

به نام خدا

رفتار تماشاگران فوتبال بر اساس کیفیت خدمات محیطی

مؤلفان:

میلاذ مقصودی

مهراڻ وفا

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۳)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه : مقصودی، میلاد، ۱۳۶۴
عنوان و نام پدیدآور: رفتار تماشاگران فوتبال بر اساس کیفیت خدمات محیطی / مولفان میلاد مقصودی،
مهران وفا.
مشخصات نشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری: ۱۰۸ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۵۸۵-۶
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
موضوع: کیفیت خدمات محیطی - رفتار تماشاگران فوتبال
شناسه افزوده: وفا، مهران، ۱۳۵۵
رده بندی کنگره: GV۳۷۳
رده بندی دیویی: ۳۷۲/۹۶
شماره کتابشناسی ملی: ۹۷۶۲۱۵۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: رفتار تماشاگران فوتبال بر اساس کیفیت خدمات محیطی

مولفان: میلاد مقصودی - مهران وفا

ناشر: انتشارات ارسطو (سازمان چاپ و نشر ایران)

صفحه آرایی، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۳

چاپ: زیرجد

قیمت: ۱۰۸۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۴۰۸-۵۸۵-۶

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



فهرست

فصل اول : کلیات ۷

مقدمه ۷

بیان مسئله ۸

فصل دوم : ادبیات نظری ۱۵

مقدمه ۱۵

کیفیت خدمات محیطی ۱۵

مفهوم کیفیت ۱۶

مفهوم خدمات ۲۰

مفهوم کیفیت خدمات ۲۱

مشخصات منحصر به فرد خدمات ورزشی ۲۷

درک کیفیت خدمت در صنعت ورزش ۳۰

مفهوم کیفیت خدمات محیطی ورزشی ۳۳

ابعاد کیفیت خدمات محیطی ورزشی ۳۶

- ۳۷..... سرگرمی
- ۳۸..... تسهیلات
- ۴۰..... دستگاههای الکترونیکی
- ۴۲..... اثر جو استادیوم ورزشی بر اهداف رفتاری تماشاگران
- ۴۷..... مدل های جو استادیوم ها بر اهداف رفتاری تماشاگران
- ۴۸..... مدل جو استادیوم چار اباتی و بالاجی
- ۵۰..... مدل جو استادیوم درویش زاده
- ۵۱..... مدل جو استادیوم چن
- ۵۴..... تعاریف مدیریت احساسات
- ۵۶..... نظریات جامعه شناسی احساسات
- ۵۶..... نظریه نمایشی
- ۵۸..... نظریه کنش متقابل نمادین
- ۵۹..... نظریه مذهبی تعامل
- ۶۱..... نظریه قدرت و پایگاه

۶۲	نظریه مبادله
۶۳	نظریات علوم شناختی
۶۶	نظریه وقایع عاطفی
۶۸	اهداف رفتاری
۶۸	تعریف اهداف رفتاری
۷۰	تعریف اهداف رفتاری مشتری
۷۲	قصد خرید مجدد محصول / خدمت توسط مشتری
۷۶	عدم حساسیت قیمتی
۷۶	ابعاد اهداف رفتاری
۷۸	تبلیغات دهان به دهان
۸۲	تمایل به تغییر
۸۵	منابع و مأخذ
۸۵	منابع فارسی
۹۱	منابع لاتین

فصل اول :

کلیات

مقدمه

امروزه رضایت مشتری در زمینه های مختلفی، با کسب و کارهای موفق گره خورده است و این امر موجب شده تا در این زمینه مطالعات گوناگونی صورت گیرد. زیرا سازمانهای مالی دیگر نمی توانند چاره ای برای سطوح پایین رضایت بیندیشند، بهمین دلیل مشتریان اغلب جذب دیگر سازمانها و بازارها می شوند. کاتلر (۱۹۹۶) تأکید داشت که بهترین راه برای جلوگیری از کاهش مشتریان، افزایش سطوح رضایت آنان است. در همین راستا، برای باشگاه های ورزشی نیز، رضایت از هر مسأله دیگری با اهمیت تر است. لذا در کی درست از احساس تماشاگران نسبت به رضایت و یا نارضایتی آنان، بینش درستی برای فعالیت های بازاریابی باشگاه ها فراهم می کند. با توجه به مطالعه رفتار خرید

مشتریان، معمولاً رضایت آنان با کاهش شکایات، افزایش تبلیغات دهان به دهان (کاتلر، ۱۹۹۴)، افزایش سهم بازار (اندرسون و همکاران، ۱۹۹۴) و سودآوری همراه است. باشگاه های ورزشی، انواع مختلفی از مشتریان را دارا هستند که از جمله آنها، می توان به حامیان مالی^۱، کارکنان^۲، تأمین کنندگان^۳ و جوامعی که در آن فعالیت می کنند، اشاره کرد (لیبون و همکاران، ۲۰۰۲). حال، سازمانهای ورزشی، می توانند برای تولید این منابع، تنها بر "طرفداران" خود تکیه کنند. ازین رو مشتریان محوری در این مطالعه، تماشاچیان هستند. تماشاگران باشگاههای حرفه ای، بدلیل اینکه توانایی تولید درآمد از طریق فروش بلیط، امتیازات، کالاها و نیز بطور غیر مستقیم، عنوان حامی مالی را دارند، حائز اهمیت هستند. لذا مطالعه حاضر، بدنبال تعیین عواملی است که بر رضایت این تماشاگران مؤثر هستند.

بیان مسئله

^۱ Sponsors

^۲ Personnel

^۳ Suppliers

با توجه به گسترش جهانی ورزش امروزه به عنوان یک فعالیت تفریحی محبوب شناخته می شود (لارسون^۱، ۲۰۱۱). فوتبال یکی از ورزشهای پر طرفدار است و استادیوم ها هر سال میلیون ها هوادار را به خود جلب می کند (فروغی، ۲۰۱۸). با این وجود، برنامه ریزی برای حضور در مسابقات ورزشی زنده همچنان یک هدف مهم تجارت سازمانهای ورزشی است (کوینگ^۲، ۲۰۱۸). به دلیل رقابت شدید در بازار، بازاریابان فوتبال مجبور هستند استراتژی های مؤثرتری را ایجاد کرده و طیف گسترده ای را ارائه دهند، خدمات باید به گونه ای باشد که تماشاگران با انگیزه برای تماشای بازی های زنده به استادیوم ها مراجعه کنند (فروغی، ۲۰۱۴؛ ثودریکا^۳، ۲۰۰۹). دو جریان تحقیقاتی در ورزش وجود دارد که مدیران با استفاده از آنها می توانند تجربیات تماشاگران ورزشی را بهبود بخشند. جریان اول مربوط به چشم انداز تقاضای بازار است. در این جریان از تحقیقات، انتظارات مصرف کنندگان نسبت به ویژگی های مهم بازی

^۱ Larson

^۲ Koenig

^۳ Theodorakis

بررسی شده است (بیون^۱، ۲۰۱۰). این ویژگی ها نشان دهنده کیفیت خدمات اصلی ارائه شده است. گروه دوم مطالعات مربوط به جنبه برنامه های پشتیبانی بازی، بررسی ویژگی های خدمات قابل کنترل است که به برنامه های عملکرد بازی مربوط می شوند و کیفیت خدمات جانبی را منعکس می کنند (بیون، ۲۰۱۸). مطالعات متعددی نشان داده اند که این دو دیدگاه می توانند محرک اصلی رفتار تماشاگران باشند (بیون، ۲۰۱۰؛ زینگ^۲، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات اصلی شامل ویژگی های مربوط به خود بازی است: این ویژگی ها شامل عملکرد بازیکنان، کیفیت بازی و ویژگی های تیم است (یوشیدا و جیمز^۳، ۲۰۱۱). خدمات اصلی روی کیفیت صدا انجام می گیرد و کنترل آن دشوار است (ماست رلکسیز^۴، ۲۰۰۹). از طرف دیگر، کیفیت خدمات محیطی تحت کنترل مستقیم بازاریابان ورزشی است، زیرا به ویژگی های خدمات پشتیبانی، محیط ورزشگاه / تأسیسات و تعامل بین کارمندان و تماشاگران مربوط است (یوشیدا و جیمز،

^۱ Byon

^۲ Zhang

^۳ Yoshida, M. and James,

^۴ Masteralexis

۲۰۱۰). با توجه به رشد رقابت در بازاریابی ورزشی ، به نظر می رسد تدوین ایده های نوآورانه به منظور مدیریت عاقلانه متغیرهایی که از نزدیک توسط بازاریابان ورزشی کنترل می شوند ، ضروری است.(کیلی و تورلی^۱، ۲۰۰۱). باید اطمینان حاصل شود که هواداران تحت هر شرایطی از بازی لذت ببرند. به همین ترتیب ، تمرکز این مطالعه بر عوامل کیفیت خدمات محیطی است که تحت کنترل مستقیم بازاریابان ورزشی قرار دارند.

طبق ادبیات ، دو رویکرد اصلی برای بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کنندگان وجود دارد: کیفیت کلی خدمات و اهمیت کیفیت خدمات فردی. برخی از محققان در تلاشند تا جای خود را به کیفیت کلی خدمات متکی کنند و مفاهیم محیطی و اصلی را به عنوان یک دسته کلی از کیفیت خدمات ورزشی ، و یک مفهوم مرتبه بالاتر در نظر بگیرند(بلاجی^۲، ۲۰۱۵). در همین حال ، محققان دیگر از خدمات فردی استفاده کرده اند.

^۱Kelley, S.W. and Turley

^۲ Balaji

که بعد کیفیت، در آن تأثیر هر عامل بر رفتار مصرف به طور جداگانه آزمایش می شود (بن کنستاین^۱، ۲۰۱۲). بعد کیفیت خدمات فردی می تواند در مورد عوامل ایجاد کننده رفتار تماشاگران اطلاعات عمیق ارائه دهد و به نوبه خود می تواند برای توسعه استراتژی های بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد. با توجه به اینکه می تواند آموزنده تر باشد، این تحقیق بعد کیفیت خدمات فردی را اتخاذ کرده است.

داده های نظری و تجربی از روانشناسی محیط برای مصرف کنندگان خدمات لذت بخش نظیر تئاترها و رویدادهای ورزشی را پیشنهاد می کند به طور کلی به دنبال برانگیختن احساسات باشند(وایک فیلد^۲، ۱۹۹۹).

علاوه بر این، هنگامی که مصرف کنندگان برای مدت طولانی در یک محیط خدمات باقی می مانند؛ (به عنوان مثال، وقتی شخص حداقل دو ساعت در استادیوم می گذرد) تأثیر خدمت محیطی (به عنوان مثال جو ورزشگاه) بر

^۱ Benkenstein

^۲ Wakefield

احساسات شدت می یابد (کلمز^۱، ۲۰۱۱). طبقه بندی احساسات به عنوان دلپذیر و ناخوشایند است. مطالعات قبلی نشان داده است که عوامل محرک احساسات دلپذیر و ناخوشایند متفاوت هستند (چن^۲، ۲۰۱۵).

با توجه به اهمیت کیفیت خدمات محیطی به عنوان یک سرویس قابل کنترل در بازاریابی ورزشی و نقش اصلی احساسات در مسابقات ورزشی کمبود تحقیق به عنوان اهداف رفتاری تماشاگران، احساسات دلپذیر و ناخوشایند و به تبع آن نکات رفتاری آنها در مورد تأثیر ابعاد کیفیت خدمات فردی محیطی بر تجربه تماشاگران وجود دارد. (بیسیکا، ۲۰۱۲). بنابراین هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات محیطی بر احساسات و اهداف رفتاری تماشاگران می باشد.

^۱ Clemes

^۲ Chen

فصل دوم :

ادبیات نظری

مقدمه

بررسی و مطالعه‌ی دقیق تحقیقات و مرور نظریه‌های عنوان شده درباره موضوع تحقیق به محقق امکان بررسی و کنترل تحقیق با نگاهی باز و روشن را می‌دهد و این دید روشن منجر به توانایی محقق در کنترل عوامل و متغیرهای مورد نظر و لحاظ نمودن همه عوامل مؤثر در تحقیق می‌گردد. هدف این فصل مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیقات مرتبط با متغیرهای این تحقیق می‌باشد. و شامل دو بخش اصلی است بخش اول مربوط به ادبیات و مبانی نظری متغیرهای تحقیق است و در بخش دوم نیز به بیان تحقیقات ارائه شده که رابطه این متغیرها را مورد بررسی قرار داده‌اند پرداخته شده است.

کیفیت خدمات محیطی