



## Consumer Behavior in Virtual Sport Events: The Case of World Petanque Offline Cup 2020 during the COVID-19 Pandemic

Jasem Manouchehri\*<sup>1</sup>, Masoumeh Manouchehri<sup>2</sup>

### Abstract

*The current research aimed to analyze the consumers' behavior in the World Petanque Offline Cup (WPOC) 2020. Five measuring instruments of the research were filled by 200 men and women participants of the WPOC in order to model the causal relations between the variables. The findings of the path analysis by PLS showed that FIPJP (Fédération Internationale de Pétanque et Jeu Provençal) brand image on WPOC brand image, WPOC brand image on behavioral intentions, satisfaction on behavioral intentions and event quality on all WPOC brand image, satisfaction and FIPJP brand image had significant positive effects. Additionally, the mediating impact of satisfaction on the relationship between event quality and behavioral intentions, the mediating impact of WPOC brand image on the relationship between event quality and behavioral intentions, the mediating impact of WPOC brand image on the relationship between FIPJP brand image and behavioral intentions were positive and significant. The proposed model of the research had good fit. It is suggested that administrators of the offline sport events should focus on various dimensions of services quality in sport events aiming to increase satisfaction followed by positive behavioral intentions development. Also, the image brand of the organizer of such events in the minds of consumers can predict behavioral intentions, and therefore it is suggested to improve the quality of organizational arrangements, how to interact with participants and related technical issues.*

**Keywords:** Brand Image, Consumer Behavior, Corona Virus, Petanque, Virtual Sport Event.

---

1. Corresponding Author: Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. [j.manouchehri@iauctb.ac.ir](mailto:j.manouchehri@iauctb.ac.ir)

2. M.A. in Strategic Management in Sport Organization, Islamic Azad University, Hamedan Branch, Hamedan, Iran ([info@boules.ir](mailto:info@boules.ir))



## رفتار مصرف کننده رویدادهای ورزشی مجازی:

### مطالعه موردی جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ در جریان شیوع کووید-۱۹<sup>۱</sup>

جاسم منوچهری\*<sup>۲</sup>، معصومه منوچهری<sup>۳</sup>

#### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل رفتار مصرف کننده در جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. پنج مقیاس اندازه گیری در این پژوهش با همکاری ۲۰۰ نفر مشارکت کننده زن و مرد در ویپوک به منظور مدل سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش مورد بهره برداری قرار گرفتند. یافته های تحلیل مسیر پی. ال. اس. نشان داد تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک، تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری، رضایتمندی بر مقاصد رفتاری و نیز کیفیت رویداد بر هر سه تصویر برند ویپوک، رضایتمندی و تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. تأثیر مثبت و معنی دار داشته اند. همچنین تأثیر میانجی رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری، تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری و نهایتاً تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری مثبت و معنی دار بوده اند. مدل پیشنهادی پژوهش از برآزش مناسبی برخوردار بود. پیشنهاد می شود مدیران برگزارای رویدادهای ورزشی آفلاین لازم است ابعاد گوناگون کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را با هدف افزایش رضایتمندی و به دنبال آن ایجاد مقاصد رفتاری مثبت نزد مصرف کننده در کانون توجه قرار دهند. همچنین تصویری که از برند ستاد برگزارکننده این نوع از رویدادها در ذهن مصرف کننده شکل می گیرد می تواند پیشگوی مقاصد رفتاری باشد و از این رو پیشنهاد می شود ارتقای کیفی ترتیبات سازمانی، نحوه تعامل با شرکت کنندگان و مسائل فنی مرتبط مورد تأکید میزبان قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** تصویر برند، رضایتمندی، مسابقات مجازی، کیفیت رویداد، ویروس کرونا.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35603.2130

۲. نویسنده مسئول: استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. [J.manouchehri@iauctb.ac.ir](mailto:J.manouchehri@iauctb.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد

همدان، همدان، ایران ([ifo@boules.ir](mailto:ifo@boules.ir))

## ۱- مقدمه

کشورهای بسیاری از اوایل سال ۲۰۲۰ میلادی با معضل شیوع گسترده ویروس کرونا مواجه شده‌اند و در پی آن صنایع بسیاری به‌ویژه ورزش تحت تأثیر منفی این همه‌گیری قرار داشته و شکل عادی زندگی بشر را متحول نموده است. از طرفی دسترسی گسترده مردم در اقصی نقاط جهان به اینترنت و ارتباطات الکترونیکی، فرصتی فراهم نموده تا سازمان‌های ورزشی به‌طور اعم و فدراسیون‌های بین‌المللی به‌طور اخص از آن در راستای حفظ حیات خود در مسیر توسعه بهره‌مند شوند. پژوهشگران معتقدند رویدادهای ورزشی پدیده‌ای است که توجه سازمان‌ها و پژوهشگران را برای مطالعه جلب نموده زیرا نتایج آن‌ها می‌تواند به بهبود مدیریت و سازمان‌دهی آن‌ها بیانجامد (پارا کاماچو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ کوالوس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی نیز به‌عنوان یک ابزار مهم برای فهم رفتار مصرف‌کننده در بسیاری از زمینه‌ها شناخته می‌شود (برمن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸؛ دموچی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹) هرچند تاکنون ادبیاتی که رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی آفلاین را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده باشد عملاً یافت نشده است.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، از شروع سال ۲۰۲۰ یکی از صنایعی که به‌طور جدی تحت تأثیر سیاست‌های اخیر سلامت قرار گرفته است ورزش است (بورتون و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ پارنل و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). محصولات و خدمات اصلی صنعت ورزش به‌طور چشم‌گیری به

1. Parra-Camacho, D. Aguado-Berenguer, S. Núñez-Pomar, J.M.

2. Cevallos, D.M. Alguacil, M. Moreno, F.C.

3. Burmann, C. Schaefer, K. Maloney, P.

4. De Mooij, M.

5. Burton, D. Fishpaw, M. Michel, N. J. Sheppard, P. & Winfree, P.

6. Parnell, D. Widdop, P. Bond, A. & Wilson, R.

حمل‌ونقل و تجارت بین‌المللی، محافل اجتماعی من جمله رویدادهای ورزشی و عملیات سازمان‌های ورزشی وابسته است (بابیاک و وولف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ کلیسون و موندلو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). برای مثال، در جریان رویدادهای ورزشی مردم می‌بایست برای تولید کالاها و خدمات ورزشی با یکدیگر در گروه‌ها کار کنند (کلیسون و موندلو، ۲۰۱۲). با در نظر گرفتن ماهیت پیچیده صنعت ورزش که بسیاری از مردم را گرد هم می‌آورد، در صورت اجرا نکردن سیاست‌های محدودکننده، ظرفیت تهدید شیوع جهانی ویروس افزایش خواهد یافت (سازمان جهانی بهداشت<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). لذا از منظر جهانی، رویدادهای ورزشی بیشترین تأثیر را پذیرفته‌اند و رویدادهای متعددی در ابعاد کوچک، بزرگ، بسیار بزرگ و کلان لغو یا به تعویق افتاده‌اند (آی. او. سی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰؛ ان. بی. ای<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰؛ یوفا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). لذا ضرورت دارد تا سازمان‌های ورزشی به‌ویژه فدراسیون‌های بین‌المللی و ملی در جهت حفظ بقاء و پویایی خود، با شرایط دوران همه‌گیری کرونا انطباق یافته و ضمن سازمان‌دهی رویدادهای منطبق بر پروتکل‌های بهداشتی من جمله مسابقات مجازی، رفتار مصرف‌کننده این نوع از رویدادهای ورزشی را که می‌تواند راه‌حلی برای برون‌رفت از عدم اجرای برنامه‌های توسعه محور باشد را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و در طراحی فعالیت‌های بازاریابی مرتبط خود به کار ببندند.

1. Babiak, K. and Wolfe, R.
2. Kellison, T. B. and Mondello, M. J.
3. World Health Organization (WHO)
4. International Olympic Committee (IOC)
5. National Basketball Association (NBA)
6. Union of European Football Associations (UEFA)

همچنین مطالعات نشان داده است که حامیان مالی نیز در تلاش برای انطباق خود با تغییرات ظهور یافته حاصل از کووید-۱۹ بوده و به دنبال فضای جدیدی جهت بهره‌برداری از آن هستند. بر همین اساس، تغییری اندک در علاقه‌مندی به ورزش مجازی مشاهده گردیده و برخی کاربران (حدود ۱۸ درصد) گزارش کرده‌اند که به بررسی رویداد مجازی به‌عنوان یک عنصر مؤثر در همه‌گیری کرونا پرداخته و رویدادهای مجازی را فرصتی در دسترس و پویا برای جذب سرمایه‌گذاری دانسته‌اند (اوریلی و آبزا<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). لذا با توجه به اهمیت تحلیل رفتار شرکت‌کنندگان در مسابقات مجازی به‌عنوان رویدادهای نوین هزاره سوم که در عمده رشته‌ها با شرایط فنی خاص قابلیت طراحی دارند و تنها راه‌حل حفظ پویایی رقابتی در جامعه تحت پوشش رشته‌های ورزشی است و با عنایت به ضرورت اثرگذاری حداکثری بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای یادشده در جهت طراحی باکیفیت و ارائه خدمات رضایت‌بخش مرتبط، پژوهشگران حاضر نیز بر همین اساس تصویر برند فدراسیون بین‌المللی پتانک (اف. آی. پی. جی. پی)<sup>۲</sup> به‌عنوان مالک معنوی رویداد مورد مطالعه و نیز کمیته سازمان‌دهی جام جهانی پتانک آفلاین (ویپوک)<sup>۳</sup> به‌عنوان برگزارکننده آن رویداد را در کنار کیفیت رویداد، رضایتمندی و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده مورد بررسی قرار داده و از این‌رو هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش در میان مصرف‌کنندگان جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. جام جهانی پتانک آفلاین با هدف مبارزه با کووید-۱۹<sup>۴</sup> با مشارکت ۲۰

1. Norm O'Reilly, N. Abeza, G.

2. Federation Internationale de Pétanque et Jeu Provençal (FIPJP)

3. World Petanque Offline Cup (WPOC)

4. COVID-19

کشور و به میزبانی الکترونیک انجمن بولس و پتانک ایران<sup>۱</sup> در مردادماه ۱۳۹۹ سازمان‌دهی گردید (وبسایت بولس ایران، ۱۳۹۹؛ وبسایت فدراسیون بین‌المللی پتانک، ۲۰۲۰). در این پژوهش با استفاده از ابزارهای استاندارد اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و تغییرات جزئی در آن‌ها در جهت بومی‌سازی و ایجاد ارتباط بهتر ذهنی مشارکت‌کنندگان و تعیین روایی صوری و محتوایی آن‌ها توسط اساتید صاحب‌نظر، لینک پرسشنامه برخط پژوهش پس از آماده‌سازی و در روز بعد از برگزاری مراسم اختتامیه آفلاین از طریق پست الکترونیک برای فدراسیون‌های ملی شرکت‌کننده در ویپوک ارسال گردید و داده‌های خام گردآوری‌شده جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش به کار گرفته شد. لذا در این پژوهش به‌طور کلی پژوهشگران بر آن بوده‌اند تا ضمن بررسی میزان تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک، میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی؛ و تصویر برند ویپوک و رضایتمندی، به سؤال «عوامل مؤثر بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی آفلاین کدام‌اند؟» پاسخ شفاف و روشنی ارائه دهد.

## ۲- پیشینه پژوهش

از طرفی، بدون شک کیفیت رویداد موضوعی حیاتی در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی بوده و کیفیت خدمات، به‌واسطه ماهیت رویدادهای ورزشی، نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن است (جین، لی و لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). کیفیت خدمات توجهات زیادی را طی سال‌های اخیر به خود

1. Boules & Petanque Association of Iran

2. Jin, N. Lee, H. Lee, S.

جلب نموده و به دلیل تأثیر آن بر پاسخ‌های روانی و رفتاری مصرف‌کننده، به‌عنوان یک عامل بحرانی شناخته می‌شود (تئودوراکیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). کیفیت خدمات به‌عنوان احساس کلی مشتری از پستی/برتری یک سازمان و خدمات آن تعریف می‌شود (بیتنر و هابرت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). ادبیات پژوهش نیز به‌طور وسیعی ارتباط بین کیفیت رویداد و رضایتمندی مشتری در رویدادهای ورزشی مختلف من جمله رویدادهای ورزشی پر تماشاگر (برای مثال در بیسبال؛ یوشیدا و جیمز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰)، رویدادهای ورزشی هیجانی (برای مثال در بازی‌های هوایی؛ تسوجی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) و رویدادهای ورزشی آبی (برای مثال در رویدادهای موج سواری؛ اونیل و همکاران<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹) گزارش کرده است. همچنین کیفیت رویدادهای ورزشی به‌عنوان پیشگوی رضایتمندی مشتری و نهایت خوشحالی مرتبط با خرید شناخته شده است (لی و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷؛ لی و پاتریک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰؛ تران، ۲۰۰۲؛ یوان و جانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸؛ چن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۲).

زمانی که راجع به تصویر برند صحبت می‌شود، به طیفی از معانی اشاره می‌شود که مصرف‌کنندگان درباره برند درک نموده (دولینگ<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۶) و جایگاه آن را مشخص می‌نمایند (کلین و همکاران<sup>۱۱</sup>،

1. Theodorakis, N.D. Kaplanidou, K. Karabaxoglou, I.
2. Bitner, M.J. Hubbert, A.R.
3. Yoshida, M. and James, J.
4. Tsuji, Y et al.
5. O'Neill, M. et al.
6. Lee, L. et al.
7. Li, X. and Petrick, J. F.
8. Yuan, J. J. and Jang, S. C. S.
9. Chen, L. H et al.
10. Dowling, G.R.
11. Klein, K et al.

۲۰۱۹؛ روی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) و همچنین تمایز آن در بازار رقابتی را نمایان نموده چراکه ارتباطاتی را در اذهان مصرف‌کنندگان شکل می‌دهند (برکسندورف و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). از طرفی دیگر، تصویر برند می‌تواند به قضاوت‌های ذهنی و نگرش مشتریان در رابطه با برند مرتبط گردد (ازنب و همکاران، ۱۳۹۹؛ براری و همکاران، ۱۳۹۸) و تصویر شرکت (سازمان) یا تصویر برند شرکت احساس کلی مصرف‌کنندگان است که در ذهن نسبت به یک شرکت دارند (باریچ و کاتلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). تصویر شرکت به تصویر سازمان مربوطه بوده درحالی‌که تصویر برند به برند یا برندهایی مربوط می‌شود که از طریق آن‌ها تبلیغات انجام شده و محصول به فروش می‌رسد (کاپریوتی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). علی‌رغم متفاوت بودن این مفاهیم، برند شرکت می‌تواند با نام و هویت بصری تصویر برند که در زمینه ورزش مشترک بوده و این ابهام را رفع می‌نماید هماهنگ باشد. مؤلفه دیگر ایجاد تفاوت آن است که تصویر شرکت مرتبط با طیف وسیعی از ذینفعان داخلی و خارجی است (چانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، به‌عنوان مثال، اعضای سازمان، مصرف‌کنندگان، سهامداران، رسانه، بخش عمومی (هتچ و شالتز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳) و به‌طور ویژه جنبه‌های خالص شرکت من‌جمله سنت و ایدئولوژی سازمان (گیوین و لیبلانک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۱)، اخلاقیات (سویدن و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۰۶) و مسئولیت اجتماعی آن (علی و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۲۰). از طرف دیگر،

1. Roy, A.
2. Brexendorf, T.O. Keller, K.L.
3. Barich, H. Kotler, P.
4. Capriotti, P.
5. Chang, A et al...
6. Hatch, M.J. Schultz, M.
7. Nguyen, N. Leblanc, G.
8. Souiden, N. et al.
9. Ali, H.Y. et al.



تصویر برند گرایش به مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه خواهد داشت و به شماری از جنبه‌هایی که می‌تواند از یک محصول درک شود و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد مرتبط خواهد بود (کوالوس و همکاران، ۲۰۲۰).

همچنین، رضایت مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای اساسی موفقیت در آینده به‌طور گسترده گزارش شده است (جیونگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹). رضایتمندی به معنای ارضای لذت‌بخش است که در آن مصرف‌کننده احساس می‌کند که مصرف نمودن کالا یا خدمتی خاص برخی نیازها، تمایلات و موارد دیگر را محقق کرده که این تحقق، لذت‌بخش است (اولیور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). برخی پژوهشگران بازاریابی مدل تأیید انتظار<sup>۳</sup> که انتظارات اولیه و عملکرد ادراک‌شده پس از مصرف را مقایسه نموده و وضعیت نهایی رضایتمندی را تعیین می‌کند را پیشنهاد کرده‌اند (اولیور، ۱۹۸۰). به‌عبارتی‌دیگر، چنانچه یک مشتری تصور کند که او ارزشی بیشتر از آنچه انتظار داشته دریافت نموده، رضایت پیدا می‌کند. برخی هم مدل شناختی-عاطفی<sup>۴</sup> که مربوط به بصیرت بیشتر است را پیشنهاد کرده‌اند چراکه رضایت ادراک‌شده مصرف‌کننده به بروز خودبه‌خودی توسط فرآیند شناختی و عاطفی محتمل‌تر است (هوانگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵).

لذا میزان زیادی از ادبیات بازاریابی به رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری اختصاص یافته است (اسپرنگ و ماکوی<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶) و در برخی مطالعات رابطه این دو باهم گزارش شده

1. Jeong, Y. Kim, S.K. Yu, J.G.

2. Oliver, R.L.

3. Expectancy Disconfirmation Model

4. Cognitive-Affective Model

5. Huang, S et al.

6. Spreng, R.A. Mackoy, R.D.

است (او<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). مطالعات موجود پیشنهاد می‌نمایند که اگر مصرف‌کنندگان ارزش بالایی برای محصول یا خدمتی در یک رویداد ورزشی قائل شود، احتمال بیشتری وجود دارد که رضایتمندی سطح بالایی نیز داشته باشند. تران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) ارتباط ممکن بین کیفیت رویداد و رضایتمندی کلی و نیز قصد به پیشنهاد را بررسی نمود و نتیجه گرفت که کیفیت رویداد پیشگوی رضایتمندی است. یون و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در یک مطالعه تجربی ارتباط بین کیفیت رویداد، رضایتمندی و وفاداری تماشاگر را با رویکرد ساختاری به آزمون گذاشتند و نشان دادند که بهبود کیفیت رویداد می‌تواند به‌عنوان یک مؤلفه بنیادی راهبردی برای ایجاد رضایتمندی به حساب آید. لذا بر اساس آنچه از مطالعه ادبیات پژوهش بر ذهن متبادر می‌شود، اهداف پژوهش حاضر شامل تعیین میزان تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. بر تصویر برند ویپوک، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک، تعیین میزان تأثیر کیفیت رویداد بر رضایتمندی، تعیین میزان تأثیر تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری، تعیین میزان تأثیر رضایتمندی بر مقاصد رفتاری بوده‌اند.

### ۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، نتیجه و داده به ترتیب کاربردی، توسعه‌ای و کمی و به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بوده است. در این پژوهش نسخه برخط سؤالات به زبان انگلیسی تنظیم گردید و لینک پاسخگویی آن از طریق ایمیل در اختیار کلیه شرکت‌کنندگان

1. Oh, H.

2. Thrane, C.

3. Yoon, Y.S. et al.

که از قبل اطلاعات ایشان نزد ستاد سازمان‌دهی مسابقات بود، گذاشته شد. بسته سؤالات پژوهش شامل سؤالات جمعیت شناختی شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، استایل رقابتی و سابقه ورزشی در پتانک از سؤال ۱ تا ۵ و سؤالات مرتبط با متغیرهای فرضیه‌های پژوهش از سؤال ۶ تا ۷۴ (۶۹ سؤال بسته با مقیاس پاسخگویی ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً مخالف با درجه ۱ تا کاملاً موافق با درجه ۵) به شرح ذیل بود و خروجی داده‌های گردآوری شده در بستر برخط به‌صورت کدهای معین وارد نرم‌افزار جهت تحلیل آماری گردید:

- مقیاس کیفیت خدمات رویداد (یوشیدا/ و جیمز<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱): این مقیاس برگرفته از منابع یادشده کیفیت ادراک‌شده جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ نزد مشارکت‌کنندگان را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل ۱۰ خرده مقیاس شامل جو مسابقه (گزاره‌های ۶ تا ۱۴ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۹۳)، تجربه تعامل (گزاره‌های ۱۵ تا ۱۹ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۵۷)، ویژگی‌های رقیب (گزاره‌های ۲۰ تا ۲۳ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۵)، عملکرد بازیکن (گزاره‌های ۲۴ تا ۲۸ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۴۰)، قوانین و بیپوک (گزاره‌های ۲۹ تا ۳۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۶۲)، شانس مشارکت (گزاره‌های ۳۳ تا ۳۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۴۷)، کمیته سازمان‌دهی (گزاره‌های ۳۷ تا ۴۳ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۹۴)، سرگرمی (گزاره‌های ۴۴ تا ۴۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۱۲)، هویت سازمانی (گزاره‌های ۴۷ تا ۵۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۵۶) و آسودگی (گزاره‌های ۵۳ تا ۵۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۷۴۱) بوده است. ضریب آلفای کرانباخ کل مقیاس کیفیت رویداد نیز ۰/۹۷۱ گزارش گردید.

1. Yoshida, M. James J.D.

همچنین ضرایب فوق در پژوهش یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱) به ترتیب ۰/۸۹، ۰/۸۰، ۰/۸۰، ۰/۹۲، ۰/۸۱، ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۷۸، ۰/۸۳، ۰/۸۳ و ضریب کل نیز ۰/۹۱ بوده است.

- مقیاس مقاصد رفتاری مصرف‌کننده (هوسانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ زابکار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ لام و هسو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶): این مقیاس برگرفته از منابع یادشده قصد رفتاری مشارکت‌کنندگان در ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل دو خرده مقیاس قصد به توصیه (سؤالات ۵۷ تا ۵۹ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۷۲۲) و قصد به مشارکت مجدد (سؤالات ۶۰ تا ۶۲ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۶۶) با ضریب آلفای کرانباخ کل ۰/۸۹۶ گزارش گردید. همچنین ضرایب آلفای کرانباخ خرده مقیاس‌های فوق در پژوهش جیونگ و همکاران (۲۰۱۹) به ترتیب ۰/۹۵۵ و ۰/۹۵۶ بوده است.

- مقیاس رضایتمندی از رویداد (تئودوراکیس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵): این مقیاس تجربه کلی ورزشکاران پتانک و پارتیان از رویداد ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و شامل چهار گزاره (سؤالات ۶۳ تا ۶۶ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۴) بوده است. همچنین ضریب آلفای کرانباخ این مقیاس در پژوهش تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۵) ۰/۹۰ بوده است.

- مقیاس تصویر برند سازمان (هو و وونگلورسایچون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴): این مقیاس برگرفته از منبع یادشده تصویر کلی سازمان نزد ورزشکاران پتانک و پارتیان ویپوک را اندازه‌گیری می‌نماید و

1. Hosany, S. et al.

2. Žabkar, V. et al.

3. Lam, T. Hsu, C.H.

4. Theodorakis, N. Det al.

5. Hou, C. Wonglorsaichon, P.

شامل دو خرده مقیاس تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. (سوالات ۶۷ تا ۷۰ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۱۹) و تصویر برند ویپوک (سوالات ۷۱ تا ۷۴ با ضریب آلفای کرانباخ ۰/۸۲۵) بوده است. همچنین ضریب آلفای کرانباخ این مقیاس در پژوهش هو و وونگلورسایچون (۲۰۱۴) ۰/۸۰۵ بوده است.

جامعه آماری پژوهش حاضر در توزیع پرسشنامه شامل کلیه شرکت کنندگان در مسابقات جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بود که مجموعاً ۳۴۱ مشارکت کننده زن و مرد از ۲۰ کشور جهان (ایران، فرانسه، اندونزی، کامبوج، ولز، سنگاپور، کانادا، ترکمنستان، هلند، قزاقستان، کره جنوبی، تونس، تایلند، بلژیک، جمهوری چک، موناکو، ایتالیا، لوکزامبورگ، چین تایپه و استرالیا) بوده است. تعداد پرسشنامه‌های قابل استفاده تکمیل شده مجموعاً ۲۰۰ مورد به منظور مدل سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی. ال. اس<sup>۱</sup>، مورد بهره برداری قرار گرفت. برای تعیین میزان پیامدهای کیفیت رویداد ورزشی از روش پژوهش ماتریس کوواریانس یا همبستگی استفاده شد. جهت تعیین روایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای پیش بینی مقاصد رفتاری مصرف کننده ورزشی از روش رگرسیون چند متغیره استفاده شد. سطح معنی داری آلفا ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. از آزمون آلفای کرانباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش شامل اعتبار یابی با بهره‌گیری از تحلیل عاملی تأییدی و نتایج پایایی، روایی، برازش ساختار عاملی، کیفیت مدل و هم‌خطی بوده است که در ادامه به شکل سازمان‌یافته به آن‌ها اشاره شده است.

#### اعتبار یابی مدل اندازه‌گیری

به دلیل اینکه مدل اندازه‌گیری از نوع انعکاسی<sup>۱</sup> است ابتدا به بررسی پایایی و روایی و در ادامه به بررسی ساختار عاملی بین سازه‌ها پرداخته شد. در تحلیل مسیر پی. ال. اس. برای مفهوم‌سازی یک مدل سلسله‌مراتبی از متغیرهای آشکار به‌طور مکرر استفاده می‌شود (تننهاوس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴). در این مدل سلسله‌مراتبی، هر متغیر پنهان مرتبه دوم با استفاده از تمام متغیرهای آشکار متغیرهای پنهان مرتبه اول مشخص می‌شود؛ بنابراین، متغیرهای آشکار دو بار استفاده می‌شوند: (۱) برای متغیر پنهان مرتبه اول (بارهای اولیه) و (۲) برای متغیر پنهان مرتبه دوم (بارهای ثانویه). یکی از سودمندی‌های پی. ال. اس.، ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر در مدل سلسله‌مراتبی است (طباطبائی و همکاران، ۱۳۹۵ الف و ب) که در پژوهش حاضر با استفاده از این رویکرد به ارزیابی ساختاری متغیر پنهان مرتبه بالاتر پرداخته شد.

---

1. Reflective

2. Tenenhaus, M. et al.

### پایایی سازه‌های مدل

همان‌طور که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مطرح است ابتدا باید پایایی و روایی مقیاس‌های انتخابی برای اندازه‌گیری متغیرهای مکنون بررسی شود.

### پایایی گویه‌ها

جدول ۱. مدل اندازه‌گیری و شاخص‌های ارزیابی گویه‌ها

مقدار P	آماره T	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرهای پنهان	مقدار P	آماره T	بار عاملی	گویه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۰۰۰	۱۶/۱۳۰	۰/۷۸	Q44	سبب‌گرایی	۰/۰۰۰	۳۷/۴۹۲	۰/۸۲	Q6	جو رقابت
۰/۰۰۰	۳۲/۶۳۳	۰/۹۱	Q45		۰/۰۰۰	۹/۸۶۰	۰/۷۸	Q7	
۰/۰۰۰	۲۶/۵۹۹	۰/۸۶	Q46		۰/۰۰۰	۷/۸۳۸	۰/۶۰	Q8	
۰/۰۰۰	۳۸/۹۶۹	۰/۸۷	Q47	هویت سازمانی	۰/۰۰۰	۱۵/۵۰۴	۰/۸۳	Q9	
۰/۰۰۰	۵/۴۷۱	۰/۵۳	Q48		۰/۰۰۰	۲۸/۹۶۷	۰/۸۶	Q10	
۰/۰۰۰	۲۳/۸۴۵	۰/۸۰	Q49		۰/۰۰۰	۷/۴۸۰	۰/۶۶	Q11	
۰/۰۰۰	۱۹/۶۵۸	۰/۷۵	Q50		۰/۰۰۰	۴۶/۹۰۲	۰/۸۶	Q12	
۰/۰۰۰	۲۲/۰۶۸	۰/۸۰	Q51		۰/۰۰۰	۷/۸۱۵	۰/۵۹	Q13	
۰/۰۰۰	۲۷/۷۸۰	۰/۸۳	Q52		۰/۰۰۰	۸/۰۴۴	۰/۵۸	Q14	
۰/۰۰۰	۹/۷۹۹	۰/۷۵	Q53		آسودگی	۰/۰۰۰	۲۲/۰۱۹	۰/۷۶	
۰/۰۰۰	۱۱/۳۴۰	۰/۷۸	Q54	۰/۰۰۰		۱۶/۷۱۶	۰/۸۱	Q16	
۰/۰۰۰	۷/۰۰۹	۰/۷۰	Q55	۰/۰۰۰		۴۳/۶۱۵	۰/۸۵	Q17	
۰/۰۰۰	۹/۹۷۸	۰/۷۶	Q56	۰/۰۰۰		۸/۷۹۸	۰/۷۳	Q18	
۰/۰۰۰	۳۸/۴۸۸	۰/۸۶	Q57	کسب سود	۰/۰۰۰	۳۴/۳۴۱	۰/۸۴	Q19	

مقدار P بر	آماره T	بار عملی	گوبه- ها	متغیرهای پنهان	مقدار P بر	آماره T	بار عملی	گوبه‌ها	متغیرهای پنهان
۰/۰۰۰	۹/۲۰۰	۰/۷۵	Q58	فصل مشترک مجدد	۰/۰۰۰	۵۴/۰۵۰	۰/۸۷	Q20	ویژگی‌های رقیب
۰/۰۰۰	۱۳/۳۷۵	۰/۷۹	Q59		۰/۰۰۰	۱۵/۷۵۸	۰/۷۹	Q21	
۰/۰۰۰	۳۶/۴۲۷	۰/۸۹	Q60		۰/۰۰۰	۱۵/۱۷۷	۰/۷۸	Q22	
۰/۰۰۰	۳۲/۵۴۶	۰/۸۸	Q61		۰/۰۰۰	۱۸/۵۲۵	۰/۷۸	Q23	
۰/۰۰۰	۳۹/۲۹۹	۰/۸۹	Q62		۰/۰۰۰	۷/۵۳۶	۰/۶۶	Q24	
۰/۰۰۰	۵۱/۲۶۵	۰/۸۷	Q63	رضایتمندی	۰/۰۰۰	۳۸/۱۶۵	۰/۸۶	Q25	عملکرد بازیکن
۰/۰۰۰	۱۵/۸۰۴	۰/۸۴	Q64		۰/۰۰۰	۱۱/۸۲۳	۰/۷۶	Q26	
۰/۰۰۰	۲۵/۲۱۶	۰/۸۰	Q65		۰/۰۰۰	۲۲/۴۵۴	۰/۸۷	Q27	
۰/۰۰۰	۱۲/۲۷۵	۰/۷۳	Q66		۰/۰۰۰	۱۲/۵۶۱	۰/۷۱	Q28	
۰/۰۰۰	۱۵/۶۴۷	۰/۸۳	Q67		۰/۰۰۰	۱۰/۶۰۷	۰/۷۶	Q29	
۰/۰۰۰	۱۵/۴۹۰	۰/۸۲	Q68	تصویر برند آف. آی. بی. جی. بی. ای.	۰/۰۰۰	۶۱/۲۵۳	۰/۸۸	Q30	قوانین و پیوک
۰/۰۰۰	۱۲/۲۴۲	۰/۷۷	Q69		۰/۰۰۰	۴۷/۳۴۸	۰/۸۴	Q31	
۰/۰۰۰	۱۴/۵۳۳	۰/۸۰	Q70		۰/۰۰۰	۴۵/۵۷۵	۰/۸۸	Q32	
۰/۰۰۰	۵۲/۰۵۰	۰/۹۰	Q71		۰/۰۰۰	۲۲/۴۸۶	۰/۷۷	Q33	
۰/۰۰۰	۱۸/۵۸۰	۰/۸۰	Q72	تصویر برند و پیوک	۰/۰۰۰	۱۴/۲۳۰	۰/۷۹	Q34	شناس مشارکت
۰/۰۰۰	۷/۱۴۴	۰/۶۵	Q73		۰/۰۰۰	۶۸/۸۰۳	۰/۹۰	Q35	
۰/۰۰۰	۷۷/۲۰۴	۰/۸۹	Q74		۰/۰۰۰	۳۵/۹۴۳	۰/۸۳	Q36	
					۰/۰۰۰	۱۴/۹۱۱	۰/۷۴	Q37	
					۰/۰۰۰	۲۱/۳۶۱	۰/۸۵	Q38	کمیته سازمان دهی
					۰/۰۰۰	۱۴/۸۴۷	۰/۷۷	Q39	
					۰/۰۰۰	۹/۴۱۶	۰/۶۹	Q40	
					۰/۰۰۰	۱۳/۴۸۳	۰/۷۸	Q41	
					۰/۰۰۰	۱۴/۴۱۰	۰/۸۲	Q42	
					۰/۰۰۰	۲۹/۲۶۰	۰/۸۲	Q43	



بار عاملی استاندارد برای تک تک گویه‌های هر عامل در جدول ۱ مشخص شده‌اند. شاخص ارزیابی میزان ارتباط هر سؤال به عامل زیربنایی آن، مقدار بالای ۰/۴ رابطه هر سؤال با عامل مرتبط دلالت دارد که این مقدار بار عاملی باعث معناداری هر سؤال می‌شود؛ بنابراین، همه گویه‌ها به‌طور معنادار به عامل زیربنایی خود مرتبط هستند و می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری طی ارزیابی شاخص‌های جزئی مطلوب است.

## پایایی و روایی سازه‌ها

جدول ۲. ضرایب پایایی و روایی سازه‌ها

متغیرهای پنهان مرتبه دوم	متغیرهای پنهان مرتبه اول	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
کیفیت رویداد	جو رقابت	۰/۹۱۴	۰/۵۴۷
	تجربه تعامل	۰/۸۹۷	۰/۶۳۷
	ویژگی‌های رقیب	۰/۸۸۲	۰/۶۵۲
	عملکرد بازیکن	۰/۸۸۳	۰/۶۰۴
	قوانین و بیوک	۰/۹۰۶	۰/۷۰۸
	شانس مشارکت	۰/۸۹۵	۰/۶۸۲
	کمیته سازمان‌دهی	۰/۹۱۷	۰/۶۱۲
	سرگرمی	۰/۸۸۷	۰/۷۲۵
	هویت سازمانی	۰/۸۹۵	۰/۵۹۲
	آسودگی	۰/۸۳۷	۰/۵۶۳
	مجموع	۰/۹۷۳	۰/۴۲۲
مقاصد رفتاری	قصد پیشنهاد کردن	۰/۸۴۳	۰/۶۴۲
	قصد مشارکت مجدد	۰/۹۱۸	۰/۷۸۸
	مجموع	۰/۹۲۱	۰/۶۶۵
رضایتمندی			۰/۶۵۵
تصویر برند اقد. آی. بی. جی. بی.			۰/۶۴۸
تصویر برند و بیوک			۰/۶۶۳

طبق نتایج حاصل در جدول ۲ ضریب پایایی ترکیبی توسط ورتس و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۷۴) معرفی شد مقدار پایایی ترکیبی یک سازه از یک نسبت حاصل می‌شود که در صورت این کسر، واریانس بین یک سازه با شاخص‌هایش و در مخرج کسر، واریانس سازه با شاخص‌هایش به اضافه مقدار خطای اندازه‌گیری می‌آید. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی بالاتر ۰/۷ باشد نشان از پایداری درونی مناسب است و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی است. ذکر این نکته ضروری است که پایایی ترکیبی معیار بهتری از آلفا به شمار می‌رود (وینزی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). در نتیجه پایایی ترکیبی همه متغیرهای پنهان ضرایب قابل قبولی دارند.

طبق نتایج حاصل در جداول بالا روایی همگرا میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۷) مقدار روایی همگرا بالای ۰/۵ قابل قبول دانستند ولی باین‌حال مقدار ۰/۴ به بالا را هم توسط دیگران معیار کافی دانسته شده است؛ بنابراین روایی همگرای همه متغیرها از ضریب مطلوبی برخوردار هستند.

---

1. Werts, C.E. et al.

2. Vinzi, V. et al.

3. Fornell, C. and Larcker, D.F.

### ساختار عاملی مدل

یافته‌های جدول ۳ نشان داد میزان قدرت پیش‌بینی به‌دست‌آمده ضرایب مناسبی هستند و مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

جدول ۳. برازش ساختار عاملی مدل

فواصل اطمینان بوت استراپ		سطح معناداری	ضریب تعیین	معناداری	ضریب مسیر	مسیر مرتبه دوم به مرتبه اول	
						متغیرهای مرتبه اول	متغیرهای مرتبه دوم
%۹۷/۵	%۲/۵						
۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۰۰	۰/۱۸۶۲	۸۵/۴۴	۰/۹۳	جو رقابت	کیفیت رویداد →
۰/۹۲	۰/۸۷	۰/۰۰	۰/۱۸۰۷	۷۰/۳۹	۰/۹۰	تجربه تعامل	
۰/۸۲	۰/۷۳	۰/۰۰	۰/۶۰۲	۳۱/۳۱	۰/۷۸	ویژگی‌های رقیب	
۰/۷۴	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۳۷۲	۹/۶۴	۰/۶۱	عملکرد بازیکن	
۰/۹۳	۰/۸۸	۰/۰۰	۰/۱۸۲۸	۷۴/۸۷	۰/۹۱	قوانین ویبوک	
۰/۸۶	۰/۷۴	۰/۰۰	۰/۶۲۴	۲۵/۹۵	۰/۷۹	شانس مشارکت	
۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۰۰	۰/۱۸۱۰	۵۴/۶۶	۰/۹۰	کمیته	
۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۰۰	۰/۶۴۲	۳۷/۷۳	۰/۸۰	سرگرمی	
۰/۸۷	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۶۶۸	۲۵/۴۳	۰/۸۲	هویت سازمانی	
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۰۰	۰/۸۸۴	۱۱۷/۳۱	۰/۹۴	آسودگی	
۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۹۵۷	۲۱۲/۶۰	۰/۹۸	قصد پیشنهاد	مقاصد رفتاری →
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۰۰	۰/۹۵۷	۲۰۴/۱۵	۰/۹۸	قصد مشارکت مجدد	

### نیکوی برازش مدل جی. او. اف.

این شاخص، شاخص نیکوی برازش<sup>۱</sup> هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. مقدار به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید که توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نمودند که با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد (جدول ۴).

---

1. goodness-of-fit GOF

## جدول ۴. یافته‌های نیکویی برآزش

نیکویی برآزش	ضریب تعیین اصلاح شده	ضریب تعیین	متغیرهای پنهان مرتبه اول	متغیرهای پنهان مرتبه دوم
۰/۵۴۷	۰/۸۶۱	۰/۸۶۲	جو رقابت	کیفیت رویداد
	۰/۸۰۶	۰/۸۰۷	تجربه تعامل	
	۰/۶۰۰	۰/۶۰۲	ویژگی‌های رقیب	
	۰/۳۶۸	۰/۳۷۲	عملکرد بازیکن	
	۰/۸۲۷	۰/۸۲۸	قوانین ویپوک	
	۰/۶۲۲	۰/۶۲۴	شانس مشارکت	
	۰/۸۰۹	۰/۸۱۰	کمیته سازمان‌دهی	
	۰/۶۴۰	۰/۶۴۲	سرگرمی	
	۰/۶۶۶	۰/۶۶۸	هویت سازمانی	
	۰/۸۸۳	۰/۸۸۴	آسودگی	
	-	۰/۹۵۷	مجموع	
	۰/۹۵۶	۰/۹۵۷	قصد پیشنهاد کردن	مقاصد رفتاری
	۰/۹۵۷	۰/۹۵۷	قصد مشارکت مجدد	
	۰/۸۳۹	۰/۸۳۸	مجموع	
	۰/۵۶۶	۰/۵۶۹	رضایتمندی	
	۰/۷۰۵	۰/۷۰۶	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.	
۰/۷۶۵	۰/۷۶۸	تصویر برند ویپوک		

## فرضیه‌های مستقیم پژوهش

در این مرحله با استفاده از مدل ساختاری روابط بین سازه‌ها به لحاظ علی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در واقع با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه

می‌توان به بررسی اثرات معنی‌دار بین سازه‌های پژوهش پرداخت. همچنین از آزمون بوت استراپ و برای اصلاح خطای تغییرات سطح سازه<sup>۱</sup> که در روش حداقل مربعات جزئی توصیه شده (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳)، برای محاسبه مقادیر تی و معناداری غیرمستقیم جهت تعیین معناداری ضرایب مسی‌راستفاده شد.

جدول ۵. مدل ساختاری تعیین تأثیر کیفیت رویداد، تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.، تصویر برند ویپوک و رضایتمندی

فواصل اطمینان بوت استراپ		سطح معناداری	اندازه اثر	ضریب تعیین	ضریب معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های مستقیم
۹۷/۵ %	۲/۵ %						
۰/۷۰	۰/۴۴	۰/۰۰	۰/۳۹	۰/۷۶۸	۸/۲۶	۰/۵۶	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. → تصویر برند ویپوک
۰/۴۸	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۱۶		۴/۹۳	۰/۳۱	کیفیت رویداد → تصویر برند ویپوک
۰/۲۸	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۱۷	۰/۸۳۱	۶/۱۲	۰/۲۱	تصویر برند ویپوک → مقاصد رفتاری
۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۰۰	۰/۲۹		۲۱/۵۰	۰/۷۷	رضایتمندی → مقاصد رفتاری
۰/۸۲	۰/۶۸	۰/۰۰	-	۰/۵۶۹	۳۱/۷۶	۰/۷۵	کیفیت رویداد → رضایتمندی
۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۰۰	-	۰/۷۰۶	۴۴/۸۲	۰/۸۴	کیفیت رویداد → تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی.

## 1. Construct Level Changes

همان‌طور که در تحلیل ساختاری در جدول ۵ مشخص است، تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک ( $\beta=0/56$ ،  $t= 8/26$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک ( $\beta=0/36$ ،  $t= 4/93$ ،  $p<0/000$ ) اثر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری ( $\beta=0/21$ ،  $t= 6/12$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. یافته‌ها نشان داد رضایتمندی بر مقاصد رفتاری ( $\beta=0/77$ ،  $t= 21/5$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که کیفیت رویداد بر رضایتمندی ( $\beta=0/75$ ،  $t= 21/76$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش رضایتمندی می‌گردد. در نهایت یافته‌ها نشان داد که کیفیت رویداد بر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. ( $\beta=0/84$ ،  $t= 44/82$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. می‌گردد.

## فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

در جدول ذیل یافته‌های تحلیل ساختاری تأثیر میانجی رضایتمندی و تصویر برند ویپوک گزارش شده است.

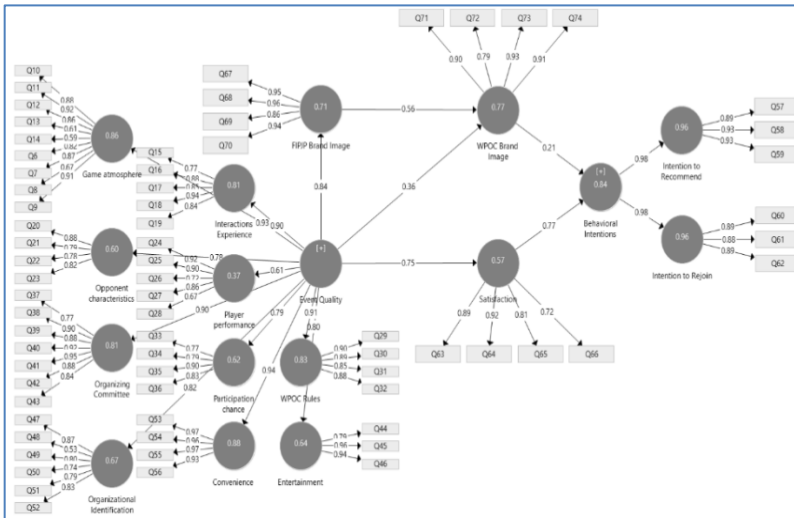
جدول ۶. مدل ساختاری تعیین تأثیر میانجی تصویر برند ویپوک و رضایتمندی

فواصل اطمینان بوت استراپ		سطح معنادار	ضریب معنادار	اثرات غیرمستقیم ویژه	فرضیه‌های غیرمستقیم
۹۷/۵	۲/۵	ی	ی		
۰/۶۳۴	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	۲۰/۱۰۵	۰/۵۸۰	کیفیت رویداد ← رضایتمندی ← مقاصد رفتاری
۰/۱۱۹	۰/۰۳۴	۰/۰۰۱	۳/۳۱۸	۰/۰۷۵	کیفیت رویداد ← تصویر برند ویپوک ← مقاصد رفتاری
۰/۱۵۴	۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۶/۷۲۱	۰/۱۱۸	تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. ← تصویر برند ویپوک ← مقاصد رفتاری

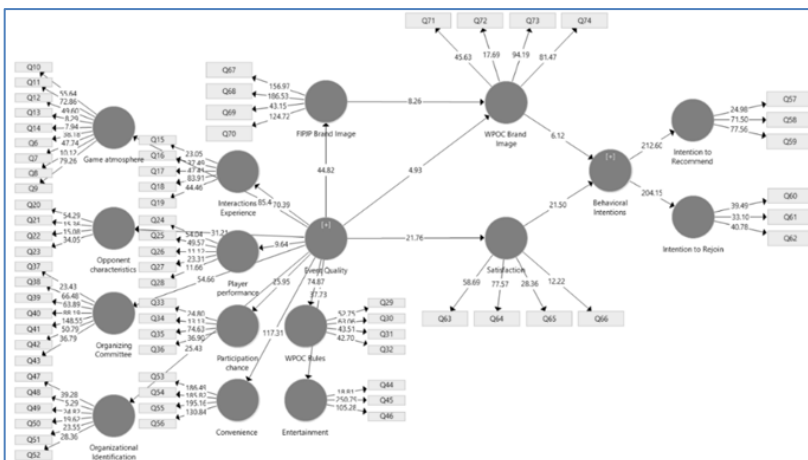
همان‌طور که در جدول ۶ مشخص است، رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ( $\beta=0/58$ ،  $t=20/105$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. همچنین، تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ( $\beta=0/075$ ،  $t=3/318$ ،  $p<0/001$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری ( $\beta=0/118$ ،  $t=6/721$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت



رابطه بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. و مقاصد رفتاری می-گردد. جزئیات این روابط در قالب ضرایب مسیر و ضرایب معنی‌داری در اشکال ۱ و ۲ نشان داده شده است.



شکل ۱. ضریب مسیر و تعیین تأثیر میانجی رضایت‌مندی و تصویر برند ویپوک



شکل ۲. ضریب معناداری مدل ساختاری تأثیر میانجی رضایت‌مندی و تصویر برند ویپوک

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد کیفیت رویداد موضوعی حیاتی در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی بوده و کیفیت خدمات، به‌واسطه ماهیت رویدادهای ورزشی، نیز یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های آن است. همچنین کیفیت رویدادهای ورزشی به‌عنوان پیشگوی رضایتمندی مشتری و نهایت خوشحالی مرتبط با خرید شناخته شده است و از سوی دیگر نیز، تصویر برند گرایش به مصرف‌کنندگان فعلی و بالقوه خواهد داشت و به شماری از جنبه‌هایی که می‌تواند از یک محصول درک شود و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد مرتبط خواهد بود. لذا با توجه به اهمیت تحلیل رفتار شرکت‌کنندگان در مسابقات مجازی به‌عنوان رویدادهایی که تنها راه‌حل حفظ پویایی رقابتی در جامعه تحت پوشش رشته‌های مختلف ورزشی هستند و با عنایت به ضرورت اثرگذاری حداکثری بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای یادشده در جهت طراحی باکیفیت و ارائه خدمات رضایت‌بخش مرتبط، پژوهشگران حاضر نیز بر همین اساس تصویر برند فدراسیون بین‌المللی پتانک (اف. آی. پی. جی. پی.) و کمیته سازمان‌دهی جام جهانی پتانک آفلاین (ویپوک) به‌عنوان برگزارکننده آن رویداد را در کنار کیفیت رویداد، رضایتمندی و مقاصد رفتاری مصرف‌کننده موردبررسی قرار داده و از این‌رو هدف از پژوهش حاضر مدل‌سازی روابط علی بین متغیرهای پژوهش در میان مصرف‌کنندگان جام جهانی پتانک آفلاین ۲۰۲۰ بوده است. در این پژوهش با استفاده از ابزارهای استاندارد اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و تغییرات جزئی در آن‌ها، لینک پرسشنامه برخط پژوهش پس از آماده‌سازی و در روز بعد از برگزاری مراسم اختتامیه آفلاین از طریق پست الکترونیک برای فدراسیون‌های ملی شرکت‌کننده در ویپوک ارسال گردید و داده‌های خام گردآوری‌شده جهت مدل‌سازی معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش به کار گرفته شد.

بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر مرتبط با دو رابطه مستقیم تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک و تأثیر تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری و رابطه غیرمستقیم تأثیر تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر مقاصد رفتاری با نقش میانجی تصویر برند ویپوک بر اساس مدل مفهومی پژوهش بوده است. یافته‌ها نشان داد تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. بر تصویر برند ویپوک ( $\beta=0/56$ ،  $t=1/26$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد تصویر برند ویپوک بر مقاصد رفتاری ( $\beta=0/21$ ،  $t=6/12$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که تصویر برند ویپوک بر روابط بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. با مقاصد رفتاری ( $\beta=0/12$ ،  $t=6/72$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین تصویر برند اف. آی. پی. جی. پی. و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر تصویر برند فدراسیون جهانی و نیز کمیته سازمان‌دهی رقابت‌ها نقش مهمی ایفا نموده‌اند. از این‌رو همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار تصویر برند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده است (منوچهری، ۱۳۹۹؛ منوچهری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ یانداک و سوککیو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). همچنین یافته‌های هالمن و همکاران<sup>۳</sup>

1. Manouchehri, J. et al.
2. Yunduk, J. Suk-Kyu, K.
3. Hallmann, K. et al.



کیفیت رویداد بر تصویر برند ویپوک ( $\beta=۰/۳۶$ ،  $t=۴/۹۳$ ،  $p<۰/۰۰۰$ ) اثر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش تصویر برند ویپوک می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که تصویر برند ویپوک بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ( $\beta=۰/۰۷۵$ ،  $t=۳/۳۱$ ،  $p<۰/۰۰۱$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش تصویر برند ویپوک منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که کیفیت نیز در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نقش مهمی ایفا می‌کند. از این‌رو همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر تصویر برند (یانداک و سوککیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹) و تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری (یانداک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود در ایجاد اثر بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای آفلاین پتانک و پارتیان هم در بُعد توصیه به دیگران و هم در بُعد مشارکت مجدد مقامات ارشد هردوی فدراسیون جهانی و کمیته سازمان‌دهی ادوار آتی جام جهانی آفلاین در ارتقای سطح کیفیت رویداد در تمامی ابعاد جو مسابقه، تجربه تعامل، ویژگی‌های رقیب، عملکرد بازیکن، قوانین ویپوک، شانس مشارکت، کمیته سازمان‌دهی، سرگرمی، هویت سازمانی و آسودگی اهتمام ویژه داشته تا از این طریق ارتقاء سطح مشارکت بیشتر در این رویداد به‌عنوان کارکرد مثبت کیفیت ادراک‌شده رویداد نمایان گردد. هرچند، با ارتقای کیفیت جام جهانی پتانک آفلاین و غفلت از اثرگذاری تصویر برند کمیته سازمان‌دهی رقابت‌ها،

---

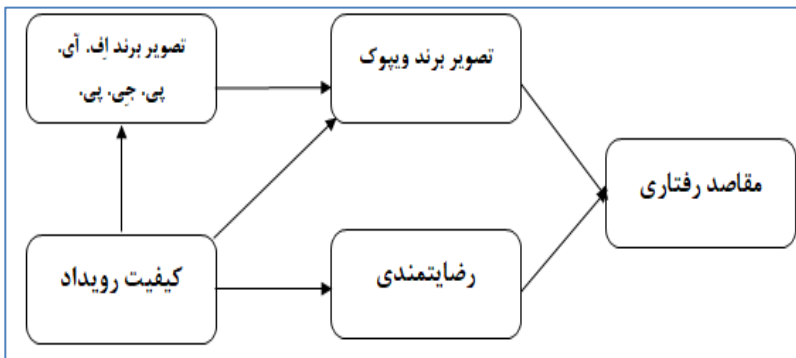
1. Yunduk, J. Suk-Kyu, K.

2. Yunduk, J et al.

مقاصد رفتاری می‌تواند به این ترتیب تخریب گردیده و پیامدهای منفی به جای گذارد.

از طرفی، بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر مرتبط با دو رابطه مستقیم تأثیر کیفیت رویداد بر رضایتمندی و تأثیر رضایتمندی بر مقاصد رفتاری و رابطه غیرمستقیم تأثیر کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری با نقش میانجی رضایتمندی بر اساس مدل مفهومی پژوهش بوده است. یافته‌ها نشان داد که کیفیت رویداد بر رضایتمندی ( $\beta=0/75$ ،  $t=21/76$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش کیفیت رویداد منجر به افزایش رضایتمندی می‌گردد. همچنین یافته‌ها نشان داد رضایتمندی بر مقاصد رفتاری ( $\beta=0/77$ ،  $t=21/5$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش مقاصد رفتاری می‌گردد. در نهایت یافته‌ها حاکی از آن بود که رضایتمندی بر روابط بین کیفیت رویداد با مقاصد رفتاری ( $\beta=0/58$ ،  $t=20/105$ ،  $p<0/000$ ) تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد و بدین معنی است که به ترتیب با افزایش رضایتمندی منجر به افزایش شدت رابطه بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری می‌گردد. لذا به نظر می‌رسد که کیفیت در پیش‌بینی رضایتمندی و به همین ترتیب رضایتمندی در پیش‌بینی مقاصد رفتاری مصرف‌کننده رویداد مورد مطالعه در پژوهش حاضر نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین همان‌گونه که پیش‌تر گفته شد، یافته‌های همخوان نیز حاکی از تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر مقاصد رفتاری مصرف‌کننده (سهیلی و منوچهری، ۱۳۹۹)، تأثیر معنی‌دار رضایتمندی بر مقاصد رفتاری (یانداک و سوککیو، ۲۰۱۹)؛ یانداک و همکاران، ۲۰۱۹)، تأثیر معنی‌دار کیفیت رویداد بر رضایتمندی و نقش میانجی رضایتمندی در ارتباط بین کیفیت رویداد و مقاصد رفتاری (یانداک و همکاران، ۲۰۱۹) دارد. هرچند در پژوهش حاضر بررسی نشد،

اما نقش میانجی رضایتمندی در ارتباط بین تصویر برند و مقاصد رفتاری و تأثیر معنی‌دار تصویر برند بر رضایتمندی (بانداک و سوککیو، ۲۰۱۹) گزارش گردیده که می‌تواند در پژوهش‌های آتی مدنظر پژوهشگران قرار گرفته و بازاریان و طراحان رویدادهای ورزشی آفلاین نیز به توصیه‌های اجرایی آن توجه نمایند. لذا پیشنهاد می‌شود در تأمین میزان مطلوب رضایتمندی و نیز ایجاد اثر بر ابعاد رفتار مصرف‌کننده رویدادهای آفلاین پتانک، ارتقای سطح کیفیت رویداد در تمامی ابعاد با رویکردهایی من جمله خاص بودن، هیجان‌انگیز بودن، ایجاد لذت حاصل از آشنایی و تعامل، ایجاد شفافیت در قوانین مسابقه، میزان دسترسی و کیفیت خدمات و امکان استفاده از آن در اماکن گوناگون و تأمین سطح مطلوب سرگرم‌کنندگی و رضایت بخشی و موارد این‌چنینی می‌بایست در کانون توجه قرار گیرد. نهایتاً با پرداختن به اولویت ارتقاء سطح کیفیت و در پی آن رضایتمندی بیشتر در مصرف‌کننده رویداد، می‌توان از اثرگذاری منفی و مخرب بر مقاصد رفتاری منتج از عدم رضایتمندی پیشگیری نمود. در نهایت یافته‌های مرتبط با آزمون کلی روابط ساختاری بین متغیرهای گزارش گردید. شاخص نیکوی برازش هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری و مقدار به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است و سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شناخته می‌شود که با محاسبه‌ای که از مدل انجام شد مقدار نیکوی برازش به‌دست‌آمده از ضریب مطلوبی برخوردار است که مقادیر به‌دست‌آمده حکایت از مطلوبیت کلی مدل دارد. مدل پیشنهادی پژوهش منطبق بر روابط ساختاری بین متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش حاضر به شرح شکل ۳ است.



شکل ۳. مدل پیشنهادی پژوهش

از آنجاکه قابل پیش‌بینی دقیق نیست که چه زمان همه‌گیری کرونا برچیده خواهد شد و دنیای ورزش به شرایط عادی خود باز خواهد گشت، توسعه رویدادهای ورزشی مجازی بیش‌ازپیش مورد توجه فدراسیون‌های ملی و بین‌المللی قرار می‌گیرد و سازمان‌دهی هر سطحی از این رویدادها بدون تحلیل رفتار مصرف‌کننده آن و توسعه مبتنی بر دانایی زیرساخت‌های مرتبط، نتایجی غیرقابل پیش‌بینی به دست خواهند داد. لذا خلأ پژوهشی موجود در این زمینه تا حدودی می‌تواند با یافته‌های حاضر برطرف گردیده و مسیر را برای تحلیل‌های عمیق‌تر و وسیع‌تر علمی مرتبط با عناصر مؤثر بر توسعه این‌گونه رویدادهای نوین از منظر مسائل بازار و الگوی مصرف هموار سازد. نهایتاً پیشنهاد می‌شود بازار یابان و مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی آفلاین ضمن تمرکز ویژه بر ارتقای برند سازمانی، ابعاد گوناگون کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی را با هدف افزایش رضایتمندی و به دنبال آن ایجاد مقاصد رفتاری مثبت مبتنی بر توصیه رویداد به دیگران و میل به مشارکت مجدد در آن نزد مصرف‌کننده در کانون توجه قرار دهند. همچنین به نظر می‌رسد ستاد برگزارکننده این نوع از رویدادها و تصویری که از برند آن در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد می‌تواند پیشگویی



مقاصد رفتاری باشد و از این رو پیشنهاد می‌شود ارتقای کیفی ترتیبات سازمانی، نحوه تعامل با شرکت‌کنندگان و مسائل فنی مرتبط مورد تأکید میزبان قرار گیرد. از طرفی، تفاوت‌های فردی بین شرکت‌کنندگان، لزوم توضیحات تلفنی به آن‌ها در خصوص سؤالات پرسشنامه و عدم تمایل تعدادی از آن‌ها به مشارکت در نظرسنجی با توجه به تعداد کل شرکت‌کنندگان رویداد، محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهشگر محسوب می‌گردید. علاوه بر این با توجه به نوظهور بودن این نوع از رویدادهای ورزشی نوین که تاکنون در بسیاری از فدراسیون‌های بین‌المللی دیده نشده است، پژوهشگران آتی مطالعه کیفی رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی مجازی را مدنظر داشته تا فهم بیشتر نسبت به ابعاد نهان و کشف نشده پیشگوی مقاصد رفتاری حاصل گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، نقش احتمالی میزان توسعه‌یافتگی رشته‌های ورزشی مورد مطالعه در هر کشور و الگوی مصرفی متأثر از فرهنگ در تبیین رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان بررسی‌های جنبی با هدف تحلیل عمیق‌تر یافته‌های به‌دست‌آمده، مورد توجه قرار گیرد.

## فهرست منابع

- ازنب، الهام؛ سیدامیری، نادر؛ عظامی، الهه؛ رنجبران، علیرضا (۱۳۹۹). ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی. نشریه علمی مدیریت برند، ۷(۱): ۸۳-۱۲۵.
- براری، محسن؛ صارمی، نوذر امین؛ زرگران خوزانی، فاطمه (۱۳۹۸). ارائه مدل ارتقای تصویر برند نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران. نشریه علمی مدیریت برند، ۶(۱): ۱۸۷-۲۴۰.
- سهیلی، بهزاد؛ منوچهری، جاسم (۱۳۹۹). پیش‌بینی مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای: نقش کیفیت محصول اصلی و کیفیت خدمات. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۰): ۲۱۷-۲۳۶.
- طباطبائی، سیدسجاد و جهانگرد، حمیده (۱۳۹۵). تحلیل ساختاری خودکارآمدی تصمیم‌گیری شغلی بر اطمینان تصمیم‌گیری شغلی با میانجی‌گری ابعاد فرصت‌یابی حرفه‌ای. فصلنامه علمی تحقیقی تحقیق نامه تربیتی، ۱۱(۴۷): ۸۵-۱۱۲.
- طباطبائی، سیدسجاد و مطهری‌نژاد، حسین و تیرگر، هدایت (۱۳۹۵). اعتباریابی ابزار سنجش هویت معلمی پزشکان مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی. نشریه علمی تحقیقی گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۳(۶): ۱-۱۲.
- محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان.
- منوچهری، جاسم (۱۳۹۹). پیامدهای رسوایی دوپینگ صحه‌گذار در بازاریابی ورزشی. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶): ۵۴-۱۷.

- Ali, H.Y. Danish, R.Q. Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 27, 166–177.
- Babiak, K. & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23(6), 717–742.
- Barich, H. Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *MIT Sloan Manag. Rev.* 32, 94–104.
- Bitner, M.J. Hubbert, A.R. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction versus Quality. In *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*; Sage Publications, Inc.: London, UK, 34, 72–94.
- Boules & Petanque Association of Iran (2020). [https://www.boules.ir/news\\_page.php?id=196](https://www.boules.ir/news_page.php?id=196)
- Brexendorf, T.O. Keller, K.L. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *Eur. J. Mark.* 51, 1530–1551.
- Burmann, C. Schaefer, K. Maloney, P. (2008). Industry image: Its impact on the brand image of potential employees. *J. Brand Manag.* 15, 157–176.
- Burton, D. Fishpaw, M. Michel, N. J. Sheppard, P. & Winfree, P. (2020). The “third inning”: Next steps for Congress in addressing the coronavirus. *The Heritage Foundation*, 3477, 1–13.
- Capriotti, P. (1999). Strategic Planning of Corporate Image; *IIRP: Málaga, Spain*.
- Cevallos, D.M. Alguacil, M. Moreno, F.C. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12, 5040, 1-13; doi:10.3390/su12125040.
- Chang, A. Chiang, H.H. Han, T.S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity. *Asia Pac. Manag. Rev.* 20, 120–129.

- Chen, L. H. Chen, M. Y. Ye, Y. C. Tung, I. W. Cheng, C. F. & Tung, S. (2012). Perceived service quality and life satisfaction: The mediating role of the actor's satisfaction-with-event. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(4), 249–266.
- Chengxiao Hou, C. Wonglorsaichon, P. (2014). The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer in China's Antivirus Software Industry. *International Journal of Business and Economics*, 151-171.
- Chew, E.Y.T. and Jahari, S.A. (2014). Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A Case of Post-Disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*; SAGE Publications Limited: London, UK.
- Dowling, G.R. (1986). Managing your corporate images. *Ind. Mark. Manag.* 15, 109–115.
- Ferns, B.H. and Walls, A. (2012). Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity, and Travelers' Visit Intentions: A Structural Model Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2): 27-35.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (۱۹۸۷). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۱), 50-39.
- Hallmann, K. Zehrer, A. and Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1): 94-106.
- Hatch, M.J. Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *Eur. J. Mark.* 37, 1041–1064.
- Hosany, S. Prayag, G. Van Der Veen, R. Huang, S. Deesilatham, S. (2017). Mediating effects of place attachment and

- satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. *J. Travel Res.* 56, 1079–1093.
- Huang, S. Weiler, B. Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *J. Travel Res.* 54, 344–358.
- International Olympic Committee (2020). IOC, IPOC, Tokyo 2020 organizing committee and Tokyo metropolitan government announce new dates for the Olympic and Paralympic Games Tokyo. Press release. Retrieved from <https://www.olympic.org/news/ioc-ipc-tokyo-2020-organising-committee-and-tokyo-metropolitan-overnment-announce-new-dates-for-the-olympic-and-paralympic-games-tokyo-2020>.
- International Petanque Federation (2020). <https://fipjp.org/index.php/en/23-informations-uk/370-wpoc-completed-successfully-by-its-offline-closing-ceremony>.
- Jeong, Y. Kim, S.K. Yu, J.G. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11, 3073; doi:10.3390/su11113073.
- Jin, N. Lee, H. Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pac. J. Tour. Res.* 1, 849–864.
- Kellison, T. B. & Mondello, M. J. (2012). Organizational perception management in sport: The use of corporate pro-environmental behavior for desired facility referenda outcomes. *Sport Management Review*, 15(4), 500–512.
- Klein, K. Völckner, F. Bruno, H.A. Sattler, H. Bruno, P. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. *Mark. Sci.* 38, 516–538.
- Lam, T. Hsu, C.H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tour. Manag.* 27, 589–599.
- Lee, L. Graefe, A. R. & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting.

- Leisure Sciences: *An Interdisciplinary Journal*, 29(5), 463–481.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an integrative model of loyalty formation: The role of quality and value. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 32, 201–221.
- Lin, Ch.Sh. (2020). Effect of Involvement, Flow Experience, Brand Image, Atmospherics, and Experiential Value on Visitors' Revisit Intentions—A Case Study of a Cultural and Creative Park in Kaohsiung City. *European Journal of Scientific Research*, 156(2): 218 – 234.
- Manouchehri, J. Hamidi, M. Sajadi, S.N. & Honari, H. (2016). Designing a Qualitative Model of Doping Phenomenon Effect on Sport Marketing in Iran. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2): 120-136.
- Martínez Cevallos, D. Alguacil, M. Calabuig Moreno, F. (2020). Influence of Brand Image of a Sports Event on the Recommendation of Its Participants. *Sustainability*, 12, 1-13, 5040; doi:10.3390/su12125040
- National Basketball Association (2020). 2019–20 NBA season updates. Retrieved from. <https://www.nba.com/2020-season-update>.
- Nguyen, N. Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *J. Retail. Consum. Serv.* 8, 227–236.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Int. J. Hosp. Manag.* 18, 67–82.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J. Mar. Res.* 17, 460–469.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *J. Mark.* 63, 33–44.
- O'Neill, M. Gezt, D. & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca Cola Masters surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 3, 158–166.

- O'Reilly, N. Abeza, G. (2020). The impact of Covid-19 on sport sponsorship: The views of industry professionals. *Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry*, Routledge, 70-78.
- Papadimitriou, D. Apostolopoulou, A. and Kaplanidou, K. (2015). Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3): 302-315.
- Parnell, D. Widdop, P. Bond, A. & Wilson, R. (2020). COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*. DOI: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1750100>
- Parra-Camacho, D. Aguado-Berenguer, S. Núñez-Pomar, J.M. (2015). Costs of holding a sporting event: The host community perception. *J. Sports Econ. Manag.* 5, 17–36.
- Roy, A. (2020). Studying positioning and repositioning of brands using multidimensional scaling. *J. Educ. Bus.* 95, 53–58.
- Souiden N. Kassim, N.M. Hong, H.J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation. *Eur. J. Mark.* 40, 825–845.
- Spreng, R.A. Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *J. Retail.* 72, 201–214.
- Tenenhaus, M. Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (۲۰۰۴). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling . In Proceeding of the XLII SIS scienific meeting, ۷۴۲-۷۳۹.
- Theodorakis, N.D. Kaplanidou, K. Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37:1, 87-107.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7, 143–150.
- Tsuji, Y. Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199–208.

- Union of European Football Associations (2020). UEFA postpones all June national team matches. Retrieved from <https://www.uefa.com/insideuefa/news/newsid=2641230.html>
- Vinzi, V. Trinchera, L. & Amato, S. (۲۰۱۰). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*, (۸۲-۴۷): Springer Berlin Heidelberg.
- Werts, C.E. Linn, R. L. & Jöreskog, K.G. (۱۹۷۴). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, ۳۴ (۱), ۳۳-۲۵.
- World Health Organization (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Situation Report. Retrieved from [https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200519-covid-19-sitrep-120.pdf?sfvrsn=515cabfb\\_2](https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situation-reports/20200519-covid-19-sitrep-120.pdf?sfvrsn=515cabfb_2).
- Yoon, Y.S. Lee, J.S. Lee, C.K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *Int. J. Hosp. Manag.* 29, 335-342.
- Yoshida, M. & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M. James J.D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.
- Yuan, J. J. & Jang, S. C. S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, 279-288.
- Yunduk, J. Suk-Kyu, K. (2019). The key antecedent and consequences of destination image in a mega sporting event. *South African Journal of Business Management*, 50(1): 1-11, <http://dx.doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1480>



- Yunduk, J. Suk-Kyu, K. Jae-Gu Y. (2019). Determinants of Behavioral Intentions in the Context of Sport Tourism with the Aim of Sustaining Sporting Destinations. *Sustainability*, 11, 1-15, 3073; doi:10.3390/su11113073
- Žabkar, V. Brenčič, M.M. Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tour. Manag.* 31, 537-546.