

تأثیر دل‌بستگی به رویداد بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی رضایت و حس به مکان

مظفر یکتایار، شرمین خرّقه‌پوش*

Received: 21/09/2020
Accepted: 18/06/2021

صفحات: ۷۵-۹۹

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۳۱
پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۸

چکیده

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده نگر است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال می‌باشد. که حداقل ۸ بازی از باشگاه مورد نظر خود را در ورزشگاه تماشا کرده‌اند. حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های دل‌بستگی به رویداد Funk & Jamez (2006)، رضایت از مکان (Ramikson, Esmith & Wilyr (2013)، نیت رفتاری Zhismel & et al (1996) و در نهایت برای ارزیابی حس به مکان از پرسشنامه Movahed & et al (2015) استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق در سطح خطا $P < 0.05$ و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل گردید. نتایج به دست آمده نشان داد دل‌بستگی به مکان بر رضایت‌مندی، حس به مکان و نیت رفتاری اثر دارد. حس به مکان بر نیت رفتاری و رضایت‌مندی بر نیت رفتاری اثر دارد. علاوه بر این مشخص گردید که دل‌بستگی به مکان بر نیت رفتاری از برند از طریق رضایت-مندی اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد دل‌بستگی به مکان بر نیت رفتاری از برند از طریق حس به مکان اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت می‌توان گفت دل‌بستگی به رویداد از عوامل مهمی است که می‌تواند بر رفتار و میزان رضایت‌مندی تماشاگران اثرگذار باشد.

کلید واژه‌ها: رضایت‌مندی، حس به مکان، دل‌بستگی به رویداد، نیت رفتاری.

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

Email: sh_posh@yahoo.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

مقدمه

همراه با رقابت بی‌وقفه در رویدادهای ورزشی، جذب تماشاگران و تداوم بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برخوردار است. برای تضمین و حفظ سیل تغییرناپذیر و پایدار تماشاگران و هواداران ورزشی، فعالان این حوزه می‌بایست بر ارزش و معنای رویداد وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش‌ها و معانی می‌تواند به حسی قوی از رویداد و دل‌بستگی به آن بال و پر بدهد و به آن تداوم بخشد (Kirkup & Sutherland, 2017). زمانی دیدن رویدادهای ورزشی از طرف تماشاگران بیشتر خواهد شد که دل‌بستگی به رویدادهای ورزشی به وجود آمده باشد (Filo, Funk & O'Brien, 2009). آن‌چنان که تفریح‌کنندگان سرگرمی‌های کمتری را به عنوان جایگزین مناسب تمییز می‌دهند (Funk, & James, 2006). دل‌بستگی به وجود آمده از که حاصل از دیدن رویدادهای ورزشی است، می‌تواند در شکل‌گیری حس به مکان ورزشی اثرگذار باشد. در مورد حس به مکان گفته شده، حس به مکان از جنبه‌های روان‌شناسی و هویتی تفسیرپذیر است. در روان‌شناسی، تعلق مکانی به رابطه شناختی فرد با محیط یا فضای خاص اطلاق می‌شود و از لحاظ هویتی، تعلق مکان رابطه تعلق و هویتی فرد به محیط اجتماعی‌ای است که در آن زندگی می‌کند. در واقع، دل‌بستگی به مکان رابطه نمادین ایجادشده افراد به مکان است که معانی احساسی، عاطفی و فرهنگی مشترکی به فضایی خاص می‌دهد؛ بنابراین، تعلق به مکان، چیزی بیش از تجربه عاطفی و شناختی است و عقاید فرهنگی مرتبط‌کننده افراد به مکان را نیز شامل می‌شود (Kozad, 2019). فرهنگی بودن تعلق به مکان به معنای این است که در اکثر افراد تجزیه و تحلیل فضا به صورت نماد مشترک فرهنگی تجربه پذیر است. در واقع، افراد مکانها را به خصوصیات فرهنگی ربط می‌دهند، به گونه‌ای که فضایی ممکن است محرک تجربه انسان و یادآور مفاهیم و معانی فرهنگی باشد (Falahat, 2019).

از نظر (Jan Babli, 2008)، دل‌بستگی یکی از نیازهای بنیادین انسان‌هاست، همچنین دل‌بستگی یک رابطه هیجانی خاص است که مستلزم تبادل لذت، مراقبت و آسایش می‌باشد (Holmes, 2008).

2014). و زمانی که این تبادل به نحو احسن شکل گیرد، احساسی مثبت و خوشایند در فرد ایجاد می‌شود و همین عامل سبب می‌شود که فرد نسبت به یک یک مکان، خدمات و رویدادی که در آن برگزار می‌شود، احساس رضایت‌مندی کند (Kirkup & Sutherland, 2017). رضایت‌مندی به عنوان تحقق علایق، انگیزه‌ها، خواسته‌ها و انتظارات (Lee, 2003)؛ و همچنین ارزیابی تجربه پیشین و ادراک محیط کالبدی نظیر مقصدهای تماشاگران ورزشی که خود می‌تواند مصداق کامل گردشگری ورزشی باشد، به کار برده شده است (Kim, Lee & Lee, 2017). تحقیقات نشان داده‌اند که رضایت‌مندی با انتخاب مقصد ورزشی، مصرف کالاها، خدمات و تصمیم به بازگشت در ارتباط است (Bigné, Andreu & Gnoth, 2005). بنابراین، علت اهمیت رضایت‌مندی تماشاگر از مکان در این واقعیت نهفته است که رضایت‌مندی تماشاگران (گردشگران) می‌تواند پیش‌بین معتبر برای نیت رفتاری آن‌ها باشد.

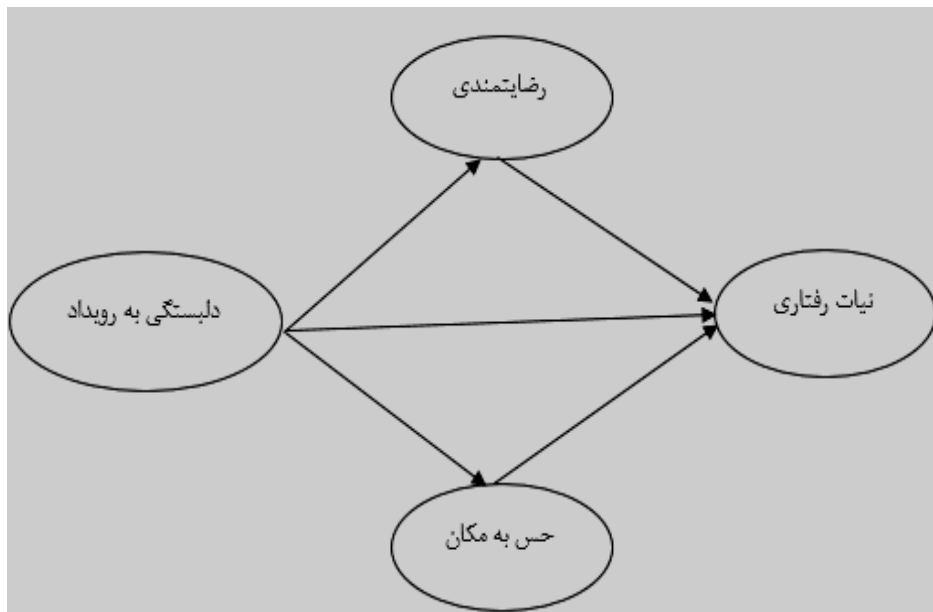
شناخت نیت و نیت رفتاری تماشاگران که بر قصد فرد، پیش‌بینی افراد و مشارکت فعالیت فیزیکی تمرکز دارد، یکی از مهمترین ویژگی‌های است که بایستی در رابطه با تماشاگران (گردشگران ورزشی) از طرف سازمان‌ها و مسئولین دست‌اندرکار مدنظر قرار گیرد (Mahmodi et al, 2017). چرا که این متغیر پیش‌بینی کننده رفتار واقعی است و اندازه‌گیری آن برای محققان اهمیت خاصی دارد (Samadi, 2008).

بر این اساس مطالعات مختلف پیشایندهای نیت رفتاری تماشاگران ورزشی را در اولویت بررسی - های خود قرار داده‌اند. یکی از آن‌ها مطالعه (Wu, Li & Li (2018) بود که نشان داد رضایت تجربه شده بر نیت رفتاری تماشاگران ورزشی تأثیر مثبتی دارد. در این راستا Su, Swanson, & Chen (2016) کیفیت درک شده خدمات به تماشاگران را مؤثر تشخیص دادند. همچنین Hosany & et al (2016) رضایت از مکان را توضیح دهنده نیت رفتاری تماشاگران معرفی کردند. اما Halpenny & Kulczycki (2016) در بررسی تماشاگران تبیین نیت رفتاری را منوط به دل‌بستگی به رویداد گزارش کردند. همچنین Kirkup & Sutherland (2017) در یک مطالعه

کیفی اشاره کردند که در تبیین نیت رفتاری تماشاگران ورزشی دل‌بستگی به رویداد نقش تعیین کننده‌ای دارد. علاوه بر این دل‌بستگی به مکان و عوامل انگیزشی نیز در این راستا مؤثر هستند. همچنین تحقیقات داخلی مرتبطی با تحقیق حاضر صورت گرفت که در این رابطه Almsi & et (2019) در تحقیقی با عنوان بررسی نقش میانجی دل‌بستگی به مکان در ارتباط بین رضایت از مکان و نیت رفتاری (مطالعه موردی: تماشاگران ورزشی لیگ ملت‌های والیبال) بیان کردند که رضایت از مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی نیت رفتاری تماشاگران دارد؛ رضایت از مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی دل‌بستگی به مکان دارد؛ دل‌بستگی به مکان اثر مستقیم و مثبتی بر روی نیت رفتاری تماشاگران دارد و در نهایت اثر غیر مستقیم رضایت از مکان بر نیت رفتاری از طریق دل‌بستگی به مکان مثبت و معنادار است. همچنین Haidari & et al (2019) بیان کردند ۲۰ درصد از تغییرات دل‌بستگی مکانی از طریق تخصصی‌سازی تفریح قابل تبیین است. همچنین مدل معادلات ساختاری تأثیر تخصصی‌سازی تفریح بر دل‌بستگی مکانی ورزشکاران آماتور از برازش کافی و مطلوبی برخوردار بود. با توجه به یافته‌های تحقیقات دیگران می‌توان گفت که، در اماکن تفریحی-ورزشی، دل‌بستگی و هویت مکانی ورزشکاران مورد نظر مدیران قرار گیرد، از سوی دیگر، بهبود اماکن تفریحی-ورزشی موجود از منظر تعداد و امکانات، باعث افزایش مشارکت تخصصی در فعالیت‌های تفریحی در فضای باز خواهد شد.

آنچه از مرور این مطالعات مشخص می‌شود این است که در تبیین و توضیح نیت رفتاری تماشاگران کاستی‌های وجود دارد. مطالعه حاضر این کاستی‌ها را در دو بخش ساختاری و نظری قلمداد می‌کند. نخست در بخش ساختاری اینکه همواره متغیرهای مختلفی در تبیین نیت رفتاری نقش دارند، این متغیرها هر کدام بنا به جامعه‌ای که در آن بررسی شده است، میزان تأثیرگذاری آن‌ها نیز متفاوت است. همچنین برای پی بردن به اینکه چه عواملی مؤثر بر نیت رفتاری تماشاگران است، استراتژی‌های پژوهشی متفاوتی بکار گرفته شده است این قضیه باعث می‌شود که حد و حدود میزان اثرگذاری متغیرهای مستقل بر نیت رفتاری تماشاگران به خوبی مشخص نشود. از

طرفی روابط میان متغیرها در اکثر پژوهش‌های صورت گرفته بودن لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری بوده است که این خود سبب می‌شود روابط پیچیده میان متغیرها با خطا همراه شود. در بخش نظری نیز اکثر مطالعات انجام شده اثر رضایت‌مندی از مکان و دل‌بستگی به رویداد را به صورت مستقیم بر نیت رفتاری تماشاگران بررسی کرده‌اند و کمتر مطالعه‌ای اثرگذاری متغیر مستقل را به واسطه متغیر سوم یا متغیر میانجی بر متغیر وابسته نهایی که در این پژوهش نیت رفتاری می‌شود، بررسی کرده‌اند. شناخت این الگو ضمن اینکه باعث می‌شود که راه‌های اثرگذاری بر نیت رفتاری تماشاگران ورزشی بیشتر شناخته شود، در تبیین مقدار اثرگذاری نیز موثر خواهد بود. علاوه بر این Auger & et al (2010) گزارش کردند که رفتار و آمد تماشاگران جدید بسیار متفاوت از تماشاگران ورزشی قدیمی شده است، تماشاگران یا هواداران جدید کنجکاوتر، منعطف‌تر و سازماندهی‌بتری دارند از این‌رو اثرگذاری بر نیت رفتاری آن‌ها نیز متعاقباً سخت‌تر و دشوارتر شده است. این مهم ایجاب می‌کند که رفتار این افراد بیشتر مورد بررسی قرار گیرد و خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها مهم قلمداد شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس پژوهش حاضر قصد دارد میزان اثرگذاری دل‌بستگی به رویداد را بر نیت رفتاری تماشاگران ورزشی از طریق رضایت از مکان بررسی نماید تا مسئولین دست‌اندرکار مربوطه را در این حوزه جهت جذب تماشاگران بیشتر همراهی و کمک نمایند. برای رسیدن به این هدف از مدل مفهومی که در شکل بالا مطرح شده است استفاده می‌شود که لازم به ذکر است این مدل مفهومی برگرفته از پژوهش‌های (Woo & et al (2018)، Soo (2016) و Helpli & et al (2016) بود:

روش تحقیق

برای بیان روش پژوهش از مدل پیاز فرآیند پژوهش (Sanderz & et al (2009) استفاده شد. این مدل دارای ۸ لایه است و پژوهش حاضر براساس لایه‌های پارادایم پژوهشی اثبات‌گرایی، نوع اصلی پژوهش کاربردی، رویکرد پژوهش قیاسی-فرضیه‌ای، راهبرد پژوهش کمی، صبغه پژوهش میدانی، انتخاب روش پژوهش به صورت همبستگی و مقطعی، اهداف پژوهش توصیفی و در نهایت شیوه‌ها و رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها مرور منابع کتابخانه‌ای و پرسشنامه دسته‌بندی شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال می‌باشد، که حداقل ۸ بازی از باشگاه مورد نظر خود را بصورت زنده در فصل ۹۸-۹۹ تا قبل از شیوع کرونا را در ورزشگاه آزادی تهران تماشا کرده‌اند تشکیل می‌دهند. با توجه به حضور مردان در ورزشگاه فوتبال، این پژوهش تنها مردان را مخاطب قرار داده است. جامعه آماری پژوهش نامحدود بود، بنابراین حجم نمونه پژوهش با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد که بصورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های آماری در ۶ نوبت به ورزشگاه آزادی مراجعه شد و پرسشنامه‌ها در بین تماشاگران پخش گردید و در نهایت پرسشنامه‌های که مربوط به افرادی بود که حداقل ۸ بار برای دیدن بازی به ورزشگاه آزادی اومده بودند، برای تجزیه و تحلیل مشخص و جدا گردید.

در این پژوهش متغیر دل‌بستگی به رویداد (متغیر مستقل)، متغیر رضایت از مکان و حس به مکان (متغیر میانجی) و متغیر نیت رفتاری (متغیر وابسته) بود. ابزار گردآوری داده‌ها از نوع پرسشنامه استاندارد بود. اجزای اصلی پرسشنامه در بخش اول عبارتند بودند از نامه همراه که در آن هدف از گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری پاسخ دهنده و اطمینان دادن به آن‌ها جهت محرمانه ماندن اطلاعات و دستورالعمل نحوه پاسخ دادن به سوالات پرسشنامه قید شده بود. بخش دوم پرسشنامه نیز از پرسشنامه‌های دل‌بستگی به رویداد (Fknc & Jamez (2009) رضایت از مکان (Ramikson & et al (2013) مضمول ۳ معرف (۱۰-۱۲)، نیت رفتاری (Zhismel & et al (1996) و در نهایت برای ارزیابی حس به مکان از پرسشنامه (Movahed & et al (2016) استفاده شد که تعداد سوالات و خرده مقیاس‌های آنها در جدول شماره یک مشخص گردیده است. تمامی سوالات پرسشنامه‌ها از نوع پاسخ بسته و براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت ارزش‌گذاری شد به طوری که هر پاسخ امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. برای آگاهی از روایی محتوایی ابزار مورد استفاده از نظرات صاحب‌نظران و اساتید متخصص حوزه مدیریت ورزشی نیز استفاده شد. در نهایت پایایی ابزارهای اندازه‌گیری به ترتیب برای مقیاس دل‌بستگی به رویداد ضریب آلفا ۰/۸۴۵، رضایت از مکان ضریب آلفا ۰/۸۹۳، نیت رفتاری ضریب آلفا ۰/۸۴۳ و حس به مکان ۰/۷۹۵ مورد تأیید قرار گرفت. فرضیه‌های تحقیق در سطح خطا ۵٪ و با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس تجزیه و تحلیل گردید.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه‌ها

سوال	خرده‌مقیاس	پرسشنامه
۳-۱	دانش کاربردی	دل‌بستگی به رویداد
۶-۴	اهمیت عاطفی	
۹-۷	بیان نمادین	
۱۲-۱۰	رضایت از مکان	رضایت از مکان
۱۵-۱۳	تبلیغات شفاهی	نیت رفتاری

۱۸-۱۶	نیت خرید	
۲۱-۱۹	حساسیت قیمتی	
۲۴-۲۱	رفتار شکایت	
۲۸-۲۵	عوامل محیطی	حس به مکان
۳۰-۲۹	موقعیت مکان و دسترسی	
۳۴-۳۱	تنوع فضایی	
۳۶-۳۵	مقیاس انسانی	
۴۰-۳۷	زیبایی بصری	
۴۴-۴۱	نفوذپذیری	

یافته های تحقیق

یافته های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲٪ از نمونه آماری متاهل و ۴۷/۸٪ از نمونه آماری مجرد بوده‌اند. همچنین ۹/۸٪ از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷٪ از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳٪ از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲٪ از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۴٪ از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۶/۲٪ فوق دیپلم، ۴۲/۵٪ کارشناسی، ۴۲/۹٪ کارشناسی ارشد و ۸/۴٪ دکتری بود.

-تحلیل عاملی تاییدی

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام گردید. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کرده و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه

برآوردها از دقت بالاتر و قابل اطمینانتری برخوردار باشند. مدل یابی پی ال اس در دو مرحله صورت می‌پذیرد. در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

متغیر	گویه‌ها	T	λ	C Alpha	rho A	CR	AVE
دلبستگی به رویداد	Q1	۱۶/۸۳۳	۰/۶۶۷	۰/۸۳۶	۰/۸۳۷	۰/۸۷۳	۰/۵۳۳
	Q2	۱۸/۳۶۹	۰/۷۱۸				
	Q3	۱۷/۲۲۰	۰/۶۸۸				
	Q4	۱۴/۷۶۵	۰/۶۴۵				
	Q5	۱۵/۲۱۴	۰/۶۷۰				
	Q6	۱۴/۴۷۹	۰/۶۰۶				
	Q7	۱۲/۸۹۶	۰/۶۲۵				
	Q8	۱۷/۱۹۰	۰/۶۸۲				
	Q9	۱۳/۴۰۵	۰/۶۱۵				
رضایت از مکان	Q1	۱۴/۸۸۹	۰/۶۸۳	۰/۷۱۵	۰/۷۲۱	۰/۸۱۴	۰/۵۶۸
	Q2	۲۱/۱۲۴	۰/۷۱۹				
	Q3	۱۶/۴۵۱	۰/۶۹۳				
نیات رفتاری	Q1	۱۷/۱۳۷	۰/۶۲۵	۰/۸۱۰	۰/۸۱۶	۰/۸۶۰	۰/۵۷۰
	Q2	۱۹/۸۳۹	۰/۶۹۵				
	Q3	۲۳/۱۷۹	۰/۶۹۳				
	Q4	۲۵/۳۲۳	۰/۷۳۸				
	Q5	۲۷/۶۶۵	۰/۷۵۴				
	Q6	۲۱/۰۸۰	۰/۷۰۶				

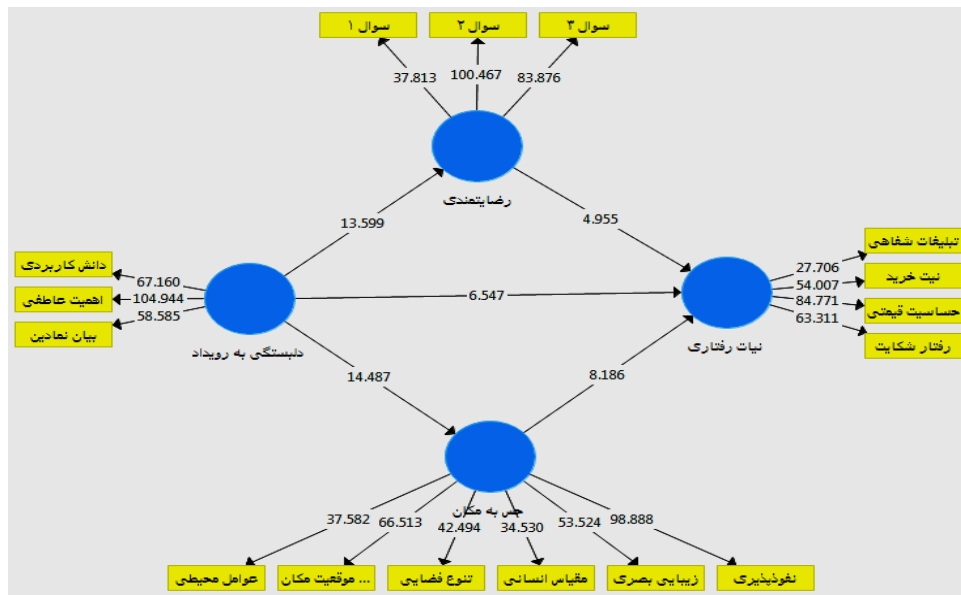
				۰/۵۷۰	۱۱/۴۲۸	Q7		
				۰/۸۴۸	۴۶/۴۳۴	Q8		
				۰/۷۸۴	۴۱/۷۲۸	Q9		
				۰/۸۴۹	۶۳/۴۸۱	Q10		
				۰/۸۶۶	۲۳/۸۳۹	Q11		
				۰/۸۴۱	۵۴/۷۹۶	Q12		
				۰/۶۳۶	۱۷/۱۶۶	Q1		حس به مکان
				۰/۵۹۶	۱۳/۶۵۰	Q2		
				۰/۷۳۸	۲۷/۱۳۵	Q3		
				۰/۶۷۰	۱۸/۴۸۳	Q4		
				۰/۷۰۷	۲۲/۱۳۴	Q5		
				۰/۶۰۹	۱۳/۰۵۲	Q6		
				۰/۶۰۸	۱۳/۴۳۰	Q7		
				۰/۸۱۰	۳۵/۰۶۲	Q8		
				۰/۸۳۶	۴۲/۲۴۰	Q9		
				۰/۸۴۳	۴۴/۹۵۶	Q10		
				۰/۸۲۱	۴۱/۵۴۶	Q11		
۰/۵۲۸	۰/۸۳۹	۰/۷۸۱	۰/۷۷۶	۰/۷۷۶	۳۴/۶۷۸	Q12		
				۰/۷۹۰	۳۲/۱۵۲	Q13		
				۰/۷۸۳	۳۱/۵۷۷	Q14		
				۰/۷۷۱	۲۷/۷۶۱	Q15		
				۰/۷۴۲	۲۷/۵۵۸	Q16		
				۰/۷۱۷	۲۳/۱۲۸	Q17		
				۰/۷۰۷	۲۲/۱۵۸	Q18		
				۰/۷۵۷	۳۰/۰۲۶	Q19		

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (Davaer & et al, 2018). اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (Kelini & et al, 2014). همان‌گونه که در جدول شماره سه مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۵) می‌باشد. علاوه بر این، جهت تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد تأیید قرار گرفت)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقدار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و برای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است (Davaer & et al, 2018).

جدول ۲ بارهای عاملی (λ) را برای هر یک از معرف‌ها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای دل‌بستگی به رویداد بین ۰/۶۰۶ و ۰/۷۱۸، رضایتمندی ۰/۶۸۳ و ۰/۷۱۹، نیت رفتاری ۰/۵۷۰ و ۰/۸۶۶. و در نهایت برای متغیر حس به مکان از برند ۰/۵۹۶ و ۰/۸۴۳ در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بالاتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) ۰/۳ قرار دارند. براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای مذکور برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی ۰/۷ بزرگ‌تر بودند به علاوه تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالای استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی ۰/۵۰ تخطی کردند. براین

اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای پژوهش از برازش قابل قبولی دارد (Hensler & et al, 2009).

مدل معادلات ساختاری



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت معناداری

با توجه به شکل بالا، تمامی ضرایب معناداری Z از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سوالات و مولفه‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ نشان می‌دهد.

جدول ۳. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	حس به مکان	دل‌بستگی به مکان	رضایتمندی	نیت رفتاری
حس به مکان	۰/۸۸۱	-	-	-
دل‌بستگی به مکان	۰/۶۶۲	۰/۹۲۱	-	-
رضایتمندی	۰/۶۱۶	۰/۶۰۸	۰/۸۹۳	-
نیت رفتاری	۰/۷۹۱	۰/۷۹۱	۰/۷۰۷	۰/۸۷۶

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی حس به مکان، دلبستگی به مکان، رضایتمندی و نیت رفتاری از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگری مناسب و برازش خوب مدل اندازه گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین می‌باشد. این شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا صورت می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برون‌زا محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دارد (Forner & Laker, 2018).

جدول ۴. میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

متغیر	ضریب تعیین (R2)
حس به مکان	۰/۴۳۶
رضایتمندی	۰/۳۶۷
نیت رفتاری	۰/۷۶۳

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای حس به مکان، رضایتمندی و نیت رفتاری به ترتیب برابر است با ۰/۴۳۶، ۰/۳۶۷ و ۰/۷۶۳ که مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای نیت-رفتاری اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر رضایتمندی و حس به مکان اندازه اثر متوسط متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

جدول ۵. شاخص‌های کیفیت و برازش مدل

متغیر	Q2	GOF	SRMR
حس به مکان	۰/۳۳۴	۰/۴۵۷	۰/۰۶۶
رضایتمندی	۰/۲۹۳		
نیت رفتاری	۰/۵۷۶		

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز به بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشم پوشی می‌باشد. معروف ترین و شناخته ترین معیار اندازه گیری این توانایی شاخص Q2 استون - گایسلر است که بر اساس این ملاک مدل باید نشانگرهای متغیرهای مکنون درون زای انعکاسی را پیش بینی کند. مقادیر Q2 بالای صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش بینی دارد (Hensler & et al, 2009). مقادیر Q2 به دست آمده برای حس به مکان ۰/۳۳۴، رضایتمندی ۰/۲۹۳ و برای نیت رفتاری ۰/۵۷۶ می‌باشد که نشان از کیفیت مناسب مدل ساختاری در پیش بینی کردن دارد.

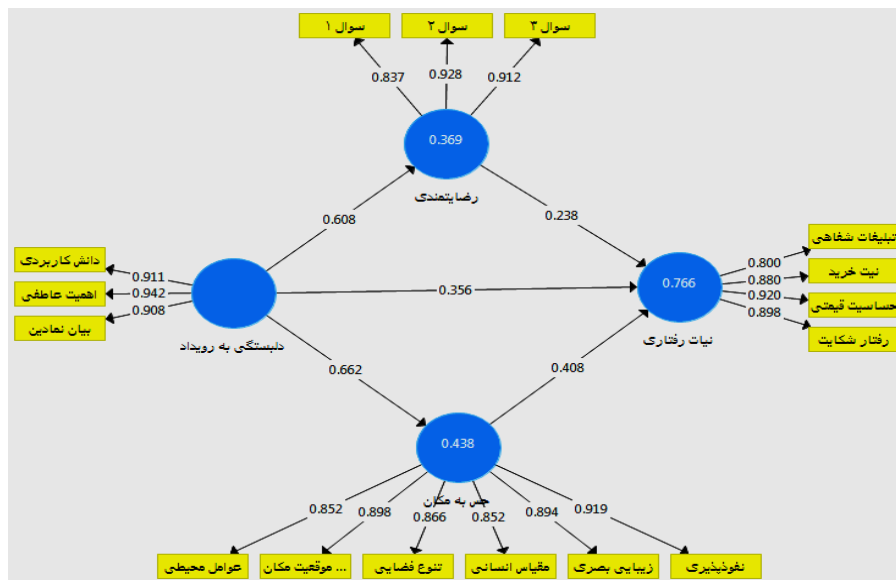
شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و همکاران، ۱۳۹۷). معیار توسط (Tenenhaus & et al (2004) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. همچنین (Vetzls & et al (2009) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۴۵۷، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. در نهایت (Heyr & et al (2016) جهت ارزیابی کلی مدل، معیاری را تحت عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است، که نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ که در این پژوهش این نقطه برش نیز رعایت شد.

به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

نتایج مدل معادله ساختاری فرض‌های تدوین شده این پژوهش را حمایت کرد. شکل ۲ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول شماره ۵ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت استاندارد

جدول ۷. مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

مسیر	ضریب مسیر	t	سطح معناداری
دلبستگی به مکان ---> رضایتمندی	۰/۶۰۸	۱۳/۵۹۹	۰/۰۰۱
دلبستگی به مکان ---> حس به مکان	۰/۶۶۲	۱۴/۴۸۷	۰/۰۰۱
دلبستگی به مکان ---> نیت رفتاری	۰/۳۵۶	۶/۵۴۷	۰/۰۰۳
حس به مکان ---> نیت رفتاری	۰/۴۰۸	۸/۱۸۷	۰/۰۰۱

۰/۰۰۳	۴/۵۹۹	۰/۲۳۸	رضایتمندی <--- نیت رفتاری
۰/۰۰۱	۶/۹۰۸	۰/۱۴۵	دل بستگی به مکان <--- رضایتمندی <--- نیت رفتاری
۰/۰۰۱	۴/۴۳۳	۰/۲۷۰	دل بستگی به مکان <--- حس به مکان <--- نیت رفتاری

نتایج گزارش شده در جدول ۸ نشان می دهد که دل بستگی به مکان بر رضایتمندی ($\alpha = 0/608$ ، $p = 0/001$)، حس به مکان ($\alpha = 0/662$ ، $p = 0/001$) و نیت رفتاری ($\alpha = 0/356$ ، $p = 0/001$) اثر دارد. حس به مکان بر نیت رفتاری ($\alpha = 0/408$ ، $p = 0/001$) و رضایتمندی بر نیت رفتاری ($\alpha = 0/238$ ، $p = 0/001$) اثر دارد.

علاوه بر این مشخص گردید که دل بستگی به مکان بر نیت رفتاری از برند از طریق رضایتمندی ($\alpha = 0/145$ ، $p = 0/001$) اثر مثبت و معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که علاوه بر این مشخص گردید که دل بستگی به مکان بر نیت رفتاری از برند از طریق حس به مکان ($\alpha = 0/270$ ، $p = 0/001$) اثر مثبت و معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این مطالعه بررسی تأثیر دل بستگی به رویداد بر نیت رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال با نقش میانجی رضایت و حس به مکان از مکان بود. نتایج نشان داد که دل بستگی به رویداد بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد. براین اساس احتمال اینکه با افزایش دل بستگی به رویداد میزان نیت رفتاری گردشگران ورزشی افزایش پیدا کند وجود دارد. این یافته با یافته های مطالعات (2016) Helpi & et al و (2017) Kirkup & Sutherland همخوان است. همخوانی نتایج در این پژوهش ها گواهی بر نقش مؤثر دل بستگی به رویداد و سهم آن از تبیین نیت رفتاری گردشگران ورزشی دارد. همان گونه که (2012) Lee & et al نیت رفتاری را همان وفاداری کنشی می دانند و بیان می دارند مشتری با نیت رفتاری وفاداری کنشی (تمایل به استفاده طولانی مدت از یک محصول و معرفی و پیشنهاد آن به دوستان آشنایان خود را دارد، می توان بیان کرد داشتن حس لذت از تماشای رقابت ورزشی در یک مکان ورزشی، اینکه رفتن به یک مکان

ورزشی را جهت تماشای مسابقه منطقی بدانیم و آن مکان ورزشی را جزو بهترین مکان های ورزشی برای تماشای قابت بدانیم و از همه مهمتر حس خوبی در آن مکان داشته باشیم در مجموع سبب حس رضایت از آن مکان می شود که این رضایت به نوبه خود سبب می شود تماشاگر در دوره های بعدی رقابت ها در آن مکان حضور مجدد داشته باشد و حتی این حس خوب خود را به دیگران انتقال دهد و به نوعی به طرفداری از مکان ورزشی مورد نظر جهت تماشای رقابتهای ورزشی پردازد و در واقع به ترجیح در فرد جهت تماشای رقابت های ورزشی در مکان مورد نظر نسبت به هر تفریح دیگر با تماشای رقابت در دیگر مکانها بیانجامد؛ لذا همان گونه که نتیجه این فرض نشان داد رضایت از یک مکان ورزشی می تواند بر نیت رفتاری تماشاگران تأثیرگذار باشد و مسئولان و مدیران برگزارکننده رقابتهای ورزشی می توانند این نتیجه را ملاک برنامه ریزی های خود قرار داده و با تمرکز بر جلب رضایت تماشاگران سیستم بلیط فروشی خود را رونق دهند و همواره به این نکته باید توجه نمایند که یک هوادار هرچند به هوای دیدن بازی تیم مورد علاقه خود به ورزشگاه می آید، اما این به تنهایی رضایت او را جلب نمی کند، بلکه رضایت یک تماشاگر به عنوان یک مشتری تحت تأثیر موارد بسیار گسترده و مختلف قرار می گیرد، از جمله نحوه چیدمان صندلی ها و میدان دید به بازی، سرویسهای بهداشتی، تابلو نمایش امتیازات، قیمت بلیط، پارکینگ، وسیله های نقلیه انتقال تماشاگران به ورزشگاه و مواردی از این دست می باشد که در مجموع می تواند رضایت خاطر تماشاگران و ایجاد انگیزه برای مراجعات بعدی را به دنبال داشته باشد

همچنین نتایج نشان داد که رضایت از مکان تحت تأثیر دل بستگی به رویداد قرار دارد و با افزایش دل بستگی به رویداد میزان رضایت از مکان نیز در گردشگران ورزشی افزایش پیدا می کند. این یافته با یافته های مطالعه Kirkup & Sutherland (2017) همخوانی دارد. استدمن رضایت- مندی از مکان را به مثابه قضاوت شتاب زده ی کیفیت ادراک شده ی یک محیط توصیف می کند. رضایت مندی از مکان به عنوان ارزش سودمدارانه ی یک مکان تلقی می شود و هنگامی پدید می -

آید که نیازهای اساسی برآورده شود و دامنه‌ای این پاسخگویی از اجتماعی بودن و جامعه‌پذیری تا خدمات و مشخص‌های کالبدی کشیده می‌شود (Uoksel & et al, 2010). از اینرو رضایت‌مندی به عنوان تحقق علائق، انگیزه‌ها، نیازها، یا خواسته‌ها و انتظارات مفهوم‌سازی شده است (Lee, 2003). واژه دل‌بستگی بر عاملی عاطفی و واژه مکان بر صحنه‌هایی محیطی که افراد به لحاظ عاطفی و فرهنگی دایسته آن می‌شوند تأکید دارد، لذا می‌توان گفت اگر رضایت تماشاگران یک رویداد با مسابقه ورزشی از مکان رقابت حاصل گردد فرد بدان مکان دل‌بسته می‌شود، به عبارتی فرد هویت و گرایش‌های خود را در آن مکان خلاصه می‌کند و آن مکان را به نوعی معرف خود، شخصیت و علائق خود می‌داند. می‌توان گفت میزان دل‌بستگی به میزان امکاناتی است که آن مکان ورزشی به تماشاگر عرضه می‌دارد، گفتیم وجود این معیارها و با امکاناتی که مکان ورزشی در اختیار تماشاگر می‌گذارد لازمه ایجاد حس رضایت است و زمانی که این امکانات زیاد و حس رضایت کامل شود دل‌بستگی به مکان در فرد ایجاد می‌شود. حال بسته به این که کدام یک از امکانات رضایت خاطر تماشاگر را ایجاد کرده انواع مختلفی از دل‌بستگی ایجاد می‌گردد. دل‌بستگی به مکان انواع مختلفی را می‌تواند در برگیرد، به عنوان مثال دل‌بستگی عاطفی به مکان اشاره به یک برقراری حس مثبت و علاقه به مکان و هدف از حضور در مکان می‌باشد. اینکه حضور در مکان ورزشی برای تماشاگر پرمعنا بوده و ترجیح می‌دهد زمان زیادی را در آن جا سپری کند و لذت زیادی از حضور در آن مکان می‌برد تا آن از دل‌بستگی عاطفی است که نتیجه آن می‌شود که فرد مکان ورزشی منتخب را دیگر مکانها ترجیح می‌دهد و اینها همه حاصل فراهم بودن امکانات و شرایطی است که رضایت از مکان و سپس دل‌بستگی از مکان را به وجود آورده است (Almasi & et al, 2019). دل‌بستگی به مکان می‌تواند به صورت دل‌بستگی اجتماعی نمود پیدا کند. دل‌بستگی اجتماعی ارضاء‌کننده نیاز ارتباطی فرد با دیگران را شامل می‌شود، بیشتر افراد از تنهایی گریزان هستند و به دنبال برقراری ارتباط با دیگران هستند اما این ارتباط نیاز به یک دلیل یا مکان خاصی دارد که فرد بتواند با اعتماد با دیگران ارتباط برقرار کند مکان‌های ورزشی یکی از بهترین مکان

ها برای ارتباط با افراد جدید محسوب می شود و هم چنین مکانی است که بتوان با دوستان و آشنایان بدان جا رفت و اوقات خوبی را سپری کرد، زمانی که فردی از جایی رضایت دارد خواهان این خواهد شد که دوستان و خانواده خود را بدان جا برده و آنان را در این خوشی سهیم نماید، لذا بازهم رضایت از مکان منجر به دل بستگی اجتماعی به مکان می شود، زیرا فرد می داند که می تواند در آن مکان با دوستان و آشنایان خود حضور داشته باشد. سومین دل بستگی، دل بستگی عملکردی است که پیرو رضایت از مکان می تواند در فرد ایجاد گردد که تنفس عمل و آمدن به ورزشگاه تحت هر شرایط و با وجود دیگر پیشنهادات تفریحی را می تواند شامل گردد، در مجموع دل بستگی به مکان شامل این گونه دل بستگی هایی است که در رابطه با آن صحبت کردیم، در واقع ارتباط بین رضایت از مکان و دل بستگی به مکان ارتباط تنگاتنگی است که گاه افراد را بدین اشتباه می رساند که معنای هر دو یکی است، اما همان گونه که بحث شد این دو با وجود ماهیتی که در رابطه با فراهمی امکانات در خود دارند دو مفهوم جدای از هم و متفاوت هستند. این یافته با یافته های مطالعات (Helpi & et al (2016) و Kirkup & Sutherland (2017) همخوان است.

براساس یافته های مطالعه (Hasani & et al (2016)؛ Voo & et al (2014) رضایت از مکان تأثیر مثبتی بر نیت رفتاری گردشگران دارد. در همین راستا (Rasta Heppli & et al (2016 نیز گزارش کردند که دل بستگی به مکان تبیین کننده نیت رفتاری است. با مد نظر قرار دادن کلیت این مدل یافته های این مطالعه با یافته های مطالعه حاضر همخوانی دارد. اما آنچه کمتر بدان پرداخته شده است نقش غیرمستقیم دل بستگی به مکان در تبیین نیت رفتاری است. که این پژوهش ضمن تأیید نقش واسطه ای رضایت از مکان نشان داد که علاوه بر مسیر مستقیم مسیر غیر مستقیم نیز می تواند یکی از راه های افزایش نیت رفتاری باشد. اما این نقش به صورت جزئی خواهد بود. چرا که مسیر مستقیم نیز معنادار تشخیص داده شد و همین اثرگذاری سبب شد نقش میانجی کامل متغیر رضایت از مکان تأیید نشود. براساس نظریه میانجی تعامل بین متغیر مستقل و وابسته منوط به بررسی های متغیرهای میانجی است و مادامی که این متغیرها در ارتباط بین متغیرها بررسی نشود نمی توان

استنباط شفاف و روشنی از نوسانات متغیر وابسته بدست آورد. براساس نتایج بدست آمده مدیران شرکت‌های گردشگری می‌توانند مشتریان خود را با بهبود باورها، اندیشه‌ها و تصورات فرد نسبت به رویداد از طریق برطرف کردن نیازها، انتظارات و خواسته‌های آن‌ها در راستای کسب رضایت-مندی از مکان و نیل به نیت رفتاری سوق دهند. تحقیقات مختلفی در زمینه رضایت از مکان و نیت رفتاری انجام شده است. گاهی رضایت از مکان به تنهایی منجر به نیت رفتاری تماشاگران و وفاداری نمی‌شود به عبارتی شاید یک تماشاگر ورزشی از مکان ورزشی که برای تماشای رقابت ورزشی انتخاب کرده رضایت داشته باشد و از آن لذت برده و از تصمیم خود برای انتخاب آن مکان ورزشی خرسند باشد اما این منجر نشود که مجدداً در دوره‌های بعدی برگزاری رقابت‌ها به عنوان مثال از کشور به کشور دیگر یا از شهری به شهر آن مکان ورزشی جهت تماشای رقابت‌ها بیاید. در این جاست که رضایت از مکان می‌تواند بر نیت رفتاری تماشاگران از طریق مفهوم دل‌بستگی به مکان اثرگذار باشد، یعنی دل‌بستگی از مکان، نگرشی به تماشاگر دهد که به واسطه رضایت از مکان ایجاد شده است و سپس این نگرش و حالات روحی که در پی آن در تماشاگر ایجاد می‌شود و خاطره‌هایی که از آن مکان به یاد می‌آورد که خرسندش می‌کند بر نیت رفتاری و اثرگذار شود. در واقع می‌توان گفت برای بازاریابی ورزشی واژه دل‌بستگی به مکان می‌تواند بسیار با اهمیت باشد زیرا حسی که به واسطه دل‌بستگی به مکان برای مشتریان ورزشی خلق می‌شود می‌تواند زمینه ساز قطعی حضور بعدی آنان باشد. طبیعی است به عنوان مثال اگر دو سالن ورزشی که هر دو مجهز به امکانات فیزیکی خوبی باشند یکی از آنها بیشتر مورد توجه مشتریان باشد؛ علت را می‌توان در دل‌بستگی به مکان جستجو کرد چه سالن‌های ورزشی چه باشگاه‌های ورزشی فرقی نمی‌کند به عنوان یک تماشاگر مشتری سالن ورزشی باشیم یا به عنوان یک ورزشکار، رضایت از مکان می‌تواند از طریق دل‌بستگی به مکان بر نیت رفتاری اثرگذار باشد به همین علت باشد با وجود یک باشگاه ورزشی در نزدیکی خانه خود ترجیح می‌دهیم مسافت زیادی را طی کنیم تا در دیگر باشگاهی با همان کیفیت ورزش کنیم اینجاست که دل‌بستگی به

مکان عامل تمایز شده است، لذا سالن داران ورزشی و یا باشگاه داران باید بر مواردی که رضایت پایه و اولیه را برای مشتریان فراهم می آورد تمرکز نمایند؛ مانند امکانات فیزیکی، دوما محیطی که مشتریان بدان وارد می شوند باید تداعی کننده ماهیت ورزش باشد، باید جوی دوستانه حاکم باشد، باید برنامه هایی در نظر گرفت که پیوند روحی مشتری با تماشاگر با آن مکان برقرار گردد که به واسطه آن شاهد تکرار مجدد مشتری در مکان ورزشی باشیم. در مورد سالن های ورزشی هنگام برگزاری رقابتهای یک پیوند روحی با مکان می تواند تشکیل و استقرار کانون هواداران در آن مکان باشد، عرضه وسایلی چون پرچم تیم منتخب، لباس و به صورت رایگان و با هزینه اسپانسر هم می تواند نوعی پیوند روحی مطلوب برای مشتریان با ورزشکاران باشد. همچنین فراهم آوردن محیطی مطبوع چه به لحاظ ساختاری، چه به لحاظ فیزیکی و امکانات و چه به لحاظ امنیتی نیز در ایجاد پیوند روحی تماشاگر یا مشتری ورزشی با محیط اثرگذار است زیرا این دست موارد سبب ایجاد حس رضایت در مشتریان ورزشی می گردد و شخصی که آرامش ذهنی به واسطه رضایت از مکان کسب کند، به مکان دل بسته می گردد. در واقع می توان گفت برای بازاریابی ورزشی واژه دل بستگی به مکان می تواند بسیار با اهمیت باشد، زیرا حسی که به واسطه دل بستگی به مکان برای مشتریان ورزشی خلق می شود می تواند زمینه ساز قطعی حضور بعدی آنان باشد. طبیعی است به عنوان مثال اگر دو سالن ورزشی که هر دو مجهز به امکانات فیزیکی خوبی باشند یکی از آنها بیشتر مورد توجه مشتریان باشد؛ علت را می توان در دل بستگی به مکان جستجو کرده چه سالن های ورزشی چه باشگاه های ورزشی فرقی نمی کند به عنوان یک تماشاگر مشتری سالن ورزشی باشیم یا به عنوان یک ورزشکار، رضایت از مکان می تواند از طریق دل بستگی به مکان بر مقاصد رفتاری اثر گذارده شاید به همین علت باشد با وجود یک باشگاه ورزشی در نزدیکی خانه خود ترجیح می دهیم مسافت زیادی را طی کنیم تا در دیگر باشگاهی با همان کیفیت ورزش کنیم. اینجاست که دل بستگی به مکان عامل تمایز شده است، لذا سالن داران ورزشی و یا باشگاه داران باید بر مواردی که رضایت پایه و اولیه را برای مشتریان فراهم می آورد تمرکز نمایند؛ مانند امکانات فیزیکی، دوما

محیطی که مشتریان بدان وارد می‌شوند باید تداعی‌کننده ماهیت ورزش باشد، باید جوی دوستانه حاکم باشد، باید برنامه‌هایی در نظر گرفت که پیوند روحی مشتری با تماشاگر با آن مکان برقرار گردد که به واسطه آن شاهد تکرار مجدد مشتری در مکان ورزشی باشیم (Almasi & et al, 2019). در مورد سالن‌های ورزشی هنگام برگزاری رقابت‌ها یک پیوند روحی با مکان می‌تواند تشکیل و استقرار کانون هواداران در آن مکان باشد، عرضه وسایلی چون پرچم تیم منتخب، لباس و به صورت رایگان و با هزینه اسپانسر هم می‌تواند نوعی پیوند روحی مطلوب برای مشتریان با ورزشکاران باشد. همچنین فراهم آوردن محیطی مطبوع چه به لحاظ ساختاری، چه به لحاظ فیزیکی و امکانات و چه به لحاظ امنیتی نیز در ایجاد پیوند روحی تماشاگر یا مشتری ورزشی با محیط اثرگذار است زیرا این دست موارد سبب ایجاد حس رضایت در مشتریان ورزشی می‌گردد و شخصی که آرامش ذهنی به واسطه رضایت از مکان کسب کند، به مکان دل‌بسته می‌گردد.

References

- Auger, D., Fortier, J., Thibault, A., Magny, D., Gravelle, F., & Auger, D. (2010). Characteristics and motivations of sports officials in the Province of Quebec. *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 5, 29-50.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994). *The structure and function of adult attachment. Attachment in adults: Clinical and developmental perspectives*, 3-28.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism management*, 26(6), 833-844.
- Buhalis, D. (2001). *The tourism phenomenon. Tourism in the Age of Globalization*, 10, 69.

- Con, A. C., & CHong B. (2018). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.
- Davari, Ali; Rezazadeh, Arash. (2018). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Second Edition, Tehran: Jihad Daneshgahi Publishing Organization
- Delaware, Ali. (2010). *Probability and Applied Statistics in Psychology and Educational Sciences*. Ninth Edition, Tehran: Roshan Publications
- Eidi, Hossein, Abbasi, Homayoun, Almasi, Samaneh. (2019). Investigating the mediating role of place attachment in the relationship between place satisfaction and behavioral intentions (Case study: Sports spectators of the Nations Volleyball League). *Communication management in sports media*. Volume 6, Number 3, pp. 51-66.
- Falahat, Mohammad Sadegh. (2019). The concept of sense of belonging to a place and its constituent factors. *Journal of City Identity*. 5, pp. 27-37.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2008). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. 18(1). 39-50.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Hair Jr JF, Hult GT, Ringle C, Sarstedt M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. Second Edition.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. Nenglewood Cliffs: NJ: Prentice-Hall.
- Halpenny, E. A., & Kulczycki, C. (2016). *Factors affecting return participation in sport tourism running events: The role of running involvement, place attachment, event attachment and travel patterns*.

- Hayduk, L. A. (1987). *Structural equation modeling with LISREL: Essentials and advances*: Jhu Press.
- Henseler, J; Ringle, C. M; & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing. Emerald Group Publishing Limited*. 5 (28) :21-33.
- Holmes, J. (2014). *The search for the secure base: Attachment theory and psychotherapy*. Routledge.
- Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., Huang, S., & Deesilatham, S. (2016). Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 0047287516678088.
- Kim, S., Lee, Y. K., & Lee, C. K. (2019). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49-63.
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7-14.
- Kozak, M. (2019). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3): 784-807.
- Lee, C.-Lee. (2018). *A multi-ethnic comparison of service quality and satisfaction in National Forest recreation*.
- Li, C. L. (2003). *A multi-ethnic comparison of service quality and satisfaction in National Forest recreation. (Doctoral Dissertation), the College of Health and Human Development of the Pennsylvania State University*.
- Mahmoudi, Ahmad-Karroubi, Mehdi-Hosseini, Majid. (1387). Investigating the role of nostalgia (past memories) in the behavioral goals of sports ski tourists. *Applied Research in Sports Management*, Fifth Year, No. 3, pp. 65-78
- Mark, S., Philip, L., & Adrian, T. (2009). *Research methods for business students*. Harlow: Prentice Hall.
- Ramkissoon, H., Smith, L. D. G., & Weiler, B. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours: A structural equation modelling approach. *Tourism management*, 36, 552-566.

- Samadi, Mansour-Hajipour, Bahman-Farsizadeh, Hossein. (2006). Lack of services, resuscitation strategies and their impact on consumer behavior. *Journal of Business Management*, Volume 1, Number 1, Pages 71 to 86.
- 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.
- Tenenhaus, M; Amato, S; & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. 1. 739-742.
- Wetzels, M; Odekerken-Schröder, G; & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Wu, H. C., Li, T., & Li, M. Y. (2018). A study of behavioral intentions, patient satisfaction, perceived value, patient trust and experiential quality for medical tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 114-150.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.