

## **The role of Sportscape on Service Experience of Football Spectators (Case study: Azadi stadium)**

**Shayan pooladi<sup>1</sup>, Hossein Abdolmaleki<sup>\*2</sup>, Mehdi Kohandel<sup>3</sup>**

Received: 23/10/2021

صفحات: ۱۵۰-۱۲۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

Accepted: 18/07/2022

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۲۷

### **Abstract**

Given the growing importance of service experience and enhancing the experience of sports fans in the sports environment, the study of variables and factors that can provide a better experience for fans, has created a new and attractive field for researchers and sports marketers. Sports is one of the most important categories of today's societies, especially modern and industrial societies, which a large part of the population of every country deal with in various ways. The unique features of sports have made it a part of today's society, so that its importance is increasing day by day (Abdolmaleki, Heidari, Zakizadeh, & De Bosscher, 2019). In the meantime, football has been able to find a special place among different strata of people and present itself as a super sport. The unique characteristics of football and having high attraction and excitement have turned it into an industry with its own components and complexities (Ramezaninezhad et al., 2020). Meanwhile, the most important and influential factor in the football industry are the spectators or fans. In fact, the spectators are considered a part of the sports product, who give excitement to the sports competition with their participation and fandom of their favorite players and teams (Drayer & Shapiro, 2011). On the other hand, attracting spectators to sports events are the basic strategies of sports teams to increase their income and distinguish themselves from other teams. That is, the more the teams attract more spectators, the more income they will earn (directly and indirectly) (Gholizadeh, Talebpour, Kashtidar, & Abdolmaleki, 2018). The economic benefits along with the presence of spectators have prompted sports marketers to look for ways to attract and develop them. Football spectators are not only useful

---

1. Msc of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

2. Assistant Professor of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

\* Corresponding author:

Email: h.abdolmaleki@kia.ac.ir

3. Associate Professor of sport management, Karaj branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran.

for increasing the capital of the club, but their social role is also considered important. Spectators are a complementary part of the main nature of sports. Because they provide a direct and live social environment for the player. With the absence of spectators, the athlete cannot perform well and shows a low level of performance (Nazemi, 2013). Studies conducted in the field of general tourism also show that past experiences are an important indicator that tourists refer to when choosing a new experience (Kerstetter & Cho, 2004). Abdolmaleki (2020) showed that the positive experience of the services provided can lead to frequent visits by heritage tourists in the future (Abdolmaleki, 2020). Lemon and Verhoef (2016) also believe that it is the service experience that can lead to customer satisfaction, and the quality of service comes next (Lemon & Verhoef, 2016). Therefore, as it was said, it can be argued that in the case of spectators, the service experience can be an important factor in post-experience behaviors. Because the advancement of technology has led to the personalization of experience, and people with different personalities are looking for different experiences (Hwang & Lee, 2018). Therefore, the purpose of this study was to investigate the effect of Sportscape on spectator service experience in Iranian football stadiums. The present study is a descriptive-correlational study which was conducted in the field. The statistical population of the study included all the spectators present at Azadi Stadium who had purchased tickets and gone to the stadium in the 2019-2020 season. The sampling method was non-random using the convenience sampling strategy (electronically) in which 165 questionable questionnaires were passed to the research analysis stage. The research tool was a questionnaire based on previous researches that included three sections of demographic information, stadium characteristics (23 items) and service experience (18 items). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 8 professors and experts and its reliability and construct validity were accepted using confirmatory factor analysis. Research data analysis included confirmatory factor analysis and structural equation modeling which was performed using SmartPLS software. Descriptive analysis of the demographic information of the sample showed that people aged 46 to 55 years, with 33.30%, formed the largest volume of the research sample. Examining the demographic characteristics of the participants in this study in terms of their marital status shows that more than 75% of the sample size of the present study are married people. According to the collected data, among the participants in this study, people with bachelor's degree have the highest frequency. Descriptive analysis of the demographic information of the sample shows that the research sample is at a low level in terms of attendance at

the stadium. So that more than 63 percent of the participants attend the stadium only one to five times a year, and in total, about 16 percent of the sample consists of people who attend more than 10 times a year. They attend the stadium. The results showed that among the characteristics of the stadium, the comfort of the seats, stadium Aesthetics, the cleanliness of the stadium and the design of the stadium have a positive and significant effect on the spectator service experience. However, the effect of stadium parking, stadium access and stadium food services on the spectator service experience was not significant. According to the results of this research, among the physical features of the stadium, the comfort of the seats has the greatest effect on the audience's service experience; This can be related to the fact that the Azadi football stadium had a platform instead of seats for a long time and Iran is one of the last countries that tried to install seats in stadiums. In almost all researches, the comfort of the seats is considered as one of the most important factors of the stadium (Dhurup et al., 2010; Gencer, 2011; Lee et al., 2004; Wakefield & Sloan, 1995) and is a factor which, together with the design of the stadium, have a direct effect on perceived crowding. Crowding perceived by the audience is one of the variables that has been identified in past researches that has a negative effect on the enjoyment and satisfaction of the audience from the place where the service is provided. As long as the spectators to enter and exit the stadium to go to its different parts, such as the spectators' stands, toilets, canteens, etc., face less problems and crowds and do not have to wait in long queues, they will have a better experience. And they will show more willingness to return to this environment. Therefore, it is suggested that new stadiums be designed in a way to facilitate the movement of spectators in the stadium. Things like wide corridors, a greater number of toilets, optimal design of seats and seats in such a way that there is enough space between the rows for movement, should be considered in this context. Also, in the current stadiums, it is possible to improve the allocation of stadium space for spectators with small changes. For example, increasing the number of ticket counters prevents long queues of spectators and prevents the spectators from feeling crowded and having an unpleasant experience.

**Keywords:** Sportscape, Service Experience, Spectators, Football, Premier League, Iran.

## نقش ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران فوتبال (مورد مطالعه: استادیوم آزادی)

شایان پولادی<sup>۱</sup>، حسین عبدالملکی<sup>۲\*</sup>، مهدی کهندل<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران در استادیوم فوتبال آزادی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود که به صورت پیمایشی به اجرا در آمد. جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی بود. تعداد ۱۶۵ پرسشنامه قابل تحلیل به مرحله تجزیه و تحلیل پژوهش راه یافتند. نتایج تحقیق نشان داد راحتی صندلی‌ها، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم و طراحی استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. اما تأثیر پارکینگ استادیوم، دسترسی استادیوم و خدمات غذایی استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران معنی‌دار نشد. تحقیق حاضر در راستای کمک به درک بیشتر در این زمینه انجام شد و نتایج آن نشان داد که از میان ویژگی‌های استادیوم، ۴ عامل راحتی صندلی‌ها، طراحی استادیوم، تمیزی استادیوم و زیبایی استادیوم تأثیر قابل توجهی بر تجربه خدمت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران دارند. از این رو، مدیران فوتبال ایران و مدیران استادیوم می‌توانند با در نظر گرفتن این نتایج و نیز نتایج سایر تحقیقاتی که در این زمینه به آن اشاره شد، به ارتقای تجربه خدمت تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران اقدام نموده و از مزایای آن بهره‌مند گردند.

**واژه‌های کلیدی:** ویژگی‌های استادیوم، تجربه خدمت، تماشاگر، فوتبال، لیگ برتر، ایران.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

Email: h.abdolmaleki@kia.ac.ir

\* نویسنده مسئول:

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

## مقدمه

ورزش یکی از مهم‌ترین مقوله‌های جوامع امروزی و به‌ویژه جوامع مدرن و صنعتی است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش، آن را به‌عنوان بخشی از جامعه امروز در آورده است، به‌طوری‌که روز به روز بر اهمیت آن افزوده می‌شود (Abdolmaleki, Heidari, Zakizadeh, & De Bosscher, 2019). در این میان، فوتبال توانسته است جایگاه ویژه‌ای را در بین اقشار مختلف مردم پیدا کند و خود را به‌عنوان یک ابر ورزش مطرح سازد. خصوصیات منحصر فوتبال و دارا بودن جاذبه و هیجان بالا، آن را به یک صنعت با مؤلفه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود تبدیل کرده است (Ramezaninezhad et al., 2020). در این میان، مهم‌ترین و تأثیرگذارترین عامل در صنعت فوتبال، تماشاگران و یا هواداران هستند. در واقع، تماشاگران بخشی از محصول ورزشی به حساب می‌آیند که با مشارکت خود و هواداری از بازیکنان و تیم محبوب خود به رقابت ورزشی هیجان می‌دهند (Drayer & Shapiro, 2011). از طرفی، جذب تماشاگران به رویدادهای ورزشی یکی از راهکارهای اساسی تیم‌های ورزشی برای افزایش درآمد و متمایز کردن خود از سایر تیم‌ها به شمار می‌رود. یعنی، هرچه تیم‌ها تماشاگران بیشتری را جذب کنند، درآمد بیشتری (به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم) را نیز به دست خواهند آوردند (Gholizadeh, Talebpour, Kashtidar, & Abdolmaleki, 2018). مزایای اقتصادی همراه با حضور تماشاگران، بازاریابان ورزشی را بر آن داشته تا به دنبال راهکارهایی برای جذب و توسعه آن‌ها باشند. تماشاگران فوتبال نه تنها برای افزایش سرمایه باشگاه مفید می‌باشند، بلکه نقش اجتماعی آن‌ها نیز با اهمیت تلقی می‌شود. تماشاگران جزء مکمل طبیعت اصلی ورزش هستند. زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای را برای بازیکن فراهم می‌آورند. ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند بازی خوبی از خود ارائه دهد و سطح عملکرد پایینی را به نمایش می‌گذارد (Nazemi, 2013). تماشای یک رویداد ورزشی نیازمند تحمل هزینه‌ها و مشکلاتی است که تماشاگران با آن مواجه می‌شوند. تماشاگران برای رسیدن به استادیوم، گاهی مسافت‌های طولانی را طی می‌کنند، و بخش مهمی از درآمد و وقت خود را صرف تهیه بلیط، غذا و هزینه پارکینگ می‌نمایند (Saeidi majd et al., 2020). در قبال تحمل این مشکلات و هزینه‌ها، تماشاگران انتظار دارند که هنگام ورود به استادیوم، امکانات مناسبی برای رفاه و راحتی آن‌ها مهیا شده باشد و با محیطی روبرو شوند که بتوانند از گذراندن وقت خود در آن و تماشای مسابقه لذت ببرند؛ در این صورت، تجربه‌ای خوشایند از حضور در استادیوم در ذهن آن‌ها ثبت خواهد شد و باشگاه‌ها نیز مزایای دوچندانی

از این موضوع خواهند برد. تحقیق حاضر در نظر دارد با بررسی عوامل مربوط به استادیوم و تعیین نقش آن‌ها در تجربه خدمت تماشاگران، اطلاعات و دانش مناسبی را در این زمینه برای مدیران و بازاریابان ورزشی فراهم کند. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند به بهبود استراتژی‌های بازاریابی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌منظور جذب و حفظ تماشاگران کمک نماید.

در اقتصاد خدمات، غیرملموس بودن خدمت و در اقتصاد تجربه، به یادماندنی بودن آن مورد تأکید است (Pine & Gilmore, 1998). تجارب، محصولات متمایزی هستند. آن‌ها به همان اندازه از خدمات متفاوت‌اند که خدمات از کالاها. در واقع، تجربه‌ها همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی تولید و توزیع شوند؛ آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند، بلکه به‌صورت فردی پدید می‌آیند. آن‌ها به‌طور هم‌زمان در اعماق ذهن مشتریان به‌صورت نتیجه فعل و انفعال با محیط ایجاد می‌شوند (Van Doorn, 2006). بنابراین، در تجربه خدمت، هدف آن است که با ترتیب دادن فضایی برای به وقوع پیوستن تجربه‌ها بر مبنای نیازها و خواسته‌های فرد و نیز با درگیر کردن احساسات وی، رخدادی به یادماندنی برای وی به وقوع بپیوندد (Abdolmaleki, 2020; Chen & Mo, 2012). در بستر ورزش نیز این روند اهمیت روزافزونی پیدا می‌کند؛ بدین‌صورت، که هرچقدر تماشاگران یا مشتریان ورزشی تجربه‌ای لذت‌بخش‌تر در محیط‌های ارائه خدمت ورزشی داشته باشند، به احتمال فراوان با حضور و خریدهای بعدی، سود بیشتری را نصیب سازمان‌های ورزشی مذکور می‌نمایند. ادبیات تحقیقات نیز نشان می‌دهد که وقتی انتظارات تماشاگران از رویداد برآورده شود، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها در آینده برای تماشای مسابقات برگردند (Lee, Graefe, & Burns, 2004; Lim, Han, & Yang, 2016). لی و همکاران (۲۰۰۴) نیز بیان می‌کنند برآورده شدن انتظارات افراد که به معنای رضایت‌مندی آن‌هاست، می‌تواند پیش‌بین خوبی برای تمایلات رفتاری آینده تماشاگران باشد (Lee et al., 2004). بنابراین، بازاریابان رویداد ناچارند تجربه‌ای رضایت‌بخش را برای تماشاگران فراهم کنند.

مطالعات انجام‌شده در حوزه گردشگری عمومی نیز نشان می‌دهد که تجربیات گذشته شاخص مهمی است که گردشگران در هنگام انتخاب تجربه جدید به آن رجوع می‌کنند (Kerstetter & Cho, 2004). عبدالملکی (۲۰۲۰) نشان داد که تجربه مثبت از خدمات ارائه‌شده می‌تواند موجب بازدیدهای مکرر گردشگران میراث در آینده شود (Abdolmaleki, 2020). لیمون و ورهوف<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز معتقدند

1. Lemon & Verhoef

که این، تجربه خدمت است که می‌تواند رضایت‌مندی مشتریان را به دنبال داشته باشد و کیفیت خدمات، در مراتب بعدی قرار می‌گیرد (Lemon & Verhoef, 2016). بنابراین، همان‌گونه که گفته شد، می‌توان چنین استدلال کرد که در مورد تماشاگران نیز تجربه خدمت می‌تواند عاملی مهم در رفتارهای پس از تجربه باشد. چرا که پیشرفت فناوری منجر به شخصی‌سازی تجربه شده است و افراد با شخصیت‌های مختلف به دنبال کسب تجارب متفاوتی هستند (Hwang & Lee, 2018). ورزش می‌تواند این تجربه متفاوت و خاطره‌انگیز را برای افراد فراهم کند و با توجه به حرکت گردشگری به سمت تجربه‌محور شدن، سهم بیشتری از این صنعت مهم را آن خود کند. خلق تجربه متفاوت و دلچسب برای تماشاگران رویدادهای ورزشی، نیاز به دانستن نقشه ذهنی، عوامل انگیزشی و خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها و نیز، کسب دانش در مورد عوامل مؤثر بر این تجارب دارد.

با توجه به اهمیت روزافزون تجربه خدمت و ارتقای تجربه مشتریان و هواداران ورزشی از کیفیت خدمات ارائه شده در محیط ورزشی، بررسی متغیرها و عواملی که می‌توانند تجربه بهتری برای مشتریان فراهم کنند، حیطة جدید و جذابی برای محققان و بازاریابان ورزشی خواهد بود. از آنجایی که اصلی‌ترین محیط ارائه خدمت در باشگاه‌های فوتبال، استادیوم‌ها می‌باشند، بررسی تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت هواداران، منطقی‌ترین فرض قابل بررسی در این زمینه می‌باشد. بیتنر (۱۹۹۲) اولین مفهوم‌پردازی از محیط فیزیکی ارائه خدمت را با معرفی اصطلاح «سرویس‌اسکیپ» ارائه کرد. این مفهوم با تحقیق ویکفیلد و بلوگت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) وارد بستر ورزش کرده و مفهوم جدید «اسپورت‌اسکیپ» یا ویژگی‌های محیط فیزیکی ارائه خدمت در ورزش<sup>۲</sup> را ارائه دادند (Lemon & Verhoef, 2016; Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, & Karvounis, 2013; Yoshida & James, 2010). آن‌ها با به کار بردن این مفهوم در استادیوم لیگ بیس‌بال دریافتند که آن دسته از افراد که خدمات با کیفیت بالاتری را دریافت کرده‌اند، سطوح بالاتری از رضایت نسبت به محیط ارائه خدمت را نشان می‌دهند و به احتمال زیاد در رویدادهای آینده نیز مجدداً حضور پیدا می‌کنند. برعکس، آن عده‌ای که خدمات با کیفیت پایین‌تری دریافت کنند و سطح رضایت‌شان پایین باشد، احتمال حضور مجددشان کم است. این مطالعه باب تحقیقات بعدی در زمینه محیط فیزیکی ارائه خدمت در ورزش به‌ویژه استادیوم‌های فوتبال را باز کرد؛ به‌عنوان مثال، دروپ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود، میل

1. Wakefield & Blodgett

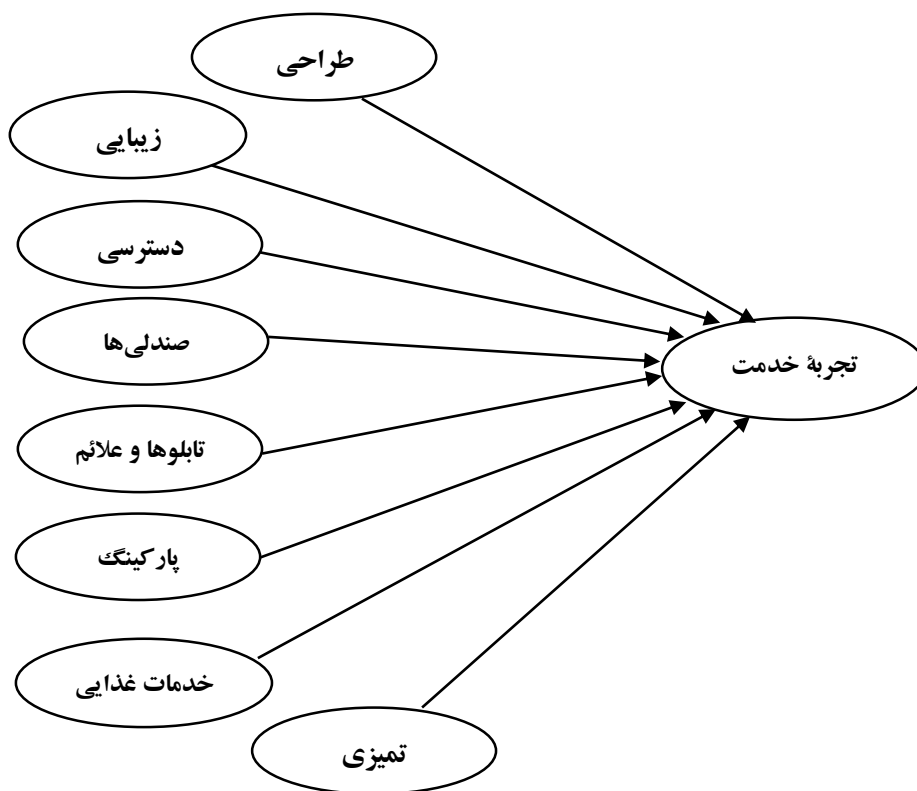
2. Sportscares

3. Dhurup et al

به ماندن و حضور مجدد تماشاچیان در استادیوم را مرتبط با عوامل هفت‌گانه‌ای در ارتباط با استادیوم بیان می‌کنند. بر اساس مقالات و تحقیقات انجام شده در این حوزه، عوامل مختلفی در رابطه با استادیوم ذکر شده است که در دو بعد طراحی و عملکرد مطرح می‌باشند و شامل مواردی همچون دسترسی به استادیوم، دسترسی به پارکینگ، فعالیت‌های قبل و بعد از بازی، وسعت استادیوم، آگاه کردن مردم از آدرس استادیوم، برخورد مسئولین، تمیزی، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی، راحتی صندلی‌ها، زیبایی استادیوم، کنترل جمعیت و عواملی از این قبیل می‌باشند (Dhurup, Mofoka, & Surujlal, 2010). از نظر جین و همکاران (۲۰۱۵) عناصر دیداری مرتبط با جاذبه‌های زیبایی، پیام دهنده ضمنی محیط (مکان ارائه‌دهنده خدمت) به تماشاگر است و این نشانه‌های ملموس، تصویری مشخص از محیط خدمت را عرضه می‌کند (Jin, Lee, & Lee, 2015). باقری و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که تمیزی استادیوم برای افراد خاصی مهم‌تر است. به‌عنوان مثال، افرادی که بچه‌های کوچک به همراه خود دارند و آن‌ها را از استفاده از دستشویی‌ها و نیز غذاخوری‌های کثیف باز می‌دارند، ممکن است حساسیت بیشتری در این زمینه داشته باشند (Bagheri et al., 2020). عبدالملکی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی ابراز داشتند، نتایج تحقیق نشان داد که عوامل محیطی مربوط به باشگاه‌های الکترونیکی هم به‌صورت مستقیم هم از طریق نقش تعدیل‌گر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تجربه خدمت مشتریان نقش دارد. اما ارگونومی فقط از طریق میانجیگری تبلیغات دهان به دهان بر تجربه خدمت نقش دارد. همچنین تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نیز بر تجربه خدمت مشتریان نقش دارد. با جمع‌بندی تحقیقات انجام شده می‌توان دریافت که، با توجه به اینکه محصول اصلی ورزش، به شکل خدمت ارائه می‌شود نیاز به پرداختن به موضوعاتی که بر تجربه خدمت تماشاگران تأثیرگذار هستند احساس می‌شود. از این‌رو، مسئله اصلی پژوهش بدین‌صورت طراحی می‌شود که ویژگی‌ها یا عوامل فیزیکی استادیوم‌های فوتبال در ایران چه تأثیری بر تجربه خدمت تماشاگران دارد؟ در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای تیم‌ها سودمندند و حضور هواداران در استادیوم منبع درآمد، ارزش‌افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و از مؤلفه‌های اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند (Abdolmaleki & Babaei, 2021). هواداران وفادار علاوه بر آنکه از طریق خرید بلیط و محصولات باشگاه به‌طور مستقیم به باشگاه کمک می‌کنند، به‌طور غیرمستقیم بر سایر درآمدهای باشگاه از جمله جذب اسپانسر و ... نقش اساسی دارند. باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از هواداران وفادار خود به‌عنوان اهرمی برای تضمین پخش رسانه‌ای استفاده کنند؛ که این امر به نوبه



خود باعث افزایش در معرض نمایش بودن تیم ورزشی می‌شود و توانایی سازمان را در دریافت درآمد و پول بیشتر از حامی مالی افزایش می‌دهد ( Abdolmaleki, Mirzazadeh, & Alidoust, 2011; Ghahfarokhhi, 2016; Gau, Gailliot, & Brady, 2007; Gencer, 2011). در مجموع و با توجه به مطالب بیان شده، نتایج تحقیق حاضر برای باشگاه‌های لیگ برتر، فدراسیون و سازمان لیگ فوتبال، مدیران استادیوم و صاحبان کسب‌وکار و خدمات گردشگری ورزشی کاربرد خواهد داشت. بنابراین، احتمالاً بتوان این فرضیه را مطرح کرد که بهبود عوامل ذکر شده نه تنها موجب حضور تماشاچیان در استادیوم می‌شود، بلکه می‌تواند میزان کیفیت تجربه آن‌ها از خدمت را افزایش داده و به حفظ و بازگشت مجدد آنان به این محیط کمک کند. با توجه به جمیع موارد مذکور، هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط بین عوامل استادیوم و کیفیت تجربه خدمت در استادیوم‌های فوتبال ایران خواهد بود. مدل مفهومی پژوهش نیز به صورت زیر خواهد بود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است: مطالعات کتابخانه‌ای: در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات (internet) استفاده شده است. تحقیقات پیمایشی: به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از پرسشنامه استفاده گردیده است.

جامعه آماری پژوهش شامل تماشاگران حاضر در استادیوم آزادی تهران در فصل هفته ۲۱ لیگ برتر ۹۹-۱۳۹۸ که بلیت تهیه کرده و به استادیوم رفتند، بود. در این تحقیق، روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری در دسترس<sup>۱</sup> بود؛ یک سؤال بسیار با اهمیت در تحلیل عاملی و مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حداقل حجم نمونه است. با وجود آنکه در مورد حجم نمونه لازم برای تحلیل عاملی و مدل‌های ساختاری توافق کلی وجود ندارد (Abdolmaleki, 2021)، اما به‌طور کلی در روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری تعیین حجم نمونه می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه‌گیری شده تعیین شود (Hulland, 1999). محقق پس از حضور در استادیوم و توزیع ۲۲۰ پرسشنامه در بین تماشاگران، تعداد ۱۶۵ پرسشنامه که کامل پر شده بودند را دریافت نمود و در تجزیه و تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار داد.

برای جمع‌آوری داده‌های پیمایشی در این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تعدیل شده (بر اساس تحلیل ابزارهای تحقیقات قبلی و استفاده از نظرات اساتید) استفاده شد. گویه‌های پرسشنامه: این بخش از پرسشنامه شامل ۲ قسمت است:

**الف) سؤالات عمومی:** در سؤالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی (سن، جنس، میزان تحصیلات، سابقه و ...) در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد این بخش شامل ۸ سؤال می‌باشد.

**ب) سؤالات تخصصی:**

پرسشنامه ویژگی‌های استاد یوم: پرسش‌نامه ۲۳ سؤالی ویژگی‌های استاد یوم مشتمل بر هفت مؤلفه راحتی صندلی‌ها، زیبایی استاد یوم، دسترسی به استاد یوم، پارکینگ، تمیزی استاد یوم، خدمات غذایی ارائه‌شده در استاد یوم، و طراحی استاد یوم. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق ناظمی و همکاران (۲۰۱۳) مورد تأیید قرار گرفته است.

پرسشنامه تجربه خدمت: پرسش‌نامه ۱۸ سؤالی تجربه خدمت پین و گیلومر (۱۹۹۴) مشتمل بر چهار مؤلفه سرگرمی، آموزش، زیبایی‌شناسی و رهایی. روایی و پایایی این پرسشنامه در تحقیق باقری و همکاران (۲۰۲۰) مورد تأیید قرار گرفته است. مقیاس پرسشنامه‌های تخصصی مورد استفاده از نوع لیکرت بود.

روایی صوری<sup>۱</sup> (نحوه نگارش و قابل فهم بودن گویه‌ها) در این پرسشنامه توسط اساتید راهنما و مشاور و نیز ۱۰ نفر از اساتید دیگر و افراد مطلع در زمینه پژوهشی حاضر مورد تأیید قرار گرفته است و از اعتبار لازم برخوردار می‌باشد. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی انتخاب شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS ضریب ۰/۸۶ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون تحلیل مسیر برای تعیین ارتباط بین متغیرهای تحقیق و مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تدوین مدل تحقیق استفاده شد. با توجه به اهداف، مقیاس اندازه‌گیری و روش تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و درصدها) و استنباطی (مدل‌سازی معادلات ساختاری) و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای نسخه ۳ SmartPLS و نسخه ۲۲ SPSS استفاده شد.

**نتایج**

تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه نشان داد که افراد دارای رده سنی ۴۶ تا ۵۵ سال، با ۳۳/۳۰ درصد، بیشترین حجم از نمونه تحقیق را تشکیل داده‌اند. پس از این گروه، افراد ۵۶ سال و بالاتر (۲۵/۵ درصد) و ۲۶ تا ۳۵ سال (۱۸/۲۰ درصد) قرار دارند؛ همچنین افراد دارای رده سنی ۳۶ تا ۴۵ سال با حدود ۱۰ درصد کمترین سهم را در نمونه تحقیق حاضر داشته‌اند. بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در این مطالعه از نظر وضعیت تأهل نشان می‌دهد که

1. Face Validity

## ۱۳۲ نقش ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران فوتبال (مورد مطالعه: استادیوم آزادی)

بیش از ۷۵ درصد حجم نمونه تحقیق حاضر را افراد متأهل تشکیل داده‌اند. بر اساس داده‌های گردآوری شده، در بین شرکت‌کنندگان در این مطالعه، افراد دارای مدرک کارشناسی، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. این گروه از افراد در مجموع حدود ۳۸ درصد از کل نمونه را شامل می‌گردند. پس از این گروه، افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد با حدود ۳۰ درصد قرار دارند؛ همچنین افراد دارای مدرک دکتری با اختصاص تنها ۳/۶ درصد، کمترین سهم را در نمونه تحقیق حاضر دارند. تحلیل توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد نمونه نشان می‌دهد که نمونه تحقیق از نظر میزان حضور در استادیوم در سطح پایینی قرار دارند. به طوری که بیش از ۶۳ درصد از مشارکت‌کنندگان، تنها یک تا پنج بار در سال به در استادیوم حضور می‌یابند و در مجموع، حدود ۱۶ درصد از حجم نمونه را افرادی تشکیل داده‌اند که بیش از ۱۰ بار در سال در استادیوم حضور می‌یابند.

مدل‌های معادلات ساختاری از دو بخش کلی تشکیل می‌گردند: ۱. مدل اندازه‌گیری<sup>۱</sup> و ۲. مدل ساختاری. بنابراین جهت ارزیابی مدل مورد مطالعه، این دو مورد بررسی قرار می‌دهیم. در روش‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری، جهت ارزیابی پایایی سازه‌های مورد بررسی در مدل تحقیق، از دو شاخص: ۱. آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و ۲. پایایی ترکیبی<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. مقدار این شاخص‌ها نیز برای هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱- بارهای عاملی و شاخص‌های پایایی در مدل اندازه‌گیری نهایی

سازه	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
راحتی صندلی‌ها	q1	۰,۵۷۰	۰,۷۰۷	۰,۷۹۲
	q2	۰,۸۱۶		
	q3	۰,۸۴۱		
زیبایی استادیوم	q4	۰,۵۵۰	۰,۸۲۶	۰,۸۷۸
	q5	۰,۸۶۸		
	q6	۰,۸۹۰		
	q8	۱,۰۰۰		
پارکینگ استادیوم	q11	۰,۷۹۱	۰,۷۱۸	۰,۸۶۵
	q12	۰,۹۵۰		
تمیزی استادیوم	q13	۰,۸۱۶	۰,۸۵۲	۰,۹۱۱
	q14	۰,۸۸۷		

1. Measurement Model
2. Cronbach's Alpha
3. Composite Reliability

سازه	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خدمات غذایی	q15	۰,۹۳۲	۰,۸۶۶	۰,۹۳۷
	q16	۰,۹۲۸		
	q17	۰,۹۴۹		
طراحی استادیوم	q19	۰,۷۰۲	۰,۸۲۸	۰,۸۷۷
	q20	۰,۸۵۰		
	q21	۰,۷۷۴		
	q22	۰,۸۰۱		
	q23	۰,۶۹۹		
آموزش	q24	۰,۸۴۰	۰,۹۰۱	۰,۹۳۱
	q25	۰,۸۹۷		
	q26	۰,۸۷۷		
	q27	۰,۸۹۹		
زیبایی‌شناسی	q28	۰,۷۱۹	۰,۸۲۶	۰,۸۷۸
	q29	۰,۶۴۴		
	q30	۰,۸۶۸		
	q31	۰,۷۴۷		
	q32	۰,۸۴۷		
سرگرمی	q33	۰,۷۵۷	۰,۸۵۸	۰,۹۰۴
	q35	۰,۸۲۵		
	q36	۰,۸۹۱		
	q37	۰,۸۷۳		
رهایی	q38	۰,۸۳۴	۰,۹۰۶	۰,۹۳۱
	q39	۰,۹۳۸		
	q40	۰,۸۸۶		
	q41	۰,۷۷۳		
	q42	۰,۸۳۰		

منابع مطالعاتی آماری معتقدند که مقدار حداقل قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰,۶ (Moss et al., 1998) بوده و حداقل قابل قبول برای شاخص ضریب پایایی ترکیبی برابر با ۰,۷۰۷ می‌باشد (Chin, 1998). چنان‌که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی سازه‌های تحقیق این شرایط حداقلی را برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند. از این رو پایایی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی می‌باشد.

## ۱۳۴ نقش ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران فوتبال (مورد مطالعه: استادیوم آزادی)

بنا به نظر چین (۱۹۹۸) شاخص میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup> (AVE)، شاخصی مناسب برای تعیین روایی همگرایی سازه‌های تحقیق می‌باشد. حداقل میزان قابل قبول برای این ضریب از نظر نویسنده مذکور برابر با ۰/۵ می‌باشد (Chin, 1998). بررسی این شاخص بین سازه‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در تمامی سازه‌های تحقیق امتیاز این ضریب بسیار بالاتر از حد آستانه<sup>۲</sup> مذکور می‌باشد و بنابراین سازه‌ها از نظر روایی همگرا در حد بسیار قابل خوبی قرار دارند. این بررسی به‌طور کامل در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- روایی همگرایی سازه‌های تحقیق

Average Variance Extracted (AVE)	سازه
۰,۵۹۲	زیبایی‌شناسی
۰,۷۰۳	سرگرمی
۰,۷۲۹	رهایی
۰,۷۷۲	آموزش
۰,۵۶۶	راحتی‌سندلی‌ها
۱,۰۰۰	دسترسی استادیوم
۰,۶۱۶	زیبایی استادیوم
۰,۷۷۴	تمیزی استادیوم
۰,۵۸۹	طراحی استادیوم
۰,۸۸۱	خدمات غذایی استادیوم
۰,۷۶۴	پارکینگ استادیوم

محقق برای بررسی این نکته که سازه‌ای به‌خصوص، دارای واریانس مشترک بالاتری با سنجه‌های خود نسبت به سایر سازه‌های مدل است، باید روایی واگرا برای سازه‌های تحقیق را بررسی کند. به‌عبارت‌دیگر، چنان‌که آکین و همکاران (۲۰۰۹) بیان می‌کنند، سنجه‌های انتخاب شده برای توضیح یک متغیر، تنها باید همان متغیر را توضیح دهند. بدین منظور جذر میانگین واریانس‌های استخراج شده برای هر سازه با ضرایب همبستگی بین سازه‌ها مقایسه می‌گردد (Akin, Bloemhof-Ruwaard, Wynstra, & Raaij, 2009). روایی واگرا برای سازه‌های تحقیق حاضر، در جدول ۳ ارائه شده است:

1. Average Variance Extracted (AVE)  
2. Threshold

جدول ۳- روایی و اگرای سازه‌های تحقیق

پارکینگ	خدمات غذایی	طراحی	تمیزی	زیبایی	دسترسی	راحتی	آموزش	رهایی	سرگرمی	زیبایی‌شناسی	
										۰,۷۶۹	زیبایی‌شناسی
									۰,۸۳۸	۰,۸۱۲	سرگرمی
								۰,۸۵۴	۰,۷۲۶	۰,۶۶۹	رهایی
							۰,۸۷۹	۰,۴۵۹	۰,۶۴۸	۰,۷۳۱	آموزش
						۰,۷۵۲	۰,۴۵۱	۰,۲۹۸	۰,۴۵۷	۰,۴۶۲	راحتی
					۱,۰۰۰	۰,۲۳۷	۰,۰۵۹	۰,۱۹۳	۰,۳۴۴	۰,۲۶۵	دسترسی
				۰,۷۸۵	۰,۱۷۶	۰,۲۹۴	۰,۳۸۶	۰,۲۷۸	۰,۳۱۴	۰,۴۸۵	زیبایی
			۰,۸۸۰	۰,۳۲۰	۰,۰۰۱	۰,۶۳۴	۰,۱۷۳	۰,۱۴۴	۰,۱۹۳	۰,۲۶۹	تمیزی
		۰,۷۶۸	۰,۵۷۳	۰,۶۷۵	۰,۱۵۳	۰,۴۶۱	۰,۳۹۱	۰,۳۳۱	۰,۳۳۲	۰,۵۵۰	طراحی
	۰,۹۳۹	۰,۴۶۲	۰,۶۶۴	۰,۲۲۶	۰,۱۲۷	۰,۶۲۶	۰,۱۹۶	۰,۱۸۷	۰,۱۰۴	۰,۳۱۰	خدمات غذایی
۰,۸۷۴	۰,۴۹۵	۰,۳۰۹	۰,۴۴۲	۰,۲۳۶	۰,۲۴۱	۰,۳۵۷	۰,۱۱۶	۰,۲۰۰	۰,۱۰۵	۰,۱۵۰	پارکینگ

با توجه به این که جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌ها در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های تحقیق بالاتر می‌باشد، بنابراین روایی و اگرا برای تمامی سازه‌های تحقیق مورد پشتیبانی قرار می‌گیرد.

#### مدل اندازه‌گیری سطح دوم (تجربه خدمت)

از آنجائی که متغیر وابسته (تجربه خدمت) در مدل مفهومی، به صورت یک سازه کلی در نظر گرفته شده است، لازم است تا پیش اجرای مدل ساختاری پژوهش، به بررسی مدل اندازه‌گیری این سازه از جمله بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرا و روایی و اگرای آن نسبت به سایر سازه‌های موجود در مدل نهایی مورد بررسی قرار گیرد. در جدول ۴، میزان بارهای عاملی متغیرهای تشکیل‌دهنده تجربه خدمت، پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و نیز میانگین واریانس استخراج شده برای این سازه ارائه شده است.

جدول ۴- بارهای عاملی، شاخص‌های پایایی و روایی همگرا برای سازه تجربه خدمت

سازه	سنجه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
تجربه خدمت	زیبایی‌شناسی	۰,۹۳۲	۰,۸۹۰	۰,۹۲۴	۰,۷۵۴
	سرگرمی	۰,۹۲۸			
	رهایی	۰,۷۷۲			
	آموزش	۰,۸۳۲			

## ۱۳۶ نقش ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران فوتبال (مورد مطالعه: استادیوم آزادی)

چنان‌که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تمامی شاخص‌ها برای متغیرهای تجربه خدمت شرایط حداقلی را برآورده نموده و حتی در سطحی بسیار بالاتر از آن قرار دارند. از این رو پایایی و روایی همگرای سازه تجربه خدمت مورد پشتیبانی می‌باشد. همچنین، مطابق با جدول ۵ روایی واگرایی این متغیر از سایر سازه‌های موجود در مدل نهایی مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۵- روایی واگرایی سازه تجربه خدمت با سایر سازه‌های مدل نهایی

پارکینگ	خدمات غذایی	طراحی	تمیزی	زیبایی	دسترسی	راحتی	تجربه خدمت	
							۰,۸۶۸	تجربه خدمت
						۰,۷۵۶	۰,۵۰۶	راحتی
					۱,۰۰۰	۰,۲۳۳	۰,۲۵۲	دسترسی
				۰,۷۸۵	۰,۱۷۵	۰,۲۹۷	۰,۴۴۹	زیبایی
			۰,۸۷۷	۰,۳۲۷	۰,۰۰۸	۰,۶۲۸	۰,۲۷۹	تمیزی
		۰,۷۶۹	۰,۵۴۰	۰,۶۸۴	۰,۱۸۲	۰,۴۵۷	۰,۵۱۷	طراحی
	۰,۹۳۹	۰,۴۴۶	۰,۶۷۲	۰,۲۲۹	۰,۱۲۸	۰,۶۲۹	۰,۲۷۰	خدمات غذایی
۰,۸۶۱	۰,۴۹۷	۰,۳۰۴	۰,۴۵۷	۰,۲۳۷	۰,۲۰۴	۰,۳۶۵	۰,۱۹۴	پارکینگ

### مدل ساختاری (مدل بیرونی یا Inner Model)

#### ارزیابی برازش کلی مدل

مطالعات بیان می‌کنند که برای ارزیابی برازش مدل، بر خلاف روش‌های مبتنی بر حداکثر سازی احتمال<sup>۱</sup> شاخص مشخصی وجود ندارد اما می‌توان برای محاسبه شاخص تناسب مدل<sup>۲</sup> (میزان تناسب مدل مفهومی و داده‌های پژوهش) در مدل PLS، از فرمول زیر بهره گرفت:

$$GoF = \sqrt{\text{communality} \times R^2}$$

در مدل PLS که مبتنی بر واریانس می‌باشد، ریشه دوم حاصل ضرب شاخص تجمعی در میانگین  $R^2$  (میانگین هندسی این دو شاخص) به‌عنوان شاخص نیکویی برازش کلی مدل به کار می‌رود (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). بنابراین، جهت تحلیل برازش مدل این تحقیق، از شاخص مذکور استفاده می‌گردد. محاسبات انجام شده برای انجام این آزمون به دو شاخص

1. Maximum Likelihood
2. Goodness of fit (GOF)



۱. میانگین شاخص مقادیر باقیمانده<sup>۱</sup> و ۲. میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها که این دو شاخص در جدول ۶ ارائه گردیده است.

جدول ۶- شاخص ارزیابی برازش کلی مدل

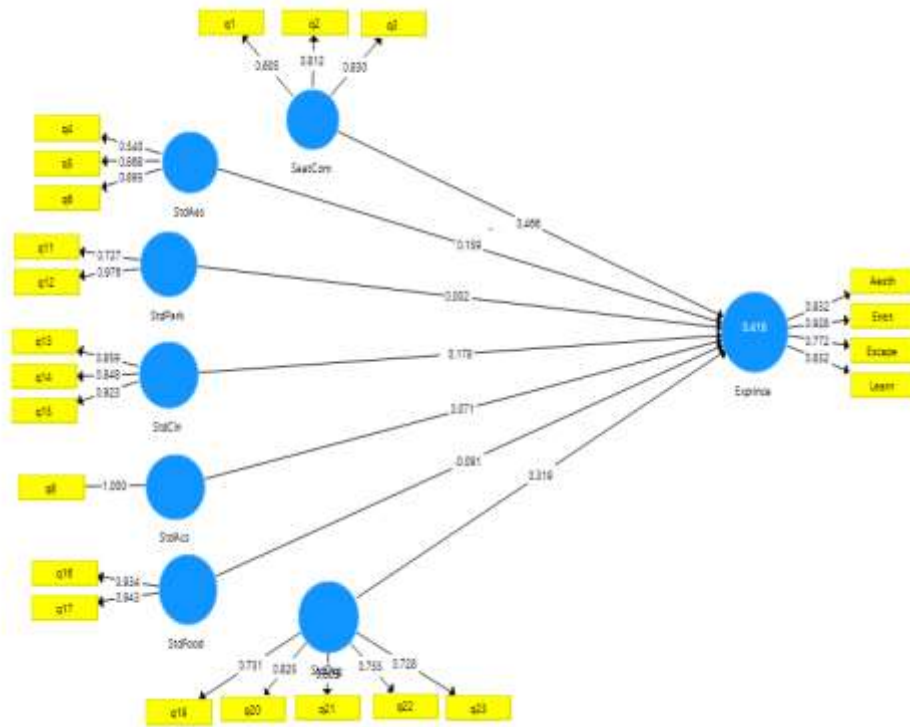
ضرایب تعیین Rsq	مقادیر باقیمانده communality	سازه
-	۰,۵۷۲	راحتی صندلی‌ها
-	۱,۰۰۰	دسترسی استادیوم
-	۰,۶۱۶	زیبایی استادیوم
-	۰,۷۶۹	تمیزی استادیوم
-	۰,۵۹۲	طراحی استادیوم
-	۰,۸۸۱	خدمات غذایی
-	۰,۷۴۱	پارکینگ استادیوم
۰,۴۱۶	۰,۷۵۴	تجربه خدمت
۰,۴۱۶	۰,۷۴۱	میانگین

بنابراین داریم:

$$GOF = \sqrt{.741 \times .416}$$

که در این صورت حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۵۵,۶٪ بدست می‌آید. با توجه به اینکه حداقل میزان قابل قبول<sup>۲</sup> برای این شاخص ۰/۳۶ می‌باشد (Akin et al., 2009)، می‌توان بیان نمود که مدل تحقیق دارای برازش بالاتر از حداقل قابل قبول می‌باشد. نهایتاً اینکه مدل نهایی تحقیق در دو حالت ضرایب رگرسیونی و مقادیر بحرانی در دو شکل ۲ و ۳ آورده شده است.

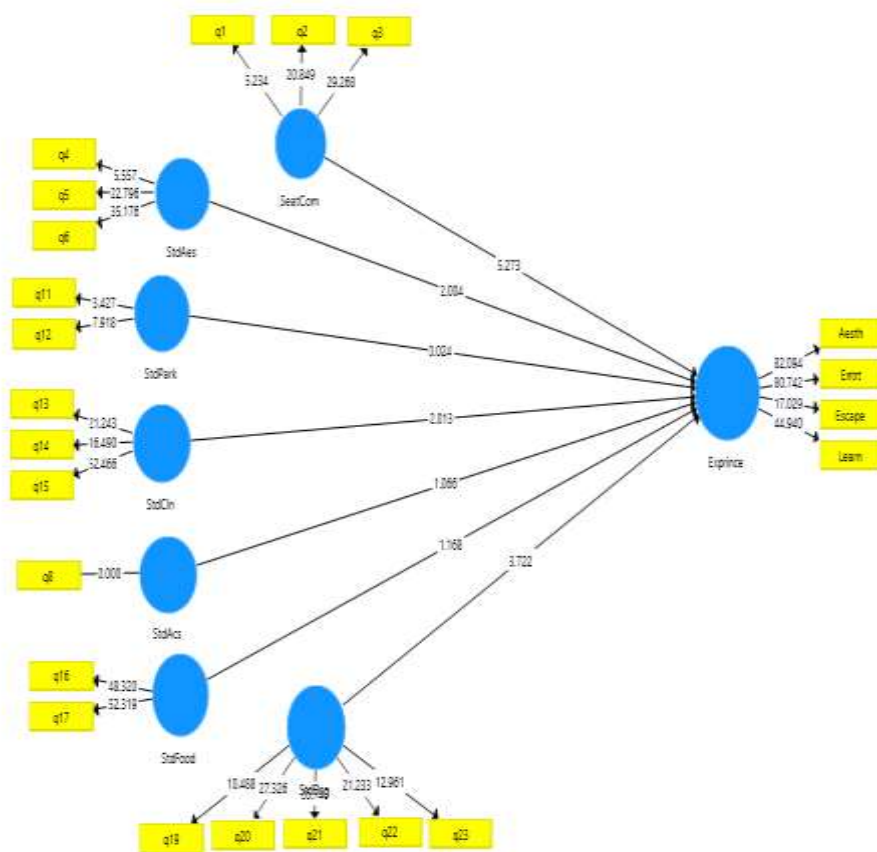
1. Communalities  
2. Cut-Off Value



شکل ۲- مدل نهایی تحقیق (ضرایب رگرسیون)

نکته: در این مدل راحتی صندلی‌ها (stdcom)، زیبایی صندلی‌ها (stdAes)، پارکینگ استادیوم (stdPark)، تمیزی استادیوم (stdIn)، دسترسی استادیوم (stdacs)، خدمات غذایی استادیوم (stdfood) و طراحی استادیوم (stddsn) آورده شده است.

در شکل ۳، مدل نهایی تحقیق در وضعیت مقادیر بحرانی برای روابط ارائه گردیده است که نشان‌دهنده معنی دار بودن یا نبودن ضرایب رگرسیونی در مدل قبلی است. برای روابط معنادار، مقدار بحرانی  $T$  بالاتر از  $1,96$  (سطح اطمینان  $1 - \alpha$  برابر با ۹۵ درصد) می‌باشد.



شکل ۳- مدل نهایی تحقیق (مقادیر بحرانی)

نکته: در این مدل راحتی صندلی‌ها (stdcom)، زیبایی صندلی‌ها (stdAes)، پارکینگ استادیوم (stdPark)، تمیزی استادیوم (stdCln)، دسترسی استادیوم (stdacs)، خدمات غذایی استادیوم (stdfood) و طراحی استادیوم (stdAcs) آورده شده است.

## ۱۴۰ نقش ویژگی‌های استادیوم بر تجربه خدمت تماشاگران فوتبال (مورد مطالعه: استادیوم آزادی)

مفاهیم ارائه شده در دو نمودار پیشین به‌طور خلاصه در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷- خلاصه نتایج آزمون فرضیات تحقیق

ردیف	متغیر مستقل	متغیر وابسته	تخمین بر اساس نمونه اصلی	میانگین نمونه‌های فرعی	انحراف معیار	مقدار بحرانی T	پذیرش/رد
۱	راحتی صندلی‌ها	تجربه خدمت	۰,۴۶۶	۰,۴۶۰	۰,۰۸۸	۵,۲۷۳	پذیرش
۲	زیبایی استادیوم	تجربه خدمت	۰,۱۵۹	۰,۱۶۱	۰,۰۷۹	۲,۰۰۴	پذیرش
۳	پارکینگ استادیوم	تجربه خدمت	۰,۰۰۲	۰,۰۱۴	۰,۰۷۷	۰,۰۲۴	رد
۴	تمیزی استادیوم	تجربه خدمت	۰,۱۷۸	۰,۱۷۰	۰,۰۸۸	۲,۰۱۳	پذیرش
۵	دسترسی استادیوم	تجربه خدمت	۰,۰۷۱	۰,۰۷۷	۰,۰۶۶	۱,۰۶۶	رد
۶	خدمات غذایی استادیوم	تجربه خدمت	-۰,۰۹۱	-۰,۰۹۵	۰,۰۷۸	۱,۱۶۸	رد
۷	طراحی استادیوم	تجربه خدمت	۰,۳۱۹	۰,۳۲۱	۰,۰۸۶	۳,۷۲۲	پذیرش

### بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج این تحقیق، از بین ویژگی‌های فیزیکی استادیوم راحتی صندلی‌ها بیشترین تأثیر را بر تجربه خدمت تماشاگران دارد؛ این امر می‌تواند به این موضوع ارتباط داد که استادیوم فوتبال آزادی برای مدت‌های مدید به جای صندلی دارای سکو بوده و ایران جزو آخرین کشورهایی است که به صندلی‌دار کردن استادیوم‌ها مباردت ورزیده است. تقریباً در تمامی تحقیقات صورت گرفته، راحتی صندلی‌ها جزو مهم‌ترین عوامل استادیوم در نظر گرفته شده است (Dhurup et al., 2010; Gencer, 2011; Lee et al., 2004; Wakefield & Sloan, 1995) و عاملی است که به همراه طراحی استادیوم اثر مستقیمی بر شلوغی ادراک شده دارند. شلوغی ادراک شده توسط تماشاگران یکی از متغیرهایی است که در تحقیقات گذشته مشخص شده است که تأثیری منفی بر لذت و رضایت تماشاگران از مکان ارائه خدمت دارد. ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵) به این نتیجه رسیدند که شلوغی ادراک شده در مقایسه با همه عوامل استادیوم، قوی‌ترین تأثیر را بر تمایل به ماندن یا ترک استادیوم توسط تماشاگران

دارد. این موضوع تنها به علت حضور تعداد زیاد تماشاگر نیست (که خود می‌تواند حتی تأثیری مثبت بر حضور برخی تماشاگران بگذارد)، بلکه نگرانی تماشاگران بیشتر مربوط به طراحی داخلی و ساختار استادیوم است که می‌تواند آزادی جابجایی و حرکت تماشاگران را توسعه داده یا محدود نماید. فضاهای ناکافی در صندلی‌ها که ناشی از صندلی‌های کوچک و یا فضای محدود در نظر گرفته شده برای آرنج و زانوهای آن‌ها است، می‌تواند احساس تراکم و فشردگی جمعیت و ازدحام زیاد را به تماشاگران منتقل کند (Wakefield & Sloan, 1995). اغلب استادیوم‌ها به گونه‌ای طراحی می‌شوند که تا جائیکه ممکن است جمعیت بیشتری را در خود جای دهند و شاید این امر بدون در نظر گرفتن تأثیری است که بر برخی تماشاگران می‌گذارد. ردیف‌های طولانی و باریک برای صندلی‌ها منجر به این می‌شود که تماشاگران قید خارج شدن از صندلی‌شان را به‌منظور استفاده از دیگر نواحی خدماتی بزنند، چراکه مجبور می‌شوند برای سایر تماشاگران ایجاد مزاحمت کنند. تنظیم صندلی‌ها به گونه‌ای که دارای راهرو و خروج از آن‌ها آسان‌تر باشد می‌تواند به کاهش احساس شلوغی و ازدحام کمک نماید. بعضی از تماشاگران زمانی که فکر کنند که فضای شخصی کافی در اختیار آن‌ها قرار نگرفته است، احساس بدی پیدا می‌کنند. فراهم آوردن صندلی‌های راحت برای تماشاگران تأثیری منفی بر شلوغی ادراک شده و به‌طور هم‌زمان تأثیری مثبت بر لذت بردن از محیط ارائه خدمت می‌گذارد (Wu & Li, 2017). در استادیوم‌های ایران، تا چند سال گذشته برای نشستن تماشاگران به جای صندلی، سکو در نظر گرفته شده بود. هرچند جایگزین شدن سکوه‌های ویژه تماشاگران با صندلی، نشان‌دهنده پیشرفت استادیوم‌های کشور در این زمینه است، اما برای رسیدن به استانداردهای بین‌المللی هنوز نیاز به توجه بیشتری است. در مطالعات صورت گرفته در این زمینه، وجود فضا برای راحتی آرنج‌ها و زانوها و نیز تکیه‌گاه مناسب برای پشت به‌عنوان شاخص‌های راحتی صندلی اشاره شده است (Abdolmaleki, 2020; Abdolmaleki & khodayari, 2020)، ولی متأسفانه در اکثر صندلی‌های به‌کار رفته در استادیوم‌های کشور، این موارد نادیده گرفته شده است. لذا شایسته است که مدیران استادیوم‌های کشور نیز توجه لازم به صندلی‌هایی که برای نشستن تماشاگران در نظر می‌گیرند، داشته باشند.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که طراحی استادیوم تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی تجربه خدمت تماشاگران دارد. این نتیجه با نتایج (Abdolmaleki, 2020; Güzel, 2013; Nazemi, 2013; Pilus et al., 2010; Seifpanahi Shabani & Hamidi, 2017; Van Doorn, 2006; Wakefield & Blodgett, 2010; Yoshida & James, 2010; Wongleedee, 2015; 1994) همخوان است. گنسر (۲۰۱۱) بیان می‌کند که به نظر می‌رسد طراحی استادیوم که دسترسی آسان به مکان‌های مختلف استادیوم را در بر می‌گیرد،

می‌تواند به‌طور غیرمستقیم از طریق ایجاد رضایت تماشاگران، موجب ارتقای تجربه خدمت و حضور مجدد آن‌ها در استادیوم شود (Gencer, 2011). ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۴) بیان می‌کنند که طراحی استادیوم می‌تواند همچون عوامل زیبایی‌شناختی، یک عامل محرک یا دلسردکننده برای حضور تماشاگران در استادیوم‌ها باشد. طراحی مناسب برای استادیوم تماشاگران را قادر می‌سازد تا با کمترین زحمت به مکان دلخواهشان در استادیوم (همچون صندلی‌ها، غذاخوری و سرویس بهداشتی) بروند. برعکس، طراحی نامناسب استادیوم می‌تواند مانع حرکت آزادانه تماشاگران شود و آنان را سردرگم و منصرف کند (Wakefield & Blodgett, 1994). دروپ و همکاران (۲۰۱۰) معتقدند که مشکلات مربوط به مسیرهای دسترسی به قسمت‌های مختلف استادیوم ممکن است با طراحی نامناسب آن به همراه عامل تخصیص فضا، این احساس را به تماشاگر منتقل کنند که دسترسی به این مکان‌ها مشکل است و آن‌ها را از تصمیم خود باز دارد. این موضوع می‌تواند موجب نارضایتی آن‌ها شده و تأثیری منفی بر تجربه خدمت در ذهن‌شان به ثبت برساند (Dhurup et al., 2010). نکته دیگر در طراحی استادیوم، وجود علائم و تابلوهایی برای راهنمایی تماشاگران به مکان‌های مختلف استادیوم (جایگاه‌ها، صندلی‌ها، سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ، غذاخوری‌ها، مسیرهای خروجی و ...) که می‌تواند با کمک به تماشاگران در یافتن مسیرها و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها، تجربه مطلوب‌تری را برای آن‌ها فراهم نماید (Jaberi, Mazloomi soveini, khazaei pool, & Moradi, 2018; Kaynak, Salman, & Loureiro, 2014; Tatoglu, 2008; Koenig-Lewis, Asaad, & Palmer, 2018). علاوه بر این، تخصیص فضا نیز از دیگر عوامل مهم در طراحی استادیوم است که می‌تواند نقش مؤثری در احساس راحتی تماشاگران و ایجاد تجربه مطلوب‌تر برای آن‌ها داشته باشد. این یافته مورد تأیید مطالعات انجام شده توسط (Hritz & Ross, 2010; Jaberi et al., 2018; Lemon & Verhoef, 2016; Pilus et al., 2010; Wu & Li, 2017) می‌باشد. مادامی‌که تماشاگران برای ورود و خروج به استادیوم رفتن به قسمت‌های مختلف آن، همچون جایگاه تماشاگران، سرویس بهداشتی، غذاخوری و غیره با مشکلات و شلوغی کمتری مواجه شوند و مجبور نباشند که در صف‌های طولانی منتظر بمانند، تجربه بهتری را داشته و رغبت بیشتری را برای بازگشت مجدد به این محیط از خود نشان خواهند داد. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد که استادیوم‌های جدید به گونه‌ای طراحی گردند تا جابجایی تماشاگران در استادیوم را تسهیل کند. مواردی همچون راهروهای عریض، تعداد سرویس‌های بهداشتی بیشتر، طراحی بهینه جایگاه‌ها و صندلی‌ها به گونه‌ای که به اندازه کافی بین ردیف‌های آن فضا برای جابجایی وجود داشته

باشد، باید در این زمینه مدنظر قرار گیرند. همچنین، در استادیوم‌های حاضر نیز می‌توان با تغییراتی اندک به بهبود تخصیص فضای استادیوم برای تماشاگران کمک کرد. برای مثال، افزایش تعداد باجه‌های بلیط‌فروشی از ایجاد صف‌های طولانی تماشاگران جلوگیری کرده و مانع این می‌شود که تماشاگران احساس ازدحام جمعیت کنند و تجربه‌ای ناخوشایند داشته باشند.

حاکمی از آن است که تمیزی استادیوم تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی تجربه خدمت تماشاگران دارد. این یافته با یافته‌های (Wakefield & Blodgett, 1994; Nazemi, 2013; Abdolmaleki, 2020; Wakefield & Sloan, 1995) همخوان است. به نظر می‌رسد که تمیز بودن محوطه، مسیرهای رفت‌وآمد، سرویس‌های بهداشتی، جایگاه‌های تماشاگران و قسمت‌های مختلف استادیوم می‌تواند خاطره مطلوبی را برای تماشاگران ایجاد کند و آن‌ها احساس مطلوبی داشته باشند. درحالی‌که بعضی معتقدند که تماشاگران انتظار ندارند که استادیوم‌ها به تمیزی دیگر اماکن عمومی باشد (شاید بدلیل تجارب گذشته)، مدیران استادیوم می‌توانند با فراتر از انتظار بودن در این زمینه، رضایت و مطلوبیت ماندگاری را در ذهن تماشاگران ایجاد کنند. بدین منظور تجهیزات قدیمی‌تر که دیگر امکان حفظ آن‌ها نیست بهتر است که تعویض، بازسازی و یا جایگزین گردند تا اینکه حس مطلوبی را به تماشاگران القا کنند (Bagheri, Shahbaz Pour, & Nazemi, 2020). همچنین، می‌توان کارکنانی را به‌عنوان مسئول حفظ نظافت سرویس‌های بهداشتی، غذاخوری‌ها و راهروها در ساعت‌های برگزاری مسابقه به کار گمارد. باقری و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که تمیزی استادیوم برای افراد خاصی مهم‌تر است. به‌عنوان مثال، افرادی که بچه‌های کوچک به همراه خود دارند و آن‌ها را از استفاده از دستشویی‌ها و نیز غذاخوری‌های کثیف باز می‌دارند، ممکن است حساسیت بیشتری در این زمینه داشته باشند (Bagheri et al., 2020). همچنین، با توجه به اینکه در دوران چندماهه اخیر که بحران جهانی ویروس کرونا به شدت همه اقشار مردم در سراسر جهان را درگیر کرده است، اهمیت تمیزی استادیوم و حساسیت هواداران و تماشاگران به این امر بیش از پیش نیز خواهد شد.

بر اساس نتایج تحقیق، بین عامل زیبایی استادیوم تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تجربه خدمت تماشاگران دارد. یافته‌های (Chen & Mo, 2012; fallahi, asadi, & khabiri, 2009; Gholizadeh et al., 2018; Hungenberg, Davies, & Bailey, 2016; Hwang & Lee, 2018; Jaber et al., 2018; Kaplanidou & Gibson, 2010; Koenig-Lewis et al., 2018; Lim et al., 2016; Nazemi, 2013; Wu & Li, 2017) نیز یافته اخیر را مورد حمایت قرار می‌دهد. بر این اساس می‌توان گفت که معماری، طراحی داخلی و آرایش زیبای استادیوم‌ها و نیز تجهیزات مورد استفاده در آن‌ها می‌تواند بر میزان

مطلوب یا نامطلوب بودن تجربه تماشاگران از استادیوم تأثیر بگذارد. چنانچه قبلاً نیز بیان شد، این موضوع احتمالاً به این دلیل است که ظاهر استادیوم و تجهیزات آن اولین چیزی است که تماشاگران می‌بینند و مورد ارزیابی قرار می‌دهند. بنابراین، این عامل می‌تواند تأثیر مثبتی بر لذت تماشاچیان داشته باشد و تمایل آن‌ها را برای حضور مجدد در محیطی زیبا و لذت‌بخش افزایش دهد. از نظر جین و همکاران (۲۰۱۵) عناصر دیداری مرتبط با جاذبه‌های زیبایی، پیام دهنده ضمنی محیط (مکان ارائه‌دهنده خدمت) به تماشاگر است و این نشانه‌های ملموس، تصویری مشخص از محیط خدمت را عرضه می‌کند (Jin, Lee, & Lee, 2015). ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۴) در مطالعات روانشناسی محیطی دریافتند که عوامل زیبایی در محیط‌های ارائه‌دهنده خدمات فراغتی می‌تواند یک عامل محرک یا دلسردکننده تماشاگران جهت دفعات حضورشان در استادیوم باشد. بنابراین، نیاز است که مدیران استادیوم‌ها جنبه‌های زیبایی‌شناختی را مد نظر قرار دهند و با بازسازی، طراحی مجدد، رنگ‌آمیزی و چپش تجهیزات و وسایل، محیط زیبایی را برای گذران اوقات فراغت افراد فراهم سازند (Wakefield & Blodgett, 1994). افزودن نمادهای زیبایی‌شناسی به استادیوم‌ها در ساخت استادیوم‌های جدید یا بازسازی استادیوم‌های قدیمی بیش از همیشه به چشم می‌خورد. این موضوع علاوه بر تقویت حس زیبایی‌شناسی در نزد تماشاگران به یک نماد برند برای استادیوم‌ها و حتی شهری که استادیوم در آن وجود دارد، تبدیل شده و در برخی موارد، به یکی از اماکن اصلی گردشگری آن تبدیل می‌شود (Abdolmaleki et al., 2016). سازه بیرونی استادیوم آشیانه پرنده چین که تصویری منسجم از آشیانه پرندگان را در ذهن مجسم می‌کند، نمای بیرونی استادیوم آلیانز آرهنای مونیخ که در مناسبات گوناگون به رنگ‌های مختلف در می‌آید یا سازه کمانی و بسیار بزرگی که در سرتاسر استادیوم ومبلی لندن امتداد دارد، تنها چند نمونه از استفاده از این استراتژی زیبایی‌شناختی و برندسازی در استادیوم‌های فوتبال است.

درباره اهمیت ویژگی‌های محیط ارائه خدمت به‌طور عام (در صنایع مختلف از جمله گردشگری) و ویژگی‌های استادیوم به‌طور خاص (در صنعت ورزش) تحقیقات زیادی در دو دهه اخیر انجام شده (Hungenberg et al., 2016; Hwang & Lee, 2018) و نتایج اکثریت قریب به اتفاق این تحقیقات بر پیامدهای مثبت ارتقای محیط ارائه خدمت صحنه گذاشته‌اند. نتایج این تحقیق، نیز نشان داد که ویژگی‌های استادیوم می‌تواند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تجربه خدمت (یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در ادبیات تحقیق) در بین تماشاگران فوتبال داشته باشد. به‌عبارت‌دیگر، از طریق بهبود و



ارتقای سطح ویژگی‌های محیط فیزیکی استادیوم‌ها می‌توان تجربه خدمتی که در ذهن تماشاگران فوتبال شکل می‌گیرد را مثبت نمود و از مزایای مالی و غیرمالی آن بهره‌برداری نمود. طبق گفته ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۴) که یکی از اولین تحقیقات در زمینه کیفیت خدمات ارائه‌شده به تماشاگران و تجربه خدمت آن‌ها را انجام داده‌اند، مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است (Emamifar et al., 2022). به عبارتی، تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای به همراه دارند، به صورت غیرمستقیم نیز سهم عمده‌ای در درآمدهای از راه جذب حامیان مالی، فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند. بنابراین، برای دستیابی به موفقیت در این راه، می‌بایست عوامل خاص مورد نظر تماشاگران مورد توجه مدیران باشگاه‌ها و برگزارکنندگان رویدادها قرار بگیرد. این موضوع در ایران با مطرح شدن مسئله خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و مستقل شدن آن‌ها از سازمان‌های دولتی اهمیتی دو چندان می‌یابد. چرا که در این صورت باشگاه‌ها خود باید به فکر کسب درآمد باشند. در حال حاضر بلیط‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌های فوتبال ایران را تأمین می‌کند و بخش اعظم هزینه‌های باشگاه‌ها توسط دستگاه‌های دولتی تأمین می‌شود.

سیف‌پناهی، شعبانی و حمیدی (۲۰۱۷) بیان می‌نمایند بلیط‌فروشی و اسپانسرینگ تنها منابع درآمدی تثبیت‌شده برای باشگاه‌ها در طی سال‌های اخیر بوده‌اند (Seifpanahi Shabani & Hamidi, 2017)؛ از آنجائی که در فضای کنونی فوتبال ایران، باشگاه‌های فوتبال از بسیاری از منابع درآمدی رایج در دنیا محروم هستند، مدیران باید تا حد امکان در به حداکثر رسانیدن درآمدهای موجود تلاش نمایند. طبیعی است که مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر افزایش درآمدهای بلیط‌فروشی، ارتقای کیفیت خدمات ارائه شده به تماشاگران در طول میزبانی رویدادها و مسابقات است. تحقیق حاضر در راستای کمک به درک بیشتر در این زمینه انجام شد و نتایج آن نشان داد که از میان ویژگی‌های استادیوم، ۴ عامل راحتی صندلی‌ها، طراحی استادیوم، تمیزی استادیوم و زیبایی استادیوم تأثیر قابل‌توجهی بر تجربه خدمت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران دارند. از این رو، مدیران فوتبال ایران و مدیران استادیوم می‌توانند با در نظر گرفتن این نتایج و نیز نتایج سایر تحقیقاتی که در این زمینه به آن اشاره شد، به ارتقای تجربه خدمت تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران اقدام نموده و از مزایای آن بهره‌مند گردند.

### ملاحظات اخلاقی

در جریان اجرای این پژوهش و تهیه مقاله کلیه قوانین کشوری و اصول اخلاق حرفه‌ای مرتبط با موضوع پژوهش از جمله رعایت حقوق آزمودنی‌ها، سازمان‌ها و نهادها و نیز مؤلفین و مصنفین رعایت شده است. پیروی از اصول اخلاق پژوهش در مطالعه حاضر رعایت شده و فرم‌های رضایت‌نامه آگاهانه توسط تمامی آزمودنی‌ها تکمیل شد.

### حامی مالی

هزینه‌های مطالعه حاضر توسط نویسندگان مقاله تامین شد.

### تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است و این مقاله قبلاً در هیچ نشریه‌ای اعم از داخلی یا خارجی چاپ نشده است و صرفاً جهت بررسی و چاپ به فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی ارسال شده است.

### Reference

- Abdolmaleki, H. (2020). Modelling the Role of Ergonomy and Sportscape on Service Experience of Clients of E-Sport Business with Mediating of E- Word of Mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 71-82.
- Abdolmaleki, H. (2021). Prevalent Statistical and Methodological Errors of Sports Management Articles in Persian Publications. *Sport Management Studies*, 13(67), 170-201.
- Abdolmaleki, H., & Babaei, M. (2021). Identifying and ranking factors affecting co-branding between manufacturers of sports equipment and football clubs of Iran Premier League. *Sport Management Studies*, 12(64). 233-254.
- Abdolmaleki, H., Heidari, F., Zakizadeh, S. B., & Bosscher, V. D. (2019). Intellectual capital, the key to success in the management of high-performance sport organisations: The case of Iran's Ministry of Sport and Youth. *International Sports Studies*, 41(2), 55-68.
- Abdolmaleki, H., & Khodayari, A. (2021). Modelling the role of Physical and Subjective Factors on Re-Presence of Clients of E-Sport Business with mediating of E- Word of mouth. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 51-60.

Abdolmaleki, H., Khodayari, A., & Shariati, J. (2022). Modeling of the role of E-Word of Mouth on Business Performance of eSports with Mediating of Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Sport Management*, 13(4), 1093-1105.

Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z., & Alidoust Ghahfarokhhi, E. (2016). The role played by socio-cultural factors in sports consumer behavior. *Annals of Applied Sport Science*, 4(3), 17-25.

Akin, M., Bloemhof-Ruwaard, J., Wynstra, F., & Raaij, E. v. (2009). The impact of supply chain-related factors on the environmental performance of manufacturing firms in Turkey. Paper presented at the 18 th IPSERA Conference Supply Management–Towards an Academic.

Bagheri, H., Shahbaz Pour, L., & Nazemi, A. (2020). The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the Stadium. *Sport Management Studies*, 11(58), 183-200. doi:10.22089/smrj.2019.7484.2589

Chen, Y. F., & Mo, H. e. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.

Dhurup, M., Mofoka, M., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscares dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 16(3).

Drayer, J., & Shapiro, S. L. (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review*, 14(4), 389-398.

Emamifar, A., Abdolmaleki, H., Noorbakhsh, M., & Khodayari, A. (2022). Financial fair play: An effective tool to get out of the financial problems of Iranian football clubs. *Journal of Sport Management*, (), -. doi: 10.22059/jsm.2022.335484.2864

Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. (2009). The Comparison of Factors Affecting Casual, Regular and Enthusiastic Spectators' Attendance at Football Pro-league matches. *Journal of Sport Management*, 1(2), 247-516.

Gau, L. S., Gailliot, M. T., & Brady, M. (2007). A model examining relationships among team identification, sport spectators' motives, perceived service quality, and satisfaction. *Sport marketing across the spectrum: research from emerging, developing, and established scholars*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.

Gencer, R. T. (2011). The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2140-2150.

Gholizadeh, B., Talebpour, M., Kashtidar, M., & Abdolmaleki, H. (2018). Mouth advertising, an effective tool for loyalty of sport customers, case study: women's health clubs in Mashhad. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 6(1), 51-64.

Güzel, F. (2013). The effects of sensory based positive emotions and feelings on post-purchasing behaviour: a research on German tourists. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 24(2), 226-236.

Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138.

Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.

Hungenberg, E., Davies, M., & Bailey, A. (2016). Understanding the Adventure Sportscape's Impact on Consumers' Destination Image and Behavioral Intentions.

Hwang, J., & Lee, K. W. (2018). The antecedents and consequences of golf tournament spectators' memorable brand experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 1-11.

Jaberi, A., Mazloomi soveini, F., khazaei pool, j., & Moradi, M. (2018). A Study of the Effect of Service Marketing Mix Factors on Satisfaction of Football Fans. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 133-146.

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.

Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.

Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336-357.

Kerstetter, D., & Cho, M. H. (2004). Prior knowledge, credibility and information search. *Annals of Tourism research*, 31(4), 961-985.

Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 193-215.

Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Lim, J. S., Han, Y. H., & Yang, C. H. (2016). Selection Property, Satisfaction, and Behavioral Intention of Audiences of Sport Events. Paper presented at the International Conference on Convergence Technology.

Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.

Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S., & Hatton, C. (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of intellectual disability research*, 42(2), 173-183.

Nazemi, A. G., M., & Khabiri, M. (2013). The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. *New Trends in Sport Management*, 1(1), 65-77.

Pilus, A. H. M., Yusof, A. B., Bojei, J., Fauzee, M. S. O., Samah, B. A., & Aziz, R. A. A. (2010). The relationship of sportscape, motivation, loyalty satisfaction and intention to watch Malaysia Cup football. *American Journal of Scientific Research*, 7, 52-63.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Ramzanejad, R., Goharostami, H., Ahmadi, F., & Norouzi, M. (2020). Survey factors affecting market demand of premier league soccer teams in the east azarbaijan province. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 75-51.

Saeidi Majd, N., Abdolmaleki, H., & Khodatari, A. (2020). Identifying and prioritizing factors affecting the security of sport facilities Based on Fuzzy Delphi and MADM. *Sports Marketing Studies*, 1(3), 50-26.

Seifpanahi Shabani, J., & Hamidi, M. (2017). The investigation and analyses the methods of generating revenue by the world and Iranian football clubs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(3), 21-31.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.

Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.

Van Doorn, M. (2006). An Inside story on the experience economy. Retrieved from

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of services marketing*.

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.