



## اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر نیت‌های رفتاری تماشاگران فوتبال با میانجیگری رضایت

عابد محمودیان<sup>۱\*</sup>، سعید صادقی بروجردی<sup>۲</sup>، امیر دریانورد<sup>۳</sup>، وحید دلشَب<sup>۴</sup>

تاریخ تصویب: ۹۷/۱۰/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۱۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر نیت‌های رفتاری با میانجیگری رضایت تماشاگران فوتبال است. روش تحقیق توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری بود که ۳۸۴ نفر از تماشاگران شهرآورد تهران به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های جو استادیوم، رضایت و نیت رفتاری تماشاگران از چن و همکاران (۲۰۱۳) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به‌وسیله اساتید مجرب و همسانی درونی آنها از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. برای آزمون فرضیات نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها 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 به‌ترتیب عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیک، کارکنان حرفه‌ای، رقابت تیم، سرگرمی، اشتیاق تماشاگران، رفتار تماشاگران، گروه تشویق‌کننده‌ها و آداب و رسوم تیم بیشترین تأثیر را در رضایت تماشاگران به‌صورت مستقیم و همچنین بر نیت رفتاری آنان به‌صورت غیرمستقیم داشتند. مدیران استادیوم‌های ورزشی باید با ایجاد جوی مثبت در استادیوم‌ها و افزایش تجربه حضور و رضایت تماشاگران، از طریق توسعه و مدیریت عناصر مختلف جو استادیوم ورزشی، از جمله؛ تسهیلات مناسب و تجهیزات الکترونیک با کسب رضایت تماشاگران از پیامدهای نیت رفتاری آنان برخوردار گردند.

**کلید واژه‌ها:** تماشاگران، جو استادیوم، رضایت، نیت رفتاری

**Email:** a.mahmoudian@hum.uok.ac.ir

**Email:** sbroujerdi@uok.ac.ir

**Email:** daryanavard23@yahoo.com

**Email:** vahid.delshab90@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان \*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. کارشناسی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه کردستان

## مقدمه

گسترش جهانی ورزش نه تنها آن را به ورزش حرفه‌ای، بلکه به مهم‌ترین فعالیت در اوقات فراغت در سراسر جهان تبدیل کرده است (لارسون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). این محبوبیت منجر به ایجاد لیگ‌ها و تیم‌های جدید حرفه‌ای شده و مصرف‌کنندگان ورزشی زیادی را به خود جلب کرده است (مک دونالد<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). 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 قابل توجهی از درآمد رویدادهای ورزشی را تشکیل می‌دهد (آلونسو و اوشیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

مطالعات اخیر در زمینه مدیریت ورزشی به موضوع آنچه که به تقویت مثبت جو استادیوم ورزشی کمک می‌کند، تبدیل شده است (جنسن<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). آریچ و بنکن‌استاین<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) ساختار جو استادیوم ورزشی را به‌عنوان یک حالت عاطفی ترجیحی که تماشاگران به خصوصیات محیطی خاص استادیوم ورزشی تعلق دارند، تعریف کردند. جو استادیوم ورزشی به محیطی منحصر به فرد در استادیوم‌ها و عرصه‌ها در رویداد ورزشی اشاره دارد؛ از جمله ویژگی‌های فیزیکی، محل آن و همچنین اقدامات همه افراد مرتبط با این رویداد از جمله هواداران و پرسنل ورزشگاه است (چن<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۳). جو استادیوم ورزشی می‌تواند شامل محرک‌هایی باشد که توسط سازمان‌دهندگان، تماشاگران و خودبازی به‌وجود آمده است (کئوینگ‌استورفر<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۰). آریچ و کئوینگ‌استورفر (۲۰۰۹) جو استادیوم‌ها را به‌عنوان «اصل ایجاد کننده- ارزش محوری مصرف ورزش زنده» توصیف می‌کنند. در تعریفی دیگر جو استادیوم نشان‌دهنده یک پدیده است که می‌تواند به‌عنوان مجموع حالت‌هایی که تماشاگران در پی تعامل خود با ویژگی‌ها و امکانات یک استادیوم در طول رویداد ورزشی زنده تجربه می‌کنند، تعریف شود (پورشه و مینینگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). کائه<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۳) مطالعه پیرامون جو استادیوم را که شامل اقدامات ایجاد شده توسط پرسنل در ورزشگاه است گسترش دادند، بعدها، مفهوم جو استادیوم را که شامل اعمال خودجوش تماشاگران داخل استادیوم که مربوط به آنچه در طول بازی اتفاق می‌افتد را نیز به تعریف خود اضافه کردند. آریچ و بنکن‌استاین (۲۰۱۰) مفهوم جو استادیوم ورزشی را که شامل محیط محل برگزاری رویداد، نگرش‌ها و اقدامات تماشاگران و احساساتی که مردم در رویداد ورزشی تجربه کرده‌اند می‌باشد را گسترش دادند. چارباتی و بالاجی<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱) نیز جو استادیوم را به‌عنوان پاسخ‌های رفتاری که از مجموعه‌ای از تعاملات بین تماشاگر و هر جنبه‌ای از محیط استادیوم منشأ می‌گیرند، تعریف کردند. بالاجی<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵) جو استادیوم را تحت عنوان، جنبه‌های کاربردی، عاطفی و اجتماعی استادیوم که پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری را در بین تماشاچیان در طول یک رویداد ورزشی زنده تحریک می‌کنند، تعریف می‌نماید.

در یک زمینه ورزشی، جو ورزشگاه می‌تواند رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۳). یک رابطه مثبت بین جو استادیوم ورزشی و تماشاگران برای شرکت در مراسم‌های ورزشی را می‌توان پیدا کرد (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶). آریچ و بنکن‌استاین (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که جو ورزشگاه می‌تواند به‌طور مستقیم بر رفتار کوتاه‌مدت تماشاگران (به‌عنوان مثال، میزان خرج کردن پول تماشاچیان در ورزشگاه) و همچنین رفتارهای بلندمدت (مثلاً؛ هویت با تیم یا تصویر باشگاه، خرید بلیط فصل و عضویت در باشگاه) تأثیرگذار باشد. مطالعات قبلی نشان می‌دهد که جو در یک رویداد ورزشی می‌تواند رضایت تماشاگر را تحت تأثیر قرار دهد (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶). آریچ و بنکن‌استاین (۲۰۰۹) یک چارچوب مفهومی را مطرح می‌کنند که

1. Larson
2. McDonald
3. Alonso & O'Shea
4. Jensen
5. Uhrich & Benkenstein
6. Chen
7. Koenigstorfer
8. Porsche & Maennig
9. Kahle
10. Vharabati & balaji
11. Balaji

نشان می‌دهد جو استادیوم ورزشی یک محرک اصلی برای رضایت تماشاگر است. یوشیدا و جیمز<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) پیشنهاد می‌کنند که بازی هیجان‌انگیز جزء مهمی از جو است و می‌تواند بر رضایتمندی تماشاگران تأثیر بگذارد. محدوده‌ای که جو بازی تأثیر بالایی بر روی تماشاگران دارد پیش‌بینی‌کننده مهمی برای رضایت آنان است (کلی و تورلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). سنتیرو<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) مطرح می‌کند تماشاگران که از هیجان بالاتری در جو استادیوم برخوردارند، بیشتر درگیر و در نتیجه بیشتر راضی هستند. به همین ترتیب کارگ<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۸) دریافت که دارندگان بلیط‌های فصل با باشگاه‌های ورزشی که جو استادیوم ورزشی را امن و آرام به نمایش گذاشتند نسبت به مکان‌هایی که دشمن و خطرناک بودند، بیشتر راضی بودند. ادبیات نشان می‌دهد که تماشاگرانی که سطح بالایی از رضایت در رویدادهای ورزشی را نشان می‌دهند، به احتمال زیاد چنین رفتار مثبتی را به‌عنوان تمایل به حضور در بازی‌های بیشتر، خرید کالاها و دنبال کردن یک تیم ورزشی در رسانه‌های جمعی بیشتر می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۳). بیسکایا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که رضایت هواداران نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اهداف رفتاری آینده ایفا می‌کند. مطالعه تجربی آریچ و بنکن‌استاین (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که رضایت هواداری با جو استادیوم ورزشی با افزایش هزینه‌ها در رویدادهای ورزشی همیشه رابطه مثبتی دارد. آریچ و کئونینک‌استوفر (۲۰۰۹) در یک مطالعه مفهومی مطرح کردند که در جوی از استادیوم ورزشی که هواداران رضایت‌مند باشند می‌تواند باعث افزایش هواداری طولانی‌مدت، تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش فروش بلیط‌ها و کالاها شود.

در زمینه‌های ورزشی، تحقیقات نشان می‌دهد که رضایت هوادار می‌تواند نقش مهمی در شکل دادن به درک کیفیت ویژگی‌های خدمات (به‌عنوان مثال، کیفیت تلاش‌هایی که افراد در استادیوم به منظور برآورده کردن نیازهای تماشاگران نظیر دست اندرکاران، گیرنده‌های بلیط، فروشندگان مواد غذایی و پرسنل امنیتی و غیره انجام می‌دهند) و اهداف رفتاری داشته باشد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳؛ جاواین<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۸). درک تماشاگران از کیفیت استادیوم به‌طور غیرمستقیم با اهداف آینده از طریق رضایت تماشاگران با جو ورزشگاه ارتباط دارد (ویکفیلد و بلوچت<sup>۷</sup>، ۱۹۹۴). این استدلال‌ها نشان می‌دهد که رضایت تماشاگر می‌تواند تأثیر جو استادیوم ورزشی را بر روی خواسته‌های رفتاری تماشاچیان داشته باشد. از آنجایی که رضایت تماشاگر ارتباط قوی با جو استادیوم ورزشی و نگرش‌های رفتاری تماشاچیان دارد، فرض می‌کنیم که جو استادیوم ورزشی رابطه مثبت با قصد رفتاری دارد که رضایت تماشاگر به‌عنوان عامل مداخله در نظر گرفته می‌شود (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تعدادی از محققان خاطر نشان کرده‌اند که جو استادیوم‌ها، تماشاگران را به بازگشت به استادیوم در آینده، تمایل به توصیه به دیگران و پرداخت بیشتر در محل رویداد تأثیرگذار است (تئودوراکیس<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۰۹؛ آریچ و کئونینگ‌استوفر، ۲۰۰۹). منطق این است که محرک‌های مرتبط با جو در استادیوم فوتبال دانشگاهی (به‌عنوان مثال، امکانات فیزیکی، دستگاه‌های الکتریکی، رقابت تیم، کیفیت بازی و غیره) باید بر رضایت تماشاگر تأثیر بگذارد (بی و گونگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹) و در نهایت روی اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارد.

برای مدتی دانشگاهیان فاکتورهای مختلفی که جو را در استادیوم ورزشی به‌وجود می‌آورند مورد بررسی قرار داده‌اند. مطالعات محدودی به بررسی همه جانبه عوامل مؤثر بر ایجاد جو استادیوم‌های ورزشی پرداخته‌اند. تحقیقات اولیه محدود به ادراک تماشاگران از «ورزشگاه‌ها» (به‌عنوان مثال، محیط فیزیکی، اسکوربرد، جمع‌شدن) بود. ویژگی‌های فیزیکی استادیوم ورزشی که بر جو تأثیر می‌گذارد شامل؛ اسکوربرد و طرح صندلی (فاصله تماشاگران از زمین)، سیستم صوتی و روشنایی و

1. Yoshida & James
2. Kelley & Turley
3. Centieiro
4. Karg
5. Biscaia
6. Javadein
7. Wakefield & Blodgett
8. Theodorakis
9. Yi & Gong

معماری استادیوم است (های‌تاور<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). چارباتی و بالاجی (۲۰۱۱) معتقدند که جو استادیوم شامل پنج بُعد؛ طرح فیزیکی استادیوم، طراحی و دکوراسیون استادیوم، ویژگی‌های پس‌زمینه نامشهود، بازی زنده و یا رویداد ورزشی و رفتار تماشاگران در تأثیر تعامل اجتماعی است. بالاجی (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود تحت عنوان؛ جو استادیوم، توسعه و اعتبارسنجی مدل مفهومی کشور هند، بیان کردند که عامل‌های مسبب جو استادیوم ورزشی شامل، طرح فیزیکی، امکانات و تجهیزات، تجربه سرگرمی و تعامل اجتماعی است. جنسن و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود عنوان کردند که ابعاد جو استادیوم ورزشی شامل؛ کارکنان حرفه‌ای، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، سرگرمی، عملکرد تیم، رقابت تیم، شور و شوق تماشاگران و گروه تشویق‌کننده است. درویش‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود تحت عنوان بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پر تماشاگر به بررسی جو استادیوم‌های ورزشی در سه رشته والیبال، فوتبال و کشتی پرداختند. این محققان با بررسی ۸ مؤلفه؛ تسهیلات، اشتیاق تماشاگران، سرگرمی، گروه تشویق‌کننده‌ها، رفتار تماشاگران، نمادها، رقابت‌جویی و تجهیزات، عنوان کردند که در رشته ورزشی کشتی رفتار تماشاگران بالاترین رتبه و تسهیلات پایین‌ترین رتبه و در والیبال اشتیاق بالاترین رتبه و سرگرمی پایین‌ترین رتبه و در فوتبال نیز سرگرمی بالاترین رتبه و رفتار تماشاگران پایین‌ترین رتبه را در ایجاد جو استادیوم داشتند. به نظر می‌رسد، یکی از جامع‌ترین مدل‌های جو استادیوم ورزشی مدل چن و همکاران (۲۰۱۳) که شامل ابعاد؛ سرگرمی، تجهیزات الکترونیکی، تسهیلات، آداب و رسوم تیم، عملکرد تیم، اشتیاق تماشاگران، کارکنان حرفه‌ای، رفتار تماشاگران، رقابت تیم و گروه تشویق‌کننده‌ها است، می‌باشد. به همین جهت در این پژوهش از مدل جو استادیوم ورزشی چن و همکاران (۲۰۱۳) استفاده می‌شود. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) در تحقیق خود همبستگی بالایی بین جو استادیوم ورزشی و رضایت تماشاگران و در نهایت اهداف رفتاری آنان را در نمونه‌های ژاپنی و آمریکایی نشان دادند. و بیان کردند که جو استادیوم ورزشی پیشگوی قوی برای رضایت تماشاگران است. تحقیقات قبلی در خرده‌فروشی نشان می‌دهد که یک محیط فروشگاه می‌تواند بر طیف گسترده‌ای از ارزیابی‌ها و رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارد (تورلی و میلیمان، ۲۰۰۰). بیس‌کایا و همکاران (۲۰۱۳) رضایت تماشاچیان را در مسابقات فوتبال مورد بررسی قرار دادند و نشان دادند که جو در یک استادیوم ممکن است بر رضایت هواداران تأثیر بگذارد. کتونیک‌استوفر و همکاران (۲۰۱۰) بررسی کردند که چگونه تماشاگران جذابیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای را درک کرده و جو استادیوم را که یک عامل قدرتمند است و بر دیدگاه‌های تماشاگر تأثیر می‌گذارد، کشف کردند. کارگ و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که رضایت حضور در رویدادهای ورزشی اغلب با تأکید بر اینکه هواداران تصور می‌کنند که ورزشگاه امن است و استقبال می‌شود، تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بائر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) اشاره کردند که جو در استادیوم مانند؛ رفتار تماشاگران و سنت‌های باشگاه‌های فوتبال تأثیر بیشتری بر وفاداری آینده هواداران نسبت به کیفیت، اهمیت بازی و یا ویژگی‌های بازیکنان و مربیان دارد.

چن و همکاران (۲۰۱۳) یک مقیاس جامع برای جو استادیوم‌های ورزشی را با بررسی تماشاگران در بازی‌های لیگ حرفه‌ای بسکتبال در تایوان توسعه داده و اعتبارسنجی کردند. آنها از این امر که تحقیقات بیشتر برای بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی اندازه‌گیری جو استادیوم ورزشی با استفاده از نمونه‌های غیرآسیابی و دیگر ورزش‌ها، انجام شود، حمایت کردند. به عبارت دیگر، جو استادیوم یک تجربه منحصر به فرد و متمایز را برای تماشاگران ایجاد کرده و یک کاتالیزور برای رفتارهای تماشاگران در کوتاه‌مدت و بلندمدت است (آریچ و بنکن‌استاین، ۲۰۱۰). چن و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود تحت عنوان؛ توسعه یک مقیاس جو استادیوم ورزشی، عوامل تأثیرگذار بر جو استادیوم در رویدادهای ورزشی را ارزیابی کردند. آنها به این نتیجه رسیدند که جو استادیوم با ایجاد رضایت به‌طور مثبتی بر تمایل برای شرکت تماشاچیان در رویدادهای ورزشی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر می‌گذارد. آریچ و بنکن‌استاین (۲۰۱۲) نتیجه‌گیری کردند که فعالیت‌های تعداد زیاد تماشاگران، تأثیر بسیار بیشتری در ایجاد جو مطلوب در مقایسه با عناصر فیزیکی مرتبط با معماری استادیوم داشته است. محققان دیگر به حضور یک جمعیت بزرگ و پرآوازه به‌عنوان یکی از مهمترین عوامل کمک‌کننده به جو استادیوم‌های ورزشی اشاره کرده‌اند (بیس‌کایا و

1. Hightower  
2. Bauer

همکاران، ۲۰۱۳؛ آریج و بنکن‌استاین، ۲۰۱۰). در زمینه جو استادیوم ورزشی نیت‌های رفتاری تماشاگران می‌تواند بر اساس سطح رضایت‌شان باشد که ممکن است توسط جو ورزشگاه ایجاد شود (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶). اگرچه چندین مطالعه تجربی عمدتاً در خارج از ایالات متحده بر روی جو استادیوم ورزشی و تأثیر آن بر رفتار تماشاگران در زمینه ورزش‌های مختلف مانند فوتبال، کریکت و راگبی تمرکز کرده است (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۰؛ آریج و بنکن‌استاین، ۲۰۱۲؛ چن و همکاران، ۲۰۱۳)، اما، برای تحقیق بیشتر برای ارزیابی جو استادیوم ورزشی در چندین موقعیت ورزشی مختلف در کشورها و فرهنگ‌های مختلف ضروری است (چن و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، در حالی که اکثر مطالعات در این زمینه در کشورهای غربی مانند ایالات متحده آمریکا یا اروپا انجام شده است و مطالعات اندکی به بررسی رابطه جو استادیوم در مصرف ورزشی حرفه‌ای در زمینه فرهنگ شرقی پرداخته‌اند (بالاجی، ۲۰۱۵). نیاز به تحقیقات جامع‌تر در مورد جو استادیوم فوتبال وجود دارد؛ زیرا این ورزش در میان هواداران بسیار محبوب است و دارای ویژگی‌های متعددی است که به یک محیط منحصر به فرد در ورزش برای افراد کمک می‌کند. علاوه بر این، یافته‌های قبلی در مورد اینکه آیا مؤلفه‌های مختلف جو استادیوم ورزشی بر رضایت و رفتار تماشاچیان تأثیر می‌گذارد، متناقض است. نظریه تحریکات سازمانی<sup>۱</sup> (S-O-R) نشان می‌دهد که محرک‌های محیطی (S) بر واکنش عاطفی فرد (O) به نوبه خود بر پاسخ رفتاری مصرف‌کننده (R) تأثیر می‌گذارند. چارچوب تحریک-واکنش-پاسخ (S-O-R) را استفاده می‌کند که معتقد است محرک‌های محیطی ممکن است به‌طور مستقیم بر رفتار تأثیری نداشته باشند، اما چنین تأثیری توسط حالت‌های عاطفی و شناختی فرد مداخله می‌کند. این نشان می‌دهد که تأثیر جو استادیوم ورزشی بر روی نیت‌های رفتاری تماشاچی‌ها می‌تواند با رضایت مشتری متأثر شود. بیتنر<sup>۲</sup> (۱۹۹۰) بیشتر استدلال کرد که برنامه‌ریزی جو می‌تواند بین موفقیت یا شکست کسب و کار تفاوت ایجاد کند. مطابق با موفقیت یک کسب و کار، جو استادیوم ورزشی (SSA) (به‌ویژه پاسخ‌های عاطفی) به‌عنوان عناصر مهم ارزشیابی رویدادهای ورزشی و انگیزه بالقوه تماشاگران برای حضور در استادیوم شناخته شده است (آریج و بنکن‌استاین، ۲۰۱۰). بنابراین جو در استادیوم ورزشی، نقش حیاتی کسب و کارهای ورزشی را در دستیابی به اهداف بازاریابی و مالی خود ایفا می‌کند.

از یک طرف تحقیقات محدودی به بررسی جو استادیوم‌های ورزشی و پیامدهای مرتبط با آن در ایران پرداخته و از طرف دیگر با توجه به ابعاد تعریف شده، جنسن و همکاران (۲۰۱۶) یک مدل مرتبه بالاتر (مدل مرتبه دو) از جو استادیوم ورزشی ارائه دادند. در حالی که نظریه اندازه‌گیری اخیر پیشنهاد می‌کند که ساختارهای چندگانه باید در سطح ابعاد نه در سطح بالاتر مورد بررسی قرار گیرند، زیرا این روش مفهومی روشن، بالقوه و عینی برای مدل‌های تحقیقاتی است (لی و کودوگان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). از این رو به نظر می‌رسد که درک ما از تأثیر جو استادیوم بر رضایت و نیت رفتاری تماشاگران بهتر خواهد بود، اگر جو استادیوم در سطح ابعاد بررسی شود. زیرا ارتباط روشن‌تری از ابعاد جو استادیوم و رضایت تماشاگران و نیت رفتاری آنان به‌دست می‌دهد. از طرف دیگر، اندازه‌گیری کلی در مدل معادلات ساختاری اشتباه است (ادوارد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱)، زیرا محققان نمی‌توانند تفاوت و سهم متغیرهای پنهان (مکنون) را در اندازه‌گیری بدانند (لی و کودوگان، ۲۰۱۳). همچنین، کارکوس و بوربون<sup>۵</sup> (۲۰۱۳) معتقدند که در مدل معادلات ساختاری اندازه‌گیری زمانی درست است که متغیرها از نوع بازتابنده باشند. به همین جهت محققان باید تا هر جا که می‌توانند در مدل معادلات ساختاری از شاخص بازتابنده استفاده کنند (لی و چامبرلین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶). در حالی که جنسن و همکاران (۲۰۱۶) و چن و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقاتشان از مدل تشکیل‌دهنده جو استادیوم استفاده کرده‌اند. چن و همکاران (۲۰۱۳) و جنسن و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که آزمایش مدل جو استادیوم در حالت مرتبه دوم برای مطالعات آینده می‌تواند یک موضوع جالب باشد؛ زیرا در این حالت مدل به‌صورت دقیق‌تر بررسی می‌شود. بنابراین از ضرورت و نوآوری پژوهش

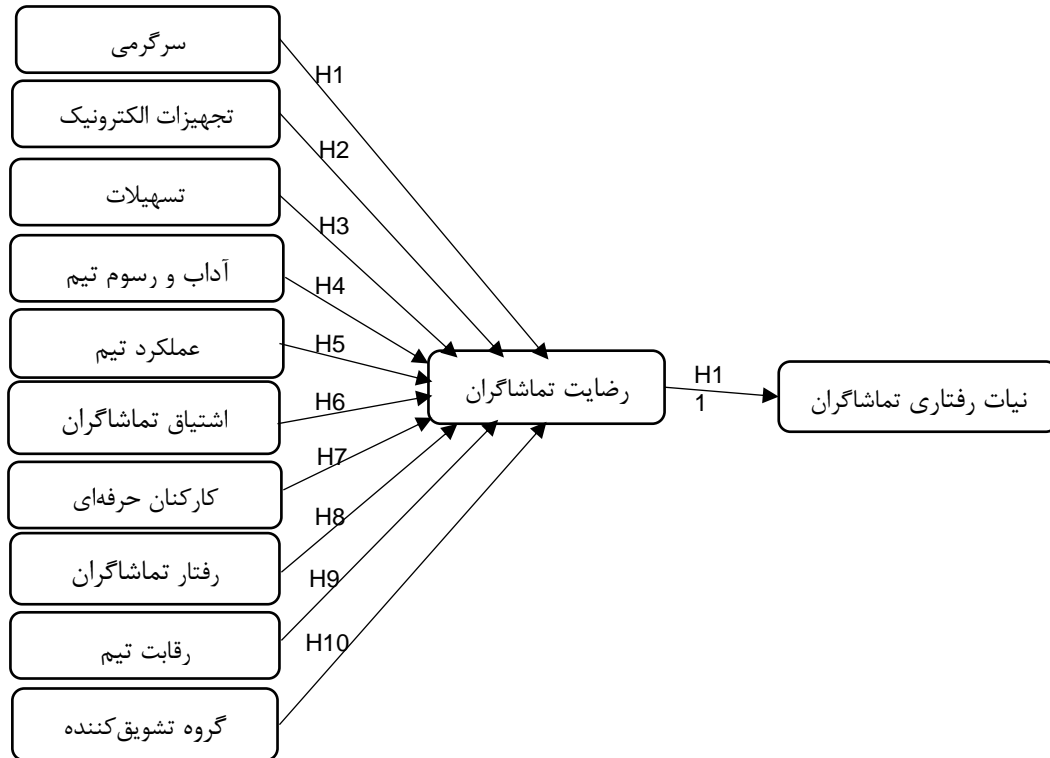
1. Stimulus-Organism-Response
2. Bitner
3. Lee and codogan
4. Edwards
5. Markus and Borboon
6. Lee and Chamberlain

حاضر می‌توان به این اشاره کرد که در تحقیق حاضر مدلسازی جو استادیوم در سطح ابعاد انجام شده است، یعنی بر خلاف پژوهش چنسن و همکاران (۲۰۱۶) و چن و همکاران (۲۰۱۳) که جو استادیوم ورزشی با مدل مرتبه دو انجام شده است، جو استادیوم در پژوهش حاضر در سطح مدل‌های مرتبه یک مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین، با توجه به دانش محدود ما در مورد اینکه کدام یک از ابعاد جو استادیوم منجر به درک بیشتر هواداران و تماشاگران ورزشی خواهد شد، ضرورت تمرکز بر ابعادهای جو استادیوم را نشان می‌دهند. لازم به ذکر است تا به امروز در رابطه با جو استادیوم ورزشی، رضایت تماشاگران و نیات رفتاری آنان به‌طور همزمان در داخل کشور پژوهشی صورت نگرفته است. علاوه بر این، یافته‌های قبلی در مورد تأثیر ابعاد جو استادیوم بر رضایت تماشاگران محدود و متناقض است. به همین جهت تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ابعاد جو استادیوم بر رضایت تماشاگران رشته فوتبال و نیات رفتاری آنان در کشور ایران می‌پردازد.

با توجه به اهمیت جو استادیوم ورزشی و فقدان کار آکادمیک در رابطه با بررسی تجربی جو استادیوم ورزشی، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا خلاء موجود در ادبیات موجود را با ارزیابی اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی در رضایت و نیات رفتاری تماشاگران انجام دهد. اگر چه تعداد زیادی از مطالعات در این زمینه به رابطه بین جو استادیوم، رضایت تماشاگران و نیات رفتاری آنان پرداخته‌اند، اما تحقیق آکادمیکی در داخل و خارج کشور که بر اهمیت و اولویت ابعاد جو استادیوم و نقش‌ها در ایجاد رضایت و در نهایت نیات رفتاری مثبت در تماشاگران صورت نگرفته است. این شکاف‌ها اهمیت پژوهش حاضر را در داخل کشور برجسته می‌کند. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی و رونق بخشیدن به رویدادهای ورزشی لزوم توجه مدیران و بازاریابان ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بسترهای لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این میان جو مناسب و مثبت استادیوم‌های ورزشی یکی از شرایط مهم برای حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی است. در این زمینه ارزیابی و اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های جو استادیوم‌های ورزشی در کسب رضایت و نهایتاً افزایش نیات رفتاری تماشاگران ضروری به نظر می‌رسد. یافته‌های این مطالعه ممکن است به مدیران استادیوم‌ها، مدیران باشگاه‌ها، متخصصان فوتبال و مدیران و بازاریابان ورزشی کمک کند تا جو استادیوم‌ها را به منظور افزایش حضور تماشاچیان مهیا سازند تا تماشاگران را ارضا کنند و وفاداری را در میان تماشاگران به‌وجود بیاورند. همچنین اهمیت هر یک از ابعاد جو استادیوم‌های ورزشی را در ایجاد رضایت جهت بهره‌مندی از مزایای بالقوه آن آشکار سازد.

ورزش فوتبال بی‌شک پرتماشاترین جذابترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی محسوب می‌شود. فوتبال با تأثیرات اقتصادی و اجتماعی، از ورزشی مردمی به صنعت جهانی تبدیل شده است، به‌طوری‌که 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 به‌عنوان مشتری ورزشی 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 به‌عنوان اولویت اول برای سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است. بر این اساس مطالعه حاضر اثر ابعاد جو استادیوم را در نیات رفتاری از طریق رضایت از دیدگاه تماشاگران مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد و ارزش قابل توجهی برای مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها به ارمغان می‌آورد. در این پژوهش برآنیم با ارزیابی مؤلفه‌های جو استادیوم بر رضایت و نیات رفتاری تماشاگران و درک بهتر از ادراک تماشاگران از جو استادیوم‌های ورزشی، راه‌کارهایی را برای مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها و همچنین مدیران بازاریابی ورزشی در مدیریت جو استادیوم‌ها جهت افزایش سطح رضایت تماشاگران و در نتیجه افزایش تعداد آنان و تبدیل آنها به هواداران ارائه نماییم. همچنین خط‌مشی‌هایی را برای مدیریت بهتر در ایجاد جو مناسب و مثبت استادیوم‌های ورزشی، ارائه نقاط ضعف و قوت در ابعاد جو استادیوم‌ها و توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت جو استادیوم‌ها در آینده برای مدیران استادیوم‌ها جهت افزایش تعداد تماشاگران را معرفی کنیم. کاپلان (۲۰۱۴) بیان می‌دارد، بهترین راه‌حل برای حضور پرشور تماشاگران در استادیوم‌ها این است که برای ایجاد یک جو عالی در استادیوم تلاش کنیم تا هواداران واقعاً احساس رضایتمندی و لذت بردن از تجربه حضور در رویدادهای ورزشی را داشته باشند. به همین جهت هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر ابعاد جو استادیوم ورزشی بر قصد رفتاری با نقش میانجیگری رضایت تماشاگران در زمینه فوتبال است. انتخاب متغیر رضایت به‌عنوان

میانجی به‌وسیله پژوهش یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) توجیه شده است؛ چراکه در آن همبستگی بالایی بین فضای بازی و سطح رضایت وجود داشت و یافته آنها نشان داد که فضای بازی پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت از بازی بود. علاوه بر این در ادبیات قبلی نشان داده شده است که رضایت از پیش نیازهای نیات رفتاری در زمینه‌های مختلف است (جیم و همکاران، ۲۰۱۰؛ چن و همکاران، ۲۰۱۳؛ چنسن و همکاران، ۲۰۱۶). به همین جهت در پژوهش حاضر نیز ابعاد جو استادیوم پیش‌بینی‌کننده رضایت تماشاگران در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

روش بررسی پژوهش حاضر توصیفی از نوع مدل معادلات ساختاری است که به لحاظ هدف، کاربردی بوده و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاچیان حاضر در ورزشگاه آزادی تهران (۸۰۰۰۰) در تاریخ ۱۰ اسفند ماه (هفته بیست و پنجم، بازی برگشت استقلال تهران و پرسپولیس تهران در مسابقات لیگ برتر) تشکیل دادند. از آنجایی که این دو تیم محبوب‌ترین، با سابقه‌ترین بوده و بیشترین تعداد تماشاگر را نسبت به سایر تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران دارند، به همین دلیل مسابقه میان این دو تیم برای توزیع پرسشنامه‌های پژوهش حاضر انتخاب گردید. با توجه به نامشخص بودن جامعه از تعداد عدد طلایی (۳۸۴) و با احتمال ریزش، در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه در نیمه اول مسابقه به‌صورت تصادفی در میان تماشاگران در ورزشگاه آزادی توزیع گردید. محققان در نیمه دوم مسابقه موفق به جمع‌آوری ۳۳۹ پرسشنامه شدند که از این تعداد ۶ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد. در نهایت ۳۳۳ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. دستورالعمل توزیع پرسشنامه‌ها برگرفته از تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۳) بود. با احتساب ۳۳۳ پرسشنامه سالم، نرخ پاسخ ۸۸ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است، بنابراین تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۱۲ درصد) هیچ تهدیدی برای تحقیق حاضر نیستند (جوردن<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). ابزار مورد استفاده شامل؛ سه پرسشنامه از چن و همکاران

(۲۰۱۳) بود. جو استادیوم ورزشی با ۳۳ سؤال (سرگرمی ۵ سؤال، تجهیزات الکترونیک ۴ سؤال، تسهیلات، آداب و رسوم، عملکرد، اشتیاق، کارکنان حرفه‌ای، رفتار تماشاگران، رقابت تیم و گروه تشویق‌کننده‌ها هر کدام با ۳ سؤال)، رضایت تماشاگران با ۳ سؤال و متغیر نیت رفتاری تماشاگران نیز با ۳ سؤال سنجیده شدند (جدول ۱). از نظرات اساتید و متخصصان برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها و از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی درونی پرسشنامه‌ها استفاده شد. همچنین برای بررسی روایی سازه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی شد. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بود می‌توان اذعان نمود که ابزارهای اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار بوده‌اند (جدول ۱). نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که همه سؤالات پرسشنامه‌ها دارای بار عاملی مناسب و بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بودند. به منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات و بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss و Amos نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱: شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه

شاخص	تعداد گویه	منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها
سرگرمی	۵	چن و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۷۹
تجهیزات الکترونیک	۴		۰/۸۰
تسهیلات	۳		۰/۷۸
آداب و رسوم تیم	۳		۰/۷۷
عملکرد تیم	۳		۰/۸۶
اشتیاق تماشاگران	۳		۰/۹۴
کارکنان حرفه‌ای	۳		۰/۷۹
رفتار تماشاگران	۳		۰/۸۵
رقابت تیم	۳		۰/۸۱
گروه تشویق‌کننده‌ها	۳		۰/۸۴
رضایت تماشاگران	۳		چن و همکاران (۲۰۱۳)
نیت رفتاری تماشاگران	۳	چن و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۲

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق در جدول شماره ۲ اشاره شده است:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق

متغیر	تحصیلات								
	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	زیر ۲۰ سال	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۰ به بالا
فراوانی	۱۳	۳۱	۱۸۷	۷۷	۲۵	۴۶	۱۵۵	۹۴	۳۸
درصد	۳/۹۰	۹/۳۱	۵۶/۱۶	۲۳/۱۲	۷/۵۱	۱۳/۸۱	۴۶/۵۵	۲۸/۲۳	۱۱/۴۱
متغیر	وضعیت تأهل				سابقه تماشاچی				میزان درآمد
	مجرد	متاهل	کمتر از ۵ سال	۵-۱۰ سال	۱۰-۱۵ سال	بیشتر از ۱۵ سال	کمتر از ۱ میلیون	۱-۲ میلیون	بیشتر از ۲ میلیون
فراوانی	۲۰۲	۱۳۱	۶۹	۱۴۸	۸۰	۳۶	۱۷۵	۸۷	۷۰
درصد	۶۰/۶۶	۳۹/۳۴	۲۰/۷۲	۴۴/۴۵	۲۴/۰۲	۱۰/۸۱	۵۲/۵۵	۲۶/۱۲	۲۱/۰۲

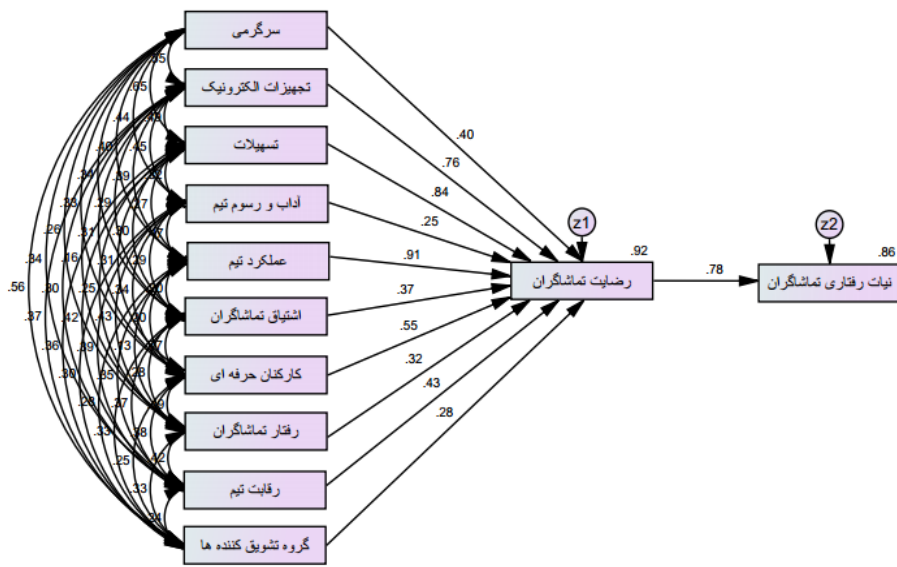


اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی و نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۲ گزارش شده است. براساس این جدول بیشترین فراوانی (۵۶/۱۶) بر اساس متغیر تحصیلات مربوط به دوره کارشناسی و بیشترین فراوانی (۴۶/۵۵)، در متغیر سن بیشترین فراوانی (۴۶/۵۵) مربوط به رده سنی ۲۰-۳۰ سال، در متغیر وضعیت تأهل بیشترین فراوانی (۶۰/۶۶) مربوط به تماشاگران مجرد و بیشترین فراوانی (۴۴/۴۵) در متغیر سابقه تماشاچی مربوط به دوره کمتر ۱۰-۵ سال و همچنین بیشترین فراوانی (۵۲/۵۵) در میزان درآمد تماشاچیان مربوط به دامنه کمتر از ۱ میلیون تومان می‌باشد. همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با توجه به جدول شماره ۳ بیشترین همبستگی بین متغیرهای رضایت تماشاگران و تسهیلات (۰/۸۷۰) و کمترین همبستگی بین متغیرهای اشتیاق تماشاگران و رقابت تیم (۰/۱۴۰) می‌باشد:

جدول ۳: ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش

	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
سرگرمی ۱												۱
تجهیزات الکترونیک ۲											۱	۰/۳۰۳**
تسهیلات ۳										۱	۰/۵۹۳**	۰/۴۵۹**
آداب و رسوم تیم ۴									۱	۰/۴۸۴**	۰/۵۱۴**	۰/۶۸۰**
عملکرد تیم ۵								۱	۰/۵۲۳**	۰/۶۱۱**	۰/۳۶۱**	۰/۲۲۰**
اشتیاق تماشاگران ۶							۱	۰/۴۹۱**	۰/۴۸۵**	۰/۲۸۱**	۰/۳۴۰**	۰/۵۶۶**
کارکنان حرفه‌ای ۷						۱	۰/۳۸۸**	۰/۳۶۰**	۰/۶۳۰**	۰/۷۸۷**	۰/۷۲۰**	۰/۳۹۵**
رفتار تماشاگران ۸					۱	۰/۷۸۰**	۰/۴۵۰**	۰/۶۶۶**	۰/۵۵۰**	۰/۳۶۱**	۰/۶۵۴**	۰/۲۰۰**
رقابت تیم ۹				۱	۰/۱۷۰**	۰/۷۳۰**	۰/۱۴۰*	۰/۷۶۰**	۰/۳۲۰**	۰/۱۷۰**	۰/۳۹۰**	۰/۵۱۵**
گروه تشویق ۱۰			۱	۰/۳۶۰**	۰/۵۴۸**	۰/۷۸۱**	۰/۱۹۰**	۰/۴۵۵**	۰/۴۶۴**	۰/۶۸۰**	۰/۵۶۱**	۰/۶۳۳**
رضایت ۱۱		۱	۰/۴۹۰**	۰/۵۶۵**	۰/۷۱۸**	۰/۵۵۵**	۰/۱۶۰**	۰/۵۵۰**	۰/۴۳۰**	۰/۷۷۰**	۰/۳۶۵**	۰/۷۰۴**
نیت رفتاری ۱۲	۱	۰/۷۶۰**	۰/۳۶۰**	۰/۱۶۰**	۰/۱۵۷۰**	۰/۶۹۱**	۰/۴۱۵**	۰/۷۱۰**	۰/۶۴۴**	۰/۳۶۰**	۰/۱۳۰**	۰/۱۶۰**

\*\* P ≤ ۰/۰۱ ، \* P ≤ ۰/۰۵



DF=204 P=.000 X2=538.85 CFI=.986 RMSEA=.070 X2/DF=2.641

شکل ۲: مدل پژوهش

شکل ۲ خروجی مدل پژوهش را به صورت تحلیل مسیر در حالت استاندارد همراه با میزان ضرایب رگرسیونی فرضیات از نرم افزار ایموس نشان می دهد.

جدول ۴: شاخص های برازش مدل پژوهش

NFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	GFI	X2/DF	DF	X2
۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۰۷	۰/۹۸	۰/۹۵	۰/۹۷	۲/۶۴	۲۰۴	۵۳۸/۸۵

نتایج جدول شماره ۴ گویای این مطلب است که شاخص های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب می باشد (کمتر از ۳) و شاخص های NFI, TLI, RFI, IFI و CFI بیشتر ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می کنند.

جدول ۵: ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل تحقیق

P	C.R	S.E.	Regression Weights	Path
***	۶/۹۶۷	۰/۲۳۷	۰/۳۹۵	رضایت تماشاگران <---
***	۸/۲۹۵	۰/۱۲۰	۰/۷۶۱	رضایت تماشاگران <---
***	۱۱/۰۰۳	۰/۱۵۵	۰/۸۴۳	رضایت تماشاگران <---
***	۴/۳۵۰	۰/۰۶۱	۰/۲۴۸	رضایت تماشاگران <---
***	۱۲/۲۹۴	۰/۳۲۸	۰/۹۱۱	رضایت تماشاگران <---
***	۵/۸۶۰	۰/۲۵۹	۰/۳۶۷	رضایت تماشاگران <---
***	۹/۰۵۶	۰/۱۵۳	۰/۵۵۲	رضایت تماشاگران <---
***	۵/۴۳۲	۰/۱۱۳	۰/۳۲۳	رضایت تماشاگران <---
***	۷/۲۱۴	۰/۱۰۴	۰/۴۲۹	رضایت تماشاگران <---
***	۵/۱۲۰	۰/۱۲۰	۰/۲۸۱	رضایت تماشاگران <---
***	۷/۴۹۵	۰/۱۷۱	۰/۷۷۹	نیات رفتاری <---

در جدول ۵ ضرایب رگرسیونی استاندارد کلیه مسیرهای مدل پژوهش همراه با خطای برآورد، نسبت بحرانی و معناداری را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات جدول شماره ۵، از آنجایی که نسبت بحرانی کلیه مسیرها در بازه  $\pm 1/96$  قرار نگرفته، سطح معناداری آنها کمتر از ۰/۰۵ بوده و ضرایب رگرسیونی معقولی به دست آمده است، پس می‌توان بیان داشت کلیه فرضیات پذیرفته شده است. تأثیر مستقیم، غیرمستقیم، اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره ۶ بیان شده است. با توجه به جدول ۶ بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر آگاهی اخلاقی - شدت اخلاقی و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر شدت اخلاقی - قصد خرید است.

جدول ۶: تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

ضرایب اثر در حالت استاندارد			مسیر		
اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم			
۰/۳۹۵	۰/۳۹۵	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	سرگرمی
۰/۷۶۱	۰/۷۶۱	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	تجهیزات الکترونیک
۰/۸۴۳	۰/۸۴۳	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	تسهیلات
۰/۲۴۸	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	آداب و رسوم
۰/۹۱۱	۰/۹۱۱	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	عملکرد تیم
۰/۳۶۷	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	اشتیاق تماشاگران
۰/۵۵۲	۰/۵۵۲	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	کارکنان حرفه‌ای
۰/۳۲۳	۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	رفتار تماشاگران
۰/۴۲۹	۰/۴۲۹	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	رقابت تیم
۰/۲۸۱	۰/۲۸۱	۰/۰۰۰	رضایت تماشاگران	<---	گروه‌های تشویق کننده
۰/۷۷۹	۰/۷۷۹	۰/۰۰۰	نیات رفتاری تماشاگران	<---	رضایت تماشاگران
۰/۱۸۶	۰/۰۰۰	۰/۱۸۶	نیات رفتاری تماشاگران	<---	سرگرمی
۰/۴۴۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	نیات رفتاری تماشاگران	<---	تجهیزات الکترونیک
۰/۵۶۷	۰/۰۰۰	۰/۵۶۷	نیات رفتاری تماشاگران	<---	تسهیلات
۰/۱۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۷۳	نیات رفتاری تماشاگران	<---	آداب و رسوم
۰/۶۳۰	۰/۰۰۰	۰/۶۳۰	نیات رفتاری تماشاگران	<---	عملکرد تیم
۰/۲۲۵	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵	نیات رفتاری تماشاگران	<---	اشتیاق تماشاگران
۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	۰/۴۲۱	نیات رفتاری تماشاگران	<---	کارکنان حرفه‌ای
۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	۰/۲۴۸	نیات رفتاری تماشاگران	<---	رفتار تماشاگران
۰/۳۴۳	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	نیات رفتاری تماشاگران	<---	رقابت تیم
۰/۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۲۰۰	نیات رفتاری تماشاگران	<---	گروه‌های تشویق کننده

## بحث و نتیجه‌گیری

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 استادیوم‌ها ورزشی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. ایجاد جو مثبت در استادیوم‌ها یکی از این عوامل است. بنابراین تلاش در جهت شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد جو استادیوم‌های ورزشی باید جزء اولویت‌های پژوهش در این زمینه باشد. بنابراین هدف از پژوهش حاضر نیز بررسی اثر ابعاد جو استادیوم بر نیت‌های رفتاری با نقش میانجیگری رضایت تماشاگران فوتبال است.

در این پژوهش نتایج بیانگر اثر مثبت و معنادار بعد سرگرمی بر رضایت تماشاگران با ضریب رگرسیونی (۰/۴۰) به صورت مستقیم و بر نیت رفتاری تماشاگران با ضریب رگرسیونی (۰/۱۸) به صورت غیرمستقیم است. در بیشتر بازی‌های مهم فوتبال در لیگ برتر ایران از جمله مصاف سرخابی‌های پایتخت دیده می‌شود که تماشاگران زیادی از نقاط مختلف کشور با طی مسافت‌های طولانی راهی پایتخت و استادیوم آزادی شده و ساعات‌ها قبل از شروع بازی در استادیوم حضور می‌یابند. مدیران استادیوم‌ها و برگزارکنندگان رویدادها جهت افزایش استقبال مردم از رویدادهای ورزشی و کسب رضایت تماشاگران و حاضرین در استادیوم و در نهایت افزایش حضور مجدد آنان باید اقدام به برگزاری فعالیت‌های تفریحی و سرگرمی مختلفی از جمله؛ برگزاری کنسرت‌ها و برنامه‌های شاد، برنامه‌های فرهنگی، دعوت از افراد سرشناس و محبوب و غیره نمایند تا شاهد حضور پرشور تماشاگران در استادیوم‌ها بوده و موجبات رضایت و خرسندی جهت حضور مجدد آنان را فراهم آورند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم خوانی دارد. با توجه به ضریب رگرسیونی حاصل از مدل تحقیق حاضر بعد تجهیزات الکترونیک به صورت مستقیم با ضریب ۰/۷۶ بر رضایت و به صورت غیرمستقیم با ضریب ۰/۴۴ بر نیت رفتاری تماشاگران اثر مثبت و معناداری می‌گذارد. در پروسه و فرآیند ایجاد جو مثبت در استادیوم‌های ورزشی استفاده و بهره‌گیری مناسب از تجهیزات الکترونیکی ضروری است. پیشرفت تکنولوژی در دنیای کنونی این فرصت را برای مدیران استادیوم‌ها و رویدادهای ورزشی فراهم کرده است تا با بکارگیری تجهیزات الکترونیکی پیشرفته و جدید در زمینه‌های نور، صدا، تصویر و غیره در استادیوم‌های ورزشی به بر افزایش کیفیت رویدادهای ورزشی بیفزایند. و درک جو مثبتی از استادیوم در ذهن تماشاگران ایجاد کنند تا از این طریق موجبات رضایت و نیت مثبت رفتاری تماشاگران را فراهم نمایند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

ضریب رگرسیونی نسبتاً بالا و اثر مثبت و معنادار بعد تسهیلات بر رضایت به صورت مستقیم (۰/۸۴) و بر نیت رفتاری به صورت غیرمستقیم (۰/۵۶) حاکی از اهمیت این بعد در ایجاد جو استادیوم‌های ورزشی و درک رضایت و خرسندی تماشاگران و همچنین اثر آن در افزایش تمایل تماشاگران به نیت رفتاری است. وثوقی و خسروی‌نژاد (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال، به این نتیجه رسیدند که نارضایتی از امکانات و تسهیلات رفاهی استادیوم‌های فوتبال از عوامل هیجانات منفی و نارضایتی تماشاگران فوتبال است. آمینودین و لی (۲۰۰۸) در مطالعه خود تسهیلات را مهمترین عامل اثرگذار بر رضایت تماشاگران و در نتیجه حضور بیشتر آنان بیان کردند. براساس نتیجه پژوهش حاضر نیز مالکان استادیوم‌ها و مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید در جهت ارائه تسهیلات در استادیوم‌ها به تماشاگران گام بردارند و با انجام اقداماتی نظیر؛ تعمیرات به موقع، ایجاد جایگاه ویژه و افزایش کیفیت لوازم و تجهیزات، نصب صندلی‌های راحت، افزایش دید تماشاگران، نصب اسکوربوردهای بزرگ و با کیفیت، افزایش در تعداد و دفعات نظافت‌ها سرویس‌های بهداشتی و از همه مهم‌تر ایجاد تغییر در نحوه بلیط فروشی‌ها و بهره‌گیری از روش‌های جدید در بلیط فروشی و همچنین تغییر در نحوه قیمت‌گذاری بلیط فروشی امکان حضور و جذب بیشتر تماشاگران، افزایش کیفیت درک شده رویداد از سوی آنان و در نهایت کسب رضایت و افزایش تمایل نیت رفتاری مثبت تماشاگران را به ارمغان آورند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳)، المیری و همکاران (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج پژوهش حاضر بعد آداب و رسوم تیم با ضریب ۰/۲۵ به صورت مستقیم بر رضایت تماشاگران و با ضریب ۰/۱۷ به صورت غیرمستقیم بر نیت رفتاری تماشاگران اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه نتایج و ضرایب رگرسیونی، این بعد کمترین اثر را در پیش‌بینی رضایت تماشاگران و نیت رفتاری آنان دارد. این ضریب رگرسیونی نسبتاً پایین می‌تواند ناشی از این باشد که در لیگ برتر فوتبال ایران هیچ یک از تیم‌ها به هنگام بازی مراسم و آداب خاصی را برگزار نمی‌کنند. مدیران تیم‌ها می‌توانند در کنار سایر عوامل و فاکتورهای مؤثر در ایجاد جو سالم و مثبتی در استادیوم، در مسابقات و بازی‌های خود مراسم و آداب و رسوم خاصی برای خود تعیین کنند و برگزار نمایند تا تماشاگران حاضر در استادیوم جو خاصی درک نمایند و همچنین زمینه لازم برای کسب هرچه بیشتر رضایت تماشاگران و در نتیجه پیامدهای مطلوب آن را فراهم نمایند. این نتیجه با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. با توجه به ضریب رگرسیونی حاصل از مدل تحقیق حاضر (۰/۹۱)

عملکرد تیم به‌عنوان یکی از ابعاد جو استادیوم‌های ورزشی بر رضایت تماشاگران در استادیوم اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین این بُعد با ضریب رگرسیون برابر با  $0/۶۳$  بر نیات رفتاری تماشاگران اثر مثبت، غیرمستقیم و معناداری دارد (جدول ۷). این نتایج حاکی از نقش میانجی رضایت تماشاگران در اثر ابعاد جو استادیوم بر نیات رفتاری تماشاگران است. در تفسیر این یافته می‌توان گفت که تماشاگران بعد عملکرد تیم را مهمترین عامل ایجاد جو استادیوم و محرک درک رضایت و تمایل به حضور مجدد خود می‌دانند. مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها می‌توانند با هماهنگی با مالکان استادیوم‌ها و برگزارکنندگان رویدادها در فراهم‌سازی زیرساخت‌ها و تدوین و طراحی برنامه‌ها و کمین‌های تبلیغاتی در خصوص موفقیت‌ها و نتایج مثبت تیم‌ها، انتقال حس و تجربه تماشای رویداد زنده و هیجان‌انگیز جلوه دادن رویدادها در پی افزایش تعداد تماشاگران و تکرر حضور آنان در رویدادهای ورزشی باشند. مدیران بازاریابی تیم‌ها باید با برجسته کردن عملکردهای موفقیت‌آمیز تیم‌ها در برنامه‌های تبلیغاتی و ورزشی قبل از رویداد تماشاگران را برای حضور در استادیوم‌ها تحریک کرده و با بهره‌گیری از سایر راهکارها در پی کسب رضایت تماشاگران باشند تا در نهایت از پیامدها و مزیت‌های آن برخوردار شوند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از اثر مثبت و معنادار بعد اشتیاق تماشاگران به‌صورت مستقیم بر رضایت تماشاگران ( $0/۳۷$ ) و به‌صورت غیرمستقیم بر نیات رفتاری ( $0/۲۲$ ) است. در تفسیر این نتیجه می‌توان گفت از آنجایی که در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران مسابقه و هم‌اوردی سرخابی‌ها از دیرباز مهیج‌ترین مسابقه برای تماشاگران و هواداران هر دو تیم بوده و شور و اشتیاق ویژه‌ای برای تماشاگران در روزهای قبل از رویداد داشته است. بی‌شک این شور و شوق تماشاگران عاملی مهم و اثرگذار به‌ویژه در بازی‌های سرخابی‌ها بر جو استادیوم‌های ورزشی است. مدیران بازاریابی و مالکان تیم‌ها می‌توانند با بهره‌گیری درست و برنامه‌ریزی صحیح از این حضور پرشور و اشتیاق تماشاگران و ایجاد هویت تیمی و وفاداری در میان تماشاگران و حفظ و هدایت آن به سایر رقابت‌های لیگ نتیجه‌ای مثبت به‌بار آورند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. بی‌شک کارکنان هر سازمانی مهم‌ترین و بهترین عامل در کسب رضایت مشتری هستند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر بعد کارکنان حرفه‌ای از مقیاس جو استادیوم ورزشی با ضریب رگرسیونی  $0/۵۵$  بر متغیر رضایت تماشاگران و با ضریب رگرسیونی  $0/۴۲$  بر نیات رفتاری تماشاگران تأثیر می‌گذارد. کارکنان آموزش دیده و حرفه‌ای با راهنمایی‌های درست و تعامل مطلوب با تماشاگران و برآورده کردن بخشی از نیازها و خواسته‌های تماشاگران و ارائه خدمات با کیفیت به آنان ذهنیت مطلوبی از رویداد و جو استادیوم را شکل می‌دهند. مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با آموزش کارکنان در برگزاری هر چه بهتر و افزایش کیفیت رویداد کسب رضایت و خرسندی تماشاگران را در طول رویداد میسر سازند. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. رقابت‌های ورزشی، ورزشکاران و تماشاگران را در وضعیت‌هایی قرار می‌دهد که ممکن است قواعد و هنجارهای اجتماعی را به آسانی نقض و یا تقویت کند. ورزشکاران و تماشاگران می‌توانند با رفتار، اعمال و گفتار خود سبب ایجاد جوی مثبت و یا منفی شوند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر بعد رفتار تماشاگران با ضریب  $0/۳۲$  به‌صورت مستقیم بر رضایت تماشاگران و با ضریب  $0/۲۴$  به‌صورت غیرمستقیم بر نیات رفتاری تماشاگران اثر مثبت و معناداری دارد. عملکرد رسانه‌ها یکی از مهمترین منابع مهم در شکل‌گیری ذهنیت و رفتار تماشاگران و ورزشکاران است. رسانه‌ها می‌توانند موجب شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای مثبت و منفی در بین تماشاگران شوند. در واقع رسانه‌ها می‌توانند به پرخاشگری دامن بزنند یا اینکه موجب ذهنیتی مثبت در تماشاگران شده و به فرهنگ‌سازی و ایجاد جو مثبت استادیوم کمک کنند. مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با بکارگیری درست رسانه‌ها در برجسته کردن عوامل و مباحثی که موجب ایجاد جوی سالم و مثبت در استادیوم‌ها می‌شوند، نقش مؤثری را ایفا کنند. این نتیجه با نتایج پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

هم‌اوردی و رقابت برخی تیم‌ها و ورزشکاران نوید یک بازی هیجان‌انگیز است. مسابقه نادال و راجر فدرر در تنیس و یا بازی رئال مادرید و بارسلونا و یا مسابقه دربی میان سرخابی‌ها از دیرباز در کشور ایران نوید یک بازی مهیج و مهم و پرشور بوده است. این نگرش ایجادکننده جوی رقابتی در استادیوم آزادی در میان هواداران و تماشاگران این دو تیم است. نتایج پژوهش

حاضر حاکی از اثر مثبت و معنادار بعد رقابت تیم به صورت مستقیم بر رضایت تماشاگران (۰/۴۳) و به صورت غیرمستقیم بر نیت رفتاری (۰/۳۴) است. مدیران بازاریابان تیم‌ها و رویدادهای ورزشی می‌توانند از مسابقه سرخابی‌ها و فرصت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که به ارمغان می‌آورد، نهایت بهره‌مندی را داشته باشند. آنها همچنین می‌توانند با انتقال دانش از این رویداد به سایر رویدادها موجب بهبود مستمر در فرآیند برگزاری رویدادها و طراحی برنامه و استراتژی‌هایی برای افزایش کیفیت رقابت‌ها و مهیج ساختن آنها همچون بازی‌های دربی حضور پرشور تماشاگران را در استادیوم‌ها فراهم کرده و با برنامه‌ریزی درست موجب ایجاد جوی ترغیب‌کننده در کسب رضایت تماشاگران و حضور مجدد آنان شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد.

در نهایت با توجه به یافته‌های پژوهش گروه تشویق‌کننده‌ها با ضریب رگرسیونی ۰/۲۸ به صورت مستقیم بر رضایت تماشاگران و با ضریب رگرسیونی ۰/۲۰ به صورت غیرمستقیم بر نیت رفتاری آنان اثرگذار است. جو استادیوم آزادی در روز برگزاری بازی دربی میان سرخابی‌ها تا حدودی متأثر از گروه تشویق‌کننده‌ها و لیدرها و نوع تشویق و شعارهای آنان است. به عبارتی دیگر نگرش و رفتار تماشاگران تحت تأثیر این افراد است. به همین جهت مدیران تیم‌ها و رویدادهای ورزشی باید با آموزش و جلسات توجیهی در پی کنترل این گروه از افراد باشند و تلاش نمایند تا این افراد با سر دادن شعارهای اخلاقی و ورزشی سعی در شکل‌دهی نگرش و هیجانات مثبت در میان تماشاگران برای ایجاد جو سالم و مثبتی در استادیوم باشند، نه اینکه با شعارها و رفتارهای توهینی تماشاگران را به انجام رفتارهای پرخاشگری، ضد ارزشی و هنجاری ترغیب کنند و جو ناسالم و منفی در استادیوم به‌وجود آورند. چرا که چنین جوی پیامدهای نامطلوبی در زمینه اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه در زمینه اقتصادی برای رویدادهای ورزشی به دنبال دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوانی دارد. یافته‌های اولیه مطالعه این است که جو استادیوم ورزشی به‌طور مستقیم بر روی خواسته‌های رفتاری بینندگان تأثیر می‌گذارد، اما رضایت تماشاگر تأثیر جو استادیوم ورزشی را بر رفتار تماشاگران و هواداران در آینده متمرکز می‌کند. این بدان معنی است که جو استادیوم ورزشی مطلوب و مثبت منجر به رضایت تماشاگران می‌شود که در نهایت به اهداف رفتاری این تماشاچیان به‌عنوان حضور مجدد، تأثیر می‌گذارد. با این حال، صرف بهبود وضعیت جو استادیوم ورزشی ممکن است نیت رفتارهای تماشاگران را افزایش ندهد، مگر اینکه تماشاگران از بازی و جو استادیوم راضی باشند. از دیدگاه مدیریتی، منابع سرمایه‌گذاری تنها در بهبود جو استادیوم احتمالاً ناکافی خواهد بود، مگر اینکه تماشاگران از تجربه حضور در استادیوم راضی باشند. بنابراین، منابع باید برای طراحی و اجرای برنامه‌ها برای بهبود رضایت تماشاگران (به‌عنوان مثال، مدیریت ارتباط با مشتری، برنامه‌های وفاداری تماشاگر و امتیازات منحصر به فرد برای حضورهای مجدد) اختصاص داده شود. مدیران استادیوم‌های ورزشی باید متعهد به ارائه خدمات عالی باشند. بازاریابان ورزشی باید با توسعه دادن جو عالی ورزشگاه و افزایش تجربه و رضایت تماشاگران، بر توسعه و مدیریت عناصر مختلف جو استادیوم ورزشی، از جمله؛ تسهیلات مناسب، تجهیزات استادیوم، دستگاه‌های الکتریکی، کارکنان حرفه‌ای، بهبود مستمر در رقابت و عملکرد تیم و افزایش تجربه و لذت تماشاچیان تمرکز کنند.

برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی می‌توانند با غنی‌سازی جنبه سرگرمی رویدادهای ورزشی با اقداماتی نظیر، اجرای برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی نظیر کنسرت و دیگر برنامه‌های متنوع و جذاب در بین دو نیمه، دعوت از بازیکنان سرشناس، پیشکسوتان تیم‌ها و افراد محبوب، ایجاد و اجرای سرود برای تیم‌های ورزشی، افزایش تعامل بین بازیکنان و تماشاگران (مراسم امضاء دادن و عکس یادگاری)، اجرای مسابقات و هدایا برای تماشاگران، کاهش قیمت بلیط برگزاری مراسمات و یادبودها و غیره در کنار سایر عوامل، انجام دهند تا موجبات خرسندی و رضایت تماشاگران را فراهم آورند و نیت رفتاری مثبت مرتبط در آنان را موجب شوند. همچنین مدیران ورزشی باید با مشورت بازاریابان ورزشی استراتژی‌های مختلفی برای افزایش لذت و غنی‌سازی تجربه، معماری منحصر به فرد، ایجاد احساس ارزش مشتری و افزایش حس رضایت تماشاگران به کار گیرند تا رضایت تماشاگران را کسب کرده و از مزایای پیامدهای مثبت آن از سوی تماشاگران برخوردار شوند. علاوه بر این، سازمان‌ها و متولیان فوتبال کشور می‌توانند با مدیریت بهتر جو استادیوم موجب افزایش درک رضایت از بازی به‌وسیله تماشاگران شوند و تقویت‌کننده پیامدهای

مثبت رفتاری مرتبط با آن باشند. مدیریت جو استادیوم می‌تواند امکان حضور بانوان در استادیوم‌ها را تسهیل کند و پیامدهای مثبت مهمی برای ورزش کشور داشته باشد. در رابطه با موضوع پژوهش حاضر از پیامدهای ورود بانوان به استادیوم‌ها، می‌توان به پیامدهایی همچون؛ افزایش تعداد تماشاگران، افزایش درآمد برای باشگاه‌ها و حامیان، افزایش تعداد حامیان، افزایش رونق اقتصادی، حرفه‌ای و مدرنیته‌ای شدن ورزش کشور، بهبود عملکرد بازیکنان، افزایش شادی اجتماعی، افزایش ارزش و رضایت درک‌شده تماشاگران، افزایش حضور مجدد و غیره اشاره کرد.

در نهایت، هر پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است و پژوهش حاضر نیز از این قاعده مستثناء نیست. از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به زمان توزیع پرسشنامه‌ها اشاره کرد و دلیل ریزش تعداد زیاد پرسشنامه‌ها را ناشی از آن دانست. از دیگر محدودیت‌ها می‌توان به مسابقه انتخاب شده برای توزیع پرسشنامه‌ها اشاره کرد، زیرا انتخاب مسابقه دربی و هیجانات ناشی از آن می‌تواند بر پاسخ شرکت‌کنندگان در ابعاد جو استادیوم ورزشی (به‌ویژه در ابعاد رقابت تیم، گروه تشویق‌کننده‌ها، رفتار تماشاگران و تسهیلات) در پژوهش حاضر تأثیرگذار باشد. پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های آینده در داخل کشور در این زمینه محدودیت‌های پژوهش حاضر را مدنظر قرار دهند و تمهیداتی برای رفع آنها بیاندیشند. پژوهشگران می‌توانند برای رفع محدودیت توزیع پرسشنامه، فقط در یکی از دو نیمه اقدام به توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمایند. و برای رفع محدودیت تأثیرات ناشی از هیجانات مشابه، پژوهشگران می‌توانند چندین مسابقه از تیم‌های پر تماشاگر لیگ برتر فوتبال را برای توزیع پرسشنامه‌ها انتخاب نمایند. از طرف دیگر، پژوهشگران در پژوهش‌های آینده در رابطه با پژوهش حاضر می‌توانند بر موضوعاتی همچون؛ بررسی محدودیت‌های حضور تماشاگران، نقش هویت تیمی آنان، بررسی درک کیفیت خدمات هسته‌ای و پیرامونی استادیوم‌های ورزشی و غیره تمرکز نمایند.

## منابع

- درویش‌زاده، مهسا؛ عیدی، حسین؛ شعبانی‌مقدم، کیوان؛ خانمرادی، سعید (۱۳۹۴). بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پر تماشاگر، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۰، ۳۵-۴۴.
- Alonso, A. D., & O'Shea, M. (2013). The links between reasons for game attendance of a new professional sports league and revenue management: an exploratory study. *International Journal of Revenue Management*, 7(1), 56-74.
- Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (2015). Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 45-66.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 8-16.
- Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., & Marôco, J. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4), 42-66.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *the Journal of Marketing*, 69-82.
- Centieiro, P. (2013, October). Bringing the sport stadium atmosphere to remote fans. In *Proceedings of the 21st ACM international conference on Multimedia (1063-1066)*. ACM.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.
- Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14, 370-388.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Javadein, S. R. S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *Journal of Human Sciences*, 5(2).

- Jensen, R. W., Limbu, Y. B., & Choi, J. J. (2016). How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction.
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kahle, L. R., Aiken, D., Dalakas, V., & Duncan, M. (2003). Men's versus women's collegiate basketball customers: Attitudinal favorableness and the environment. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 5(2), 54-68.
- Karg, A., McDonald, H., & Vocino, A. (2008, January). Developing a scale to measure season ticket holder attitudes towards the professional sports club offering. In ANZMAC 2008: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: shifting the focus from mainstream to offbeat (pp. 1-6). Promaco Conventions.
- Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of "star clubs" and "underdogs". *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 127-163.
- Larson, B. V., Jensen, R., & Bowman, N. D. (2011). Developing International Sports Markets: Professional Sports Selling to New Segments with New Promotions. *Journal of International Business Disciplines*, 6(2).
- Lee, N., & Cadogan, J. W. (2013). Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*, 66, 242-247.
- Lee, N., & Chamberlain, L. (2016). Pride and prejudice and causal indicators. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 14, 105-109.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Lock, D. (2010). Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(1), 67-89.
- Porsche, M., & Maennig, W. (2008). The Feel-Good Effect at Mega Sport Events-Recommendations for Public and Private Administration Informed by the Experience of the FIFA World Cup 2006.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 277-291.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of business research*, 49(2), 193-211.
- Urich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211-237.
- Urich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- Urich, S., & Koenigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: A perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(4), 56-75
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of services capes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Yi, Y., & Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1513-1528.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

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