

Influence of the Reattendance of Spectators from the Physical Quality of Football Stadiums with the Mediation of Satisfaction

Meysam Noori Khanyourdi^{1*}, Saeid Tabesh², Mir Davood Hoseiny³

Received: 16/12/2022

Accepted: 05/07/2023

صفحات: ۶۷-۷۱

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵

پذیرش مقاله ۱۴۰۲/۰۴/۱۴

Abstract

Sports spectators are an important part of the professional sports landscape. Spectators are economically important to clubs, as clubs earn money through ticket sales and provide the environment for television broadcasts. Studying and discovering the needs of spectators of sports events and analyzing and predicting their behavior and intention to reattendance again is a process, as a result of which parameters such as the amount of services provided, satisfaction, and loyalty of the spectators are checked. The fact is that satisfaction is primarily perceived by product quality and event value. The attributes associated with event value are often unpredictable and beyond the control of sports managers. But the quality of the product is under the control of sports managers; therefore, adopting strategic decisions of sports managers to improve the quality of sports stadiums may lead to audience satisfaction. The physical quality of sports stadiums has a lot to do with the behavioral tendencies of people attending the games. It is important for stadiums to have a good physical quality that meets the needs and expectations of the spectators who attend the games. Stadiums that are designed at a high level and consider all the necessary aspects, create a positive environment for spectators and encourage them to have positive behavioral tendencies. Also, stadiums with good physical quality will create a more attractive experience for the spectators by making the game more exciting. Attending the game is the most important form of consumer behavior in spectator sports. Therefore, knowing the goals and needs of the spectators and the reasons for their reattendance or non-reattendance in sports events is the first step for clubs to increase the number of attendees. If the needs of the spectators are not assessed well and correctly, the spectators may not want to attend the stadiums and only follow the results and events of their favorite teams through the media, which will be detrimental to the managers of the sports clubs. Therefore, sports marketing managers should pay special attention to the quality of sports stadiums. Those in charge of organizing sports events should bring the quality of the stadiums to the level of international standards so that the spectators have the desire to return to the stadium with satisfaction. Therefore, the active presence of spectators in stadiums can be

1. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences. Urmia University, Urmia, Iran.

2. Associate professor of Sport Management, Faculty of sport sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Mazandaran, Iran.

3. Ph.D. Student of Sport Management, Faculty of sport sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

*Emil Coresponding Author: Meysam1896@yahoo.com

considered as the main and important factor in the flourishing of sports, which should not be neglected. Now, in order to witness the presence of spectators in the stadium, the quality of the event venue must be such that the spectators have the desire to watch the matches in that stadium. Also, in the discussion of the quality of the stadiums, in order to attract and identify the needs of the spectators and to host international events, a series of standards must be observed. ; Therefore, it is necessary to carry out continuous evaluation and measurement. In addition, considering that different spectators may come to the stadium in each match, for this reason, it is better to carry out evaluations in a suitable period of time to identify the strengths and weaknesses. Therefore, according to the stated content, the factors affecting the satisfaction and re-attendance of the audience should be investigated. On the other hand, reactions to sports services may be different in sports cultures and environments; For this reason, the present study was conducted with the aim of investigating the effect of the physical quality of football stadiums on the re-attendance of spectators with the role of mediator of satisfaction. The method of conducting the present research was descriptive correlation type. The statistical population of the research included all the spectators of the premier football league matches; 325 people were selected by the non-random sampling of the Convenience type, and finally, 294 correct questionnaires were returned. The information was collected through a researcher-made questionnaire, which was obtained through interviews with experts (academic faculty members and sports managers) and library studies. The face and content validity of the questionnaires was confirmed by using the opinions of sports experts and sports management professors (10 people) after applying their corrective opinions. The internal reliability of questionnaire items was obtained in an experimental study using Cronbach's alpha method for the stadium characteristics questionnaire (0.97) and satisfaction questionnaire (0.87) and for Willingness to reattendance (0.88); used SPSS software in the descriptive and inferential statistics section, as well as Amos software to draw path analysis. The results showed that the characteristics of the stadium have a positive and significant effect on satisfaction; Also, the characteristics of the stadium have a positive and significant effect on the Willingness to reattendance of spectators. In addition, satisfaction has a positive and significant on willingness to reattendance. Finally, it is possible to confirm the mediating effect of satisfaction in the relationship between the characteristics of the stadium and Willingness to reattendance at the 95% confidence level. Therefore, according to the importance of the presence of spectators in stadiums, sports managers should periodically assess the needs and evaluate the satisfaction of the spectators as well as the quality of the stadiums, and by removing the shortcomings, witness the maximum attendance of the spectators. According to the obtained results, it can be said that paying attention to the needs of sports customers and providing good quality services can bring a special competitive advantage to the sports organization and bring many successes in the field of sports marketing.

Keywords: Sports stadiums, spectators, physical quality, football, behavioral tendencies



تأثیر پذیری حضور مجدد تماشاگران از کیفیت فیزیکی استادیوم های فوتبال با میانجی‌گری رضایت‌مندی

میثم نوری خان‌پوردی*^۱، سعید تابش^۲، میر داود حسینی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت فیزیکی استادیوم‌های فوتبال بر حضور مجدد تماشاگران با نقش میانجی رضایت‌مندی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال را شامل می‌شد که تعداد ۳۲۵ نفر به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شده و در نهایت ۲۹۴ پرسشنامه صحیح عودت شد. گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته بود که این پرسشنامه از طریق مصاحبه با افراد خبره (اعضای هیات علمی و مدیران ورزشی) و مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات متخصصان ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی (۱۰ نفر) پس از اعمال نظرات اصلاحی تأیید شد. پایایی درونی گویه‌های پرسشنامه‌ها در یک مطالعه تجربی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ویژگی استادیوم (۰/۹۷)، پرسشنامه رضایت‌مندی (۰/۸۷) و برای حضور مجدد (۰/۸۸) به دست آمد. از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس در بخش آمار توصیفی و استنباطی و نیز نرم‌افزار آموس جهت ترسیم تحلیل مسیر استفاده گردید. نتایج نشان داد ویژگی استادیوم بر رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین ویژگی استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه رضایت‌مندی بر حضور مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری رضایت‌مندی را در رابطه بین ویژگی استادیوم و حضور مجدد را تأیید کرد. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در استادیوم‌ها، مدیران ورزشی باید به صورت دوره‌ای نیازسنجی کنند و رضایت‌مندی تماشاگران و کیفیت استادیوم‌ها را ارزیابی کرده و با رفع نواقص، حضور حداکثری تماشاگران را فراهم سازند.

واژگان کلیدی: استادیوم‌های ورزشی، تماشاگران، کیفیت فیزیکی، فوتبال، تمایلات رفتاری.

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

* نویسنده مسئول meysam1896@yahoo.com



مقدمه

در یک دهه اخیر بسیاری از کشورها از ورزش به عنوان عامل تسهیل کننده برای تغییر جوامع، احیای محیط شهری، بهبود زیرساخت های عمومی، غنی سازی کیفیت زندگی، پرورش یک سبک زندگی فعال و در نهایت توسعه پایدار استفاده می کنند (Tian et al, 2021). صنعت ورزش فرصت ها و موقعیت های درآمدزایی زیادی را برای جوامع، سازمان ها و افراد ایجاد کرده است (Banar & Emami, 2016). Ghezelsefloo & Kalateh Seifari (2017) معتقد هستند سازمان ها و باشگاه های ورزشی باید از طریق طراحی برنامه های استراتژیک در حوزه تماشاگران، علاوه بر حفظ تماشاگران قبلی، زمینه جذب و افزایش تماشاگران جدید را فراهم سازند. شرکت در رویدادهای ورزشی یک فعالیت تفریحی مورد علاقه مردم است و به این ترتیب حضور در استادیوم های ورزشی بازارهای چند میلیارد دلاری را ایجاد می کند (Jahn et al, 2018). همچنین Balaji & Chakraborti (2015) بیان کردند گسترش جهانی ورزش باعث شده ورزش به یکی از فعالیت های اوقات فراغت مردم در سراسر جهان تبدیل شود که اکثر مردم دوست دارند در آن حضور داشته باشند.

فوتبال، به طور خاص، شاید یکی از بزرگ ترین پدیده ها از نظر جذب صدها هزار تماشاگر از هر سن و جنسیتی است که هر هفته برای تماشای بازی ها در استادیوم های فوتبال سراسر جهان گرد هم می آیند (Mogajane et al, 2019). فوتبال یک تجارت با تاثیر اقتصادی بالا است. شاهد این امر را می توان در گزارش بازار نقل و انتقالات جهانی فیفا مشاهده کرد که ارزش نقل و انتقالات بین المللی در سال ۲۰۱۹ را ۷/۳۵ میلیارد دلار بود که ۵/۸ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۸ است. علاوه بر بعد اقتصادی که پیشتر ذکر شد، حضور در استادیوم و تماشای فوتبال به عنوان یکی از اصلی ترین فعالیت های اوقات فراغت و سرگرمی جامعه مورد تایید قرار گرفته است. به این معنا که از دیدگاه باشگاه های فوتبال، دستیابی به میانگین تماشاگر خوب در بازی ها باید یک هدف سازمانی باشد، زیرا یک منبع مهم درآمد مستقیم و غیرمستقیم است. از سوی دیگر، برای تماشاگران رفتن به استادیوم یکی از اصلی ترین جلوه های حمایت از باشگاهشان است. بنابراین، یکی از عوامل تاثیرگذار بر رفتار مثبت تماشاگران، کیفیت تجربه شده مصرف کننده در روز مسابقه است (Barros Filho et al, 2021). تماشاگران ورزشی بخش مهمی از چشم انداز حرفه ای ورزشی هستند. تماشاگران از نظر اقتصادی برای باشگاه ها مهم هستند، زیرا باشگاه ها از طریق فروش بلیط کسب درآمد می کنند و محیط را برای پخش تلویزیونی فراهم می کنند (Zid et al, 2022). به طوری که طبق گفته (Deloitte (2020)، باشگاه بارسلونا با ۱۵۹/۲ میلیون یورو در سال ۲۰۱۹ در رتبه اول درآمد روز مسابقه قرار داشت. درآمد روز مسابقه ۱۹ درصد از کل درآمد باشگاه بارسلونا را تشکیل می داد. رئال مادرید با ۱۴۴/۸ میلیون یورو در رده دوم و منچستر یونایتد با ۱۲۰/۶ میلیون یورو در رده سوم قرار داشتند. بنابراین به توجه به اهمیت و تاثیر تماشاگران بر کیفیت رویدادهای ورزشی و درآمد باشگاه ها، ارائه خدمات از اهمیت بالایی برخوردار است

استادیوم ها با میزبانی از رویدادهای ورزشی و تاثیر بر فروش بلیط به افزایش درآمد باشگاه ها کمک می کنند. تاثیر جو ورزشگاه ها را باید بر این درآمد باشگاه ها یا برگزارکنندگان رویدادها در نظر گرفت؛ زیرا جو استادیوم مهم ترین دلیلی است که تماشاگران را به تماشای زنده رویداد ورزشی بر می انگیزد. علاوه بر این، استادیوم ها از نظر تجربه احساسات مختلف، سرگرم شدن و برآورده کردن نیازهای مصرف کنندگان، کمک قابل توجهی به تماشاگران می کنند. یافته های تجربی نشان می دهد درک تماشاگران از محیط استادیوم، بر بازگشت مجدد، توصیه به بستگان و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، تأثیر دارد (Çevik, 2020). استادیوم ها به عنوان محیط برگزاری مسابقات، کنسرت ها و دیگر رویدادها به حساب می آیند. مکانی که توسط سازه ها پوشانده شده و امکان تماشای رویداد را به صورت ایستاده و نشسته فراهم می کند.



جو استادیوم‌های ورزشی (به خصوص از نظر عاطفی) به‌عنوان عوامل اثرگذار رویدادهای ورزشی به حساب می‌آید که باعث جذب تماشاگران برای حضور در استادیوم می‌شود. از جمله این عوامل می‌توان به طرح‌بندی فضایی، کیفیت صفحه نمایش (اسکوربرد)، راحتی جایگاه نشستن، آداب مشترک بین تماشاگران و غیره اشاره کرد (Darvishzadeh et al, 2015). تجربه حضور در استادیوم‌های ورزشی همچنان ادامه دارد و عناصری مانند غذا، موسیقی، نوپردازی (روشنایی) و اسکوربرد ورزشگاه بر حضور و رضایت تماشاگران تأثیر گذار است (Slavich et al, 2018).

حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی از اهداف مهم سازمان‌های ورزشی است (Gallagher et al, 2016). تماشاگران به‌عنوان بخش مهمی از رشد صنعت ورزش، مهم‌ترین مشتریان بازار ورزش محسوب می‌شوند. به موازات رشد و تنوع در این صنعت، چالش‌های مدیران ورزشی نیز در نگهداری تماشاگران افزایش یافته است. لذا، افزایش محیط رقابتی از یک سو، تنوع خواسته‌های مشتریان ورزشی از سوی دیگر، بازار جهانی ورزش را دچار دگرگونی و پیچیدگی کرده است؛ بدین جهت سازمان‌ها، باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای به منظور حفظ دارایی‌های موجود، موضع رقابتی و مصون ماندن از رویگردانی تماشاگران حاضر، به استفاده از راهکارهای جدید و مؤثر برای افزایش دوره ماندگاری و وفاداری آن‌ها وادار کرده است. تماشاگران وفادار می‌توانند برای یک سازمان بسیار ارزشمند باشند، زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی‌ها حضور پیدا کنند و محصولات تیم را خریداری کنند. همه این‌ها می‌تواند باعث افزایش درآمد برای لیگ‌ها و باشگاه‌ها گردد (Mousavi et al, 2013). Lee & Bae (2014) بیان می‌کنند لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در صنعت ورزش نمی‌توانند بدون تماشاگر وجود داشته باشند. Silveira et al (2018) نیز بیان می‌کنند مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و خدمات جنبی دارند. از طرفی Jensen et al (2018) بیان می‌کنند به‌طور میانگین، تماشاگران به ازای هر نفر مبلغ ۷۳ دلار برای غذا و نوشیدنی پرداخت می‌کنند.

مطالعه و کشف نیازهای تماشاگران رویدادهای ورزشی و تجزیه و تحلیل و پیش بینی رفتار و قصد حضور مجدد آنان فرآیندی است که در نتیجه آن پارامترهایی همچون میزان خدمات ارائه شده، رضایت‌مندی و وفاداری تماشاگران بررسی می‌شود. رضایت عبارت است از ارزیابی مشتریان در مورد اینکه آیا محصول و خدمت توانسته است نیازها و انتظارات آنان را برآورده نماید یا خیر. در واقع رضایت مشتری پیامدی است که بر اثر ارضای نیازهای مشتری حاصل می‌شود و بیانگر نوعی قضاوت ذهنی در مورد محصول یا خدمت می‌باشد. نتیجه چنین رضایتی ایجاد وفاداری در مشتریان، تکرار خرید و توصیه آن به دیگران جهت استفاده از محصولات و خدمات شرکت است. درک بنیادی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. کیفیت بالای خدمات مهم‌ترین موضوع در رضایت مشتریان می‌باشد که تأثیر زیادی بر قصد خرید و وفاداری آنان می‌گذارد (Ahmadi et al, 2015). واقعیت این است رضایت در درجه اول توسط کیفیت محصول و ارزش رویداد درک می‌شود. ویژگی‌های مرتبط به ارزش رویداد اغلب غیرقابل پیش‌بینی هستند و تحت کنترل مدیران ورزشی نیستند. ولی کیفیت محصول تحت کنترل مدیران ورزشی است؛ بنابراین، اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک مدیران ورزشی برای ارتقا کیفیت استادیوم‌های ورزشی، ممکن است رضایت تماشاگران را به دنبال داشته باشد (Kunkel et al, 2020).

تأثیر رضایت‌مندی بر بازگشت مجدد تماشاگران نشان‌دهنده نقش محوری آن برای توسعه مزیت‌های بلندمدت است. به این منظور، نظرسنجی‌های سالانه از رضایت‌مندی تماشاگران برای بررسی تجربیات گذشته و نگرش آتی آنها نسبت به تیم‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. تجربیات تماشاگران از رویدادهای ورزشی ممکن است همیشه به یک برند محدود نباشد و شامل یک برند دیگر، واحدهای دیگر همان برند و یا سایر برندهای رقیب باشد. این بدان معنی است نظارت بر سطح رضایت تماشاگران در تیم‌های مختلف لیگ ممکن است بینش مفیدی در مورد چگونگی تقویت روابط با تماشاگران و ایجاد مزیت‌های رقابتی ارائه دهد. بنابراین ارزیابی‌های دوره‌ای از تجربیات تماشاگران ممکن است مدیران ورزشی را قادر به بهبود ارائه خدمات بهتر کند.



علاوه بر این، ایجاد ارزش ورزشی مستلزم تعامل بین میزبانان رویداد، تماشاگران و سایر بازیگران درگیر در ارائه خدمات است (Biscaia et al, 2022).

کیفیت خدمات از موضوعات مهم در زمینه ورزش و بازاریابی ورزشی است. کیفیت خدمات می تواند یک عامل تعیین کننده در مراجعه مشتریان به مجموعه های ورزشی باشد. تحقیقات نشان می دهد علاقه مندی به کیفیت خدمات به صنعت ورزش نیز کشیده شده است به گونه ای که از سرفصل های مهم مدیریت و بازاریابی ورزشی کیفیت خدمات است. مدیران ورزشی تلاش می کنند تا با ارائه خدمات با کیفیت رضایت تماشاگران را به حداکثر برسانند. کیفیت پایین خدمات و تسهیلات استادیوم اغلب با یک کاهش سود در گزارش های مالی باشگاه های ورزشی مرتبط است. محیط فیزیکی استادیوم به عنوان شاخصی مهم از میزان حضور تماشاگران در رویداد و ارزش پولی مصرفی تماشاگران می باشد (Shin & Lyu, 2018).

از مهم ترین ابعاد تمایلات رفتاری می توان به رضایت مندی و حضور مجدد تماشاگران اشاره کرد. ارزش خدماتی که یک سازمان (مقصد) ایجاد می کند در صورت اینکه بتواند احساس رضایت در حافظه مشتریان ایجاد کند، می تواند باعث ایجاد وفاداری شود (Panahi et al, 2015). رضایت احساسی است که مشتری پس از دریافت خدمات با آن مواجه می شود. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. کیفیت خدمات حدی از برآورده ساختن انتظارات مشتریان به وسیله خدمات است. بنابراین کیفیت خدمات، اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات، و خدمات دریافت شده است. علاوه بر این کیفیت خدمات «نگرش مشتریان درباره برتری خدمت است (Kozechian et al, 2011). (Nguyen et al (2018) در پژوهش های خود تأثیر پنج بعد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری را مورد مطالعه قرار دادند که ویژگی ظاهری و تسهیلات سازمان، یا ابعاد فیزیکی (ملموس)، میزان پاسخگویی سازمان و نحوه تضمین کیفیت خدمات، مهم ترین نقش را در رویگردانی مشتریان داشت و پس از آن قابلیت اطمینان خدمات عرضه شده و همدلی یا درک مشتری از مهم ترین عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتری بود. برخلاف پژوهش نوین و همکاران در پژوهش های Zhang & Wei (2018) بعد «قابلیت اطمینان» جز عواملی بود که باعث عدم رویگردانی مشتریان می شد.

Cho et al (2018) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر محیط ورزشگاه بر قصد حضور تماشاگر با نقش تعدیل کننده وفاداری تیم» به این نتیجه رسیدند محیط استادیوم ارتباط مستقیمی با تمایل به ماندن تماشاگران در استادیوم و حضور مجدد آنها دارد. تماشاگران حاضر در استادیومها در مقایسه با تماشاگران از طریق رسانه به عنوان تماشاگران اصلی در نظر گرفته می شوند و این افراد می توانند خاطرات مثبت بیشتری از طریق تجربه مستقیم داشته باشند. کیفیت محیطی درک شده و فضای استادیومها از جمله عوامل مهمی هستند که نشان می دهند چرا تماشاگران تمایل به حضور در استادیومها دارند. تجربیات عاطفی که تماشاگر در استادیوم کسب می کند با حافظه ارتباط دارند و از این رو باعث شکل گیری رفتار می شود. (Jensen et al (2018) بیان می کنند کیفیت غذا و نوشیدنیها به طور مستقیم بر رضایت و حضور مجدد تماشاگران به استادیومها تأثیر می گذارد. همچنین Silveira et al (2018) در پژوهش های خود بیان کردند حمل و نقل عمومی ضعیف و مشکلات پارک کردن ماشین در نزدیکی استادیوم از عوامل مهم و مؤثر بر عدم حضور تماشاگران در استادیومها می باشد.

اگر مصرف کنندگان برای دریافت مجدد کالاها یا خدمات برنگردند، شرکتها موفق نخواهند شد. بنابراین، بازگشت مجدد مصرف کنندگان به طور مستقیم با حفظ مشتری مرتبط است، که برای سازمانها به منظور فراهم کردن یک پایگاه مشتری پایدار و سود اقتصادی بسیار مهم است (Lee & Hur, 2019). مطالعات نشان می دهد مصرف کنندگان راضی احتمالاً به رفتارهای مصرفی خود (مانند شرکت در بازیها، خرید کالاها و تماشای بازی) و قصد خرید مجدد خود ادامه خواهند داد. ادامه مصرف نشانه رضایت نهایی مشتری و قصد حفظ رابطه با سازمان است. از آنجایی که رابطه نزدیکی بین کیفیت خدمات، رضایت مصرف کنندگان و حفظ آنها وجود دارد، بنابراین توجه به جنبه کیفیت خدمات از اهمیت زیادی برخوردار است (Lee et al, 2020). Yun et al (۲۰۲۰) بیان می کنند رضایت مشتری به عنوان کلیدی برای حفظ تماشاگران، بهبود سودآوری و تضمین



پایداری رویدادهای ورزشی شناخته می‌شود. به طوری که (Lamberti et al, 2021) در پژوهش‌های خود نشان دادند کیفیت تصویر و خدمات استادیوم‌های ورزشی بر رضایت و وفاداری تماشاگران تأثیر دارد. (Thakur (2019) نیز نشان داد کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران، محرک‌های کلیدی بر وفاداری تماشاگران فوتبال است. محیط فیزیکی استادیوم‌های ورزشی به طور مستقیم بر تجربه کلی مصرف‌کنندگان تأثیر دارد. به طوری که، بسیاری از محققان تأثیر امکانات مختلف، مانند چیدمان امکانات، راحتی صندلی‌ها، شرایط محیطی، عوامل اجتماعی و دسترسی را بر رضایت مشتری تأیید کرده‌اند (Lawrence et al, 2020; Cho & Lee, 2019; Ramzaninejad et al, 2020). به عنوان مثال، محیطی پر نشاط ناشی از موسیقی زنده و کیفیت محیطی، نقش مهمی در تصمیم تماشاگران برای رفتن به استادیوم‌ها دارد (Won & Lee, 2022).

Gong & Yi (2018) در پژوهش‌های خود با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری و خشنودی تماشاگران استادیوم‌های پنج کشور آسیایی به این نتیجه رسیدند کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر رضایت مشتری دارد که به نوبه خود منجر به وفاداری مشتری و شادی مشتری می‌شود. (Burillo & et al (2018) در پژوهش‌های خود عواملی مانند کیفیت بازیکنان، کیفیت بازی و امنیت استادیوم رو مورد ارزیابی قرار داده و به این نتیجه رسیدند رضایت تماشاگران بسیار بالا بود و بیش از ۹۰ درصد از تماشاگران قصد حضور به این استادیوم را داشتند. (Sauer & et al (2017) در پژوهش‌های خود با عنوان بررسی تأثیر عوامل داخلی و خارجی بر رضایت مشتری در در بزرگترین ورزشگاه فوتبال آلمان (سیگنال ایدونا پارک) نشان دادند رضایت از خدمات کارکنان بیشترین تأثیر را بر رضایت کلی مشتریان دارد. به نظر می‌رسد محیط فیزیکی ورزشگاه‌ها عامل مهمی در افزایش بازگشت مجدد، افزایش حضور و قصد حضور تماشاگران ورزشی باشد (Shin et al, 2019). (Quansah (2022) بیان کرد تماشاگران به احتمال زیاد تجربه‌ای خوشایند از تمیزی استادیوم‌ها دارند و در صورت تمیز بودن محیط با آنها ارتباط برقرار می‌کنند. برعکس، یک محیط کثیف می‌تواند رضایت تماشاگر را کاهش دهد (Cho et al, 2018). در واقع، همان طور که Yoshida (2018) نشان داد تمیزی فضای ورزشی ارتباط نزدیکی با رضایت تماشاگران و نیت رفتاری آن‌ها دارد. اخیراً Jang et al (2020) ارتباط بین ویژگی‌های فیزیکی استادیوم‌های ورزشی، احساسات و نیت رفتاری را در لیگ‌های بیس‌بال آمریکای شمالی، فوتبال آمریکایی، هاکی روی یخ و بسکتبال تجزیه و تحلیل کردند. نتایج آنان نشان داد پاکیزگی عامل مهمی برای طرفداران بسکتبال نبود، اما بر احساسات مثبت و قصد حضور مجدد در مسابقات بیس‌بال، فوتبال آمریکایی و هاکی روی یخ تأثیرگذار بود. (Hyun & Jordan (2019) در پژوهشی با عنوان دستیابی به هدف ورزشی: بررسی عوامل ایجاد کننده رضایت از رویداد، قصد شرکت مجدد در رویدادهای ورزشی و قصد مشارکت ورزشی تماشاگران در آینده بیان می‌کنند عوامل (کیفیت خدمات، ارزش اقتصادی ادارک شده و دستیابی به هدف‌های ورزشی) مربوط به تجربیات مصرف‌کنندگان از حضور در مسابقات ورزشی به عنوان تماشاگر تأثیری مثبت و معنی‌داری بر قصد حضور مجدد تماشاگران و مشارکت ورزشی آینده آن‌ها دارند. همچنین بیان می‌کنند، عملکرد ورزشی شرکت‌کنندگان یا ورزشکاران، افزایش کیفیت خدمات و ارزش اقتصادی ادراک شده می‌توانند تجربه‌ی بهتری را برای مصرف‌کنندگان آرایه دهند؛ و دستیابی به این عوامل می‌تواند رضایت هر چه بیشتر تماشاگران، افزایش تمایل به حضور مجدد و افزایش سطح فعالیت بدنی تماشاگران بعد از رویداد را سبب شوند.

کیفیت فیزیکی استادیوم‌های ورزشی ارتباط زیادی با تمایلات رفتاری افراد حاضر در بازی‌ها دارد. برای استادیوم‌ها مهم است کیفیت فیزیکی خوبی داشته باشند که نیازها و انتظارات تماشاگران را که در بازی‌ها حضور دارند، برآورده کند. ورزشگاه‌هایی که در سطح بالایی طراحی شده و تمامی جنبه‌های لازم را در نظر گرفته‌اند، محیطی مثبت برای تماشاگران ایجاد کرده و آن‌ها را به داشتن تمایلات رفتاری مثبت تشویق می‌کند. همچنین استادیوم‌هایی که دارای کیفیت فیزیکی خوبی دارند با هیجان‌انگیزتر کردن بازی، تجربه جذاب‌تری را برای تماشاگران ایجاد خواهند کرد.

حضور در بازی مهم‌ترین شکل رفتار مصرفی در ورزشی تماشاگری است. علیرغم ظهور سایر منابع درآمدی مانند درآمد پخش یا حمایت مالی، درآمدهای روز رویداد همچنان مهم‌ترین درآمد برای اکثر سازمان‌های ورزشی در سراسر جهان است؛

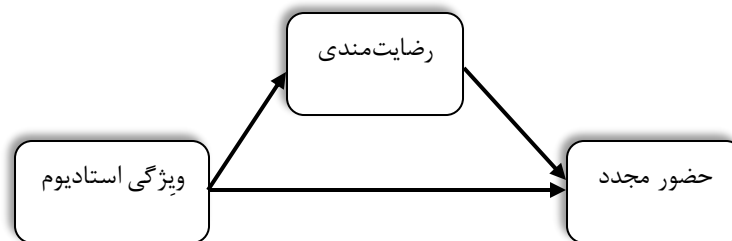


بنابراین شناخت اهداف و نیازهای تماشاگران و دلایل حضور یا عدم حضور آنها در رویدادهای ورزشی اولین قدم باشگاه‌ها برای افزایش آمار حضور است. اگر نیازهای تماشاگران به خوبی و درستی نیازسنجی نشود ممکن است دیگر تماشاگران تمایلی به حضور در استادیوم‌ها نداشته باشند و صرفاً از طریق رسانه‌ها نتایج و رویدادهای تیم‌های مورد علاقه خود را دنبال کنند که این به ضرر مدیران باشگاه‌های ورزشی مدیریت اماکن ورزشی خواهد شد؛ بنابراین مدیران بازاریابی ورزشی باید به موضوع کیفیت استادیوم‌های ورزشی توجه ویژه‌ای داشته باشند. در همین راستا لازم به ذکر است بسیاری از مشکلات ورزشگاه‌های فوتبال در کشور به دلیل عدم شناخت و توجه مدیران به استانداردهای ساخت استادیوم و چگونگی تأمین آنها در فرایند ساخت است. با وجود اینکه ورزشگاه‌ها یکی از مهمترین فضاهای عمومی شهری می‌باشند، اما در کشور ما به دلیل سهل‌انگاری در امر طراحی و ساخت، این فضاها توانایی بسیار پایینی در جذب مردم به سوی خود دارند. زیرا اینگونه فضاها در ایران هم از لحاظ ساختاری و کالبدی، جذاب و چشم‌نواز نبوده و علاوه بر آن به دلیل طراحی نامناسب توانایی پایینی در برپایی رویدادهای بزرگ و کوچک، که یکی از راهکارهای جذب مردم در جهت مشارکت اجتماعی آنها می‌باشد را دارند (Tabesh et al, 2020).

به‌طور کلی اکثر ورزشگاه‌های فوتبال کشور در تمامی ابعاد از جمله: امکانات و تسهیلات مناسب برای تماشاگران عادی، تماشاگران ویژه، امکانات و ویژگی‌های زمین مسابقه، امکانات مسابقه، امکانات مناسب برای داوران، مربیان، بازیکنان و مدیران برگزاری مسابقات، امکانات و تسهیلات پزشکی و کمک‌های اولیه و امکانات و تسهیلات مناسب برای خبرنگاران و رسانه‌های گروهی، امکانات و ویژگی‌های امنیتی وضعیت مناسبی ندارند (Hesami et al, 2014). همچنین داشتن استادیوم‌های باکیفیت که بتواند نیازهای اصلی تماشاگران را برطرف کند از جمله مواردی است که کنفدراسیون فوتبال آسیا^۱ برای دادن مجوز حرفه‌ای به باشگاه‌های فوتبال و نیز صدور سهمیه به کشورها برای حضور در لیگ قهرمانان مورد بررسی قرار می‌دهد. در چند سال اخیر، این موارد امتیاز زیادی از لیگ فوتبال ایران نسبت به دیگر کشورهای آسیایی کاسته است و از دغدغه‌های اصلی مسئولین ورزشی کشور می‌باشد (Nazemi et al, 2013). همچنین باید به این مساله نیز توجه داشت در کشور ما فرایند ساخت استادیوم‌ها با فرایندهای سازمانی در فوتبال کشور تلفیق و پیوند مناسبی ندارد. به‌طوری‌که این موضوع سبب شده است تا مدیران ورزشی هنوز فرایند پروژه‌های عمرانی ورزش را جدا از ماهیت سیستم سازمانی ورزش ببینند و این باعث ناتوانی در تنظیم اهداف پروژه با شرایط محیط ورزش شده است که ماحصل آن باعث شده است بسیاری از استادیوم‌های فوتبال در کشور سازگاری پایینی با جامعه و جغرافیایی محلی خود داشته باشند (Goharrostami et al, 2021). به‌عنوان مثال در استادیوم‌های کشور، تا چند سال گذشته برای نشستن تماشاگران به جای صندلی، سکو در نظر گرفته شده بود. هرچند جایگزین شدن سکوها و 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 & Khodayari, 2021)؛ که متأسفانه در اکثر صندلی‌های به‌کار رفته در استادیوم‌های کشور، این موارد نادیده گرفته شده است (Pooladi & et al, 2022). همچنین Bagheri & et al, (2020) بیان می‌کنند تمیزی استادیوم برای افراد خاصی مهم تلقی می‌شود به‌عنوان مثال، افرادی که بچه‌های خردسال به‌همراه خود دارند و آنها را از استفاده از دستشویی‌ها و نیز غذاخوری‌های کثیف باز می‌دارند، ممکن است حساسیت بیشتری در این زمینه داشته باشند.



بنابراین با توجه به موارد ذکر شده می‌توان گفت زمانیکه تماشاگران برای ورود و خروج به استادیوم و رفتن به قسمت‌های مختلف آن، همچون جایگاه تماشاگران، سرویس بهداشتی، غذاخوری و غیره با مشکلات و شلوغی کمتری مواجه شوند، تجربه بهتری را داشته و رغبت بیشتری را برای بازگشت مجدد به این محیط از خود نشان خواهند داد (Pooladi et al, 2022). بنابراین مسئولین برگزاری رویدادهای ورزشی و استادیوم‌ها باید کیفیت استادیوم‌ها را به سمتی ببرند که در سطح استانداردهای بین‌المللی بوده تا تماشاگران تمایل به حضور مجدد در استادیوم را همراه با رضایت‌مندی را داشته باشند. بنابراین می‌توان حضور فعال تماشاگران در استادیوم‌ها را به عنوان عامل اصلی و مهم در پررونق شدن ورزش دانست که نباید از آن غافل شد. حال برای آنکه بتوان شاهد حضور تماشاگران در استادیوم شد باید کیفیت محل برگزاری رویداد را طوری باشد که تماشاگران برای تماشای مسابقات در آن استادیوم رغبت داشته باشند. همچنین در بحث کیفیت استادیوم‌ها برای جذب و شناسایی نیازهای تماشاگران و کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی باید یکسری استانداردهای لازم رعایت شود؛ بنابراین لازم است ارزیابی و اندازه‌گیری مستمری انجام شود. به علاوه با توجه به اینکه تماشاگران مختلفی در هر مسابقه ممکن است به استادیوم بیایند به همین دلیل بهتر است در بازه زمانی مناسبی اندازه‌گیری‌هایی انجام شود تا نقاط قوت و ضعف شناسایی شود. همچنین در پژوهش‌های قبلی بیشتر ابزار استاندارد مورد استفاده قرار گرفته بود که بعضی از جنبه‌های کیفیت مورد پژوهش بود؛ ولی در این پژوهش سعی شد تا با تهیه یک ابزار به روز، جدید و جامع از طریق مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای به مسئله پرداخته شود. بنابراین با توجه به مطالب بیان شده باید عوامل مؤثر بر رضایت و حضور مجدد تماشاگران مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی ممکن است واکنش‌ها به خدمات ورزشی در فرهنگ‌ها و محیط‌های ورزشی متفاوت باشد؛ به همین جهت پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت فیزیکی استادیوم‌های فوتبال بر حضور مجدد تماشاگران با نقش میانجی رضایت‌مندی انجام شد.



شکل ۱. مدل مفهومی کیفیت خدمات

Figure 1. Conceptual model of service quality

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بود. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی است. جامعه آماری پژوهش کلیه تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال را شامل می‌شد. برای تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری باید به ازای هر سؤال حداقل ۵ و حداکثر ۱۵ نمونه در نظر گرفته شود؛ بر این اساس محققین به ازای هر سؤال، ۶ نمونه در نظر گرفتند که در مجموع ۲۹۴ پرسشنامه از ۳۲۰ پرسشنامه توزیع شده به صورت صحیح عودت شد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع در دسترس بود. داده‌ها از استادیوم‌های یادگار امام تبریز، استادیوم آزادی، استادیوم نقش جهان اصفهان و استادیوم شهید وطنی قائم‌شهر جمع‌آوری شده‌اند و تماشاگرانی که حداقل ۳ بار برای تماشای مسابقه به استادیوم رفتند بودند، انتخاب شدند. دلیل انتخاب این استادیوم‌ها حضور و حمایت پرشور تماشاگران، کیفیت پایین استادیوم‌ها و در دسترس بودن آن‌ها بود.



برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که این پرسشنامه از طریق مصاحبه با افراد متخصص در حوزه ورزش (اعضای هیات علمی و مدیران ورزشی) و مطالعه پژوهش‌های قبلی به‌دست آمده بود. برای تهیه پرسشنامه ابتدا مطالعات کتابخانه‌ای انجام شد و مولفه‌ها شناسایی شدند. سپس برای بهبود و غنی‌سازی پرسشنامه، با اساتیدی که در این حوزه پژوهش داشته‌اند و مدیرانی که در بحث برگزاری رویداد تجربه داشتند، مصاحبه‌ای انجام گرفت و مولفه‌های پرسشنامه شناسایی شد. سوالات و هدف مصاحبه از قبل در اختیار شرکت‌کنندگان قرار گرفت و تمامی مصاحبه‌ها توسط یکی از محققین انجام شد. قبل از مصاحبه، کلیه ارتباطات (روز و محل مصاحبه) از طریق ایمیل و تماس‌های تلفنی هماهنگ و کلیه مطالب مصاحبه شامل معرفی مختصر، خلاصه تحقیق و سوالات مصاحبه برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد. در ابتدای مصاحبه مسائل مربوط به اهداف، اهمیت، نتایج و محرمانه بودن اطلاعات با مصاحبه‌شونده مطرح شد. مصاحبه‌ها به‌طور متوسط یک نیم ساعت به طول انجامید. در طول مصاحبه، اطمینان حاصل شد همه شرکت‌کنندگان به وضوح هدف و سوالات را درک کرده‌اند و به همه شرکت‌کنندگان زمان کافی برای درک کامل و پاسخگویی به سوالات داده شد.

پرسشنامه کیفیت فیزیکی استادیوم از ۴۳ گویه که شامل ۱۳ مولفه (مولفه معماری شامل سوالات (۱ تا ۷)، مولفه پاکیزگی و نظافت (۸ تا ۱۲)، مولفه دسترسی (۱۳ تا ۲۲)، مولفه فضای صندلی (۲۳ تا ۲۵)، مولفه ایمنی (۲۶ و ۲۷)، مولفه امنیت (۲۸ و ۲۹)، مولفه خدمات خوراکی (۳۰ تا ۳۳)، مولفه سرگرمی (۳۴ و ۳۵)، مولفه پارکینگ (۳۶ و ۳۷)، مولفه بلیط (۳۸ و ۳۹)، مولفه صفحه نمایش (۴۰ تا ۴۳)، پرسشنامه رضایت‌مندی از ۳ گویه سوالات (۴۴ تا ۴۶) و پرسشنامه حضور مجدد نیز از سه گویه شامل سوالات (۴۷ تا ۴۹) تشکیل شده بود. نمره‌گذاری پرسشنامه به‌صورت طیف لیکرت ۵ ارزشی می‌باشد که برای گزینه‌های «خیلی کم»، «کم»، «متوسط»، «زیاد» و «خیلی زیاد» به‌ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته شده است. پرسشنامه قبل از توزیع برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی در اختیار متخصصان ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی (۱۰ نفر) قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات و تغییرات گویه‌ها، روایی پرسشنامه تأیید شد. پایایی درونی گویه‌های پرسشنامه‌ها نیز توسط پژوهشگر و در یک مطالعه تجربی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ویژگی استادیوم (۰/۹۷) و پرسشنامه وفاداری (۰/۸۷) و برای حضور مجدد (۰/۸۸) گزارش گردید نشان از بالا بودن اعتبار بالای پرسشنامه‌ها است. پس از اطمینان از اعتبار پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ در بخش آمار توصیفی و استنباطی و نیز نرم‌افزار آموس^۲ نسخه ۱۸ جهت ترسیم تحلیل مسیر استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

این بخش به توصیف وضعیت موجود در نمونه پژوهش اختصاص دارد که ویژگی‌های سن، جنسیت، میزان تحصیلات، وضعیت شغلی مورد بررسی قرار گرفت.

1 SPSS

2 AMOS



جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک نمونه‌ها

Table 1. Demographic Characteristics of the Samples

درصد Percent	فراوانی Frequency	متغیر Variable
26	76	Yadegar-e Eman/ یادگار امام تبریز
33	97	Azadi/ آزادی
17	51	Naghsh-e Jahan/ نقش جهان اصفهان
24	70	Shahid Vatani/ شهید وطنی
22	65	15 to 20/ ۱۵ تا ۲۰
36	105	21 to 30/ ۲۱ تا ۳۰
26	75	31 to 40/ ۳۱ تا ۴۰
10	30	41 to 50/ ۴۱ تا ۵۰
6	19	≥51/ ۵۱ سال و بیشتر
33	98	High school/ زیر دیپلم
29	85	Diploma/ دیپلم
8	23	Associate/ کاردانی
18	55	Bachelor's/ کارشناسی
10	29	Master's/ کارشناسی ارشد
2	4	PH.D/ دکتری
100	294	Total/ مجموع

جدول ۲. ویژگی‌های دموگرافیک مشارکت کنندگان در مرحله مصاحبه

Table 2. Demographic characteristics of participants in the interview phase

درصد	فراوانی	متغیر
47	7	PH.D/ دکتری
33	5	Master's/ کارشناسی ارشد
20	3	Bachelor's/ کارشناسی
20	3	21 to 30/ ۲۱ تا ۳۰
33	5	31 to 40/ ۳۱ تا ۴۰
33	5	40 to 50/ ۴۰ تا ۵۰
14	2	≥51/ ۵۱ سال و بیشتر
7	1	CEO of Sepahan Football Club/ مدیرعامل باشگاه سپاهان
26	4	Members of the academic faculty of the universities of Tehran, Tabriz, and Mazandaran. / اعضای هیات علمی دانشگاه‌های تهران، تبریز و مازندران
26	4	مسئول کانون هواداران باشگاه نساجی مازندران، ذوب آهن و سپاهان / Responsible for the Fan Clubs of nassaji mazandaran, Tractor Sazi, Zob Ahan, and Sepahan Football Clubs
14	2	رئیس هیات فوتبال استان تهران و آذربایجان شرقی / President of the Tehran and East Azerbaijan Football Associations



27	4	مدیران و کارشناسان اداره تربیت بدنی استان آذربایجان شرقی، مازندران و تهران / Managers and experts of the Physical Education Department in East Azerbaijan, Mazandaran, and Tehran provinces	Quality of Stadiums, "and Satisfaction
100	15		مجموع

جدول ۳. مولفه های مستخرج از مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه و تجربیات و مشاهدات پژوهشگران

Table 3. Extracted Components from Library Studies, Interviews, Experiences, and Observations of Researchers.

داده های تجربیات پژوهشگران / Experiences	داده های مطالعه های کتابخانه ای / Library Studies	داده های مصاحبه ها / Interviews	متغیرها / Variables	ویژگی استادیوم / Stadium Features
✓	تسوجی ^۱ و همکاران (۲۰۱۱)؛ سویوگودن و همکاران (۲۰۱۹)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)؛	P1,p7,p11,p7,p9, p15	معماری / Architecture/	
✓	تئودوراکیس و الکساندریس ^۲ (۲۰۰۸)؛ بایون و همکاران (۲۰۱۳)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)؛ درویش زاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)	P1,p2,p6,p110, P14	پاکیزگی و بهداشت / Cleanliness and hygiene	
✓	گرینول ^۳ و همکاران (۲۰۰۲)؛ ژانگ ^۴ و همکاران (۱۹۹۸)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۰۵)؛ بایون و همکاران (۲۰۱۳)؛ طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)؛ ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)	P1,p2,p6,p7,p8,p9,p11, P13,p15	دسترسی / Accessibility	
✓	تسوجی و همکاران (۲۰۱۱)؛ شیمانسکی ^۵ (۲۰۰۳)؛ سویوگودن و همکاران (۲۰۱۹)؛ لی و همکاران (۲۰۱۱)؛ جان هال (۲۰۱۰)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)؛ درویش زاده و همکاران (۱۳۹۴)؛ ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)	p1, p3,p4,p15,p14, p13	فضای صندلی / Seating space	
✓	تیلور و توهی (۲۰۱۱)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)	P4,P5,p7, P8,p11,p15	ایمنی / Safety	

1 Tsuji

2 Theodorakis & Alexandris

3 Greenwell

4 Zhang

5 Szymanski



✓	چیتوری ^۱ و همکاران (۲۰۰۸)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ البور ^۲ و همکاران (۱۹۹۷)؛ لی و همکاران (۲۰۱۰)؛ طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ علی دوست و احمدی (۱۳۹۱)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)	P6,p8,p10,p11	امنیت/ Security
✓	وانگ ^۳ (۲۰۱۱)؛ مولین ^۴ و همکاران (۲۰۱۴)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)	P2,p3, P5,p10,p13,p15	خدمات خوراکی / Food services
✓	سویوگودن ^۵ و همکاران (۲۰۱۹)؛ لودویگسن و وراساموی (۲۰۱۰)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۳)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)؛ درویش زاده و همکاران (۱۳۹۴)	P1,p2,p4, p9,p10,p13	سرگرمی/ Entertainment
✓	مولین و همکاران (۲۰۱۴)؛ گرینول و همکاران (۲۰۰۲)؛ بایون و همکاران (۲۰۱۳)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ بنار و امامی (۱۳۹۵)؛ ناظمی و همکاران (۱۳۹۲)	P2,P5,p7,p9,p15	پارکینگ/ Parking
✓	ژانگ و همکاران (۱۹۹۸)؛ بایون ^۶ و همکاران (۲۰۱۰)؛ ژانگ و همکاران (۲۰۰۵)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ طالب پور و همکاران (۱۳۹۵)؛ کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)	P1,p3, p6,p10,p11,p15	بلیت/ Ticketing
✓	چیتوری و همکاران (۲۰۰۸)؛ گرینول و همکاران (۲۰۰۲)؛ آرهولت و همکاران (۲۰۱۷)؛ بنار و امامی (۱۳۹۴)؛ درویش زاده و همکاران (۱۳۹۴)	P1,p2,P6,p8, p9,p10,p13	صفحه نمایش / Display screen
	عبدی (۱۳۹۶)؛ شاد (۱۳۹۴)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۵)؛ حیدری (۱۳۹۴)؛ عبدی (۱۳۹۶)؛ امامی (۱۳۹۴)؛ فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۵)	p9,p10,p13	رضایت مندی/ Satisfaction
	فریدونی و کلاته (۱۳۹۷)؛ خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۵)	p9,p10,p13	حضور مجدد/ Reattendance

تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا با بکارگیری شاخص‌هایی نظیر میانگین و انحراف معیار وضعیت متغیرهای مورد مطالعه توصیف شده و در ادامه نرمال بودن توزیع داده‌ها با ضرایب چولگی و کشیدگی مشخص گردید تا بر همین اساس از مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار آموس (AMOS) استفاده گردد.

1 Chitturi
2 Oliver
3 Wang
4 Mullin
5 Soy guden
6 Byon



توصیف متغیرهای مورد مطالعه

واضح است از داده‌های خام به تنهایی نمی‌توان اطلاعات اساسی کسب کرد و باید تا حد توان آن‌ها را به وسیله شاخص‌ها خلاصه نمود. در جدول ۴ با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی به توصیف متغیرها پرداخته شده است.

جدول ۴. شاخص‌های توصیفی به همراه ضرایب آلفای کرونباخ و شاخص‌های توزیع داده‌ها

Table 4. Descriptive indices along with Cronbach's alpha coefficients and data distribution indices

کرونباخ Cronbach's	شاخص‌های توزیع داده‌ها/ Data distribution indices		شاخص‌های پراکندگی/ Dispersion indices		شاخص مرکزی ral index	متغیرهای پژوهش
	Kurtosis/ کشیدگی	Skewness/ چولگی	Variance/ واریانس	انحراف معیار/ Standard deviation	میانگین/ Mean	
0.917	-0.38	0.12	0.58	0.76	2.74	معماری/Architecture پاکیزگی و
0.882	-0.49	-0.008	0.61	0.78	2.74	بهداشت/ Cleanliness and hygiene
0.929	-0.42	0.05	0.59	0.76	2.73	دسترسی/Accessibility
0.888	-0.72	0.03	0.77	0.88	2.66	فضای صندلی/ Seating space
0.804	-0.07	0.30	0.81	0.90	2.75	ایمنی/ Safety
0.920	-0.45	-0.009	0.95	0.97	2.64	امنیت/ Security
0.901	-0.78	0.01	0.82	0.90	2.67	خدمات خوراکی/ Food services
0.864	-0.45	0.26	0.91	0.95	2.76	سرگرمی/ Entertainment
0.825	-0.57	-0.13	0.87	0.93	2.74	پارکینگ/ Parking
0.769	-0.28	-0.15	0.71	0.84	2.76	بلیت/ Ticketing
0.873	-0.45	0.04	0.70	0.83	2.75	صفحه نمایش/ Display screen
0.979	-0.60	0.10	0.53	0.72	2.72	ویژگی استادیوم/ Stadium Features
0.873	-0.22	0.09	0.83	0.91	2.71	رضایت مندی/ Satisfaction
0.884	-0.50	0/12	0.83	0.91	2.68	حضور مجدد/ Reattendance

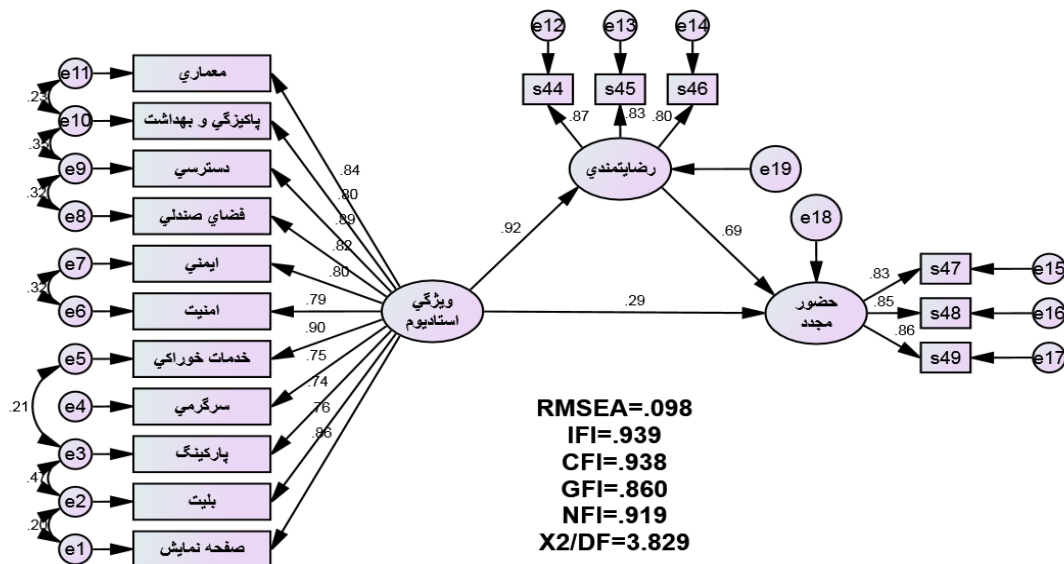
همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود میانگین نمرات تمامی متغیرهای موجود کمتر از ۳ (حد وسط طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای) به دست آمده است. لذا اینگونه استنباط می‌شود اکثریت افراد در پاسخ به سوالات پرسشنامه به سمت گزینه‌های پایینی (۱ و ۲) میل داشته‌اند. همچنین ضرایب چولگی و کشیدگی همه متغیرها در بازه امن و قابل قبول (۲+ و ۲-) قرار گرفته و نشان می‌دهد توزیع داده‌های متغیرها از توزیع آماری نرمال تبعیت می‌کند. گفتنی است شاخص آلفای کرونباخ متغیرها نیز بیشتر از حد مرزی ۰/۷ به دست آمده و نشان می‌دهد پایایی متغیرها در سطح مطلوب و قابل قبول قرار دارد.



آمار استنباطی

مدلسازی معادلات ساختاری

جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد کوارینانس محور و نرم‌افزار AMOS²⁴ استفاده شده است.



شکل ۱. مدل پژوهش در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر

Figure 1. Research Model with Standardized Factor Loadings and Path Coefficients

قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. در حقیقت جهت تایید مدل و مستند بودن نتایج حاصله از آن، لازم است تا شاخص‌های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در جدول زیر شاخص‌های مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است.

جدول ۵. نتایج شاخص‌های برازش مدل

Table 5. Model Fit Indices Results

مقدار بدست آمده / Obtained Value	نماد لاتین / Latin Symbol	شاخص‌های بررسی شده / Reviewed Fit Indices
3.829	(χ^2 / df)	کای اسکوئر / درجه آزادی / Chi-Square/degrees of freedom
0.098	(RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد / Root Mean Square Error of Approximation
0.919	(NFI)	برازش هنجار شده / Normed Fit Index
0.938	(CFI)	برازش مقایسه‌ای / Comparative Fit Index
0.939	(IFI)	برازش فزاینده / Incremental Fit Index
0.860	(GFI)	نیکویی برازش / Goodness-of-Fit Index (GFI)

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شاخص‌ها در حالت کلی مطلوبیت مدل را نشان می‌دهد.



جدول ۶. نتایج مربوط به معناداری مسیرهای موجود در مدل

Table 6. Results of Path Significance in the Model

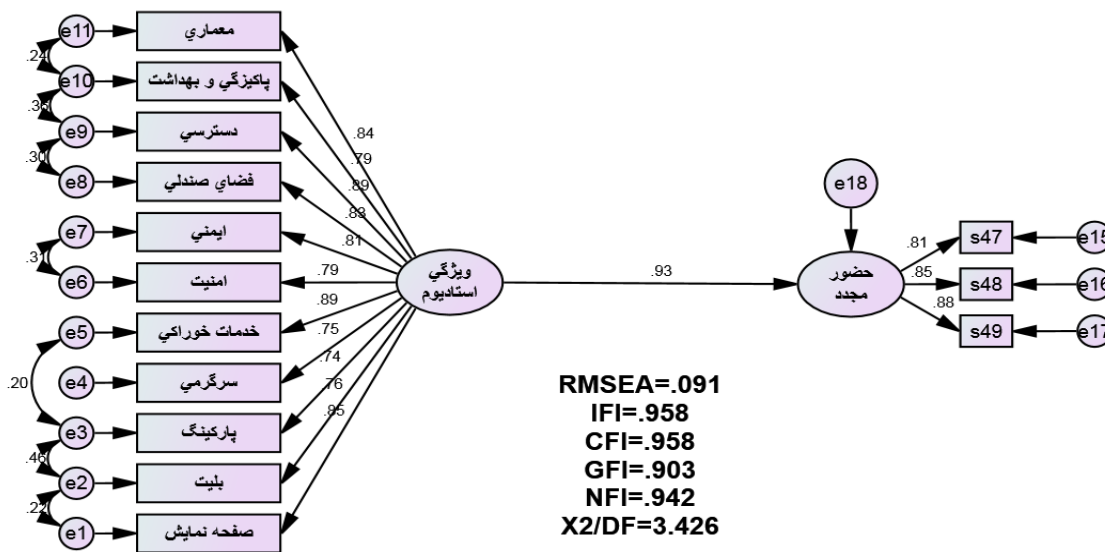
نتیجه Result/	سطح معناداری/ Significance Level	مقدار بحرانی/ Critical Value	ضریب مسیر استاندارد/ Standardized Path Coefficient	مسیر/Path
تایید/ Confirmed	0.02	2.331	0.29	ویژگی استادیوم ← حضور مجدد/ Stadium Feature -> Reattendance
تایید/ Confirmed	0.001	17.890	0.92	ویژگی استادیوم ← رضایتمندی/ Stadium Feature -> Satisfaction
تایید/ Confirmed	0.001	5.217	0.69	رضایتمندی ← حضور مجدد/ Satisfaction -> Reattendance

همان طور که در جدول ۶ ملاحظه می شود، مقدار آماره بحرانی (CR) بین ویژگی استادیوم و حضور مجدد برابر با ۲/۳۳۱ و بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ به دست آمده است. همچنین سطح معناداری آزمون در مسیر مورد بررسی برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. لذا می توان استدلال نمود وجود تاثیر ویژگی استادیوم بر حضور مجدد تایید می شود. بر اساس ضرایب مسیر استاندارد شده می توان بدین شکل تفسیر نمود ویژگی استادیوم بر حضور مجدد تاثیر مثبتی داشته به نحوی که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ویژگی استادیوم شاهد افزایش در نمرات حضور مجدد به اندازه ۰/۲۹ خواهیم بود. یافته های تحقیق نشان می دهد مقدار آماره بحرانی (CR) بین ویژگی استادیوم و رضایتمندی برابر با ۱۷/۸۹۰ و بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ به دست آمده است. همچنین سطح معناداری آزمون در مسیر مورد بررسی برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. لذا می توان استدلال نمود وجود تاثیر ویژگی استادیوم بر رضایتمندی تایید می شود. بر اساس ضرایب مسیر استاندارد شده می توان بدین شکل تفسیر نمود ویژگی استادیوم بر رضایتمندی تاثیر مثبتی داشته به نحوی که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ویژگی استادیوم شاهد افزایش در نمرات رضایتمندی به اندازه ۰/۹۲ خواهیم بود. یافته های تحقیق نشان می دهد مقدار آماره بحرانی (CR) بین رضایتمندی و حضور مجدد برابر با ۵/۲۱۷ و بیشتر از حد مرزی ۱/۹۶ به دست آمده است. همچنین سطح معناداری آزمون در مسیر مورد بررسی برابر با ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده است. لذا می توان استدلال نمود وجود تاثیر رضایتمندی بر حضور مجدد تایید می شود. بر اساس ضرایب مسیر استاندارد شده می توان بدین شکل تفسیر نمود رضایتمندی بر حضور مجدد تاثیر مثبتی داشته به نحوی که با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات رضایتمندی شاهد افزایش در نمرات حضور مجدد به اندازه ۰/۶۹ خواهیم بود. با توجه به مدل مفهومی پژوهش می توان علاوه بر تاثیر مستقیم ویژگی استادیوم بر حضور مجدد، تاثیر غیرمستقیم آن به وسیله متغیر میانجی رضایتمندی را نیز به دست آورد. به همین منظور از روش بارون و کنی و آزمون سوبل استفاده شده است. (Baron & Kenny (1896) اظهار می دارند هنگامی می توان از رابطه ی میان یک متغیر میانجی گر با متغیر مستقل و وابسته سخن گفت که شروط زیر را رعایت نمایند.

۱. شرط اول این است متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه ی معنادار داشته باشد.
۲. شرط دوم این است معناداری رابطه ی بین متغیرهای مستقل و واسطه تایید شود.
۳. شرط سوم نیز تایید معناداری رابطه ی بین متغیر واسطه و وابسته می باشد
۴. شرط چهارم این است وقتی متغیر میانجی گر وارد معادلات رگرسیونی می شود، رابطه بین متغیر مستقل و وابسته غیرمعنادار شود که در این حالت متغیر مورد نظر، میانجی گر کامل است و یا اینکه این رابطه در حضور متغیر



میانجی گر کاهش یابد (حداقل ۰/۱۰) ولی همچنان معنادار باقی بماند، که در این حالت نقش متغیر میانجی گر، جزئی خواهد بود.



شکل ۲. ضریب مسیر استاندارد شده بین ویژگی استادیوم و حضور مجدد بدون دخالت متغیر میانجی (رضایت مندی)

Figure 2. Standardized path coefficient between stadium features and reattendance without the mediation of the variable (satisfaction).

جدول ۷. بررسی فرضیه اصلی پژوهش

Table 7. Examination of the Main Hypothesis of the Study

معناداری / Significance	عدد معناداری / Significance Level	ضریب مسیر / Path Coefficient	متغیر وابسته / Dependent Variable	متغیر مستقل / Independent Variable	گام های آزمون بارون کنی / Testing steps of Baron and Kenny
0.001	15.912	0.93	حضور مجدد / Reattendance	ویژگی استادیوم / Stadium Features	شرط اول / First condition
0.001	17.890	0.92	رضایتمندی / Satisfaction	ویژگی استادیوم / Stadium Features	شرط دوم / Second condition
0.001	5.217	0.69	حضور مجدد / Reattendance	رضایتمندی / Satisfaction	شرط سوم / Third condition
0.02	2.331	0.29	حضور مجدد / Reattendance	ویژگی استادیوم / Stadium Features	شرط چهارم / Fourth condition

همان گونه که در جدول ۷ نشان داده شده است نتایج، حاکی از معنی داری روابط گفته شده در سه گام نخست می باشد. در گام چهارم یعنی ورود متغیر میانجی گر نتایج مبین این است در حضور متغیر رضایت مندی، بتای استاندارد برای رابطه بین ویژگی استادیوم و حضور مجدد از ۰/۹۳ به ۰/۲۹ کاهش یافته و معنی دار نیز می باشد. بنابراین، نقش متغیر رضایت مندی، میانجی گری جزئی است و فرضیه ی اصلی پژوهش نیز مورد تأیید قرار می گیرد



جدول ۸. نتایج آزمون سوبل و تاثیرات متغیر مستقل بر وایسته

Table 8. Results of Sobel Test and Effects of Independent Variable on the Mediator

نتیجه آزمون / Test Result	میزان تاثیر ویژگی استادیوم بر حضور مجدد / "The impact of the stadium feature on reattendance"			سطح معناداری / Significance level	مقدار آماره سوبل / Sobel statistic value
	تاثیر کل / Total Effect	تاثیر غیر مستقیم / Indirect Effect	تاثیر مستقیم / Direct Effect		
تایید شد / Confirmed	0.92	0.63	0.29	0.001	9.144

با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۹/۱۴۴ و بیشتر از ۱/۹۶ محاسبه شده و سطح معناداری آزمون کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری رضایت مندی را در رابطه بین ویژگی استادیوم و حضور مجدد را بار دیگر تایید کرد. میزان تاثیر غیرمستقیم ویژگی استادیوم بر حضور مجدد برابر ۰/۶۳ برآورد شده است.

بحث و نتیجه گیری

توجه به ویژگی های استادیوم های ورزشی و رضایت تماشاگران از حضور در ورزشگاه ها می تواند یک مسیر تحقیقی متفاوت و جدید در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و به تبع آن بازاریابی ورزشی باشد؛ که تمرکز آن به طراحی و ایجاد زیرساخت ها و سیستم های مدیریتی استاندارد به منظور بهبود تعامل با تماشاگران و کسب رضایت آن ها می باشد؛ که می تواند با افزایش کیفیت خدمات ارائه شده موجب وفاداری تماشاگران و حضور مجدد آنان گردد. توجه به نیازهای تماشاگران در هنگام طراحی؛ ایجاد و بازسازی ورزشگاه ها می تواند آن ها را تحت تاثیر قرار داده و نسبت به حضور در ورزشگاه ها وفادارتر کند؛ بنابراین تحلیل ویژگی های فیزیکی استادیوم های ورزشی؛ مدیران اماکن ورزشی را قادر می سازد ضمن افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده توسط این اماکن ورزشی؛ منابع مالی را به حوزه هایی اختصاص دهند که از اهمیت بیشتری در افزایش رضایت تماشاگران و تشویق به حضور مجدد آنان می کند. از این رو؛ پژوهش حاضر با هدف تحلیل کیفیت فیزیکی استادیوم های ورزشی و تاثیر آن بر رضایت مندی و تمایل به حضور مجدد تماشاگران صورت گرفت.

نتایج نشان داد، مدل پژوهش در شرایط مناسبی قرار دارد یعنی، کیفیت فیزیکی استادیوم های ورزشی، با استفاده از نقش میانجی گری رضایت مندی، با تمایل به حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معنی داری دارد. نتایج حاصل با نتایج تحقیقات Barros Filho & et al (2021); Çevik (2020); Slavich & et al (2018); Kunkel & et al (2020); Nguyen & et al (2018); Cho & et al (2018); Jensen & et al (2018); Silveira & et al (2018); (Lee & Hur (2019); Lee al (2018); (2020); Cho & Lee (2019); ; Lawrence & et al)Thakur (2019 Lamberti & et al (2021); & et al (2020); Quansah (2022); Sauer & et al (2017); Shin & et al (2019); Won & Lee (2022); Burillo & et al (2018); Ionone & Bakirtzoglou (2016); Serrano Yoshida (2017); Hyun & Jordan (2019); Jang & et al (2020); (2018); Purkian & Seyed Ameri & et al (2013); Hosseini Yun & et al (2020); (۲۰۲۰) & Segado (2015); (2015); Talebpour & et al (2016); AliDost & Ahmadi (2012); Darvishzadeh & et al Irvani & Atashgar (2015); Ahmadi & et al (2017). همسو می باشد.

سازمان ها باید جزئیاتی پیرامون اجزای کیفیت خدمات را بدانند تا از این طریق بتوانند رضایت مشتری را جلب کنند و سودآوری را بالا ببرند (Irvani & Atashgar, 2015). پژوهش ها نشان می دهد کیفیت خدمات بر رضایت مشتری، وفاداری



مشتری و سودآوری تأثیر دارد. نتیجه کیفیت خدمات عملکرد مالی بهتر است، چون تماشاگران بخشی از مشتریان هستند که با حضور در استادیومها از طریق خرید بلیط، پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی و در کنار آن اجاره منزل و هتل می‌توانند باعث درآمدزایی شوند (Talebpour et al, 2016). Purkian & Hosseini (2018) در تحقیقی با عنوان تأثیر محرک‌های حسی ورزشگاه بر انگیزندگی، رضایت و قصد مجدد تماشاگران فوتبال اظهار داشتند که همه محرک‌های حسی موجود در ورزشگاه باعث انگیزندگی تماشاگران شدند. محرک‌های حسی بویایی و شنوایی نیز باعث رضایت‌مندی تماشاگران شدند. به‌طور کلی، محرک‌های حسی باعث انگیزندگی و رضایت، انگیزندگی باعث رضایت و درنهایت، رضایت‌مندی تماشاگران منجر به قصد بازدید مجدد آنان از ورزشگاه‌ها شدند. طراحی استادیومها به‌طور مستقیم بر تمایل به ماندن تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر هستند. معماری و طراحی زیبای محیط فیزیکی یکی از عوامل تعیین‌کننده حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها هستند، به‌طوری‌که مدیران شهرها و باشگاه‌ها با طراحی و معماری منحصربه‌فرد ورزشگاه‌های خود در پی رسیدن به یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای خود هستند. شکل و محیط فیزیکی ورزشگاه به‌عنوان تصویر برند و شخصیت آن ورزشگاه شناخته می‌شود، که در صورت برخورداری از جذابیت‌های لازم و منحصربه‌فرد می‌تواند توجه مخاطبان زیادی را برای حضور در ورزشگاه جلب کند؛ از طرفی برای میزبانی از رویدادهای عمده و شاخص که تماشاگران بسیاری را به‌دنبال دارند، نیاز به ورزشگاه‌هایی است که از نظر معماری و ویژگی‌های فیزیکی به روز و مدرن بوده و می‌توانند رضایت شرکت‌کنندگان در رویداد و تماشاگران را جلب کنند؛ که دستیابی به این مهم باعث می‌شود تمایل به حضور شرکت‌کنندگان فعال و هم‌شرکت‌کنندگان غیرفعال برای حضور مجدد در رویدادها و مسابقات را افزایش خواهد داد. (Serrano & Segado (2015) طراحی ورزشگاه و خدمات ارائه شده را به‌طور مستقیم بر تمایل به ماندن تماشاگران در ورزشگاه مؤثر دانستند. (Ionone & Bakirtzoglou (2016) در پژوهش‌های خود با عنوان ارتباط بین فاکتورهای استادیوم با رضایت تماشاگران در لیگ برتر فوتبال یونان به این نتیجه رسیدند امنیت و پاکیزگی تأثیر زیادی بر رضایت و حضور مجدد تماشاگران دارد. (AliDost & Ahmadi (2012) در پژوهش خود نشان دادند بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین بهداشتی بودن و پاکیزگی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه معنی‌داری وجود دارد. پاکیزگی و بهداشت یکی از عوامل مهم در افزایش رضایت تماشاگران می‌باشد که در ورزشگاه‌های ورزشی کشور علی‌الخصوص ورزشگاه‌های روباز با مشکلات و کمبودهای فراوانی روبرو هستیم که اتخاذ تدابیر و راهکارهای لازم برای رفع مسائل موجود در این زمینه و همچنین افزایش سطح کیفی تجهیزات و خدمات بهداشتی می‌تواند رضایت و حضور مجدد تماشاگران را به همراه داشته باشد. (Seyed Ameri & et al (2013) در پژوهش خود با عنوان رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و وفاداری اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه بیان کردند ارتباط معنی‌داری بین کیفیت خدمات و زیرمقیاس‌های آن شامل کیفیت برنامه، کیفیت تسهیلات، کیفیت تعامل با رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان وجود دارد. ایمنی و امنیت یکی از عوامل اساسی و تعیین‌کننده رضایت است. به شکلی که رضایت از دیگر خدمات ارائه‌شده نیز به وجود سطح رضایت کافی از این عوامل بستگی دارد. باید اذعان کرد مدیریت جمعیت و تأمین ایمنی جان‌افزاری و سخت‌افزاری تماشاگران و همچنین تأمین امنیت حضور آنها در ورزشگاه‌ها یکی از عوامل بنیادی است که بر کیفیت خدمات ارائه‌شده تأثیرگذار بوده و نقشی تعیین‌کننده در ایجاد احساس آرامش روحی و جسمی از حضور در ورزشگاه‌ها ایفا می‌کند؛ که می‌تواند رضایت‌مندی و حضور مجدد تماشاگران را به همراه داشته باشد. تماشاگران هنگام حضور در ورزشگاه‌ها چندین ساعت را برای دیدن بازی و رویداد سپری می‌کنند؛ که وجود فضای کافی برای نشستن، راحتی صندلی‌ها، دید مناسب به هنگام نشستن روی صندلی، وجود جایگاه و صندلی‌های مخصوص معلولین می‌توانند گذران این اوقات را لذت‌بخش‌تر کرده و رضایت تماشاگران را به دنبال داشته باشند. همچنین جذب تماشاگران برای حضور مجدد در ورزشگاه‌ها نیازمند تدارک تدابیر و تجهیزاتی است که دسترسی هر چه آسان‌تر و ایمن‌تر تماشاگران را مهیا سازد. فاصله جغرافیایی مناسب ورزشگاه‌ها از شهر، وجود سیستم حمل‌ونقل با کیفیت و



ایمن علی‌الخصوص به هنگام برگزاری رویدادها، افزایش تعداد ورودی‌ها و خروجی‌های استاندارد، شماره‌گذاری صندلی‌ها و دسترسی راحت به صندلی‌ها و همچنین سرویس‌های بهداشتی و خدمات رفاهی از جمله عواملی هستند که دسترسی به ورزشگاه را به شکلی نظام‌مند راحت‌تر کرده و می‌تواند رضایت هر چه بیشتر تماشاگران را به همراه داشته باشد. همچنین از عواملی که می‌تواند باعث ارتقای کیفی دسترسی به ورزشگاه‌ها شود، احداث پارکینگ به میزان و شکلی مطلوب در نزدیکی ورزشگاه‌ها می‌باشد. وجود پارکینگ به تعداد کافی، مطلوب از نظر امنیتی و هم‌جواری با ورودی‌های ورزشگاه‌ها، در رویدادها و مسابقات ویژه می‌تواند دسترسی تماشاگران از نقاط دور شهر یا از شهرهای دیگر که به سیستم حمل‌ونقل عمومی دسترسی ندارند، تسهیل کند. دسترسی به استادیوم یک نکته مهم برای تماشاگرانی است که مایل به شرکت در یک رویداد ورزشی هستند، بیشتر تماشاگران حاضر نیستند زمان زیادی را صرف جستجوی جای پارک یا پیاده‌روی طولانی از ماشین خود تا استادیوم کنند. از طرفی به دلیل بالا بودن نرخ مالکیت وسایل نقلیه خصوصی؛ دسترسی به استادیوم (چه با وسیله نقلیه شخصی یا با حمل و نقل عمومی)، وضعیت و کیفیت دسترسی راه‌ها به استادیوم، و در دسترس بودن پارکینگ مناسب، نگرانی اصلی برای هواداران ورزش است، بنابراین دسترسی آسان و راحت و دارا بودن پارکینگ تأثیر مثبتی بر رضایت تماشاگران خواهد داشت.

تأمین نیازهای تغذیه‌ای تماشاگران یکی از مؤلفه‌های مهم در جهت تأمین رضایت آن‌ها می‌باشد که همچنان در ورزشگاه‌های بزرگ کشور به صورت سنتی و دست‌فروشی جریان دارد که در بیشتر مواقع محصولات ارائه شده از نظر بهداشتی از استانداردهای لازم برخوردار نیستند. در نتیجه این امر می‌بایست از زمان احداث ورزشگاه‌ها و همچنین اداره ورزشگاه‌های حاضر مورد توجه مدیران قرار گیرد؛ و مکان‌هایی به تعداد کافی و در دسترس عموم تماشاگران را به‌عنوان بوفه و رستوران برای ارائه خدمات تغذیه‌ای با سطح کیفی مطلوب و بهداشتی در نظر بگیرند تا موجبات رضایت تماشاگران فراهم شده و تمایل به حضور مجدد در ورزشگاه‌ها افزایش پیدا کند. به‌علاوه قیمت بلیط و نحوه تهیه بلیط می‌تواند نقش کلیدی در رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها داشته باشد. توزیع بلیط از مجاری متنوع به‌ویژه اینترنتی و همچنین قیمت‌گذاری متفاوت یا برحسب جایگاه می‌تواند رضایت تماشاگران و در نتیجه حضور مجدد آن‌ها به ورزشگاه را به‌دنبال داشته باشد. در رویدادهای مهم تماشاگران از چندین ساعت قبل از بازی در ورزشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند. برگزاری برنامه‌های فرهنگی و تفریحی و ارائه برنامه‌های اطلاعاتی و تفریحی توسط نمایشگرها در زمان قبل بازی و در زمان بین دو نیمه بازی می‌تواند گذران این اوقات را لذت‌بخش‌تر کند.

با توجه به نتایج حاصل شده از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد توجه به نیازهای مشتریان ورزشی و ارائه خدمات با کیفیت مطلوب می‌تواند یک مزیت رقابتی ویژه برای سازمان ورزشی به ارمغان آورده و موفقیت‌های فراوانی را در عرصه بازاریابی ورزشی را به همراه داشته باشد. چرا که فروش بلیط از بابت حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها از اصلی‌ترین منابع درآمد سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. تماشاگران مشتریان اصلی و بالقوه ورزشگاه‌های کشور هستند، که در صورت تأمین نیازهای آنان و ایجاد رضایت از حضور در ورزشگاه‌ها می‌توانند به مشتریان بالفعل تبدیل شده و برای حضور مجدد در ورزشگاه‌ها تمایل داشته باشند. ویژگی‌های ورزشگاه‌های یکی از مهم‌ترین عواملی است، که می‌تواند رضایت تماشاگران را تأمین کرده و حضور مجدد آن‌ها را نیز تضمین کند؛ بنابراین این امر، ایجاب می‌کند مدیران ورزشی برای حصول حداکثر سود ناشی از حضور تماشاگران و اتخاذ تدابیری برای تداوم حضور تماشاگران باید نگاه جامع‌تر و توجه بیشتری به ویژگی‌های ورزشگاه‌ها داشته باشند.

با توجه به متغیرهای مورد سنجش پژوهش حاضر مدیران باید از مرحله برنامه‌ریزی و طراحی این موارد را مد نظر قرار دهند، تا ویژگی‌های ورزشگاه‌ها از کیفیت مطلوبی جهت جلب رضایت تماشاگران برخوردار باشند. با عطف به نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود قبل از ساخت و همچنین برای بازسازی ورزشگاه‌ها نیازها و خواسته‌های تماشاگران به‌خوبی مورد بررسی قرار گیرند، و به‌گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که پاسخگوی بخش زیادی از نیاز متفاوت تماشاگران باشند. به عنوان مثال طبقه‌بندی جایگاه‌ها به‌صورتی انجام گیرد، که اقشار مختلف جامعه بتوانند حضور پیدا کنند. همچنین یکی از مسائل روز پیش‌روی ورزش کشور



حضور بانوان در ورزشگاه‌ها می‌باشد که فشارهایی را نیز از مراجع بین‌المللی نیز به دنبال داشته است؛ بنابراین توجه به ویژگی‌های ورزشگاه می‌تواند کمک‌های فراوانی در تسریع و فرهنگ‌سازی حضور بانوان در ورزشگاه‌ها به شکلی امن و رضایت‌بخش را ارائه دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود، مدیران ورزشگاه‌ها برنامه‌های دوره‌ای و مداوم جهت ارزیابی رضایت‌مندی تماشاگران را در جهت ارتقای کیفی ویژگی‌های ورزشگاه‌ها پیاده‌سازی و اجرا کنند. در مورد حضور مجدد و رضایت‌مندی تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال، در این پژوهش اهمیت کیفیت فیزیکی استادیوم‌های ورزشی بر تمایلات رفتاری تماشاگران نشان داده شد. اگرچه کنترل نتیجه بازی غیرممکن است، اما باشگاه‌ها می‌توانند متغیرهایی را کنترل کنند که می‌تواند بر میزان حضور مجدد و رضایت‌مندی تماشاگران تاثیر بگذارد، زیرا کنترل و بررسی این عوامل می‌تواند شانس باشگاه‌ها را برای حفظ درآمد پایدار در طول فصل افزایش دهد.

References

- 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. [Persian]
- Ahmadi, S. A. A., Asgari Dehabad, H. R., & Darvish, H. (۲۰۱۵). Investigating the Impact of Perception of Quality Factors on Customer Behavioral Tendency through Brand Trust (Case Study: Domestic Automotive Companies). *Parliament and Strategy*, ۸۹, ۲۴۹-۲۶۷. [Persian]
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
- AliDost, E. Ahmadi, A. (2011). The relationship between service quality and audience satisfaction in Asian Champions League host stadiums. *Journal of Sports Management*, 4(14), 31-47. doi: 10.22059/jsm.2012.28903. [Persian].
- 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
- Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (۲۰۱۵). Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian Business Research*, ۷(۱), ۶۶-۸۵. <https://doi.org/10.1108/JIBR-0029-2014-00>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Benar, N., & Emami, M. (2016). The qualitative study of development Iranian spectators attracting and retaining in the Iran women's volleyball by NVivo. *Applied Research in Sport Management*, 4(4), 97-111. [Persian].
- Barros Filho, M. A., Pedrosa, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmiento, J. P., Silva, V. H. R., & Dias, C. (۲۰۲۱). The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: A study in Pernambuco football. *Journal of Physical Education*, ۳۲(۱).-۴۵۰-۴۶۲۲. <https://doi.org/10.4205/jphyseduc.v32i1.3203>
- Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (۲۰۲۱). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, ۲۵-۱. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630/10.1080>
- Burillo, P., De La Riva, L., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Felipe, J. L., & Fernández-Luna, A. (۲۰۱۸). Spectator spending and satisfaction analysis in the ۲۰۱۷ Madrid Tennis Open according to the attendee profile. *Journal of Physical Education and Sport*, ۱۸, ۱۲-۷۱
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.



- Çevik, H. (۲۰۲۰). Stadyum Atmosferinin İzleyicilerin Tatmin ve Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi: Yeni Eskişehir Stadyumu Örneği. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, ۷(۱), ۹۲-۷۵
doi: ۱۰,۳۳۴۶۸/sbsebd.۱۲۵
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (۲۰۱۸). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۲۰(۲), ۲۹۰-۲۷۶. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-2017-04-0020>
- Cho, H., Lee, H.-W. and Pyun, D.Y. (۲۰۱۹), "The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ۲۰(۲), ۲۹۰-۲۷۶. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-2017-04-0020>
- Darvishzadeh, M. Eidi, H. Shabani Moghadam, Keyvan. Khanumradi, S. (2015). Investigating the atmosphere of Iran's sports stadiums in popular sports events. *New approaches in sports management*, 3(10), 35-44. [Persian].
- Deloitte Sports Business Group, (۲۰۲۰). Eye on the prize, football money league. Available from: Internet link: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2020.pdf>
- Emami, M., & Banar, N. (۲۰۱۷). The effect of relational marketing on the quality of communication with spectators of the Women's Professional Volleyball League. *Sports Management Studies (Research in Sports Science)*, ۴(۴۱), ۱۹۹۱-۲۰۱۱. [Persian].
- Gallagher, D., O'Connor, C., & Gilmore, A. (۲۰۱۶). An exploratory examination of the strategic direction of the Gaelic Athletic Association via the application of sports marketing segmentation bases. *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۴(۲), ۲۰۳-۲۲۲. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-009>
- Seyed Ameri, M. H., Bahrami, S., & Sayadi, M. (2013). surveyed relation between service quality with satisfaction and clientele's loyalty of private's and government's sport locations in Urmia city. *Applied Research in Sport Management*, 1(3), 11-18.
- Ghezelsefloo, H., & Kalateh Seifari, M. (۲۰۱۷). Designing of SEM Model of Sport Spectator's Future Intention Attendance in World Volleyball's League in Terms of Priority in Service Quality and. *Sport Management Studies*, ۹(۴۳), ۳۸-۱۷. [Persian].
- Goharrostami, Hamidreza, Mohammadzadegan, Mehdi, & Nazari, Samaneh. (2021). Investigating factors affecting the quality of the construction process of football stadiums in Iran. *Sports Management and Development*, 10(2), 102-122. doi: 10.22124/jsmd.2021.5054. [Persian].
- Gong, T., & Yi, Y. (۲۰۱۸). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, ۳۵(۶), ۴۲۷-۴۴۲
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-148.
- Ha, J. H., & Han, J. W. (۲۰۱۰). Influence of Affective Reaction, Cognition, Spectator Satisfaction, Psychological Commitment on Intention to Attend Future Games to a Collegiate Sports Team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, ۳۹, ۲۲۳-۲۳۷
- Hesami, L; Jalali Farahan, M; Soleimani, Kh. (2014). Explaining the safety status of the professional football stadiums of the country. *Sports management*. 6(2). 343- 359. [Persian]
- Hosseini, S. E., & Purkian, A. (۲۰۱۸). The effect of the stadium's sensory stimuli on the excitement, satisfaction and intention to visit the football spectators again. *Sports Management Studies (Research in Sports Science)*, ۱۰(۴۷), ۲۰۵-۲۲۴. [Persian].



- Huijgen, B. C., Elferink-Gemser, M. T., Ali, A., & Visscher, C. (۲۰۱۳). Soccer skill development in talented players. *International journal of sports medicine*, ۳۴(۰۸), ۷۲۰-۷۲۶
- Hyun, M., & Jordan, J. S. (۲۰۱۹). Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*. ۲۳(۲), ۲۷۰-۲۵۷. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>
- Irvani, T., & Atashgar, K. (۲۰۱۵). A review of service quality measurement models and their capability assessment. *The Annual Conference on Management and Business Economics*, Tehran. [Persian].
- Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communitas and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329-338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.005>
- Jang, W., Byon, K. K., & Yim, B. H. (2020). Sportscape, emotion, and behavioral intention: a case of the big four US-based major sport leagues. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 321-343.
- Jensen, R. W., Haskell Sr, R. E., & Larson, B. V. (2018). How Does the Quality of Concessions at an NFL Game Affect Fan Satisfaction and Behavior? Analysis of Fan Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 6(1), 1-18. DOI: 10.15640/jmm.v6n1a1
- Khatibzadeh, M., Kozechian, H., Hanrou, A. (2013). Factors affecting the quality of sports tourism services from the point of view of tourists present in Shahrvard Esteghlal and Persepolis. *Journal of Sports Management*, 6(1), 39-55. doi: 10.22059/jsm.2014.50144. [Persian].
- Koozehchian, H., Khatibzadeh, M., & Honarvar, A. (2011). The role of dimensions of quality of tourism services in the satisfaction of sports tourists. *Sports Management Research and Motor Sciences*, 2, 19-32. [Persian].
- Kozechian, H., Khatibzadeh, M., Hanrou, A. (2011). The role of tourism service quality dimensions in the satisfaction of sports tourists. *Contemporary research in sports management*, 2(1), 19-32. [Persian].
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216. <https://doi.org/10.1123/jsm.2019-0222>
- Lamberti, G., Rialp, J. and Simon, A. (2022), "Antecedents of satisfaction and loyalty in different spectator tribes in a football context", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2). 295-310. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0210>
- Lawrence, H. J., O'Reilly, N., Speck, A., Ullrich, C., & Robles, K. (2020). The determinants of season ticket holder advocacy in the NCAA football bowl subdivision. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 10(3), 335-358. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2019-0035>
- Lee, C., & Hur, Y. (2019). Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 47(2), 1-15.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., Sagas, M. (2010). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
- Lee, K. Y., & Bae, S. W. (2014). The Effect of Factors on Foreign Spectators' Intention to Attend the Korean Professional Baseball Games. *Universal Journal of Management*, 2(7), 265-271. DOI: 10.13189/ujm.2014.020702
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2020). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1613438>
- Loannou, P., & Bakirtzoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of Human Sport and Exercise*, 11(4), 437-443.



- Ludvigsen, M., & Veerasawmy, R. (2010, November). Designing technology for active spectator experiences at sporting events. In *Proceedings of the 22nd conference of the computer-human interaction special interest group of Australia on computer-human interaction* (pp. 96-103).
- Mogajane, V. S., Slabbert, E., & Du Plessis, E. (2019). Assessing the importance of spectators to soccer clubs in South Africa: A management perspective. *Acta Commercii*, 19(1), 1-10.
- Mousavi, S. E., Elahi, A. R., & Hadavi, F. (2013). Determining the validity and validity of the Iranian version of the questionnaires of attitude loyalty and behavioral loyalty of sports fans. *Journal of Sports Management and Physiology North*, 1, 72_59. [Persian].
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Nazemi, A. Godarzi, M. Khabiri, M. (2013). The effect of stadium characteristics on the re-attendance of spectators in the Premier Football League of Iran. *New approaches in sports management*, 1(1), 65-77. [Persian].
- Nazimi, A. Godarzi, M. Khabeiri, M (2013). The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. *New approaches in sports management*, 1(1), 65-77. [Persian].
- Nguyen, Q., Nisar, T., Knox, D., & Prabhakar, G. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*, 120(6), 1207_1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Panahi, H., Behboodi, D., Zolghadr, H., & Zolghadr, A. (2015). Investigating the effect of service quality on tourist satisfaction. Case study: Gonbad Soltanieh. *Geography and Urban Planning*, 15, 101_116. <https://doi.org/10.22111/gaij.2015.2074>. [Persian].
- Pooladi, S., Abdolmaleki, H., & Kohandel, M. (2022). The role of Sportscape on Service Experience of Football Spectators (case of Azadi stadium). *Sports Marketing Studies*, 3(2), 150-121. [Persian].
- Quansah, T. K. (2022). New sports stadia for Africa? The impact of sportscape features on attendance intentions in sub-Saharan African club football. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 1-24. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125549>
- Ramzaninejad, R., Goharrostami, H. R., 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. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.970>. [Persian]
- Sauer, P., Spradley, B. D., & Cromartie, F. J. (2017). Influence of service in a sports environment: case study on Borussia Bortmund. *The Sport Journal*, 20.
- Serrano, J. A., & Segado, F. S. (2015). Análisis de las herramientas de medición de percepción de la calidad en los servicios deportivos: revisión de la literatura. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 10(28), 67-76.
- Shin, J. H., & Lyu, S. O. (2019). Using a discrete choice experiment to estimate spectators' willingness to pay for professional baseball park sportscape. *Sport Management Review*, 22(4), 502-512. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.009>
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2018). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*. 37(1), 50-60. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Slavich, M. A., Dwyer, B., & Rufer, L. (2018). An Evolving Experience: An Investigation of the Impact of Sporting Event Factors on Spectator Satisfaction. *Journal of Global Sport Management*, 3(1), 79_98. <https://doi.org/10.1080/24704067.2017.1411162>
- Soyguden, A., Schneider, R. C., Barut, Y., & Imamoglu, O. (2019). Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters. *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 3(114).



- Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contests. *Journal of Economic Literature*, 41(4), 1137–1187. doi: 10.1257/002205103771800004
- Tabesh, S., noori khanyourdi, M., dousti, M., & ganjaeain, H. (2020). Presenting the proposed model for the location of sports places using the integrated model of WLC and AHP. *Sport Management and Development*, 9(1), 2-22. doi: 10.22124/jsmd.2020.4096 [Persian].
- Talebpour, M. Rajabi, M. Moslinejad, M. Sahibkaran, M. Samsami, M. (2016). Evaluation of the behavioral intentions of the spectators of the Iranian handball league based on the quality of performance and result. *New approaches in sports management*, 4(13), 23-34. [Persian].
- Taylor, T., & Toohey, K. (2011). Ensuring safety at Australian sport event precincts: Creating securitised, sanitised and stifling spaces?. *Urban Studies*, 48(15), 3259-3275.
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*. 53(7), 1278-1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Tian, J., Xu, C., Kim, K., Nauright, J., Kim, M., David Pifer, N., & Zhang, J. J. (2021). Examining the relationship among service quality, perceived value, and sport consumption at the Wuhan tennis open. *Sport in Society*, 24(10), 1810-1826. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1901345>
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Dees, W. (2011). Exploring the effects of sportscape at a professional tennis tournament. *International Journal of Sport Management*, 12 (1): 33-49.
- Wang, X. (2011). The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 14(2), 149–163.
- Won, D., & Lee, C. (2022). What influences season ticket holders' satisfaction and renewal intention? the role of season ticket service quality. *Managing Sport and Leisure*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2072372>
- Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>
- Yun, J.H., Rosenberger, P.J. and Sweeney, K. (2020), “Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3). 755-782, doi: 10.1108/APJML07-2019-0444.
- Zhang, J., & Wei, X. (2018). Research on the Impact of Chain Catering Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Xiamen. DEStech Transactions on Economics, *Business and Management*, (icssed). 10.12783/dtem/icssed2018/20313
- Zid, A., Hamid, S. F. A., Aziz, M. N. A., & Basal, M. H. (2022). Motivation on Environment Factors among Football Spectators Attendance at Shah Alam Stadium. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(SI7), 521-526. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iSI7.3826>.

