



## **The Role of Excitement in the Reappearance of the Spectators in Football Premier League Matches with Mediating Role Perceived Quality and Satisfaction of the Event**

**Sardar Mohammadi**

\*Corresponding Author, Associate Professor, Department of Physical Education, Faculty of Humanities and Social Science, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

**Ayoub Ghobadi**

M.A of Sport Management, Department of Physical Education, Faculty of Humanities and Social Science, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: ayoub.ghobadi2017@gmail.com

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the role of positive and negative emotions on the re-attendance of spectators in Premier League football matches with the mediating role of perceived quality and satisfaction with the event. The research method was descriptive-correlative. The statistical society of the research included the whole fans of Esteghlal, Perspolis, Tractor and Sepahan teams. About 380 people from these teams were chosen as statistical samples. Research tools included standard questionnaires of positive excitements, negative excitements, and the reappearance of the fans, from Biscaia et al., (2012), satisfaction and perceived quality from Calabuig-Moreno et al., (2016). Validity of tools was measured and confirmed through content validity, reliability (Cronbach's Alpha). Data analysis was done by the use of structural equation modeling, in PLS smart software. The results showed that positive and negative emotions had a significant effect on perceived quality, satisfaction with the event and re-attendance of spectators. Perceived quality and satisfaction with the event had a significant effect on re-attendance. Also, the indirect effect of positive and negative emotions variables through perceived quality and satisfaction of the event had a significant effect on the re-presence of spectators. Based on the research findings, it can be said that the managers of the sports club should try to improve the quality of the services provided, the team and the players of the team and by achieving the right results, they will impress the spectators' emotions and encourage the spectators to attend the stadium for the upcoming games.

**Keywords:** Positive and Negative Emotions, Quality Perception, Event Satisfaction, Reappearance, Football Spectators

**Citation:** Mohammadi, S., & Ghobadi, A. (2022). The Role of Excitement in the Reappearance of the Spectators in Football Premier League Matches with Mediating Role Perceived Quality and Satisfaction of the Event. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (1), 92-112. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2022, Vol. 9, No.1, pp. 92-112.

**Received:** March 5, 2021; **Accepted:** August 31, 2021

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## نقش هیجان‌ها بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با میانجی کیفیت ادراک‌شده و رضایت از رویداد

سردار محمدی

نویسنده مسئول، دانشیار گروه تربیت‌بدنی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.  
رایانامه: sardar.mohammadi@uok.ac.ir

ایوب قبادی

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: ayoub.ghobadi2017@gmail.com

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش هیجان‌ها مثبت و منفی بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و رضایت از رویداد بود. روش پژوهش، توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتور و سپاهان تشکیل دادند. تعداد ۳۸۰ نفر از هواداران این تیم‌ها به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های استاندارد هیجان‌ها مثبت، هیجان‌ها منفی و حضور مجدد تماشاگران از (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco & Ross (2012) رضایت و کیفیت ادراک‌شده از Calabuig-Moreno, Crespo-Hervas, Nunez-Pomar, Valantinè & Staškevičiūtė-Butienė (2016) بودند. روایی ابزار، از طریق روایی محتوایی، پایایی (آلفای کرونباخ) ارزیابی و تأیید گردید. تحلیل یافته‌ها، با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام گردید. نتایج نشان داد که هیجان‌ها مثبت و منفی بر کیفیت درک‌شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌داری داشتند. کیفیت درک‌شده و رضایت از رویداد، اثر معنی‌داری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر هیجان‌ها مثبت و منفی از طریق میانجی کیفیت درک‌شده و رضایت رویداد نیز بر حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌داری داشته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که مدیران باشگاه ورزشی باید تلاش کنند تا کیفیت خدمات ارائه‌شده، تیم و بازیکنان تیم را بالا ببرند و با کسب نتایج مناسب، هیجان‌ها تماشاگران خود را تحت تأثیر قرار داده و تماشاگران را برای حضور در ورزشگاه برای بازی‌های آتی ترغیب کنند.

**واژگان کلیدی:** هیجان‌ها مثبت و منفی، کیفیت ادراک‌شده، رضایت از رویداد، حضور مجدد، تماشاگران فوتبال

استناد: محمدی، سردار و قبادی، ایوب (۱۴۰۱). نقش هیجان‌ها بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با میانجی کیفیت ادراک‌شده و رضایت از رویداد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۱)، ۹۲-۱۱۲.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۱، دوره ۹، شماره ۱، صص ۹۲-۱۱۲.

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۱۵ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۹

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

بدون شک تماشاگران، از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال، باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات فوتبال حذف شود؛ حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران به‌ویژه هواداران فوتبال نه تنها از نظر مالی مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (Zafarian, Mostahfezian & Namazizadeh, 2016). همچنین حمایت طرفداران وفادار، سبب می شود با شگاه‌های ورزشی در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار بگیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها، فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می دهند (Zagała & Strzelecki, 2019). وجود تماشاگران، علاوه بر جذاب و مهیج نمودن رویدادهای ورزشی، یکی از بخش‌های مهم برای کسب درآمد اکثر لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای سراسر دنیا می باشد. تماشاگران، علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات، درآمدی را به صورت مستقیم برای باشگاه و لیگ‌های حرفه‌ای به ارمغان می آورند، به صورت غیرمستقیم هم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از طریق جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی دارند. باشگاه‌ها در سراسر جهان برای تأمین منابع خود از روش‌های مختلفی (جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی) استفاده می کنند (Nouri, Moharramzadeh & Soleimani, 2019).

یکی از بخش‌های مهم صنعت ورزش، ورزش حرفه‌ای است که وابستگی زیادی به تعداد و میزان حضور تماشاگران دارد. با توجه به اهمیت زیاد حضور تماشاچیان در محیط‌های ورزشی و رونق دادن به رخدادهای ورزشی، لازم است مدیران ورزشی توجه ویژه‌ای صرف چگونگی ایجاد شرایط و بستری مناسب برای حضور تماشاگران ورزشی داشته باشند. در جامعه امروزی، ورزش به عنوان یک صنعت پردرآمد تلقی می شود و در بیشتر نقاط جهان به ورزش حرفه‌ای و علی‌الخصوص فوتبال حرفه‌ای به عنوان یک منبع درآمدزا نگاه می کنند. در سراسر جهان، صنعت رویدادهای ورزشی در حال تبدیل به یک روند اجتماعی برای حضور مردم به عنوان تماشاگر در این رویدادها است و از این رو گروه وسیعی از تماشاگران رویداد در دسترس اند (Micelotta, Washington & Docekalova, 2018).

یکی از حوزه‌هایی که در زمینه تماشاگران اهمیت زیادی دارد، هیجان‌اتماشاچیان در هنگام مسابقات ورزشی هست. اگرچه در بین محققان درباره هیجان‌اتماشاچیان اختلاف نظر وجود دارد اما معمولاً هیجان‌اتماشاچیان به یک سری از رویدادها و اتفاقات محرک است. به طور خاص هیجان‌اتماشاچیان اغلب از لحاظ حرکات، حالات و ویژگی‌های صورت بیان می شوند و ممکن است واکنش‌های خاصی را به وجود بیاورند. یکی از شرط‌های لازم و ضروری برای هیجان‌اتماشاچیان است که وابسته به تحریک بوده و مستقیماً با عمل در ارتباط هستند، یعنی باعث به وجود آمدن رفتار قابل تشخیص می شود (Hwang & Lee, 2018). هیجان‌اتماشاچیان شامل برخی از ابعاد زیر می شوند؛ شادی (تجربه نتایج مثبت از ورزش)، غم و اندوه (ناراحتی از کسب نتیجه مسابقه)، خشم (پاسخ به یک رویداد درک شده به صورت توهین آمیز)، اضطراب (نشان دهنده عدم اطمینان از رسیدن به یک هدف)، عشق یا لذت (احساس خوشحالی نسبت به تیم و نتیجه). تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که هیجان‌اتماشاچیان مثبت، پیش‌بینی کننده تصمیم به حضور در بازی‌های آینده هستند و برعکس هیجان‌اتماشاچیان منفی در هنگام تجارب مصرف خدمات ممکن است تصمیم رفتاری نامطلوب را ایجاد کند (Hunt, 2017).

در بحث رویدادها و مسابقات ورزشی، حوزه بازاریابی ورزشی اهمیت ویژه‌ای نسبت به گذشته پیدا کرده است، چون نه تنها رقابت سخت‌تر شده است بلکه نیازهای مشتریان نیز به‌موازات این تغییرات متنوع‌تر و بعضاً پیشرفته‌تر شده است. به‌طوری‌که اگر قبلاً تماشاگران به‌خاطر بازی خوب و زیبا به استادیوم‌ها می‌آمدند، امروزه تنها این ملاک حضور تماشاگران نیست و باید خدمات باکیفیت که رضایت تماشاگران را به‌همراه داشته باشد ارائه شود (Nakhasi, 2013). بازاریابان اغلب برای ارزیابی تأمین نیازهای مشتری از اندازه‌گیری کیفیت خدمات و رضایت‌مندی مشتری استفاده می‌کنند (Saedi, Hosseini & Farzan, 2016).

مطالعات کمی در زمینه هیجان‌ها تماشاگران در رویدادهای ورزشی و پیامدهای آنان و تصمیم و نیت رفتاری آنان در تحقیقات مدیریت و بازاریابی در داخل کشور صورت گرفته است. درحالی‌که مطالعات انجام شده در خارج از کشور، حاکی از آن است که هیجان‌ها تماشاچیان ورزش فوتبال؛ پیش‌بینی‌کننده رضایت، رفتار و تصمیم آنان برای حضور مجدد بسیار مهم هستند. در داخل و خارج کشور پژوهش‌های ورزشی و غیرورزشی در زمینه متغیرهای پژوهش انجام شده است.

در پژوهش‌های داخل کشور (Ghayyur Baghani; Rajooei, Khoshandam & Pourang (2020) در بررسی تأثیر هیجان‌ها مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با نقش میانجی احساسات در کاربران تلگرام در مشهد نشان دادند که اثر هیجان‌ها مثبت و احساسات بر نگرش نسبت به پذیرش تبلیغات در تلفن همراه معنادار بود. همچنین مشخص شد اثر مستقیم هیجان‌ها مثبت بر نگرش بیش از سایر متغیرها است. درعین‌حال اثر هیجان‌ها منفی بر شکل‌دهی احساسات و نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه تأیید نگردید. در این پژوهش، اثر نگرش بر ایجاد قصد پذیرش نیز مثبت ارزیابی شد. (Mahmoudian, Boroujerdi, Daryanvard & Delshab (2020) در بررسی اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر نیت‌های رفتاری تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری رضایت نشان دادند که رضایت تماشاگر، تأثیر ابعاد جو استادیوم ورزشی را بر رفتار تماشاگران و هواداران در آینده را میانجی‌گری می‌کند. ابعاد جو استادیوم ورزشی به ترتیب عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، کارکنان حرفه‌ای، رقابت تیم، سرگرمی، اشتیاق تماشاگران، رفتار تماشاگران، گروه ترویج‌کننده‌ها و آداب‌ورسوم تیم بیشترین تأثیر را در رضایت تماشاگران به‌صورت مستقیم و همچنین بر نیت رفتاری آنان به‌صورت غیرمستقیم داشتند. همچنین (Alizadeh, Moharramzadeh & Elahi (2020) در تبیین مدل تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران تراکتور سازی تبریز نشان دادند که بین ارزش ادراک شده، وفاداری و رفتار خرید رابطه علی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به‌طور کلی ارزش ادراک شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران به ترتیب ۳۵ و ۳۱ درصد، تأثیر مثبت دارد. بنابراین نتیجه می‌گیریم که مدیران باشگاه‌ها به‌راحتی با توجه به این عامل می‌توانند موجبات تأمین رضایت و حضور هرچه بیشتر تماشاگر در ورزشگاه‌ها و در نتیجه آن کسب سود برای باشگاه به دست آورند. (Nouri et al., (2019) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با نقش میانجی ارزش ادراک شده و اعتماد در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نشان دادند که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد اثر مستقیم و مثبتی بر نیت رفتاری دارند، کیفیت خدمات اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد و ارزش ادراک شده دارد، ارزش ادراک شده اثر مستقیم و مثبتی بر روی اعتماد دارد و در نهایت اثر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری تماشاگران به‌واسطه ارزش ادراک شده و اعتماد مستقیم و مثبت بود. این مطالعه، به درک بهتر تأثیر نسبی کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و اعتماد بر نیت رفتاری تماشاگران کمک می‌کند. علاوه‌براین، این مطالعه بینش مربوط به تحقیقات علمی قبلی در زمینه متغیرهای مذکور را به هم مرتبط

می‌سازد. (Ryazi, Nourbakhsh & Sepasi (2018) در بررسی نقش پیش‌بینی‌کننده رضایت از خدمات در افزایش حضور مجدد هواداران تیم فوتبال نشان دادند که بین رضایت از خدمات و ابعاد آن با حضور مجدد هواداران ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در ابعاد رضایت از خدمات به ترتیب رضایت، کیفیت تیم، پاسخگویی و عملکرد تیم حضور مجدد هواداران تیم پرسپولیس در لیگ برتر را پیش‌بینی کردند. لذا پیشنهاد می‌شود کارکنان و مدیران باشگاه پرسپولیس با ارائه خدمات باکیفیت به هواداران نقش بارزتری را در جهت حضور مجدد آن‌ها ایفا کنند. Sardar (2018) در بررسی مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان در داروخانه‌های شهر تهران نشان داد که پس از تجزیه و تحلیل نتایج مشخص گردید که "کیفیت خدمات" و "ارزش درک‌شده" بر "قصد خرید مجدد" تأثیر دارند، هم‌چنین نتایج نشان داد که کیفیت خدمات با میانجی‌گری متغیر "رضایت مشتریان" بر "قصد خرید مجدد" تأثیر دارد و روی هم‌رفته توانسته‌اند که ۶۱ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید مجدد را توضیح دهند و متغیر "ارزش درک‌شده" با میانجی‌گری متغیر "رضایت مشتریان" بر "قصد خرید مجدد" تأثیر ندارد و هم‌چنین می‌توان نتیجه گرفت، متغیرهای کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد تأثیر داشته و هم‌چنین به این نتیجه رسیدیم که متغیر "ارزش درک‌شده" بیشتر از دو متغیر دیگر بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. (Babaei (2017) در بررسی رابطه کیفیت تیمی و ارزش ادراک‌شده با حضور مجدد تماشاگران باشگاه پرسپولیس نشان داد که بین کیفیت تیمی و ارزش ادراک‌شده با حضور مجدد تماشاگران رابطه وجود دارد. نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که ارزش ادراک‌شده پیش‌بینی بهتری نسبت به کیفیت تیمی برای حضور مجدد تماشاگران می‌باشد. نتیجه‌گیری جمع‌بندی پژوهش این بود که با هدف قراردادن گروه‌های مختلف هواداران ضمن اجرای برنامه‌های مناسب و جلب رضایت از طریق بهبود کیفیت تیمی و ارزش ادراک‌شده، در نهایت موجب حضور مجدد تماشاگران می‌شود. هم‌چنین (Andam & Salimi (2017) در ارائه مدل عوامل مؤثر بر رفتار مثبت هواداران مسابقات لیگ برتر هندبال ایران نشان دادند که عوامل (محیطی، فرهنگی، مدیریتی، حمایتی، امنیتی و روانی) به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مثبت تأثیر دارند. شایان ذکر است که عامل روانی به‌عنوان یک متغیر میانجی در این مدل ایفای نقش کرده است. علاوه بر این، در قسمت اثر کل نیز مشخص شد که عامل امنیتی، بیشترین تأثیر را بر رفتار مثبت دارد. (Nalchi Kasb & Tabatabai Nasab (2017) در بررسی تأثیر هیجانانگیز بر قصد خرید مشتریان محصولات سبز در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی نشان دادند که باورهای محیطی بر نگرانی محیطی تأثیرگذار است. در نتیجه ارتباط مثبتی بین آن‌ها برقرار است. با افزایش نگرانی محیطی، گرایش به سمت محصولات سبز افزایش می‌یابد که این باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. هم‌چنین با افزایش نگرانی محیطی، هیجانانگیز مثبت افزایش می‌یابد که این به نوبه خود باعث افزایش در قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. در آخر با افزایش نگرانی محیطی، هیجانانگیز منفی افزایش می‌یابد. اما اثر هیجانانگیز منفی بر قصد خرید معکوس می‌باشد. (Ahmadipour (2016) در بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بروز رفتارهای هیجانی هواداران فوتبال گزارش داد که نحوه قضاوت داوران، عملکرد نادرست مدیران باشگاه‌ها در ایران، پخش زنده مسابقات از طریق رسانه‌های ملی و استانی، به عملکرد نادرست لیدرها و پلیس در سکوی ورزشگاه، رفتار غیراخلاقی بازیکنان و مربیان، شرایط پیروی انبوه تماشاگران و بحران‌های سیاسی، رفتار پرخاشگرانه افراد شرور در بروز رفتار هیجانی در میان تماشاگران نقش دارد. (Khmer & Mehrani (2016) در بررسی هیجانانگیز مثبت و منفی در مشتریان نشان دادند که هر یک از هیجانانگیز، نقش مهمی در زندگی دارند و کارکرد خاصی برای هر یک وجود دارد. (Saatchian, Safari, Rasooli, Eskandari & Elahi (2014) در بررسی ارتباط کیفیت

خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیکی در شهرستان رشت نشان دادند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، بین وفاداری با رضایت‌مندی و قصد حضور آتی مشتریان نیز رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. در نهایت رضایت‌مندی مشتریان با قصد حضور آتی آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری داشت. نتایج آزمون رگرسیون نشان داد تنها رضایت‌مندی و وفاداری قابلیت پیشگویی قصد حضور را داشتند و متغیر کیفیت خدمات نقش متغیر واسطه یا بینابین را ایفا کرد.

در پژوهش‌های خارج از کشور (Givi, Monazzami, Turkmani & Nassiri (2021) در بررسی نیت رفتاری، رضایت و کیفیت درک شده تماشاگران مسابقات والیبال قهرمانی زیر ۲۳ سال مردان آسیا نشان دادند که کیفیت خدمات تأثیر قابل توجهی بر رضایت از خدمات داشت. کیفیت اصلی محصول، تأثیر قابل توجهی بر رضایت از بازی داشت. همچنین، رضایت از بازی تأثیر معنی‌داری بر نیت رفتاری داشته این حال، تأثیر رضایت از خدمات بر اهداف رفتاری معنی‌دار نبود. بنابراین، توصیه می‌شود که برگزارکنندگان مسابقات ورزشی بزرگ، این نتایج را در نظر بگیرند تا اهداف رفتاری، رضایت و کیفیت ادراک شده تماشاگران را بهبود بخشند. Moreno, Hervás & Gómez (2020) در بررسی تأثیر هزینه درک شده، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی بر اهداف آینده تماشاگران نشان دادند که از طریق نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری، تأثیر زیادی از ارزش هزینه‌بر رضایت نشان می‌دهد. علاوه بر این، خاطرنشان می‌شود که مقدار هزینه متغیری است که وزن بیشتری در پیش‌بینی اهداف آینده تماشاگران دارد. Kim & Byon (2020) در بررسی اثرات رفتار ناکارآمد تماشاگران بر عصبانیت، نشخوار فکری و قصد دوباره نشان دادند که اثرات منفی نشخوار فکری و عصبانیت بر قصد تجدیدنظر در یک گروه شناسایی تیم سطح بالا به‌طور قابل توجهی کاهش می‌یابد تا در یک همتای شناسایی سطح تیم. به‌طور کلی، کار فعلی با روشن کردن جنبه تاریک تماشاگران ورزشی، به ادبیات مدیریت ورزش کمک می‌کند. Lee, Cho, Newell & Kwon (2020) در بررسی اینکه چگونه هویت‌های متعدد قصد رفتاری را شکل می‌دهند: شناسایی مکان و تیم در حضور تماشاگران گزارش دادند که شناسایی مکان فقط از طریق تأثیر تعامل بر اهداف حضور تأثیر می‌گذارد، در حالی که هویت تیم به‌طور مستقیم بر قصد حضور تأثیر می‌گذارد. مصرف‌کنندگان ورزشی با هویت بسیار بالا قصد داشتند بدون توجه به شناسایی مکان در بازی‌های آینده شرکت کنند، در حالی که احساس عشق به تیم داخلی، باعث انگیزه مصرف‌کنندگان ورزشی کم و شناسایی بیشتر برای حضور در بازی‌های آینده شد. Sevincer, Wagner & Oettingen (2020) در بررسی تخیلات مثبت و احساسات منفی در طرفداران فوتبال نشان دادند که هواداران فوتبال هرچه مثبت‌تر از پیروزی تیم محبوبشان در یک مسابقه پیش‌رو باشند، احساسات منفی آن‌ها هنگام شکست تیمشان قوی‌تر است. یعنی احساس ناراحتی و ناامیدی بیشتری داشتند. همچنین هوادارانی که تصور مثبتی از تیم خود در مسابقه آتی داشتند، احساسات منفی شدیدتری را پس از باخت تیم خود نسبت به کسانی که تصور منفی داشتند، احساس می‌کنند. Khutbehsara & Azizian (2020) در بررسی تأثیر انگیزه حضور و کیفیت خدمات بر رضایت تماشاگران در لیگ جهانی والیبال مردان استان اردبیل نشان دادند که عوامل انگیزشی هویت تیمی، پیروزی و لذت و عامل موقعیت فنی و اجرایی مهم‌ترین جنبه‌های انگیزه تماشاگران برای شرکت در این مسابقات هستند. اگرچه بین همه ابعاد انگیزه و رضایت تماشاگران، رابطه معنی‌داری وجود داشت، وفاداری تیم، علاقه و دسترسی با رضایت تماشاگران ارتباط زیادی داشت. Park, Sung, Son, Na & Kim (2019) در بررسی ارزش ویژه ورزشکاران، رضایت تماشاگران و اهداف رفتاری نشان دادند که ارزش ویژه یک ورزشکار، به‌صورت مثبت و مستقیم

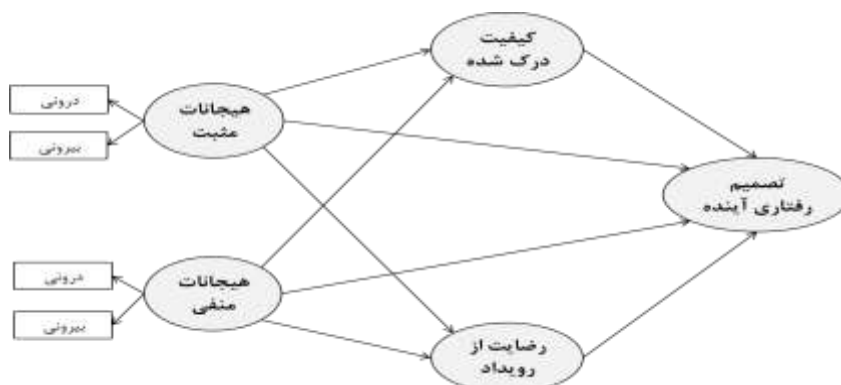
بر رضایت کلی رویداد ورزشی و اهداف رفتاری از جمله خرید مجدد و ارتباط شفاهی در میان شرکت کنندگان در این رویداد تأثیر می‌گذارد. García-Fernández, Gálvez-Ruíz, Fernández-Gavira, Vélez-Colón, Pitts & Bernal-García (2018) تأثیرات راحتی خدمات و کیفیت ادراک شده بر ارزش، رضایت و وفاداری درک شده در مراکز تناسب اندام ارزان قیمت را بررسی کردند. یافته‌ها، اهمیت مدیریت صحیح فداکاری‌های غیر پولی و کیفیت درک شده توسط مدیران این سازمان‌های ورزشی را نشان می‌دهد، زیرا وفاداری مشتری می‌تواند به عوامل مدل‌های ورزشی نوظهور بستگی داشته باشد.

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 بالابردن کیفیت و سرعت خدمات، به حفظ آنان کمک نمایند. به همین دلیل اکثر بازاریابان ورزشی اهمیت را ضی کردن مصرف کنندگان خود را دریافته‌اند و سعی در ارائه خدمات با کیفیت برای آن‌ها دارند. با توجه به پیشرفت تکنولوژی، اطلاع از امکانات و خدمات رویدادهای خارج از کشور برای مدیران به راحتی امکان پذیر است. مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی برای متمایز کردن خدمات خویش و حفظ تماشاگران باید رویکردی مشتری محور داشته باشند، این امر منجر به تأکید گسترده بر روی کیفیت و کارایی از سوی مدیریت برگزاری رویدادهای ورزشی در جهت به دست آوردن یک موضع رقابتی مناسب می‌شود. راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در دید تماشاگران، ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان و در قالب خدماتی با کیفیت بالا است. ارتقاء سطح کیفی خدمات، تنها در صورتی که نیازها و انتظارات تماشاگران را برآورده کرده و برای آن‌ها ارزش آفرینی نماید، می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و باعث مراجعه مجدد آن‌ها به استادیوم‌ها و وفاداری آنان شوند.

حضور تماشاگران در استادیوم‌ها، می‌تواند موجب مزایای زیادی از جمله؛ افزایش روحیه تیم مورد علاقه، وارد کردن فشار روحی و روانی بر تیم حریف، افزایش هویت تیمی، کاهش بزهکاری در بین جوانان، درآمدزایی بیشتر از طریق افزایش فروش بلیط، افزایش نشاط اجتماعی، ایجاد اوقات فراغت غنی و غیره شود. به همین جهت، توجه به عواملی که موجب حضور بیشتر تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. هیجانات تماشاگران، کیفیت درک شده و رضایت آنان در ورزشگاه‌ها از این عوامل هستند. اکثر مطالعات درباره حضور تماشاگران در داخل و حتی در خارج کشور نیز بر جو استادیوم، محیط استادیوم، کیفیت خدمات استادیوم و فاکتورهایی از این قبیل تمرکز کرده و کمتر به نقش و اهمیت هیجانات هواداران توجه کرده‌اند. بنابراین تلاش در جهت شناسایی و بررسی نقش هیجانات تماشاگران ورزشی به‌ویژه در داخل کشور باید جزو اولویت‌های پژوهش در این زمینه باشد چراکه ورزش فوتبال بی‌شک پر تماشاگرترین، جذاب‌ترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی محسوب می‌شود و با تأثیرات اقتصادی و اجتماعی، از ورزشی مردمی به صنعت جهانی تبدیل شده است، به طوری که درآمد این بخش در بسیاری از کشورها بالاتر از محصولات تولیدی است. هدف بازاریابی در فوتبال، افزایش تعداد تماشاگر است. با افزایش توجه به ورزش، تأکید بر تماشاگر به عنوان مشتری ورزش بیش از پیش شده است. با شیوع اهمیت تماشاگران ورزشی، رقابت میان تیم‌های ورزشی برای جذب تماشاگران، شدیدتر از همیشه است. به همین دلیل توسعه استراتژی‌های مؤثر برای جذب تماشاگران به عنوان اولویت اول برای سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است. بنابراین حضور در استادیوم ورزشی، نقش حیاتی کسب و کارهای ورزشی را در دستیابی به اهداف بازاریابی و مالی خود ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت نقش هیجانات تماشاگران و فقدان تحقیقات آکادمیک در رابطه با بررسی میزان اثر و اهمیت آن‌ها، پژوهش

حاضر تلاش می‌کند تا این خلأ موجود در ادبیات را با ارزیابی نقش هیجان‌ها تماشاگران در حضور تماشاگران در استادیوم‌ها با میانجی کیفیت درک‌شده و رضایت از رویداد را انجام دهد. این شکاف‌ها، اهمیت پژوهش حاضر را در داخل کشور برجسته می‌کند. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی و رونق‌بخشیدن به رویدادهای ورزشی، لزوم توجه مدیران و بازاریابان ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بستری لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت فراوانی برخوردار است.

در این زمینه، ارزیابی و اهمیت انواع هیجان‌ها تماشاگران ضروری به‌نظر می‌رسد. یافته‌های این مطالعه، ممکن است به مدیران استادیوم‌ها، مدیران باشگاه‌ها، متخصصان فوتبال و مدیران و بازاریابان ورزشی کمک کند تا به رفع و تسهیل موانع ایجاد هیجان‌ها تماشاگران پرداخته و درک هواداران کیفیت و رضایت از رویداد را افزایش داده و زمینه قصد حضور آنان را در استادیوم‌ها بیش‌ازپیش فراهم نماید. در این راستا، پژوهش حاضر به‌دنبال آن است تا با ارزیابی نقش هیجان‌ها تماشاگران در حضور آنان و میزان اهمیت سازه‌های کیفیت درک‌شده و رضایت از رویداد، راهکارهایی را برای مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها و همچنین مدیران بازاریابی ورزشی در مدیریت بهتر هیجان‌ها تماشاگران ارائه دهد. به همین منظور، محققین جهت پرکردن بخشی از شکاف علمی موجود در تحقیقات علمی داخلی در حوزه حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و عوامل مؤثر بر آن، به بررسی نقش هیجان‌ها مثبت و منفی بر تصمیم رفتار آتی تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با نقش میانجی کیفیت و رضایت از رویداد پرداخته و به‌صورت مدل مفهومی زیر (شکل ۱) آورده شده است.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

## ۲. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش؛ از نظر نوع، توصیفی همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری، هواداران تیم‌های استقلال، پرسپولیس، تراکتور و سپاهان که حداقل یک‌بار در فصل هجدهم لیگ برتر فوتبال ایران برای تماشای بازی تیم محبوب خود به استادیوم مراجعه کرده‌اند را شامل شده که براساس سایت متریکا (مرجع آماری فوتبال ایران) تعداد (۲۰۷۵۹۲۵ نفر) بودند. از دلایل انتخاب این تیم‌ها برای نمونه آماری، می‌توان به این موارد اشاره کرد. مورد اول؛ در رتبه‌بندی پرتماشاگرترین تیم‌های لیگ برتر در فصل هجدهم، براساس آمار سایت متریکا و سایت ۹۰، این چهار تیم در رتبه‌های اول تا چهارم قرار داشتند. مورد دوم، داشتن ورزشگاه اختصاصی و به‌روز نسبت به سایر تیم‌ها تا بتوان مؤلفه‌های کیفیت درک‌شده و رضایت را براساس آن موردسنجش قرار داد و درنهایت مورد سوم، مجموع تعداد تماشاگران این تیم‌ها در طول مسابقات فصل هجدهم، بیشتر از مجموع تماشاگران



سایر تیم‌ها بود، لذا، می‌توان نتایج به دست آمده از پژوهش را به تمام تیم‌های لیگ برتر تعمیم داد. نمونه آماری با توجه به اینکه Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt (2016) جهت برآورد نمونه پژوهش در رویکر معادلات ساختاری به ازای هر مؤلفه یا سؤال پژوهش مقدار تقریبی بین ۵ تا ۱۵ نفر برای نمونه پژوهش پیشنهاد داده‌اند، پژوهشگران ۹ نفر را به ازای هر سؤال در نظر گرفتند (۳۸۷ نفر) که با در نظر گرفتن احتمال ریزش یا عدم پاسخگویی، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه الکترونیکی<sup>۱</sup> شده از طریق کانال‌های هواداری تیم‌های استقلال، پرسپولیس سپاهان و تراکتور بین هواداران تیم‌ها پخش شد که از این بین ۳۸۰ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه ۴۳ سؤالی براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه این پژوهش، از دو قسمت تشکیل شده بود: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت‌شناختی بوده (۶ سؤال) و قسمت دوم، شامل پرسشنامه‌های استاندارد هیجانات مثبت (۱۱ سؤال)، هیجانات منفی (۱۱ سؤال) و حضور مجدد تماشاگران (۳ سؤال) از (Biscaia et al., 2012)، رضایت (۱۰ سؤال) و کیفیت ادراک شده (۸ سؤال) از Calabuig-Moreno et al., (2016) بودند. جهت ارزیابی روایی محتوایی و صوری، از اساتید مدیریت ورزشی (۵ نفر) و صاحب‌نظران و تماشاگران فوتبال (۷ نفر) نظرخواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.86$ ) محاسبه شد. براساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از  $\alpha < 0.05$  می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیر نرمال است. در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری، از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس (Davari & Rezazadeh, 2018) و جهت بررسی روایی سازه، از روش تحلیل عاملی تأییدی و جهت تحلیل فرضیات اصلی پژوهش، از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد.

### ۳. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی (جدول شماره ۱) نشان می‌دهد که ۴۴/۲۱ درصد از نمونه‌های پژوهش، ۳۰-۲۱ سال سن داشتند و ۴/۲۱ درصد از آن‌ها مجرد می‌باشند و همچنین ۵۰/۲۶ درصد آنان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره (۱) گزارش شده است.

جدول (۱). مشخصات فردی نمونه آماری

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد	متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد
سن (سال)	زیر ۲۰	۱۱۸	۳۱/۰۵	تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۹۱	۵۰/۲۶
	۲۱ تا ۳۰	۱۶۸	۴۴/۲۱		لیسانس	۱۶۷	۴۳/۹۵
	۳۱ تا ۴۰	۴۹	۱۲/۸۹		فوق لیسانس	۱۶	۴/۲۱
	بالای ۴۰	۴۵	۱۱/۸۴		دکتری	۶	۱/۵۸
حضور در استادیوم	۱ بار	۶۲	۱۶/۳۱	وضعیت شغلی	رسمی	۱۸	۴/۷۳
	۲ تا ۵ بار	۱۴۷	۳۸/۶۸		آزاد	۱۸۲	۴۷/۸۹
	۶ تا ۱۰ بار	۹۱	۲۳/۹۵		بیکار	۸۹	۲۳/۴۲
وضعیت تأهل	بیشتر از ۱۰ بار	۸۰	۲۱/۰۵	در حال تحصیل		۹۱	۲۳/۹۵
	مجرد	۲۴۴	۶۴/۲۱				
	متاهل	۱۷۷	۳۵/۷۹				

همچنین اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش براساس میانگین و انحراف استاندارد، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول (۲). توصیف متغیرهای پژوهش

S.D	M	مؤلفه	S.D	M	مؤلفه
۰/۷۶	۴/۱۵	هیجان‌ها منفی	۰/۸۱	۳/۹۶	هیجان‌ها مثبت
۰/۸۰	۴/۱۳	هیجان‌ها منفی درونی	۰/۸۶	۳/۹۱	هیجان‌ها مثبت درونی
۰/۷۸	۴/۱۸	هیجان‌ها منفی بیرونی	۰/۷۷	۴/۰۳	هیجان‌ها مثبت بیرونی
۰/۸۹	۴/۰۸	حضور مجدد تماشاگران	۰/۸۱	۴/۰۲	کیفیت درک‌شده
			۰/۸۲	۴/۰۶	رضایت از رویداد

### ۳-۱. سنجش برازش مدل اندازه‌گیری

از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص، برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. روایی همگرا، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان داده و روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. بارهای عاملی، از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ می‌باشد. بارهای عاملی همه سنج‌ها در سازه مربوط به خود، بالاتر از ۰/۴ بود و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش براساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا، با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بالاتر از ۰/۵ است (Davari & Rezazadeh, 2018). نتایج خروجی از مدل برای (AVE)، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) می‌باشد. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل و لاکر<sup>۱</sup> استفاده شد. در این پژوهش، مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرای مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد. تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی، چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی (CR)<sup>۳</sup> مناسب است.

### ۳-۲. مدل ساختاری

مدل ساختاری نهایی پژوهش، پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار به صورت شکل ۲ ترسیم و آزمون شد. جدول خروجی نرم‌افزار نیز به صورت جدول ۳ می‌باشد.

1. Average Variance Extracted  
2. Fronleichram & Loker  
3. Composite Reliability

جدول (۳). خلاصه شاخص های برازش مدل

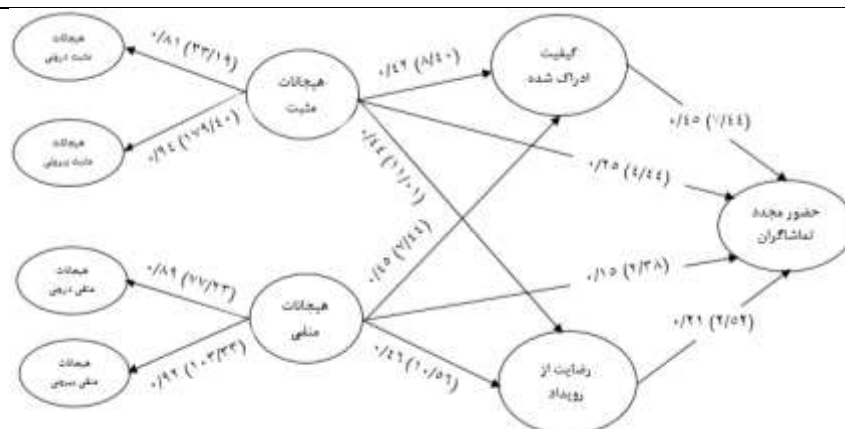
متغیر	AVE	CR	آلفا کرونباخ	R <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
هیجانان مثبت	۰/۶۶	۰/۸۸	۰/۸۵	برونزا	۰/۲۷	۰/۸۱								
هیجانان مثبت درونی	۰/۵۹	۰/۸۱	۰/۷۱	-	۰/۳۳	۰/۵۵	۰/۷۷							
هیجانان مثبت بیرونی	۰/۵۶	۰/۸۸	۰/۸۴	-	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۵۰	۰/۷۵						
هیجانان منفی	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۸۶	برونزا	۰/۳۲	۰/۳۸	۰/۴۹	۰/۶۹	۰/۷۵					
هیجانان منفی درونی	۰/۵۱	۰/۸۳	۰/۷۴	-	۰/۳۶	۰/۶۹	۰/۳۷	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۷۱				
هیجانان منفی بیرونی	۰/۵۰	۰/۸۶	۰/۸۰	-	۰/۳۷	۰/۵۵	۰/۱۹	۰/۵۵	۰/۵۵	۰/۷۱				
کیفیت درک شده	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۳۲	۰/۵۸	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۲۸	۰/۶۰	۰/۴۴	۰/۷۵		
رضایت از رویداد	۰/۵۲	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۲۷	۰/۵۵	۰/۴۳	۰/۳۹	۰/۶۳	۰/۵۳	۰/۴۳	۰/۳۷	۰/۷۲	
حضور مجدد تماشاگران	۰/۷۶	۰/۹۱	۰/۸۵	۰/۵۳	۰/۳۲	۰/۳۴	۰/۲۹	۰/۵۵	۰/۶۱	۰/۴۷	۰/۳۶	۰/۲۸	۰/۶۳	۰/۸۷

تحلیل عاملی نشان داد که در بخش هیجانان مثبت، هیجانان مثبت بیرونی (۰/۹۴) و هیجانان مثبت درونی (۰/۸۱) و در بخش هیجانان منفی، هیجانان منفی بیرونی (۰/۹۳) و هیجانان منفی درونی (۰/۹۰) به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین هیجانان مثبت و منفی داشتند. همچنین براساس تحلیل مسیر (شکل ۱ و جدول ۴) مشخص شد که هیجانان مثبت بر کیفیت درک شده (۰/۴۳)، رضایت از رویداد (۰/۴۴) و حضور مجدد تماشاگران (۰/۲۶) اثر معنی دار داشت. همچنین هیجانان منفی بر کیفیت درک شده (۰/۴۱)، رضایت از رویداد (۰/۴۶) و حضور مجدد تماشاگران (۰/۱۵) اثر معنی دار داشت. کیفیت درک شده (۰/۴۵) و رضایت از رویداد (۰/۲۱) اثر معنی داری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند.

علاوه بر این، نتایج آزمون سوبل نشان داد که متغیر هیجانان مثبت از طریق میانجی کیفیت درک شده و رضایت رویداد نیز بر حضور مجدد تماشاگران اثر معنی داری دارد. همچنین هیجانان منفی از طریق میانجی کیفیت درک شده و رضایت رویداد نیز بر حضور مجدد تماشاگران اثر معنی داری دارد و رابطه های میانجی تأیید گردید. همچنین شاخص شمول واریانس (VAF) نشان داد که اثر غیرمستقیم هیجانان مثبت از طریق میانجی کیفیت درک شده (۴۲ درصد) و رضایت رویداد (۲۶ درصد) بر حضور مجدد تماشاگران و اثر غیرمستقیم هیجانان منفی از طریق میانجی کیفیت درک شده (۵۵ درصد) و رضایت از رویداد (۳۹ درصد) بر حضور مجدد تماشاگران است که نشان دهنده میانجی گری جزئی میانجی ها است.

جدول (۴). نتایج مدل نهایی پژوهش

تحلیل عامل‌ها				
روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	معناداری (آماره تی)	سطح معنی‌داری	نتیجه
هیجانات مثبت <-- هیجانات مثبت درونی	۰/۸۱	۳۳/۱۹	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات مثبت <-- هیجانات مثبت بیرونی	۰/۹۴	۱۷۹/۴۱	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات منفی <-- هیجانات منفی درونی	۰/۹۰	۷۷/۲۴	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات منفی <-- هیجانات منفی بیرونی	۰/۹۳	۱۰۳/۳۳	۰/۰۰۱	تأیید
تحلیل مسیر				
هیجانات مثبت <-- کیفیت درک‌شده	۰/۴۳	۸/۴۰	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات مثبت <-- رضایت از رویداد	۰/۴۴	۱۱/۰۲	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات مثبت <-- حضور مجدد تماشاگران	۰/۲۶	۴/۴۴	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات منفی <-- کیفیت درک‌شده	۰/۴۱	۷/۳۴	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات منفی <-- رضایت از رویداد	۰/۴۶	۱۰/۵۶	۰/۰۰۱	تأیید
هیجانات منفی <-- حضور مجدد تماشاگران	۰/۱۵	۲/۳۸	۰/۰۰۱	تأیید
کیفیت درک‌شده <-- حضور مجدد	۰/۴۵	۷/۴۴	۰/۰۰۱	تأیید
تماشاگران				
رضایت از رویداد <-- حضور مجدد	۰/۲۱	۲/۵۲	۰/۰۰۱	تأیید
تماشاگران				
تحلیل مسیر میانجی				
سویل تست	Sobel test	VAF	نتایج	
هیجانات مثبت <-- کیفیت درک‌شده <-- حضور مجدد تماشاگران	۵/۵۷	۰/۴۲	تأیید	
هیجانات مثبت <-- رضایت از رویداد <-- حضور مجدد تماشاگران	۲/۴۵	۰/۲۶	تأیید	
هیجانات منفی <-- کیفیت درک‌شده <-- حضور مجدد تماشاگران	۵/۲۲	۰/۵۵	تأیید	
هیجانات منفی <-- رضایت از رویداد <-- حضور مجدد تماشاگران	۲/۴۵	۰/۳۹	تأیید	



شکل (۲). مدل نهایی پژوهش (ضریب اثر و ضرایب معنی‌داری)

به منظور برآزش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به‌دست‌آمده (SRMR=۰/۰۸)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برآزش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زای پژوهش دارد.

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

گسترش جهانی ورزش، نه تنها آن را به ورزش حرفه‌ای، بلکه به مهم‌ترین فعالیت در اوقات فراغت در سراسر جهان تبدیل کرده است (Cho, Lee & Pyun, 2019). این محبوبیت، منجر به ایجاد لیگ‌ها و تیم‌های جدید حرفه‌ای شده و مصرف‌کنندگان ورزش زیادی را به خود جلب کرده است (Mullin, Hardy & Sutton, 2007). با چنین بازار بسیار رقابتی، مدیران و بازاریابان ورزشی به‌طور فزاینده‌ای به دنبال استراتژی‌هایی برای افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها هستند، زیرا ورود تماشاگران به استادیوم‌ها، بخش قابل‌توجهی از درآمد رویدادهای ورزشی را تشکیل می‌دهد (Wang, Jain, Cheng & Aung, 2012). از طرف دیگر، در ورزش حرفه‌ای، تماشاگران قشر بسیار ارزشمندی هستند، چراکه بدون آن‌ها ورزش حرفه‌ای وجود نخواهد داشت. به همین جهت، اهمیت تماشاگران به گونه‌ای شده است که محققان بسیاری آن‌ها را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند (Sheikhi & Sharifian, 2018). این پژوهش به دنبال بررسی نقش هیجانات مثبت و منفی بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال با نقش میانجی کیفیت و رضایت از رویداد بود. به‌طوری‌که می‌توان بیان کرد که یک راهنما یا چهارچوبی جهت افزایش حضور تماشاگران با به‌کارگیری هیجانات، کیفیت ادراک‌شده و رضایت از رویداد (مسابقه فوتبال) را فراهم آورده است. برای سه‌سازه مفهومی، ابعاد و سؤالات جامع و فرآیندنگر تعریف گردید تا بتواند به‌خوبی نتایج را به اثرات عوامل مذکور بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال پیوند دهد.

براساس مدل پژوهش، در بخش هیجانات مثبت، هیجانات مثبت بیرونی و هیجانات مثبت درونی و در بخش هیجانات منفی، هیجانات منفی بیرونی و هیجانات منفی درونی به ترتیب بیشترین اثر را در تبیین هیجانات مثبت و منفی داشتند. در تفسیر این نتایج، می‌توان گفت که تماشاگران به عوامل بیرونی هیجان مثبت و منفی همچون هیجانی که در اثر افراد دیگر و بازی مسابقه ایجاد می‌شود، بیشتر مهیج شده و هیجان بیشتری را احساسات درونی خودشان همچون بشاش و خوشحال بودن که در درونشان به احتمال زیاد شاید مربوط به قرارگیری در ورزشگاه و جمع هم نباشد، تجربه می‌کنند.

براساس تحلیل مسیر، مشخص شد که هیجانات مثبت بر کیفیت درک‌شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد اثر معنی‌دار داشت. رابطه غیرمستقیم هیجانات مثبت بر حضور مجدد تماشاگران از طریق کیفیت درک‌شده و از طریق (رضایت از رویداد) نیز معنی‌دار بود. در تفسیر این یافته‌ها، می‌توان گفت عواملی چون برد تیم محبوب، گلزنی بازیکن موردعلاقه و ... همه از عواملی هستند که باعث ایجاد هیجان مثبت در هواداران می‌شود و همان‌طور که نتایج نشان داد، هیجانات نقش مؤثری بر رضایت تماشاگران دارد. رضایت، عامل مهمی است که در نهایت می‌تواند زمینه حضور مجدد تماشاگر در ورزشگاه را فراهم کند. علاوه‌براین، تیم‌های برنده شهرآوردها مانند دربی استقلال-پرسپولیس، سپاهان-ذوب‌آهن، فولاد-نفت آبادان همواره در آن‌ها هیجان مثبت باعث رضایت تماشاگران شده است به‌طوری‌که تیم برنده شهرآورد هفته بعد از شهرآورد تماشاگر بیشتری دارد تا هفته قبل از شهرآورد و برعکس تیم بازنده شهرآورد هفته بعد از شهرآورد، تماشاگر کمتری نسبت به هفته قبل از شهرآورد دارد. بنابراین می‌توان گفت که هیجان مثبت، نقش بسزایی در رضایتمندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران دارد. علاوه‌براین، آرامش روانی و

شادی ناشی از تماشای مسابقه فوتبال، می‌تواند باعث رضایت تماشاگران شود و تماشاگر را به حضور مجدد ترغیب کند و نقش مسائل و مشکلات اقتصادی را در این خصوص کم کند. بنابراین، می‌توان گفت که آرامش درونی بر اثر تخلیه هیجان‌ها و فراهم شدن لحظات شاد هنگام تماشای مسابقه موجب می‌گردد تا تماشاگر علیرغم داشتن مشکلات اقتصادی باز هم به ورزشگاه مراجعه کنند. پس ورزشگاه‌ها باید دارای امکانات و تسهیلات و تجهیزات مناسب باشند تا تماشاگران با حضور در ورزشگاه احساس لذت و شادی کنند و رضایت آن‌ها فراهم شود چراکه رضایت تماشاگران می‌تواند باعث وفاداری آنان شود.

همچنین باشگاه‌ها بیش از هر چیز دیگری، باید روی ارزیابی رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأکید داشته باشند چون که خدمات ورزشی وابسته به نظر شخصی و قابل جایگزین هستند به این معنی که خارج از حیطه ورزشی سازمان‌های زیادی هستند که می‌توانند تأمین‌کننده نیازهای تفریحی مصرف‌کنندگان ورزشی باشند. بنابراین، مدیران باشگاه ورزشی باید با ارائه کیفیت مناسب، رضایت مشتریان را جلب کنند تا از این طریق بتوانند بر تصمیم‌های رفتاری آن‌ها اثرگذار باشند. در تفسیر مؤثر بودن هیجان‌ها مثبت دریافتی در قبل و طول مسابقه بر بازگشت مجدد تماشاگران، می‌توان گفت که سرکوب کردن هیجان در هنگام روپارویی با یک رویداد استرس‌زا باعث پدید آمدن اختلال فکری بعد از رویداد می‌شود. همچنین بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی اثرگذار است. به‌طور کلی هرچه بازی، هیجان‌ها تماشاگران را تحریک کند، احتمال حضور بیشتر هواداران وجود خواهد داشت. تیم‌های قدرتمند لیگ برتر فوتبال ایران، می‌توانند از طریق تحریک هیجان‌ها مثبت هواداران باعث حضور مجدد آن‌ها در ورزشگاه شوند. تیم‌های پرسپولیس، استقلال، سپاهان و تراکتور همواره از طریق جذب ستاره‌های مطرح، سعی در تحریک احساسات و هیجان‌ها هواداران خود داشته‌اند. اما علاوه بر جذب ستاره‌های نامدار، عوامل دیگری از جمله سبک بازی نیز در هیجان‌ها تماشاگران اثرگذار است و بر اساس یافته‌ها، می‌توان گفت که سبک بازی در فوتبال ایران، نقش بیشتری نسبت به جذب بازیکنان مطرح در تحریک هیجان‌ها و تصمیم رفتاری آینده تماشاگران دارد.

شواهد و آمار، بیانگر این است که تیم‌های استقلال، سپاهان و تراکتور در شش هفته ابتدایی فصل هجدهم لیگ برتر، میانگین تماشاگر بیشتری نسبت به بیست و چهار هفته باقی‌مانده لیگ داشته‌اند اما تیم پرسپولیس به دلیل کسب نتایج بهتر و سبک بازی بهتر، تقریباً میانگین ثابتی نسبت به سه تیم دیگر داشته است. بنابراین، می‌توان بیان داشت که مدیران تیم‌های ورزشی باید با جذب بازیکنان مطرح و ارائه سبک بازی تماشاگرپسندانه، هیجان‌ها مثبتی در تماشاگران خود ایجاد کرده و باعث حضور مجدد آن‌ها در استادیوم شوند. نتایج این پژوهش، با نتایج پژوهش (Sardar (2018), Nouri et al., (2019), Mahmoudian et al., (2020), Ghayyur et al., (2020), Babaei (2017), Ahmadipour (2016), Kim & Byon (2020), Sevincer et al., (2020) و Khutbehsara et al., (2020) همسو بود.

همچنین نتایج تحلیل مسیر، نشان داد که هیجان‌ها منفی بر کیفیت درک‌شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌دار داشت. رابطه غیرمستقیم هیجان‌ها مثبت بر حضور مجدد تماشاگران از طریق کیفیت درک‌شده و از طریق رضایت از رویداد نیز معنی‌دار بود. در تفسیر نتایج حاضر، می‌توان گفت که تغییر در هیجان‌ها منفی، می‌تواند بر رضایت تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران اثر منفی بگذارد اما هواداران با هویت بالا، همواره علاقه‌مند به حضور در ورزشگاه هستند که این هواداران فقط به حمایت از تیم می‌پردازند و نتیجه و سبک بازی، تأثیری بر حمایت آن‌ها و حضور مجدد آن‌ها در ورزشگاه ندارد. گاهی از نتایج ضعیف تیم محبوب خود، هیجان‌ها

منفی دریافت کرده اما از حضور در ورزشگاه برای حمایت از تیم محبوب خود، رضایت دارند. همچنین عوامل مرتبط با اهداف شخصی، همواره رضایت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این اهداف شخصی، ممکن است شامل تخیل هیجانانگیز منفی باشد. برخی از هواداران فوتبال، همواره علاقه‌مند هستند تا در ورزشگاه تنها به‌خاطر اینکه مشاهده‌کننده‌ای صرف باشند، به ورزشگاه نروند بلکه علاقه‌مند رفتن به ورزشگاه هستند تا بخشی از یک گروه یا در فضای کلی از بازی نیز باشند. گروه دیگر از عوامل شامل هیجان منفی می‌باشد که شامل هوادارانی است که در رویدادهای ورزشی به‌خاطر فرار از زندگی روزمره و تخیل هیجانانگیز منفی، حضور می‌یابند و علاقه‌مند به لمس هیجان یک رقابت ورزشی هستند. از این رو، مطابق نتایج پژوهش؛ هیجانانگیز منفی می‌تواند اثر منفی بر رضایت تماشاگران از ورزشگاه و خدمات ارائه شده در ورزشگاه داشته باشد که وقتی نتایج تیم و یا کیفیت خدمات ورزشگاه بر هیجانانگیز منفی مانند عصبی شدن، سرخوردگی، آشفته شدن و ناامید شدن تماشاگران اثرگذار باشد. بنابراین، می‌توان گفت هیجانانگیز منفی بر رضایت تماشاگران اثر منفی دارد چراکه هواداران ترجیح می‌دهند در خانه و از طریق تلویزیون، بیننده بازی تیم محبوب خود باشند تا اینکه به ورزشگاه رفته و احساسات منفی دریافت کنند.

لذا افزایش هویت تیمی می‌تواند منجر به این قضیه شود که تماشاگران کمتر تحت تأثیر هیجانانگیز منفی قرار گیرند و کمتر به عدم حضور فکر کنند. به عبارت دیگر داشتن هویت تیمی تا حدودی از بروز پیامدهای درک هیجانانگیز منفی تماشاگران جلوگیری می‌نماید. در نتیجه افزایش هویت تیمی باید در دستور کار مسئولان امر قرار گیرد. در راستای توسعه هویت تیمی هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طرح‌ها و برنامه‌هایی همچون اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران، ارائه دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی برای نحوه رفتار بازیکنان در خارج از زمین، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل بین هواداران و تیم، ارائه اطلاعاتی دقیق به هواداران و مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، استفاده نمایند (Wu, Tsai & Hung, 2012). تقویت ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از سوی تیم‌ها، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بصری، ایجاد وبسایت‌ها و اتاق‌های چت برای تعامل با هواداران و غیره می‌توانند از راهکارهای توسعه هویت تیمی هواداران و تماشاگران فوتبال باشند. علاوه بر این، برای افزایش هویت تیمی توصیه می‌شود، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در مورد تاریخچه، سنت‌ها و فرهنگ خود اطلاعات بیشتری را به جامعه هواداران خود ارائه نمایند و با استفاده از رسانه‌های گوناگون در مورد برنامه‌ها و مسائل رخ داده در باشگاه، آگاهی و اطلاعات بیشتری را در اختیار هواداران قرار دهند. همچنین، باشگاه‌ها باید در ایجاد تصویر مناسب از تیم خود در ذهن هواداران و همچنین ایجاد رابطه عاطفی بین هواداران و تیم‌ها، تلاش نمایند و در این رابطه برنامه‌های خاص و ویژه‌ای مانند استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی طراحی نمایند (Rashid Lemir, Montazeri & Faizi, 2019). (Schlesinger & Güngerich, 2011). عنوان می‌کنند که بازاریابان ورزشی تیم‌ها، باید به دنبال راه‌های خلاقانه‌ای برای تقویت هویت تیمی هواداران خود باشند. احساس هویت تیمی هواداران، می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی به باشگاه داشته باشند، مانند کانون هواداران، افزایش یابد.

علاوه بر این، کیفیت خدمات مناسب می‌تواند نگرش و احساسات را تحت تأثیر خود قرار دهد. براساس آمار تیم‌های موفق در لیگ برتر، در هر هفته تماشاگر بیشتری نسبت به هفته قبلی داشته‌اند و براساس آمار سایت متریکا، تیم‌هایی که نتایج ضعیف در طول فصل گرفته‌اند، تماشاگران خود را از دست داده‌اند. با توجه به مطالب گفته شده، می‌توان نتیجه گرفت که هیجانانگیز منفی در فوتبال ایران، اثر منفی بر تصمیم‌های رفتاری تماشاگران دارد و می‌تواند باعث شود که آن‌ها از حضور مجدد در ورزشگاه خودداری کنند. علاوه بر این، می‌توان گفت که هیجانانگیز منفی باعث کاهش

رضایت تماشاگران می‌شوند و در نهایت کاهش رضایت منجر به کاهش تعداد تماشاگران می‌شود زیرا عدم رضایت بر تصمیم‌های رفتاری تماشاگران تأثیر مستقیم دارد و اگر رضایت کاهش پیدا کند، احتمال حضور مجدد در ورزشگاه نیز کاهش پیدا می‌کند. در پژوهش حاضر نیز، هیجان‌ها منفی تأثیر منفی بر رضایت دارد و رضایت نیز تأثیر مثبت و مستقیمی بر تصمیم رفتاری آینده دارد. بنابراین، می‌توان اظهار داشت که تماشاگران فوتبال ایران چنانچه در یک یا چند بازی متوالی هیجان‌ها منفی دریافت کنند، رضایت آن‌ها کاهش می‌یابد و این کاهش رضایت، باعث می‌شود در تصمیم‌های آتی خود عدم حضور در ورزشگاه را انتخاب کنند که این امر موجب کاهش تعداد تماشاگران می‌شود. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های (Lee et al., Kim & Byon (2020), Babaei (2017), Alizadeh et al., (2020), Foroughi, Shah, Ramayah & Iranmanesh (2019), al., (2020) همسو بود.

کیفیت درک شده و رضایت از رویداد، اثر معنی‌داری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند. در تفسیر این نتایج، می‌توان گفت که باشگاه‌ها شاید بیش از هر چیز دیگری، باید روی ارزیابی رضایت مشتریان و کیفیت خدمات تأکید کند و به این دلیل که خدمات ورزشی وابسته به نظر شخصی و قابل جایگزین هستند و به این دلیل که وابسته به نظر شخصی هستند و به اندازه محصولات دیگر، غذاها، بنزین و خدمات پزشکی اساسی نیستند. این خدمات از این نظر قابل جایگزینی هستند که خارج از حیطه ورزشی سازمان‌های زیادی هستند که می‌توانند تأمین‌کننده نیازهای تفریحی مصرف‌کنندگان ورزشی باشند. بنابراین، مدیران باشگاه ورزشی باید با ارائه کیفیت مناسب رضایت مشتریان را جلب کنند تا از این طریق بتوانند بر تصمیم‌های رفتاری آن‌ها اثرگذار باشند. همچنین، کیفیت خدمات می‌تواند تماشاگر را به حضور مجدد ترغیب کند و رضایت به دست آمده از کیفیت خدمات می‌تواند باعث حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه شوند. عوامل زیادی همانند ورزشگاه‌های قدیمی، کیفیت خدمات، کیفیت تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغاتی کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم ارائه بازی موردپسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب در کاهش تعداد تماشاگران و رضایت‌مندی آن‌ها مؤثرند و بر حضور مجدد تماشاگران اثرگذار هستند.

به‌طور کلی، می‌توان گفت که در ایران با توجه به شرایط استادیوم‌ها و دور بودن از داخل شهر و عدم دسترسی آسان به آن‌ها، باید تیم‌های پرطرفدار کشور با همکاری ادارات و شهرداری، شرایطی را جهت سهولت رفت‌وآمد تماشاگران فراهم کنند و همچنین عوامل مربوط به کیفیت خدمات‌رسانی در حوزه بلیط‌فروشی و برخورد کارکنان ورزشگاه قبل و حین و بعد مسابقه از اهمیت زیادی برای جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها برخوردار هستند. زیرا با توجه به مکانیزه نبودن بیشتر امکانات و سیستم‌ها در استادیوم‌های فوتبال ایران برخورد زیادی بین تماشاگران و کارکنان وجود دارد و برخورد نامناسب کارکنان، باعث ناراحتی و عدم رضایت تماشاگران شده و باعث عدم حضور مجدد آنان به ورزشگاه می‌شوند. از این رو، مدیران باشگاه ورزشی باید تلاش کنند تا ابتدا کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه را بالا ببرند تا از این طریق موجب رضایت تماشاگران از فضای ورزشگاه و محیط آن شوند و پس از آن کیفیت تیم و بازیکنان تیم را بالا ببرند تا بتوانند در طول فصل با کسب نتایج مناسب، هیجان‌ها تماشاگران خود را تحت تأثیر قرار داده و از این طریق نیز رضایت آن‌ها را جذب کنند تا بتوانند بر تصمیم رفتاری آن‌ها اثرگذار باشند و تماشاگران را برای حضور در ورزشگاه برای بازی‌های آتی ترغیب کنند.

با توجه به نتایج پژوهش، به مدیران تیم پیشنهاد می‌شود که با جذب بازیکنان و مربیان بزرگ بتوانند نتایج بهتری کسب کنند و شانس قهرمانی تیم را بالا ببرند و با این روش باعث حضور در جمع تیم‌های بالای جدول شده و باعث شوند که تماشاگران بیشتری به ورزشگاه بیایند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ۳۰ درصد هواداران غیراروپایی به دلیل



علاقه به بازیکنی خاص، هوادار یک تیم هستند (Bee & Havitz, 2010). همچنین، مدیران می‌توانند با الکترونیکی کردن بلیط‌فروشی تماشاگران بیشتری را ترغیب به حضور در ورزشگاه کنند چراکه با فروش الکترونیکی بلیط، تماشاگران از هر جایی می‌توانند بلیط خریداری کنند و نیازی نیست برای خرید بلیط، سه یا چهار ساعت قبل از بازی به ورزشگاه مراجعه نمایند و علاوه بر این، توجه مدیران باشگاه ورزشی، می‌تواند با احداث خروجی‌های بیشتر و همچنین تأمین وسیله ایاب و ذهاب مخصوص هواداران، باعث ترغیب بیشتر تماشاگران برای دیدن بازی در ورزشگاه شوند. در همین راستا، محققان در پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش بازیکنان بزرگ و محبوب بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم ورزشی و میزان درآمد باشگاه و حضور تماشاگران در ورزشگاه را بررسی نمایند. از طرف دیگر، به منظور افزایش تعداد تماشاگر و برخورداری از مزایای آن در استادیوم‌ها پیشنهاد می‌شود که راهکارهای حضور بانوان و خانواده‌ها در استادیوم‌ها بررسی شود. از طرف دیگر، به منظور افزایش تعداد تماشاگر و برخورداری از مزایای آن در استادیوم‌ها، پیشنهاد می‌شود که راهکارهای حضور بانوان و خانواده‌ها در استادیوم‌ها بررسی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در این زمینه، تحقیقات آینده نیازسنجی از تماشاگران مسابقات فوتبال در استادیوم‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد.

## منابع

- احمدی‌پور، روناک (۱۳۹۴). بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بروز رفتارهای هیجانی هواداران فوتبال. *همایش ملی روانشناسی و مدیریت آسیب‌های اجتماعی*، چابهار، ۸-۱.
- اژدری، محمد؛ ترک‌فر، احمد؛ مهرزاد، مقدسی و رستمی، قربان (۱۳۹۰). تأثیر عامل اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر ایران. *ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران*، تهران، ۱۰-۱.
- اندام، رضا و سلیمی، میترا (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل مؤثر بر رفتار مثبت هواداران مسابقات لیگ برتر هندبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۳۸)، ۶۸-۵۱.
- بابایی، مهدی (۱۳۹۵). رابطه کیفیت تیمی و ارزش ادراک شده با حضور مجدد تماشاگران: مطالعه موردی باشگاه پرسپولیس. *سومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران*، تهران، ۹-۱.
- پاک‌نژاد، محسن و درانی، کمال (۱۳۸۸). رفتارهای تهاجمی تماشاگران فوتبال و علل روانی و اجتماعی آن. *رشد و یادگیری حرکتی*، ۱(۳)، ۱۴۲-۱۱۷.
- عبدی، حامد؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ خطیبی؛ امین و مرعشیان، سیدحسین (۱۳۹۶). ارائه مدل پیش‌بینی حضور مجدد تماشاگران در مسابقات فوتبال. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۷(۱۴)، ۷۸-۶۵.
- خمر، فریبا و مهرانی، هرمز (۱۳۹۴). بررسی هیجانات مثبت و منفی در مشتریان. *همایش ملی مدیریت و آموزش*، ملایر، ۹-۱.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. *سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی*، چاپ چهارم.
- رشیدلمیر، امین؛ منتظری، امیر و فیضی، سمیرا (۱۳۹۷). نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۷(۱)، ۶۸-۵۷.

ریاضی، تهمینه؛ نوربخش، پیروش و سپاسی، حسین (۱۳۹۶). نقش پیش‌بینی کننده رضایت از خدمات در افزایش حضور مجدد هواداران تیم فوتبال. *علوم ورزش*، ۹(۲۸)، ۳۸-۲۷.

ساعت‌چیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا؛ رسولی، سید مهدی؛ اسکندری، عیسی و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). ارتباط کیفیت خدمات، رضایت‌مندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی: شهرستان رشت). *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۳(۵)، ۱۳۷-۱۲۵.

سردار، سهیلا (۱۳۹۶). مدل ساختار علیت کیفیت خدمات و ارزش درک‌شده بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری رضایت مشتریان (مورد مطالعه: داروخانه‌های شهر تهران). *مدیریت بهداشت و درمان*، ۱(۸)، ۴۵-۳۷.

سعیدی، رقیه؛ حسینی، سید عماد و فرزانه، فرزانه (۱۳۹۴). ارتباط کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان باشگاه‌های بانوان استان مازندران. *پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۱(۲۲)، ۳۸-۲۹.

شیخی، رضا و شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). عصبانیت و خرابکاری در تماشاگران فوتبال و ارتباط آن‌ها با کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، شماره ۲(۶)، ۹۵-۸۹.

ظفریان، کتایون؛ مستحفظیان، مینا و نمازی‌زاده، مهدی (۱۳۹۴). بررسی و اولویت رتبه‌بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب‌آهن اصفهان. *سومین همایش ملی علم و ورزش*، ۵-۱.

علیزاده، موسی؛ محرم‌زاده، مهرداد و الهی، علیرضا (۱۳۹۸). تبیین مدل تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران تراکتورسازی تبریز. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۹(۱۷)، ۱۳-۱.

غیورباغبانی، سید مرتضی؛ رجوعی، مرتضی؛ خوش‌اندام، عارف و پورنگ، علی (۱۳۹۹). تأثیر هیجان‌ات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با نقش میانجی احساسات (مورد مطالعه: کاربران تلگرام در مشهد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۲۳۴-۲۱۶.

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ دریانورد، امیر و دلشوب، وحید (۱۳۹۸). اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر نیت‌های رفتاری تماشاگران فوتبال با میانجیگری رضایت. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۹(۱۷)، ۵۳-۶۸.

مشایخی، سارا و ملکمی، افسانه (۱۳۹۴). رابطه رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده با نیت رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان در بیمه پاسارگاد تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، *دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*، دانشکده مدیریت و حسابداری.

وحدتی، حجت؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احسانی، محمد و مشبکی‌اصفهانی، اصغر (۱۳۹۲). طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۴)، ۲۲۳-۲۰۳.

مهری‌نژادخطبه‌سرا، ثمین و عزیزیان‌کهن، نسربین (۱۳۹۸). بررسی تأثیرپذیری رضایت‌مندی تماشاگران مسابقات لیگ جهانی والیبالی ۲۰۱۹ اردیبهل از کیفیت خدمات. *پنجمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت*، تهران.

ناوخاسی، جمیل (۱۳۹۱). رابطه انگیزشی با رفتار خرید لیگ برتر فوتبال ایران طرفداران مطالعه موردی مخاطبان تخت جمشید. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی-گرایش برنامه‌ریزی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، *دانشگاه آزاد اسلامی*، واحد علوم تحقیقات تهران.

نعلچی کاشی، علیرضا و طباطبائی‌نسب، سید محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هیجان‌ات بر قصد خرید مشتریان محصولات سبز (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی کاشان). *مدیریت بازاریابی*، ۱۱(۳۰)، ۹۲-۷۳.

نوری، محمد سیوان؛ محرم زاده، مهرداد و سلیمانی، مجید (۱۳۹۷). رابطه بین کیفیت خدمات و نیت رفتاری با نقش میانجی ارزش درک‌شده و اعتماد در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۵(۴)، ۱۱-۱۸.

## References

- Abdi, H., Mehdipour, A., Khatibi, A., & Marashian, S. H. (2018). Presenting a model for predicting spectator attendance in football matches, *Contemporary Research in Sports Management*, 7 (14), 65-78. (in Persian)
- Ahmadipour, R. (2016). Study of cultural and social factors affecting the occurrence of emotional behaviors of football fans, National Conference on Psychology and Social Injury Management, *National Conference on Psychology and Social Injury Management in Chabahar*. 1-8. (in Persian)
- Ajdari, M., Turkfar, A., Mehrzad, M., & Rostami, Gh. (2011). The effect of spectators' priorities on their attraction to the Iranian Premier League matches, *Sixth National Conference of Iranian Physical Education and Sports Students*, Tehran, 1-10. (in Persian)
- Alizadeh, M., Moharramzadeh, M., & Elahi, A. (2020). Explaining the model of the effect of perceived value on the loyalty and buying behavior of spectators: A case study of spectators of Tabriz Tractor Manufacturing, *Research in Sports Management and Motor Behavior*, 9 (17), 1-13. (in Persian)
- Almasi, S., Razavi, S. M., & Amirnezhad, S. (2013). Customer satisfaction survey and customer oriented public and private sports facilities in Mazandaran. *Journal management of sports and motor behavior*, (21), P129-138.
- Andam, R., & Salimi, M. (2015). Presenting a model of effective factors on the positive behavior of fans of Iranian Handball Premier League matches, *Sports Management Studies*, 8 (38), 51-68. (in Persian)
- Babaei, M. (2015). The Relationship between Team Quality and Perceived Value with Spectator Return: A Case Study of Persepolis Club, *Third National Conference of the Iranian Scientific Association of Sports Management*, Tehran, 1-9. (in Persian)
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervas, J., Nunez-Pomar, J., Valantinè, I., & Staškevičiūtė-Butienė, I. (2016). Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. *Inžinerinė ekonomika*, 27(2), 221-229.
- Cho, H., & Lee, H. W. (2019). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). Structural Equation Modeling with PLS Software, *Jihad Daneshgahi Publishing Organization*, Fourth Edition. (in Persian)
- Foroughi, B., Shah, K. A. M., Ramayah, T., & Iranmanesh, M. (2019). The effects of peripheral service quality on spectators' emotions and behavioural intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. & Bernal Givi, B. N. P., Monazzami, A. H., Turkmani, E. M., & Nassiri, R. M. (2021). Behavioral intentions, satisfaction and perceived quality of the spectators of the 2017 Asian Men's U23 Volleyball Championship. *Sport TK: revista euroamericana de ciencias del deporte*, 10(1), 113-118.
- Ghayour Baghbani, S, M., Rojuie, M., Khoshandam, A., & Pourang, A. (2020). The effect of positive and negative emotions on attitudes toward mobile-based advertising with the mediating role of emotions (Case study: Telegram users in Mashhad), *Consumer Behavior Studies*, 7 (2), 216-234. (in Persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hajebrahimi, M., & Zarandi, H. P. (2020). The Role of Quality Mediator in Technology Relationship with the Loyalty and Satisfaction of Sports Clubs in Tehran. 5(2), 69-78.
- Hunt, M. (2017). *Decision Review Systems within Sports: An Investigation of Decision Review Systems within Sports and the Impact these Technologies have on Spectators* (Doctoral dissertation, Cardiff Metropolitan University).
- Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.
- Khmer, F., & Mehrani, H. (2015). Investigating positive and negative emotions in customers, *National Conference on Management and Education, Malayer*, 1-9. (in Persian)
- Kim, K. A., & Byon, K. K. (2020). The dark side of spectator behavior: Effects of spectator dysfunctional behavior on anger, rumination, and revisit intention. *Sport Marketing Quarterly*, 29(3), 228-240.
- Lee, H. W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 6, 17-29.
- Mahmoodian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Daryanavard, A., & Delshab, V. (2019). The effect of the atmosphere of the sports stadium on the behavioral intentions of football spectators mediated by satisfaction, *Contemporary research in sports management*, 9 (17), 53-68 (in Persian)
- Mashayekhi, S., & Malekmi, A (2015). Relationship between customer satisfaction and perceived value with favorable and unfavorable behavioral intentions of customers in Pasargad Insurance Tehran. Master Thesis, Islamic Azad University, *Central Tehran Branch - Faculty of Management and Accounting*. (in Persian)
- Mehrinejad Khutbehsara, S., & Azizian Kohan, N. (2020). Investigating the Impact of Spectators' Satisfaction of Ardabil World Volleyball League 2019 on Service Quality, *Fifth National Conference on Humanities and Management Studies*, Tehran. (in Persian)
- Micelotta, E., Washington, M., & Docekalova, I. (2018). Industry gender imprinting and new venture creation: The liabilities of women's leagues in the sports industry. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 94-128.
- Moreno, F. C., Hervás, J. C., & Gómez, J. M. (2020). Effect of perceived cost, service quality and satisfaction on future intentions of spectators. *Studies of Applied Economics*, 30(2), 619-636.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). Sport marketing (3rd ed.). *Champaign, IL: Human*

*Kinetics.*

- Nawkhasi, J. (2012). Motivational relationship with the buying behavior of the Iranian Football Premier League Fans of the case study of Persepolis audience. Master Thesis in Physical Education and Sports Sciences - Planning major, Faculty of Humanities and Social Sciences, Islamic Azad University, *Science and Research Branch of Tehran*. (in Persian)
- Naalchi Kashi, A., & Tabatabaeinasab, S. M. (2016). Investigating the effect of emotions on customers' intention to buy green products (Case study: Students of Kashan Islamic Azad University), *Marketing Management*, 11 (30), 73-92. (in Persian)
- Nouri, M. S., Moharramzadeh, M., & Soleymani, M. (2019). The relationship between service quality and behavioral intentions with the mediating role of perceived value and trust in spectators of the Iranian Football Premier League. *Quarterly Journal of Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 5 (4), 11-18. (in Persian)
- Paknejad, M., & Durrani, K. (2009). Aggressive behaviors of football spectators and its psychological and social causes, *Journal of Developmental and Motor Learning*, 1 (3), 117-142. (in Persian)
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 3, 16-23.
- Rashid Lemir, A., Montazeri, A., & Faizi, S. (2018). The Role of Team Identity in Fan Loyalty in the Iranian Football Industry, *Applied Research in Sports Management*, 7 (1), 57-68. (in Persian)
- Riazi, T., Nourbakhsh, P., & Sepasi, H. (2017). The Predictive Role of Service Satisfaction in Increasing the Return of Football Team Fans, *Sports Science Quarterly*, 9 (28), 27-38. (in Persian)
- Saatchian, V., Safari, H. R., Rasooli, S. M., Eskandari, E., & Elahi, A. (2013). Relationship between service quality, satisfaction and loyalty with the intention of future presence of customers in physical fitness and aerobics centers (Case study: Rasht city). *Research in sports management and motor behavior*, 3 (5), 125-137. (in Persian)
- Saeedi, R., Hosseini, S. E., & Farzan, F. (2015). The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty in Mazandaran Women's Clubs, *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 11 (22), 29-38. (in Persian)
- Sardar, S. (2017). Model of causality structure of service quality and perceived value on repurchase intention mediated by customer satisfaction (Case study: Tehran pharmacies), *Health Management*, 8 (1), 37-45. (in Persian)
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.
- Sevincer, A. T., Wagner, G., & Oettingen, G. (2020). Positive fantasies and negative emotions in soccer fans. *Cognition and emotion*, 34(5), 935-946.
- Sheykhi, R., & Sharifiyan, E. (2017). Anger and sabotage in football spectators and their relationship with the quality of services in sports stadiums, *Applied Research in Sports Management*, 6 (2), 89-95. (in Persian)
- Vahdati, H., Khodadad Hosseini, S. H., Ehsani, M., & Moshabbeki Esfahani, A. (2014). Designing a Brand Identity Model for the Iranian Sports Industry (Case Study: Football Premier League). *Management Research in Iran*, 17 (4), 203-223. (in Persian)
- Wang, M. C. H., Jain, M., Cheng, J. M. S., & Aung, G. K. M. (2012). The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious

achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.

Zafarian, K., Mostahfezian, M., & Namazizadeh, M. (2015). Study and ranking of motivational factors of the fans of the football team of Isfahan Steel Club, the third national conference of science and sports, 1-5.

Zagała, K., & Strzelecki, A. (2019). ESports evolution in football game series. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 83(1), 50-62.

#### نویسندگان این مقاله:

**دکتر سردار محمدی؛** دانشیار مدیریت ورزشی و عضو هیات علمی دانشگاه کردستان هستند. بیش از ۱۲۰ مقاله علمی پژوهشی داخلی و خارجی، ۲۲ عنوان کتاب به صورت ترجمه و تألیف داخلی و خارجی در زمینه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، ۱۰ طرح پژوهشی ملی، استاد راهنما و مشاور بیش از ۳۰ پایان‌نامه و رساله دکتری از جمله فعالیت‌های ایشان است. در ضمن نامبرده داور بین‌المللی ایروپیک ژیمناستیک و مدرس فدراسیون ژیمناستیک ج.ا.ا را در کارنامه دارد.



**ایوب قبادی؛** کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی گرایش بازاریابی ورزشی از دانشگاه کردستان هستند و در زمینه هیجان‌ات و تماشاگران در مسابقات ورزشی مشغول به تحقیق و فعالیت پژوهشی هستند.