

Development and Psychometric Evaluation of Football Stadium Atmosphere Scale (Marketing Approach)

Amin Khatibi^{1✉}, Mahmoud Goudarzi², Mohammad Khabiri³,
Majid Jalali Farahani⁴

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran & Shahid Chamran University of Ahvaz, Tehran & Ahvaz, Iran. Email: a-khatibi@scu.ac.ir
2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: mgoodarz@ut.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.
E-mail: mkhabiri@ut.ac.ir
4. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: jalali@ut.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:

Received:

25 June 2019

Received in revised form:

29 January 2020

Accepted:

1 February 2020

Published online:

22 December 2023

Keywords:

Football,

Marketing,

Psychometric,

Spectators,

Stadium Atmosphere.

Introduction: The purpose of this research was development and psychometric evaluation of the football stadium atmosphere scale with the marketing approach.

Methods: The research was conducted in three sections. In the first section to identify the most important factors that shape the stadium atmosphere, a three-stage Delphi survey was conducted which in the first stage, semi-structured interviews with experts were done and in the next stages, a questionnaire was used and finally after the last review, 80 items were specified. In the second section, 80 items specified in the previous study, formed a questionnaire and after confirmation of its validation by experts it was distributed among spectators in two matches. To reduce variables, exploratory factor analysis was used and finally, 15 factors with 54 items were specified. In the third section, obtained questionnaires from the previous step, based on cluster sampling were distributed among Iranian Primer league spectators. Collected data was evaluated by confirmatory factor analysis in the partial least square method to confirm the main factors and to evaluate structural validation.

Results: Based on the result of this test, 8 main affective factors on football stadium atmosphere in Iran were specified which include of sports club's Last performance, perceived respect, stadium, event, facility, organizer, stadium architecture and designing, and spectator's behavior.

Conclusion: The scale designed in this research can be used in future research and help marketers and football clubs attract and retain their customers.

Cite this article: Khatibi, A., Goudarzi, M., Khabiri, M., & Jalali Farahani, M. (2023). Development and Psychometric Evaluation of Football Stadium Atmosphere Scale (Marketing Approach). *Sport Management Journal*, 15 (4), 5-22

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.284193.2293>



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Attractive atmosphere is one of the most important motivations for spectators to attend a sports event. In addition, the sponsors of sports events also benefit from the influence of the atmosphere of the stadium because the atmosphere of the stadium can increase the effectiveness of advertising and by fixing advertising messages in the situation experienced by the spectators; it helps to gain the emotional status of brands (Charleston, 2008). On the other hand, attractive atmosphere is considered in the media as a success factor for the commercialization of sports leagues (Woratschek, Schafmeister, & Hoenes, 2006). Organizers of sports events can also gain a lot of profit through sponsors and ticket sales, according to the atmosphere of the event. Because the desirability of the event atmosphere can have a positive effect on both of these factors. But the question that exists is what are the factors that shape the atmosphere of the stadiums? The purpose of this research was development and psychometric evaluation of the football stadium atmosphere scale with the marketing approach.

Methods

The research was conducted in three sections. In the first section to identify the most important factors that shape the stadium atmosphere, a three-stage Delphi survey was conducted which in the first stage, semi-structured interviews with experts were done and in the next stages, a questionnaire was used and finally after the last review, 80 items were specified. In the second section, 80 items specified in the previous study, formed a questionnaire and after confirmation of its validation by experts it was distributed among spectators in two matches. To reduce variables, exploratory factor analysis was used and finally, 15 factors with 54 items were specified. In the third section, obtained questionnaires from the previous step, based on cluster sampling were distributed among Iranian Primer league spectators. Collected data was evaluated by confirmatory factor analysis in the partial least square method to confirm the main factors and to evaluate structural validation.

Results

The scale that was designed and validated in this research to identify the factors that shape the atmosphere of football stadiums included 8 factors and 49 items. The factors which include of sports club's last performance, perceived respect, stadium, event, facility, organizer, stadium architecture and designing, and spectators behavior. It seems that most of the factors

that shape the atmosphere of football stadiums (except what happens on the game) can be managed by sport marketers.

Conclusion

The findings of this research regarding the factors that shape the atmosphere of football stadiums in Iran have similarities and differences with previous researches in different counties, which it can be caused by differences in cultures or sports fields studied. Considering that this research is the first research about the atmosphere of football stadiums in Iran, the scale designed in this research can be used in future research and help marketers and football clubs to attract and retain their customers.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The researcher and the accompanying team have avoided including personal information, especially the names of the participants in all stages of the research. Also, all the interviews have been done with prior coordination and with the consent of the participants.

Funding:

This study received no financial support from any organization or individual. All expenses were covered by the authors.

Authors' contribution:

The authors have contributed equally

Conflict of interest:

The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments:

The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and all the spectators who cooperated in the implementation of this article as best as possible.



طراحی و اعتباریابی پرسشنامه عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال (با رویکرد بازاریابی)

امین خطیبی^۱، محمود گودرزی^۲، محمد خیبری^۳، مجید جلالی فراهانی^۴

۱. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران و دانشگاه شهید چمران اهواز، تهران، اهواز، ایران. رایانامه: a-khatibi@scu.ac.ir
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mgoodarz@ut.ac.ir
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mkhabiri@ut.ac.ir
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: jalali@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از این پژوهش طراحی و اعتباریابی ابزاری برای شناسایی عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال بود.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۰۴	روش پژوهش: این پژوهش در سه بخش انجام گرفت. در بخش اول به منظور شناسایی مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌ها، یک پژوهش دلفی در سه مرحله انجام گرفت. مرحله اول دلفی در قالب مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان انجام شد و در مراحل بعد از پرسشنامه‌های بسته‌پاسخ استفاده شد و در نهایت پس از بازنگری نهایی، ۸۰ گویه شناسایی شد. در بخش دوم، گویه‌های شناسایی شده در قالب پرسشنامه‌ای تنظیم و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی توسط متخصصان طی دو مسابقه میان تماشاگران توزیع شد و پس از انجام آزمون تحلیل عاملی اکتشافی ۵۴ گویه در قالب ۱۵ عامل اصلی شناسایی شد. در بخش سوم پرسشنامه به دست آمده از مرحله قبل، با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای در بین تماشاگران لیگ برتر فوتبال توزیع شد و روایی سازه ابزار از طریق آزمون تحلیل عاملی تأییدی به روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۸/۱۱/۰۹	یافته‌ها: در مجموع، هشت عامل اصلی مؤثر بر جو ورزشگاه‌های فوتبال در ایران شناسایی شد که عبارت‌اند از: عملکرد پیشین باشگاه، احترام ادراک شده، ورزشگاه، رویداد، امکانات رفاهی، برگزارکننده، معماری و طراحی ورزشگاه و رفتارهای تماشاگران.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲	نتیجه‌گیری: ابزار طراحی شده در این پژوهش می‌تواند هم در پژوهش‌های آتی استفاده شود و هم به بازاریابان و باشگاه‌های فوتبال در جذب و حفظ مشتریان خود کمک کند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱	
کلیدواژه‌ها: اعتباریابی، بازاریابی، تماشاگران، جو ورزشگاه، فوتبال.	

استناد: خطیبی، امین؛ گودرزی، محمود؛ خیبری، محمد؛ و جلالی فراهانی، مجید (۱۴۰۲). طراحی و اعتباریابی پرسشنامه عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال (با رویکرد بازاریابی). نشریه مدیریت ورزشی، (۴) ۱۵، ۲۲-۵.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.284193.2293>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کربیتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان و اگذا کرده است. آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

محصول ورزشی به‌عنوان هر شکلی از فعالیت جسمانی که استعداد یک نفر را در مقابل دیگری به رقابت وا می‌دارد، تعریف شده است. در حوزه خدمات فراغتی، ورزش محصول منحصربه‌فردی است، زیرا تجربه‌ای پیش‌بینی‌ناپذیر و محصولی لمس‌نشده است که همزمان تولید و مصرف می‌شود. تولید و مصرف همزمان خدمات، ارتباط مشتری با محصول را افزایش می‌دهد (بیتنر^۱، ۱۹۹۲؛ ترلی و بالتون^۲، ۱۹۹۹). با رشد و افزایش رقابت در صنعت ورزش و به همان نسبت ورود و ازدیاد شکل‌های مصرف ورزش، تلاش برای خلق هوادارانی وابسته و وفادار برای سازمان‌های ورزشی افزایش یافته است، زیرا خلق و حفظ یک چنین مبنایی برای بقا و پایداری در سطح سازمانی ضروری است (فانک^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

با وجود روش‌های مختلف کسب درآمد برای سازمان‌های ورزشی، هنوز هم افرادی که در رویدادهای ورزشی حاضر می‌شوند، یک منبع معنادار تولید ثروت برای سازمان‌های ورزشی‌اند (مولین^۴ و همکاران، ۲۰۰۷). به همین دلیل بازاریابان ورزشی همواره در تلاش‌اند تا تجربه حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران تجربه‌ای جذاب و دلپذیر سازند. پژوهش‌های بازاریابان نشان داده است، مشتریان بیش از آنکه به محصول اصلی یا خدمات ارائه‌شده در هنگام خرید پاسخ دهند، به کل محصول پاسخ می‌دهند.

یکی از ویژگی‌های مهم کل محصول می‌تواند مکان خرید یا مصرف آن باشد. در بعضی موارد مکان، یا به‌صورت خاص‌تر، جو آن مکان، در فرایند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذارتر از محصول به‌تنهایی است (کاتلر^۵، ۱۹۷۳). مفهوم جو حاکی از این نکته است که محیط‌ها یا مکان‌ها دربردارنده تأثیرات احساسی خاصی‌اند که به ادراک کیفیت آنها منجر می‌شود و جو به‌عنوان عاملی که تحریک‌کننده احساس مطلوبیت است به‌کار می‌رود (داردن و بابین^۶، ۱۹۹۴). خلق جو، فعالیت است که مشخص می‌کند محیط بازاریابی باید به‌دقت شکل گیرد تا هم به رفتارها و ارزیابی‌های خاصی از سوی مصرف‌کنندگان منجر شود و هم یک بازار هدف خاص را جذب کند (ترلی و بالتون، ۱۹۹۹). بررسی مفهوم جو نیازمند تعریف روشنی از واژه و درک مناسبی از موقعیتی است که این مفهوم، نسبت به محیط و شخص دارد. معادل دانستن جو با متغیرهای محیطی آنقدر نامطلوب است که آن را معادل با متغیرهای روانی بدانیم (یوریخ و بنکشتاین^۷، ۲۰۱۰). با این حال پژوهش‌های پیشین عمدتاً روی رضایتمندی تماشاگران از محیط فیزیکی ورزشگاه تمرکز کرده و محرک‌های اجتماعی یا زمینه‌ای محیط را نادیده گرفته‌اند. برای مثال یوسف و سی^۸ (۲۰۰۸) دسترسی به استادیوم، تسهیلات فیزیکی، اسکوربورد، راحتی صندلی‌ها و فضای اختصاصی را بررسی کردند. آیوونو و باکیرزوگلو^۹ (۲۰۱۶) دسترسی به ورزشگاه، جنبه‌های زیبایی‌شناختی تجهیزات، دسترسی به تجهیزات و امنیت ورزشگاه را بررسی کردند. اسلویچ^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۸) امکانات و تسهیلات، تجهیزات الکترونیک و رقابت تیم ورزشی را بررسی کردند.

این پژوهش‌ها هرچند به بررسی جنبه‌های فیزیکی بسیاری از خدمات ورزشگاه‌ها پرداخته‌اند، ولی برای بررسی ویژگی‌های یک رویداد ورزشی مناسب نیستند و اغلب عوامل رضایت‌بخشی چون شعارهای معمول، تشویق کردن و حرکات نمایشی را که معمولاً توسط هواداران انجام می‌شود، نادیده گرفته‌اند. حال آنکه هاردی و ساتن^{۱۱} معتقدند یکی از جنبه‌های منحصربه‌فرد ورزش و محصولات مربوط

1. Bitner

2. Turley & Bolton

3. Funk

4. Mullin

5. Atmosphere

6. Kotler

7. Darden & Babin

8. Uhrich & Benkenstein

9. Yusof & See

10. Ioannou & Bakirtzoglou

11. Slavich

12. Hardy & Sarten

به رویدادهای ورزشی، استفاده از خدمات رویداد در حضور دیگران و امکان تعامل اجتماعی با دیگران است (فانک^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰) جو ورزشگاه را «وضعیت احساسی مطلوبی که تماشاگران به ویژگی‌های محیطی منحصربه‌فرد یک ورزشگاه نسبت می‌دهند»، تعریف کرده‌اند. ویژگی‌های محیطی اشاره‌شده در این تعریف می‌تواند در بردارنده مجموعه‌ای از عواملی باشد که تماشاگر از ابتدا تا انتهای حضور خود در ورزشگاه تجربه می‌کند. چادویک و بیچ^۲ (۲۰۰۷) معتقدند ماهیت ورزش برای بسیاری از مردم، جو و هیجان ناشی از حضور مردم در اطراف آنهاست. آنها معتقدند خوب است اگر ورزشکار یا تیم مورد علاقه شما مسابقه را ببرد، اما حتماً بهتر خواهد بود اگر آن مسابقه را به‌همراه دوستان، خانواده و دیگر حامیان ببینید، یعنی بر خلاف فروشگاه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، جو غالب در ورزشگاه، علاوه بر ایجاد ارزش افزوده‌ای برای محصول اصلی (رویداد)، ارزش تفریحی منحصربه‌فردی نیز برای تماشاگران خلق می‌کند. در واقع خود آن نیز ممکن است بخش مهمی از کل تجربه خدمت دریافت‌شده از سوی مشتریان باشد (یوریخ و کانینگ استوفر^۳، ۲۰۰۹). بائر^۴ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند جو جذاب از مهم‌ترین انگیزه‌های تماشاگران برای حضور در یک رویداد ورزشی است. افزون بر این اسپانسرهای رویدادهای ورزشی نیز از تأثیر جو ورزشگاه سود می‌برند، زیرا جو ورزشگاه می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و با تثبیت پیام‌های تبلیغاتی در موقعیت تجربه‌شده از سوی تماشاگران به کسب جایگاه عاطفی برندها کمک کند (چارلستون^۵، ۲۰۰۸). از سوی دیگر جو جذاب، یک عامل موفقیت تجاری‌سازی مسابقات لیگ‌های ورزشی، در رسانه‌ها به حساب می‌آید (وردتسچک^۶ و همکاران، ۲۰۰۶). برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی نیز با توجه به جو رویداد، می‌توانند از طریق اسپانسرها و فروش بلیت منفعت زیادی کسب کنند، زیرا مطلوبیت جو رویداد می‌تواند به‌صورت مثبتی روی هر دوی این عامل‌ها تأثیرگذار باشد. اما سؤال این است که عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌ها کدام‌اند؟ و آیا اساساً جو ورزشگاه قابل مدیریت است یا خیر!

با وجود اهمیت موضوع، تاکنون پژوهش‌های کمی در این باره انجام شده است. اخیراً پژوهشگران مشکل را تشخیص داده و مطالعه جو ورزشگاه را آغاز کرده‌اند (۴۴) و در تلاش‌اند تا با شناسایی عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه هم از بروز رفتارهای مخرب پیشگیری کنند و هم زمینه تفریحی لذت‌بخشی برای خانواده‌ها فراهم آورند که در بردارنده منافع اقتصادی فراوانی برای باشگاه‌ها، اسپانسرها و رسانه‌هاست. در این زمینه پژوهش‌هایی نیز به روش کیفی صورت گرفته است. برای نمونه یوریخ و کانینگ استوفر (۲۰۰۹) به‌منظور شناخت بهتر از جو ورزشگاه‌ها به مطالعه مفهومی آن پرداخته و محرک‌های موجود در ورزشگاه را در سه گروه کلی دسته‌بندی کردند: ۱. محرک‌هایی که توسط سازمان‌دهنده ایجاد می‌شوند؛ ۲. محرک‌هایی که توسط تماشاگران ایجاد می‌شوند؛ ۳. محرک‌هایی که توسط مسابقه ایجاد می‌شوند. با این همه آنها به نقش هریک از محرک‌ها در شکل‌گیری جو ورزشگاه و چگونگی محاسبه آنها اشاره‌ای نکردند. یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰) تلاش کردند تا مشکل مربوط به تدوین شاخص‌های مرتبط با محاسبه جو ورزشگاه‌ها را حل کنند. آنها با استفاده از روش دلفی و مصاحبه با خبرگان و دسته‌بندی شاخص‌ها در نهایت ۱۵ عامل تأثیرگذار بر جو ورزشگاه را شناسایی کردند. دو عامل برای محرک‌های مربوط به سازمان‌دهنده، هشت عامل برای محرک‌های مربوط به تماشاگران و رفتار آنها، سه عامل برای محرک‌های مربوط به رقابت و دو عامل برای محرک‌های مربوط به معماری ورزشگاه. در این پژوهش، هرچند پژوهشگران مدلی برای بررسی جو ورزشگاه ارائه کرده‌اند، ولی مدل ارائه‌شده مبتنی بر داده‌های کیفی بوده و از نظر کمی بررسی نشده است.

بالاجی و چاکرابورتی^۷ (۲۰۱۵) طی پژوهشی دریافته‌اند تجهیزات فیزیکی، زیبایی تجارب تفریحی و تعاملات اجتماعی در شکل‌گیری جو ورزشگاه‌های کریکت در هند تأثیرگذارند. آلیسون^۸ (۲۰۱۸) اشاره می‌کند تاریخچه فوتبال در پرتلند، کیفیت فوتبال، جو ورزشگاه و

1. Funk

2. Chadwick & Beech

3. Uhrich & Konigstorfer

4. Bauer

5. Charleston

6. Woratschek

7. Balaji & Chakraborti

8. Allison

اختیارات داده شده به هواداران موجب شده فرهنگ هواداران تیم ثرون به صورت موفقیت آمیزی توسعه پیدا کند. سویگادن^۱ و همکاران (۲۰۱۹) طی پژوهشی دریافته اند که ورزشگاه، داشتن فرصتی برای فعالیت های تفریحی و احساس آسودگی است که موجب افزایش حضور هواداران در ورزشگاه می شود.

یوچن^۲ و همکاران (۲۰۱۳) نیز طی پژوهشی به بررسی جو سالن های بسکتبال تایوان پرداختند و مدلی ده مؤلفه ای از عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه ها ارائه کردند که مؤلفه های آن عبارتند از: جنبه های تفریحی، وسایل الکترونیک، تسهیلات، سنت های تیم، عملکرد تیم، اشتیاق هواداران، رفتار حرفه ای اعضای تیم ها، رقابت تیم ها و گروه های شادی. با این حال آنها اشاره کرده اند که توجه به اینکه تماشاگران در کشورهای مختلف فرهنگ های متفاوتی دارند، نیاز است تا پژوهش های دیگری در سایر کشورها به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه ها انجام گیرد تا شناخت بهتری نسبت به این پدیده حاصل شود. بعلاوه نوع رشته ورزشی نیز می تواند در شکل دهی به جو ورزشگاه ها تأثیرگذار باشد. برای نمونه جو حاکم بر سالن های بسکتبال، زمین های تنیس و یا استادیوم های فوتبال به واسطه ماهیت رشته ورزشی می تواند بسیار متفاوت باشد و همین بر ضرورت انجام پژوهش در رشته های مختلف ورزشی می افزاید. لیگ برتر فوتبال ایران طی سال های اخیر با روند کاهشی تعداد تماشاگران مواجه بوده و کم توجهی نسبت به این موضوع می تواند پیامدهای منفی بسیاری برای فوتبال کشور به همراه داشته باشد. نتایج پژوهش های پیشین حاکی از آن است، متوسط حضور تماشاگران لیگ برتر ایران نزدیک به ده هزار نفر در هر بازی و برای تیم های متوسط اروپایی حداقل ۳۰ هزار نفر در هر بازی است. همچنین بیش از ۵۰ درصد تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال دائمی نیستند و کمتر از سه بار در طول یک فصل در ورزشگاه حاضر می شوند (بختیاری، ۲۰۰۹). حضور کم تعداد و نامنظم تماشاگران در ورزشگاه ها می تواند باشگاه ها را از یکی از مهم ترین منابع درآمدی، یعنی درآمد روز مسابقه محروم کند که آن نیز به نوبه خود می تواند بر دیگر منابع درآمدی یعنی حامیان مالی و حق پخش رسانه ای تأثیر منفی بگذارد. با وجود اهمیت جو ورزشگاه ها بر درآمدزایی باشگاه های فوتبال در سطح دنیا، تاکنون پرسشنامه ای برای شناسایی عوامل شکل دهنده آن طراحی نشده است. با توجه به آنچه گفته شد، این پژوهش در پی آن است تا ضمن طراحی ابزاری برای بررسی دیدگاه تماشاگران لیگ برتر فوتبال، به این پرسش پاسخ گوید که مهم ترین عوامل شکل دهنده جو ورزشگاه های فوتبال در ایران کدامند؟

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نحوه گردآوری داده ها از نوع آمیخته اکتشافی است و شامل دو بخش کیفی و کمی است. در این پژوهش برای طراحی پرسشنامه از پارادایم چرچیل (۱۹۷۹) که برای تدوین پرسشنامه در حوزه بازاریابی ارائه شده، استفاده شده است، و مراحل آن عبارتند از: ۱. مشخص کردن ساختار مفهومی موضوع، ۲. تولید آیتم ها، ۳. جمع آوری داده ها، ۴. خالص سازی داده ها، ۵. جمع آوری داده ها، ۶. بررسی پایایی، ۷. بررسی روایی و ۸. تدوین هنجار. در بخش اول، با مطالعه پیشینه پژوهش (مقالات و کتاب ها) به بررسی تعاریف و جنبه های مختلف مفهوم جو اقدام شد و تعریف یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰) از جو ورزشگاه به عنوان کامل ترین تعریف در حوزه ورزش، پذیرفته شد. سپس به منظور شناسایی گویه ها از روش پژوهش دلفی در سه مرحله استفاده شد.

در اولین مرحله دلفی، جهت شناسایی عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه ها، مصاحبه هایی نیمه ساختاریافته با خبرگان آگاه به موضوع انجام گرفت. در این بخش، جامعه آماری پژوهش شامل استادان بازاریابی ورزشی دانشگاه های کشور، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال، مسئولان سازمان لیگ و اتحادیه باشگاه های فوتبال، مسئولان باشگاه های لیگ برتر فوتبال (کمیته بازاریابی، کمیته هواداران) بود. با توجه به ماهیت پژوهش های کیفی و همچنین هدف این پژوهش، روش نمونه گیری به صورت نظری (غیراحتمالی) انتخاب شد و یافته ها

1. Soyguden

2. Yueh Chen

3. Churchill paradigm

4. Theoretical sampling

پس از انجام ۱۵ مصاحبه با ۱۴ نفر به مرحله اشباع نظری رسید (با یکی از مصاحبه‌شوندگان دو بار مصاحبه به عمل آمد). مصاحبه‌شوندگان شامل شش نفر از استادان بازاریابی ورزشی دانشگاه‌های کشور، چهار نفر از اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و اتحادیه باشگاه‌های فوتبال و چهار نفر نیز از مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بودند. پس از هر مصاحبه، نظرهای خبرگان به مجموعه گویه‌های شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال اضافه شد و با استفاده از نمونه‌گیری نظری مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۹۴ گویه شناسایی شد. پس از آن مجموعه گویه‌های شناسایی شده بازبینی شد و گویه‌هایی که همپوشانی داشتند، حذف شدند و در نهایت ۱۸۸ گویه باقی ماند. در مرحله دوم دلفی، بر اساس این ۱۸۸ گویه، پرسشنامه‌ای با طیف سه‌گزینه‌ای تهیه و در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آنها خواسته شد، با توجه به تأثیری که تصور می‌کنند هر گویه بر جو ورزشگاه دارد، یک گزینه را انتخاب کنند. پس از جمع‌آوری و بررسی پرسشنامه‌های دور دوم دلفی، گویه‌هایی که حداقل ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان برای آنها گزینه ۳ را انتخاب کرده بودند (بی‌شک در ایجاد جوی خوب در ورزشگاه مؤثرند) شناسایی شدند (۵۶ گویه). در مرحله سوم دلفی، برای اطمینان خاطر از گویه‌هایی که باید حذف شوند، از بین ۱۳۲ گویه باقی‌مانده یک‌بار دیگر گویه‌هایی که دارای میانگین بیش از ۲ بوده و بیش از ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان آنها را در جو ورزشگاه مؤثر دانسته بودند، مشخص شدند (۷۹ گویه). در این مرحله، ضمن ارائه بازخورد مرحله قبل، از گروه دلفی خواسته شد فقط گویه‌هایی را انتخاب کنند که معتقدند قطعاً در ایجاد جوی خوب در ورزشگاه مؤثرند و باید در سؤالات نهایی پرسشنامه گنجانده شوند. پس از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نتایج پرسشنامه‌ها، گویه‌هایی را که بیش از ۷۰ درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند، قطعاً در ایجاد جوی خوب در ورزشگاه مؤثرند و نباید از سؤالات نهایی حذف شوند، شناسایی شده (۲۴ گویه) و به پرسشنامه مرحله قبل اضافه شدند؛ یعنی در مجموع از سه دور پژوهش دلفی، ۸۰ گویه شکل‌دهنده جو ورزشگاه فوتبال شناسایی شد.

در بخش دوم پژوهش، بر اساس گویه‌های شناسایی شده در مرحله قبل، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف، ۵=کاملاً موافق) تهیه و پس از بررسی روایی محتوا توسط متخصصان (۱۲=۱۱)، در هفته‌های هشتم و نهم از مسابقات لیگ برتر فوتبال، طی دو مسابقه در ورزشگاه تختی شهر اهواز (فولاد خوزستان-گسترش فولاد تبریز در و مسابقه استقلال خوزستان-تراکتورسازی تبریز) در میان تماشاگران توزیع شد. از ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده در میان تماشاگران، در نهایت ۳۸۲ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۴ درصد بود). داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی تجزیه و تحلیل شد و پس از شناسایی عوامل اصلی شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال، مجدداً پایایی ابزار و همچنین همبستگی هریک از عوامل با کل جو ورزشگاه بررسی شد.

در مرحله سوم پژوهش، به منظور بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. بدین منظور بر اساس نتایج مرحله دوم، پرسشنامه‌ای بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱=کاملاً مخالف، ۵=کاملاً موافق) تهیه شد. جامعه آماری پژوهش، تماشاگران لیگ برتر فوتبال بود (تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال)، که با توجه به نامشخص بودن تعداد افراد جامعه (N)، و همچنین چندمقوله‌ای بودن متغیرها، برای نمونه‌گیری از فرمول زیر استفاده شد (میرزایی، ۲۰۱۱). در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که بر اساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ است)، α سطح خطا، d دقت مورد نظر و σ واریانس جامعه است. در صورتی که واریانس متغیر در جامعه در دسترس نباشد، می‌توان واریانس نمونه را به عنوان برآوردی از واریانس جامعه به کار برد (سرمد و همکاران، ۲۰۰۷). در این پژوهش نیز با توجه به اینکه واریانس جامعه در دسترس نبود، با انجام یک پیش‌آزمون و توزیع ۲۸ پرسشنامه انحراف معیار نمونه محاسبه شد و مقدار واریانس ۰/۲۸۹۴ به دست آمد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد، دقت ۰/۰۵ و واریانس ۰/۲۸۹۴، حجم نمونه برابر است با:

$$n = \frac{Z^2 \times \sigma^2}{d^2} \quad \text{رابطه (۱)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.2894}{0.05^2} = 443.90 \cong 444 \quad \text{رابطه (۲)}$$

به منظور انتخاب این حجم نمونه از جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. بدین منظور هفته دهم از مسابقات لیگ برتر فوتبال، به طور تصادفی به عنوان یک خوشه انتخاب شد و در بین تماشاگران هشت مسابقه‌ای که در این هفته برگزار شد، پرسشنامه پژوهش به صورت متناسب میان هر طبقه توزیع شد. بدین منظور از فرمول زیر استفاده شد:

N_h : تعداد افراد جامعه در طبقه h ام، n_h : تعداد نمونه مورد انتخاب از طبقه h ام، N : تعداد کل افراد جامعه.

$$n_h = n \frac{N_h}{N} \quad \text{رابطه ۳}$$

با توجه به احتمال ریزش آزمودنی‌ها، ۵۰۰ پرسشنامه جهت توزیع در میان هشت مسابقه در نظر گرفته شد. متناسب با میانگین تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌ها در مسابقات پیشین، با توجه به فرمول ذکر شده، تعداد پرسشنامه برای هر مسابقه تعیین شد. به منظور تعیین میانگین تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌ها طی نه هفته پیشین رقابت‌ها، از اطلاعات ارائه شده در تارنمای رسمی سازمان لیگ فوتبال ایران استفاده شد. پس از آن ۵۰۰ پرسشنامه طی دو روز، در هشت ورزشگاه میزبان مسابقات توزیع شد. بدین منظور پرسشنامه‌ها توسط تیم‌های سه نفره در فاصله زمانی بین دو نیمه در بین تماشاگران توزیع و در ابتدای نیمه دوم جمع‌آوری شد. در پایان، ۴۴۷ پرسشنامه به صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد (نرخ بازگشت پرسشنامه ۸۹/۴ درصد بوده است). سپس با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و روش حداقل مربعات جزئی، پایایی و روایی سازه پرسشنامه جو ورزشگاه‌های فوتبال بررسی شد. در این روش پایایی توسط سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی^۲ و ۳. ضرایب بارهای عاملی. روایی نیز توسط دو معیار سنجیده می‌شود: ۱. روایی همگرا و ۲. روایی واگرا.

یافته‌های پژوهش

در بخش اول، به منظور تولید گویه‌ها از روش پژوهش دلفی در سه مرحله استفاده شد و در مجموع ۸۰ گویه شکل‌دهنده جو ورزشگاه فوتبال شناسایی شد.

در بخش دوم، به منظور دسته‌بندی گویه‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. ۸۰ گویه شناسایی شده در مراحل قبل در قالب پرسشنامه‌ای با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱= کاملاً مخالف، ۵= کاملاً موافق) تنظیم و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی توسط ۱۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی، طی دو مسابقه در ورزشگاه تختی شهر اهواز در میان تماشاگران توزیع شد. از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شده طی دو بازی، در نهایت ۳۸۲ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. پایایی کلی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰۸ به دست آمد. همان‌طور که بی و گانگ^۳ (۲۰۱۳) بیان کرده‌اند، پیش از تحلیل عاملی، همبستگی هر یک از گویه‌ها با کل مفهوم جو ورزشگاه بررسی شد و نتایج آن نیز حاکی از همبستگی تمام گویه‌ها به جز گویه‌های شماره ۱۲ و ۴۳ بود، که این دو گویه نیز از پرسشنامه حذف شدند. در مرحله بعد برای تجزیه و تحلیل ۷۸ گویه باقی‌مانده، از روش تحلیل عناصر اصلی^۴ با چرخش عمودی^۵ و با تکنیک واریماکس^۶ استفاده شد. مقدار شاخص کی.ام. او^۷ برابر ۰/۷۷۳ شد که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری است. آزمون کرویت بارتلت^۸ نیز معنادار شد (۰/۰۰۱) که حاکی از مناسب بودن ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی داده‌هاست. با انجام تحلیل عاملی اکتشافی و دوران

1. Partial Least Square (PLS)

2. Composite Reliability (CR)

3. Yi & Gong

4. Principle Components Method (PCM)

4. Orthogonal Rotation

6. Varimax

7. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

8. Bartlett's Test of Sphericity

عمودی ۱۵ عامل اصلی شناسایی شد. در این پژوهش با حذف گویه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۴۵ بود، ۵۴ گویه به‌دست آمد و ۲۴ گویه نیز حذف شد. این ۱۵ عامل در مجموع ۵۷/۴۹۶ درصد از واریانس عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه را تبیین می‌کند که مقداری قابل قبول است. برای اطمینان از همسانی درونی پرسشنامه، مجدداً پایایی گویه‌های باقی‌مانده و عوامل مشخص‌شده در مرحله قبل توسط آلفای کرونباخ بررسی شد. همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، پایایی ۱۴ عامل بالاتر ۰/۷ بود و فقط میزان پایایی عامل دوم کمتر از ۰/۷ بود که با حذف این عامل از پرسشنامه، پایایی کل پرسشنامه ۰/۸۷۳ به‌دست آمد. نتیجه این مرحله، تولید پرسشنامه‌ای با ۱۴ عامل و ۵۲ گویه بود که در مرحله بعد به کار رفت.

جدول ۱. بررسی پایایی عوامل پرسشنامه

تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
عامل ۱	۰/۹۰۲	عامل ۹	۰/۷۸۹
عامل ۲	۰/۵۲۶	عامل ۱۰	۰/۸۷۳
عامل ۳	۰/۸۳۱	عامل ۱۱	۰/۷۹۲
عامل ۴	۰/۸۵۲	عامل ۱۲	۰/۷۷۵
عامل ۵	۰/۸۴۱	عامل ۱۳	۰/۸۱۸
عامل ۶	۰/۷۹۱	عامل ۱۴	۰/۷۷۰
عامل ۷	۰/۸۰۸	عامل ۱۵	۰/۷۱۰
عامل ۸	۰/۸۳۲	کل پرسشنامه	۰/۸۷۳

در بخش سوم پژوهش، به‌منظور بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. از ۵۰۰ پرسشنامه توزیعی در بین تماشاگران هشت بازی هفته دهم مسابقات لیگ برتر فوتبال، ۳۴۷ پرسشنامه به‌صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. به‌منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی، با توجه به پیشینه پژوهش، مدل‌های سه‌عاملی، چهارعاملی، هشت‌عاملی، ده‌عاملی و ۱۴ عاملی بررسی و مشخص شد، مدل هشت‌عاملی نسبت به سایر مدل‌ها برازش بهتری دارد. برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی پایایی ابزار از طریق سه معیار مورد سنجش قرار می‌گیرد: ۱. آلفای کرونباخ، ۲. پایایی ترکیبی و ۳. ضرایب بارهای عاملی. سپس روایی همگرا و واگرا بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۲، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در محدوده مورد قبول واقع شده‌اند.

جدول ۲. بررسی ضرایب پایایی مدل ۸ عاملی

عوامل هشت‌گانه جو ورزشگاه	ضریب آلفای کرونباخ (a) > ۰/۷	پایایی ترکیبی (CR) > ۰/۷	میانگین واریانس استخراجی (AVE) > ۰/۴
عملکرد پیشین	۰/۷۵۳۷۹۵	۰/۸۳۶۲۶۱	۰/۵۱۰۲۵۵
احترام ادراک‌شده	۰/۸۲۳۳۵۹	۰/۸۷۲۰۴۵	۰/۵۳۶۱۹۵
ورزشگاه	۰/۸۱۴۶۱۹	۰/۹۱۵۶۱۱	۰/۶۵۱۱۴۲
رویداد	۰/۸۶۶۴۰۵	۰/۸۹۶۲۲۵	۰/۵۳۱۷۰۰
برگزارکننده	۰/۷۶۷۹۸۲	۰/۸۴۳۹۱۴	۰/۵۳۱۵۰۴
تماشاگران	۰/۸۸۲۳۳۵	۰/۹۰۶۲۲۱	۰/۵۳۱۰۸۴
طراحی و معماری	۰/۷۶۴۳۲۶	۰/۸۴۲۷۸۳	۰/۵۳۱۸۵۴
تسهیلات	۰/۷۷۸۴۴۲	۰/۸۴۹۶۰۰	۰/۵۳۳۲۵۹

معیار دیگری که برای بررسی پایایی ابزار به کار می‌رود، مقدار بارهای عاملی است که از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود. هالند (۱۹۹۹) معتقد است که اگر این مقدار برابر یا بیش از ۰/۴ شود، پایایی در مورد آن مدل قابل قبول است و چنانچه کمتر از ۰/۴ شود باید از مدل حذف شود (داوودی و رضازاده، ۲۰۱۳). همان‌طور که در جدول ۳، آمده است، با توجه به اینکه بار عاملی گویه‌های ۴، ۳۲ و ۶ کمتر از ۰/۴ بود، از مدل حذف شدند. مابقی گویه‌ها دارای بار عاملی قابل قبول بودند. مقادیر t برای تمام سؤالات بزرگ‌تر از ۱/۹۶ بوده، بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند.

جدول ۳. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری (پایایی)

شماره	عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبالی	بار عاملی	مقدار t
۱	عملکرد باشگاه‌ها در فصل نقل و انتقالات	۰/۸۷۴۰۶۲	۳۳/۷۸
۲	اهمیت رویداد (سرنوشت‌ساز یا دوستانه، نتایج پیشین رقابت دو تیم ...)	۰/۷۳۴۲۳۶	۱۴/۶۵
۳	نتایج باشگاه در مسابقات پیشین و جایگاه آن در جدول	۰/۶۰۱۵۸۸	۸/۵۲
۵	علاقه و تعلق خاطر به باشگاه	۰/۶۰۶۶۲۹	۹/۱۸
۵۱	اعتماد عمومی نسبت به تعیین نتیجه مسابقه در زمین و عدم تبانی	۰/۷۱۹۹۱۷	۱۵/۹۵
۹	ارزشی که باشگاه برای تماشاگران خود قائل است.	۰/۶۸۱۷۵۷	۱۱/۱۰
۱۰	رفتار کارمندان کنترل بلیت و تفتیش وسایل همراه	۰/۸۰۴۹۷۷	۲۰/۸۷
۱۱	رفتار کارکنان نیروی انتظامی	۰/۵۷۱۰۶۷	۷/۱۷
۴۹	مدیریت صحیح جمعیت برای خروج از ورزشگاه	۰/۷۶۲۵۵۶	۱۷/۶۲
۵۰	اهدای محصولات و هدایایی با برند باشگاه به تماشاگران	۰/۶۶۹۱۱۷	۱۲/۲۰
۵۲	پاسخگو بودن کارکنان و مسئولان ورزشگاه نسبت به اعتراضات	۰/۸۶۵۴۸۴	۳۷/۱۸
۱۲	تعداد و پاکیزگی مسیرها و راهروهای ورودی به سکوها	۰/۵۹۳۵۳۵	۸/۷۱
۴۴	کیفیت چمن ورزشگاه	۰/۵۹۲۸۵۴	۸/۴۷
۴۵	تعداد سرویس‌های بهداشتی، پاکیزگی و دسترسی آسان به آنها	۰/۹۰۷۰۸۳	۶۱/۶۳
۴۶	تعداد آب‌خوری‌ها، پاکیزگی و دسترسی آسان به آنها	۰/۹۰۴۰۴۶	۴۳/۹۴
۴۷	تعداد بوفه‌ها، پاکیزگی و دسترسی آسان به آنها	۰/۸۸۶۵۵۴	۳۵/۹۳
۴۸	کیفیت و قیمت مواد غذایی که در فروشگاه‌های ورزشگاه عرضه می‌شود.	۰/۸۷۹۳۶۳	۳۵/۹۳
۷	پیدا کردن آسان مکان ورزشگاه	۰/۷۰۰۸۹۳	۱۰/۸۹
۸	امکانات کافی و متعدد آمد و رفت به ورزشگاه	۰/۷۶۹۵۴۵	۲۰/۰۴
۱۳	وجود صندلی‌های اختصاصی و شماره‌دار	۰/۶۵۷۸۰۶	۸/۷۵
۱۴	طراحی و راحت بودن صندلی‌ها	۰/۸۲۵۳۳۱	۳۱/۰۵
۱۵	وجود نمایش‌دهنده‌های بزرگ برای تماشاگرانی که دید مناسبی ندارند.	۰/۴۱۲۳۴۹	۱۴/۲۴
۱۸	آیین‌ها و سنت‌های خاص تماشاگران تیم‌ها	۰/۷۹۲۷۹۲	۱۶/۸۱
۲۰	لباس‌ها و کلاه‌ها، شنل و شال‌های رنگی تماشاگران	۰/۸۸۵۸۶۴	۴۴/۱۸
۲۱	دریای رنگی مواجی که از حضور تماشاگران با یک رنگ خاص در ورزشگاه ایجاد می‌شود	۰/۶۷۴۸۶۶	۱۱/۵۹
۲۲	حرکت پرچم‌های رنگی یا استوانه‌های پلاستیکی رنگی	۰/۵۶۸۵۶۳	۷/۵۱
۲۵	صدای سنج و دهل، بوق و سوت و ...	۰/۷۵۰۹۹۶	۱۲/۶۳
۲۹	حرکات خاص لیدرها و بوقچی‌ها در تهییج هواداران	۰/۷۰۵۹۳۴	۱۵/۳۴
۳۹	شعرها و شعارهای هواداران، سوت زدن، هورا کشیدن‌های تماشاگران	۰/۶۸۶۰۱۱	۱۲/۳۶
۴۰	موج مکزیکی در ورزشگاه	۰/۷۱۰۲۹۵	۱۳/۵۱
۱۸	آیین‌ها و سنت‌های خاص تماشاگران تیم‌ها	۰/۷۹۲۷۹۲	۱۶/۸۱
۴۱	حلقه‌های اتحاد هواداران با انباشتن دست گردن هم‌دیگر و حرکات هماهنگ دست‌ها و شانه‌ها و ...	۰/۶۷۸۴۵۹	۱۲/۷۰
۳۰	روحیه تیمی و غیرت و از خودگذشتگی بازیکنان	۰/۶۶۱۱۶۷	۱۱/۷۲
۳۱	حضور بازیکنان ستاره در زمین	۰/۶۱۲۸۲۵	۱۲/۱۶
۳۳	جریان بازی و موقعیت‌های گل در حین بازی	۰/۶۴۰۵۵۵	۸/۹۵

¹. Hulland

۱۱/۷۲	۰/۶۶۱۱۶۷	روحیه تیمی و غیرت و از خودگذشتگی بازیکنان	۳۰	رویداد
۱۲/۱۶	۰/۶۱۲۸۲۵	حضور بازیکنان ستاره در زمین	۳۱	
۸/۹۵	۰/۶۴۰۵۵۵	جریان بازی و موقعیت‌های گل در حین بازی	۳۳	
۱۵/۲۹	۰/۷۵۶۳۰۷	تعداد گل‌های بازی	۳۴	
۱۸/۰۱	۰/۷۷۰۲۰۳	عکس‌العمل‌های بازیکنان (نسبت به همدیگر، داور، موقعیت‌های بازی)	۳۵	
۱۱/۹۷	۰/۶۹۱۳۵۶	نحوه قضاوت و مدیریت جریان بازی از سوی تیم داور	۳۶	
۲۰/۸۷	۰/۷۸۱۱۵۵	عکس‌العمل‌های مربیان و کادر فنی (نسبت به حوادث بازی، داور و ...)	۳۷	
۲۱/۳۴	۰/۸۳۴۹۸۵	سرعت و کیفیت فنی هر دو تیم	۳۸	
۱۱/۷۲	۰/۶۶۱۱۶۷	روحیه تیمی و غیرت و از خودگذشتگی بازیکنان	۳۰	
۱۱/۲۳	۰/۶۸۴۳۰۶	نوع موسیقی که از بلندگوها پخش می‌شود و کیفیت پخش آنها	۱۹	
۱۷/۶۹	۰/۷۸۶۶۹۵	نمایش صحنه‌های خاص توسط اسکوربرد ورزشگاه	۲۴	
۱۰/۳۹	۰/۶۲۰۸۳۳	اعلام اسامی بازیکنان هنگام ورود به زمین مسابقه	۲۶	
۱۹/۳۲	۰/۷۸۹۶۴۳	نحوه ورود بازیکنان به زمین و تقابل آنها با تیم حریف	۲۷	
۱۱/۱۴	۰/۷۱۵۲۰۹	شروع مسابقه در زمان تعیین شده توسط داور	۲۸	
۳۳/۹۹	۰/۸۷۶۰۸۵	نحوه چیدمان تماشاگران تیم میزبان و تیم رقیب در ورزشگاه	۱۶	طراحی و معماری
۱۶/۵۰	۰/۷۱۰۹۰۱	جایگاه‌های مسقف ورزشگاه و وضعیت سایه‌بان‌ها	۱۷	
۸/۸۳	۰/۶۳۱۴۲۲	رنگ تجهیزات، تبلیغات و هرچه که تداعی کننده نمادی از باشگاه باشد.	۲۳	
۸/۵۸	۰/۶۰۷۲۰۱	نزدیکی صندلی‌ها یا سکوها به بازیکنان و نیمکت مربیان	۴۲	
۱۲/۵۰	۰/۷۵۴۳۰۸	نورپردازی داخل ورزشگاه	۴۳	

معیار دوم از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرایی است که به بررسی میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده آیین هر سازه با شاخص‌های خود می‌پردازد. مگنر^۳ و همکاران (۱۹۹۶) مقدار $0/4$ به بالا را برای این شاخص کافی دانسته‌اند (داوودی و رضازاده، ۲۰۱۳). با توجه به نتایج جدول ۲، می‌توان مناسب بودن میزان روایی همگرا را تأیید کرد.

سومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی واگرا^۴ است که همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیرمرتبط با آن می‌سنجد. چنانچه همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود، بیش از همبستگی میان آن شاخص با سایر سازه‌ها باشد، مدل دارای روایی واگرا خواهد بود (داوودی و رضازاده، ۲۰۱۳). همان‌گونه که در جدول ۴ آمده است، تمامی گویه‌ها بار عاملی بیشتری با متغیر پنهان مربوط به خود دارند که این امر نشان از برازش مناسب مدل دارد. بنابر یافته‌های پژوهش، پرسشنامه طراحی شده برای جو ورزشگاه‌های فوتبال دارای پایایی و روایی مناسب است.

جدول ۴. بررسی روایی واگرایی مدل به روش فورنل و لارکر

سازه	طراحی معماری	عملکرد باشگاه	رویداد	تسهیلات رفاهی	برگزارکننده ادراکی	احترام تماشاگران ورزشگاه
طراحی و معماری	۰/۷۲۳۳					
عملکرد باشگاه	۰/۳۶۵۰	۰/۷۱۴۷				
رویداد	۰/۴۵۸۱	۰/۶۷۵۴	۰/۷۲۲۷			
تسهیلات رفاهی	۰/۵۲۱۴	۰/۴۰۳۳	۰/۵۴۱۳	۰/۷۲۹۹		
برگزارکننده	۰/۴۹۴۰	۰/۳۳۰۵	۰/۳۸۳۹	۰/۴۳۵۷	۰/۷۲۲۵	
احترام ادراکی	۰/۵۲۳۱	۰/۶۶۹۴	۰/۶۷۷۱	۰/۴۰۳۳	۰/۳۵۰۵	۰/۷۳۲۲

1. Convergent Validity

2. Average Variance Extracted (AVE)

3. Magner

4. Discriminant Validity

تماشاگران	۰/۵۷۷۸	۰/۴۳۹۵	۰/۴۷۲۱	۰/۳۶۶۳	۰/۵۱۸۹	۰/۳۷۹۲	۰/۷۲۲۲
ورزشگاه	۰/۵۱۳۴	۰/۵۹۳۳	۰/۵۶۱۸	۰/۵۸۰۴	۰/۲۹۷۹	۰/۶۱۱۶	۰/۲۸۹۰
							۰/۸۰۷۰

بحث و نتیجه گیری

ابزاری که در این پژوهش برای شناسایی عوامل شکل دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال طراحی و اعتباریابی شد شامل هشت عامل اصلی و ۴۹ گویه بود، که عبارت‌اند: عملکرد پیشین باشگاه، ۲. احترام ادراک شده، ۳. امکانات ورزشگاه، ۴. رویداد، ۵. امکانات رفاهی، ۶. برگزارکننده، ۷. معماری و طراحی ورزشگاه و ۸. رفتارهای تماشاگران. یوریخ و کانینگ استوفر (۲۰۰۹) طی پژوهشی مفهومی محرک‌های موجود در ورزشگاه را در سه دسته کلی جای دادند: ۱. محرک‌هایی که توسط سازمان دهنده ایجاد می‌شوند؛ ۲. محرک‌هایی که توسط تماشاگران ایجاد می‌شوند؛ ۳. محرک‌هایی که توسط مسابقه ایجاد می‌شوند. یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) نیز طی پژوهشی کیفی چهار عامل اصلی برگزارکننده، تماشاگران و رفتار آنها، رقابت و معماری ورزشگاه را به عنوان عوامل اصلی شکل دهنده جو ورزشگاه‌ها معرفی کردند. یوچن و همکاران (۲۰۱۳) نیز عوامل مؤثر بر جو سالن‌های بسکتبال تایوان را ۱۰ عامل جنبه‌های تفریحی، وسایل الکترونیک، تسهیلات، سنت‌های تیم، عملکرد تیم، اشتیاق هواداران، رفتار حرفه‌ای اعضای تیم‌ها، رفتار تماشاگران، رقابت تیم‌ها و گروه‌های شادی معرفی کردند. عوامل اصلی شناسایی شده در این پژوهش، دربردارنده عواملی است که یوریخ و کانینگ استوفر (۲۰۰۹) و یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) نیز به آن اشاره کرده‌اند. در مقایسه با پژوهش یوچن و همکاران (۲۰۱۳) هرچند شباهت‌هایی بین عوامل اصلی وجود دارد، چون رفتار تماشاگران، تسهیلات، رقابت تیم‌ها، ولی تفاوت‌هایی هم وجود دارد. به نظر می‌رسد برخی از این تفاوت‌ها از جمله جنبه‌های تفریحی و گروه‌های شادی ناشی از تفاوت فرهنگی بین دو جامعه پژوهش و برخی چون وسایل الکترونیک متأثر از نوع ورزش است، چراکه در ورزش بسکتبال به دلیل تعداد زیاد امتیازات مبادله شده و تعداد کوارترها و تعویض‌ها و ... وسایل نمایش الکترونیک اهمیت بیشتری دارند تا ورزشی چون فوتبال.

بررسی ضرایب مسیر عوامل هشت‌گانه شکل دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال که در جدول ۵ گزارش شده، حاکی از آن است که عوامل احترام (۰/۸۲۹)، ورزشگاه (۰/۸۲۸)، رویداد (۰/۸۰۶)، عملکرد پیشین باشگاه (۰/۷۶۰)، تسهیلات (۰/۷۴۶)، معماری و طراحی (۰/۶۵۴)، تماشاگران (۰/۵۸۵) و برگزارکننده (۰/۵۶۱) به ترتیب بیشترین سهم نسبی را در تبیین واریانس متغیر جو ورزشگاه‌های فوتبال داشته‌اند.

عامل احترام، در واقع مربوط به ارزشی است که باشگاه و برگزارکنندگان برای تماشاگران قائل‌اند و آن را در رفتار خود با تماشاگران نشان می‌دهند. تماشاگران احترام ادراک شده را در شکل‌دهی به جوی مطلوب در ورزشگاه بسیار مؤثر دانسته‌اند. در بین شش گویه تبیین‌کننده عامل احترام ادراک شده، پاسخگو بودن کارکنان و مسئولین ورزشگاه نسبت به اعتراضات (۰/۸۶۵)، رفتار کارمندان کنترل بلیت و تفتیش وسایل همراه (۰/۸۰۴) و مدیریت صحیح جمعیت برای خروج از ورزشگاه (۰/۷۶۲) به ترتیب دارای بیشترین بار عاملی بوده‌اند که در واقع همه آنها به نوعی به نگرش و رفتار محترمانه مسئولان برگزاری بازی مربوط می‌شوند. پرایس و پالمرو (۲۰۱۴) معتقدند هواداران از زمانی که وارد ورزشگاه می‌شوند، تعامل شخصی خود را با تیم یا کارکنان مکان ورزشی آغاز می‌کنند. تماشاگران انتظار دارند این خدمات توسط افرادی آگاه و با برخورد‌های دوستانه ارائه شود، کسانی که واقعاً مراقب آنها باشند. کارکنان آموزش می‌بینند که چگونه صحبت کنند و چگونه در هنگام تعامل با دیگران زبان بدن مناسبی داشته باشند و اینکه بتوانند به هواداران نشان دهند از اینکه کار می‌کنند، لذت می‌برند. عملکرد کارکنان در ارتباط با هواداران غیرقابل لمس و نامتجانس است و به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شود. با توجه به اینکه خودکارکنان نیز یک متغیر جوسازی مهم‌اند، تعاملات بین هواداران و کارکنان جهت تولید و مصرف یک خدمت و ادراک کلی هواداران از تجربه رویداد اهمیت بسیار دارد.

¹. Price & Palmero

دومین عاملی که بیشترین سهم در تبیین واریانس جو ورزشگاه را داشته، عامل ورزشگاه است که شاخص‌های آن اغلب مربوط به امکانات اولیه ورزشگاه‌ها چون پاکیزگی، کیفیت چمن، دسترسی به سرویس‌های بهداشتی و ... است و نتایج پژوهش‌های پیشین نیز اغلب بر اهمیت جنبه‌های فیزیکی ورزشگاه بر رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تأکید کرده‌اند. از جمله ناظمی (۲۰۱۲) طی پژوهشی عواملی چون دسترسی، پارکینگ، تمیزی استادیوم، کنترل تماشاگران، خدمات غذایی، اسکوربرد، راحتی صندلی‌ها، زیبایی، طراحی، تابلوهای راهنما در استادیوم و تخصیص فضا رابطه معناداری با حضور مجدد تماشاگران دارد. هاک و رینگل و ساستد (۲۰۱۰) نیز دریافتند رضایت بازدیدکنندگان به‌طور عمده توسط فضای مکان ورزشی (برای مثال نمای خارجی و پاکیزگی و دستیابی به امنیت شخصی) و طراحی داخلی آن تعیین می‌شود. بنابراین فراهم کردن بهترین امکانات برای جذب و حفظ تماشاگران و فروش مواد غذایی و سایر اجناس، صاحبان تیم‌ها را قادر می‌سازد حتی اگر در زمین مسابقه قادر به رقابت نیستند، به‌صورت مؤثری برای دلارهای تفریحی مصرف‌کنندگان رقابت کنند (واکفیلد و همکاران، ۱۹۹۶).

سومین عاملی که بیشترین سهم در تبیین واریانس جو ورزشگاه را داشته، عامل رویداد است. در این عامل شاخص‌های سرعت و کیفیت فنی بازی، عکس‌العمل‌های مربیان و بازیکنان به حوادث بازی و همچنین تعداد گل‌های بازی بیشترین بار عاملی را داشته‌اند. پژوهش‌های پیشین چون یوریخ و کانینگ استوفر (۲۰۰۹)، یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) و یوچن و همکاران (۲۰۱۳) نیز بر نقش رویداد به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده جو تأکید کرده‌اند. نعمتی و همکاران (۲۰۱۲) نیز دریافتند عامل جذابیت رویداد (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن نتایج) بر تمایل تماشاگران برای حضور در رویداد تأثیرگذار است. هرچند منشأ برخی از محرک‌های این عامل درون مسابقه است (مثل تعداد گل‌ها، سرعت و کیفیت فنی) و خارج از کنترل سازمان‌دهنده رویداد هستند، با این حال بعضی دیگر از این محرک‌ها چون حضور بازیکنان ستاره در زمین و عکس‌العمل‌های مربیان و بازیکنان قابل مدیریت هستند.

چهارمین عاملی که بیشترین سهم در تبیین واریانس جو ورزشگاه را داشته، عامل عملکرد پیشین باشگاه است. در بین پنج گویه تبیین‌کننده عامل عملکرد پیشین باشگاه، گویه عملکرد باشگاه در فصل نقل و انتقالات دارای بیشترین بار عاملی است (۰/۸۷۴) و پس از آن گویه‌هایی چون اهمیت رویداد (۰/۷۳۴) و اعتماد عمومی نسبت به تعیین نتیجه مسابقه در زمین و عدم تبانی (۰/۷۱۹) بیشترین بار عاملی را داشته‌اند. این عامل دربردارنده گویه‌هایی است که به عملکرد گذشته باشگاه مربوط می‌شود، برای نمونه عملکرد باشگاه در فصل نقل و انتقالات حاکی از میزان تلاش و سرمایه‌گذاری باشگاه برای حفظ بازیکنان محبوب و جذب بازیکنان بانگیزه است. اهمیت رویداد نیز تا حدود زیادی به نتایج مسابقات پیشین، جایگاه هریک از تیم‌ها در جدول مسابقات، نتایج پیشین رویارویی دو تیم و ... بستگی دارد، چنانکه المیری و همکاران (۲۰۰۹) نیز دریافتند جایگاه تیم مورد علاقه در جدول رده‌بندی، جایگاه تیم حریف در جدول سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی، وجود بازیکنان ستاره در تیم مورد علاقه یا تیم حریف و بازی با رقیب سنتی بر حضور تماشاگران تأثیر مثبت دارد. کانینگ استوفر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) نیز طی پژوهشی دریافتند چهار عامل جو ورزشگاه، موفقیت‌های بین‌المللی باشگاه، برتری‌های منحصربه‌فرد باشگاه‌ها و تعادل رقابتی ادراک‌شده به‌صورت معناداری بر جذابیت لیگ‌های فوتبال ملی و بین‌المللی (لیگ قهرمانان اروپا) هواداران در انگلستان و آلمان تأثیرگذارند.

پنجمین عاملی که بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو ورزشگاه داشته، عامل تسهیلات است. در بین پنج شاخص تبیین‌کننده این عامل، شاخص‌هایی چون طراحی و راحت بودن صندلی‌ها (۰/۸۲۵)، امکانات کافی و متعدد آمد و رفت به ورزشگاه (۰/۷۶۹) و پیدا کردن آسان مکان ورزشگاه (۰/۷۰۰) بیشترین بار عاملی را داشته‌اند. منظور از عامل تسهیلات، ویژگی‌هایی است که جهت رفاه حال تماشاگران به آنها ارائه می‌شود و می‌تواند تجربه تماشاگر از حضور در ورزشگاه را بهبود بخشد. واکفیلد و بلادگت (۱۹۹۶) در این زمینه به صندلی‌های تماشاگران اشاره می‌کند و معتقد است تماشاگران معمولاً باید برای زمان طولانی بنشینند، بنابراین انتظار دارند صندلی‌های

1. Hock

2. Wakefield

3. Koenigstorfer

آنها راحت باشد. راحتی صندلی‌ها هم به ساختار فیزیکی صندلی‌ها مربوط است و هم به فاصله بین صندلی‌ها. صندلی‌ها ممکن است به دلایل زیر راحت نباشند: از نظر طراحی (نشیمن سخت و بدون تکیه‌گاه)، شرایط (فرسوده یا مرطوب باشند)، یا نزدیکی فاصله آنها تا صندلی‌های دیگر. المیری و همکاران (۲۰۰۹) نیز دریافتند مؤلفه‌هایی که مربوط به امکانات و تسهیلات ورزشگاه است بر حضور تماشاگران تأثیر مثبت دارد. برخی از مؤلفه‌هایی که آنها در پژوهش خود بررسی کرده‌اند عبارت‌اند از: ورود و خروج آسان از ورزشگاه، تهیه آسان بلیت، مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نظافت، نور، دید به زمین و صندلی‌ها.

ششمین عاملی که در تبیین واریانس جو ورزشگاه نقش داشته، طراحی و معماری ورزشگاه است که دارای مؤلفه‌هایی چون مسقف بودن ورزشگاه، رنگ تجهیزات، نور ورزشگاه و نزدیکی صندلی تماشاگران به بازیکنان و نیمکت مربیان بود. فرناندز و نوس (۲۰۱۴) نیز طی پژوهشی دریافتند طراحی و چیدمان تجهیزات، راه‌های ورود و خروج آسان، دسترسی آسان به اتاق‌های استراحت و فروشگاه‌ها و علائم داخل ورزشگاه، زیبایی تجهیزات (طراحی و دکوراسیون تجهیزات)، راحتی صندلی‌ها بر کیفیت ادراک شده و رضایت تماشاگران و تمایل به مراجعه مجدد آنها تأثیر معناداری دارد. در خصوص تأثیر معماری بر جو ورزشگاه فدرسن و منیگ (۲۰۰۹) نیز دریافتند تماشاگران آلمانی به‌صورت معناداری جو حاکم بر ورزشگاه‌های تک‌منظوره را به ورزشگاه‌های چندمنظوره ترجیح می‌دهند همچنین استفاده از ورزشگاه‌های تک‌منظوره طی ۴۳ فصل اخیر به‌طور متوسط تعداد تماشاگران هر باشگاه برای هر فصل را ۲۸۰۰ نفر افزایش داده است؛ یعنی افزایش ۱۰/۷ درصد در میانگین تعداد تماشاگران بوندسلیگا که برای هر مسابقه حدود ۲۵۶۰۲ نفر است. تماشاگران هنگام ورود به مکان ورزشی باید بتوانند به‌سادگی صندلی‌های خود، اتاق استراحت، فروشگاه‌ها و جایگاه‌های فروش مواد غذایی را پیدا کنند. در این مواقع است که متغیر طراحی در جوسازی مورد توجه قرار می‌گیرد. یک طراحی مؤثر، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به‌آسانی و بدون هیچ مشکلی به اهداف موردنظر دست یابند. در یک طراحی خوب تماشاگر باید احساس کند که به‌آسانی می‌تواند موقعیت‌یابی کند و به جایی که می‌خواهد برود. طراحی غیر مؤثر ممکن است جابه‌جایی را به تعویق بیندازد و موجب شود تماشاگران احساس محدودیت کنند. همچنین برای تماشاگران مهم است که بتوانند با استفاده از علائم و تابلوهای راهنما به‌درستی مسیر خود را پیدا کنند. مشکل داشتن در پیدا کردن مسیرها ممکن است تجربه ناخوشایندی برای هواداران برجای گذارد و حمایت آتی آنها را کاهش دهد. تماشاگران مبلغ زیادی پول پرداخت می‌کنند و به‌جای اینکه از همراهی خانواده و دوستان و تماشای بازی لذت ببرند، مجبور می‌شوند دقایق ارزشمند بسیاری را صرف جست‌وجوی خدمات کنند (گرینول و همکاران، ۲۰۰۲).

هفتمین عاملی که در تبیین واریانس جو ورزشگاه‌های فوتبال نقش داشته، عامل تماشاگران و رفتار آنهاست. از مؤلفه‌های مربوط به این عامل می‌توان به آیین‌ها و سنت‌های خاص تماشاگران، لباس‌ها و کلاه‌ها و شال‌های رنگی تماشاگران، حرکت پرچم‌ها، صدای سنج و بوق و اشاره کرد. در پژوهش‌های پیشین نیز یوریخ و کانیک استوفر (۲۰۰۹)، یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) و یوچن و همکاران (۲۰۱۳) نیز رفتار تماشاگران دیگر را به‌عنوان عاملی مؤثر بر جو ورزشگاه‌ها معرفی کرده‌اند. چارلستون (۲۰۰۸) نیز طی پژوهشی دریافت مهم‌ترین شکل‌دهنده جو از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر فوتبال انگلستان عبارت‌اند از: تعداد افراد حاضر در ورزشگاه، کل ظرفیت ورزشگاه، شادی و آوازخوانی هواداران (میزان سروصدا)، تاریخچه یا سابقه مسابقه با حریف و احساس ارتباط و همراهی با دیگر حامیان. در واقع نتایج پژوهش وی نشان داد جو ترکیبی از جنبه‌های اجتماعی افراد حاضر (تماشاگران) در مسابقه و جنبه‌هایی از ورزشگاه است که در یک زمینه اجتماعی شکل گرفته است. پس از آنکه پژوهش‌های جو در فروشگاه‌ها و بازارهای تجاری بر اهمیت ازدحام جمعیت تأکید کردند، بازاریابان ورزشی نیز به اهمیت اجتماع پی بردند و دریافتند تعاملات انسانی نیز جزئی از فضای رویداد و لذت تماشاگرند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که لذت از رویدادهای ورزشی با تعامل گروهی افزایش می‌یابد و همچنین رضایت‌مندی تماشاگران بیشتر به تجربه از رویداد و جنبه تفریحی رویداد مرتبط است تا صرفاً نتیجه رویداد. پژوهشگران معتقدند ازدحام جمعیت و تجربه این ازدحام می‌تواند یکی از تأثیرگذارترین عوامل شکل‌دهنده جو باشد و می‌تواند تأثیر زیادی بر احساس لذت و شادی تماشاگران و تمایل آن‌ها به

1. Fernandes & Neves

2. Feddersen & Maennig

3. Greenwell

ماندن یا ترک ورزشگاه داشته باشد (شانون و ترلی؛ ۱۹۹۷). ادنسون (۲۰۱۴) نیز معتقد است ورزشگاه فوتبال همچون تئاتر محصور است که در آن یک رویداد دراماتیک ورزشی برای اولین بار اجرا می‌شود و تمایل دارد تماشاگران علاقه‌مندی را که خود بخشی از این نمایش هستند و می‌توانند بر آنچه در مسابقه رخ می‌دهد تأثیرگذار باشند، به بازی بگیرد. وستریک و شیلبری (۱۹۹۹) نیز معتقدند مراسم مشترک هواداران را به‌عنوان یک محرک در میدین ورزشی دانسته‌اند، حتی برای تماشاگرانی که به‌صورت فعال درگیر در این برنامه‌ها نیستند. آنها همچنین جنبه‌هایی چون فریادهای جمعیت، تشویق و هو کردن، خوشامدگویی به بازیکنان در زمین و خواندن ترانه‌های مشهور را برجسته کرده‌اند.

هشتمین و آخرین عاملی که در تبیین واریانس جو ورزشگاه‌های فوتبال نقش داشته، عامل برگزارکننده است. گویه‌های تبیین‌کننده این عامل عبارت‌اند از: نحوه ورود بازیکنان به زمین و تقابل آنها با تیم حریف، نمایش صحنه‌های خاص توسط اسکوربرد ورزشگاه، شروع مسابقه در زمان تعیین‌شده توسط داور و موسیقی که از بلندگوها پخش می‌شود. مؤلفه‌های این عامل بیشتر مربوط به مدیریت صحیح برگزاری رویداد هستند. در پژوهش‌های پیشین نیز یوریخ و کانینگ استوفر (۲۰۰۹) و یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) برگزارکننده یا سازمان‌دهنده را به‌عنوان عاملی مؤثر بر جو ورزشگاه‌ها معرفی کرده‌اند، ولی در سایر پژوهش‌های داخلی و خارجی، کمتر به‌صورت مستقیم به این موضوع پرداخته‌اند. بالولی^۳ (۲۰۱۷) طی پژوهشی در بررسی اهمیت موسیقی بر تماشاگران در ورزشگاه‌ها دریافتند چنانچه موسیقی با دیگر متغیرهای یک ورزشگاه متناسب باشند، موجب می‌شود تماشاگران زمان بیشتری را بمانند، در آینده مجدداً مراجعه و همچنین بیشتر خرید کنند. همچنین ۶۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقد بودند موسیقی اجراشده در ورزشگاه‌ها باید با شخصیت برند تیم ورزشی متناسب باشد و صدای آن نیز به اندازه باشد، هرچند ورزشگاه‌ها برای خلق یک تجربه و جو مثبت از طریق موسیقی به اندازه کافی کار نمی‌کنند.

امروزه سازمان‌ها تلاش نمی‌کنند تا وفاداری تماشاگران را تنها از طریق تیم ورزشی کسب کنند، چراکه بر عملکرد تیم کنترل ندارند. بنابراین روی معامله چیزی تمرکز می‌کنند که بتوانند آن را کنترل کنند. بدون در نظر گرفتن اینکه چه کسی مسابقه را می‌برد، تماشاگران می‌توانند روی داشتن یک تجربه خوب حساب کنند (مولین و همکاران، ۲۰۰۷). برای فراهم کردن یک تجربه خوب برای تماشاگران، جو رویداد یا مکان ورزشی باید آنها را مجذوب کند و کارکنان برگزارکننده رویداد نیز باید برای آنها فرش قرمز پهن کنند. ارتقای جو مسابقه در ترکیب با مشخصات منحصر به فرد محصول اصلی (برای مثال عملکرد بازیکنان، تاریخچه تیم، بازیکنان ستاره، رقابت و موقعیت اجتماعی) به بازاریابان در تأمین رضایت و حفظ مشتریان خود کمک می‌کند (یوشیدا و جیمز، ۲۰۱۰). ابزار طراحی‌شده در این پژوهش می‌تواند هم در پژوهش‌های آتی استفاده شود و هم به بازاریابان و باشگاه‌های فوتبال در جذب و حفظ مشتریان خود کمک کند.

تقدیر و تشکر

از همه عزیزانی که با نظرهای ارزشمند خود تیم تحقیق را یاری دادند (خبرگان، تماشاگران)، صمیمانه سپاسگزاریم.

1. Shannon & Turley

2. Edensor

3. Ballouli

4. Yoshida & James

References

- Allison, R.(2018).Women's soccer in the United States: introduction. *Sport in society*.21(7),993-995. doi:10.1080/17430437.2018.1401361.
- Bakhtiari, M.(2009).*Consideration of Spectator's Satisfaction Regarding Different Service's in Premier League in Football*(Case Study of Azadi Stadium), Unpublished thesis in University of Tehran. (In Persian).
- Balaji,M.S., Chakarborti, R.(2015).Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context. *Journal of Indian business research*.7(1): 45-66. doi: 10.1108/JIBR-05-2014-0029.
- Ballouli, K. (2017). Sound affects: How music transforms the way spectators and participants consume sport. *Sport and Entertainment Review*, 3(1), 3-8.
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 14-22. doi.org/10.1108/IJMS-07-01-2005-B004
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71. https://doi.org/10.2307/1252042
- Chadwick, S., & Beech, J. (2007). *The marketing of sport*. Pearson Education.
- Charleston, S. (2008). Atmosphere in English football: Relationships with Stadium Characteristics, supporter demographics and moving to a new ground. British Psychological Society Annual Conference, April 2008, Dublin. https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/1146/
- Christensen, S. R. (2006). Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 48(1), 61-80. doi:10.1177/147078530604800105
- Churchill, g. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:10.2307/3150876.
- Darden, W. R., & Babin, B. J. (1994). Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 29, 101-109. doi:10.1016/0148-2963(94)90014-0
- Davoodi, A., Rezazadeh, A.(2013). *Structural Equation Modeling with PLS Software*, Tehran, Jahad Daneshgahi Publication. (In persian).
- Edensor, T. (2014). Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*, Contents lists available at ScienceDirect(in press). http://dx.doi.org/10.1016/j.emospa.2013.12.010.
- Elmiri,M., Jahromi, M., Hoseini, M., Esfahani & A., Rahimi, M. (2009). *Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran*, Journal of Sport Management. 3, 61-73, (In Persian).
- Feddersen, A., & Maennig, W. (2009). Arenas Versus Multifunctional Stadiums: Which Do Spectators Prefer? *Journal of Sports Economics*, 10(2), 180-191. doi: 10.1177/1527002508323821
- Fernandes, T., & Neves, S. (2014). The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13. https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914058
- Funk, D., Alexandris, K., McDonald, H. (2008). *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. MA: Elsevier. doi:10.4324/9780080942858.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing*

Quarterly, 18(3), 126-138.

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. [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(02\)70064-8](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(02)70064-8).

Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2), 188-207. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2010.034327>

Ioannou, P., Bakirtzoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of human sport & exercise*, 11(4), 437-443. doi:10.14198/jhse.2016.114.04.

Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The Attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of "Star Clubs" and "Underdogs". *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 127-163. Doi:10.1080/16184740903563406.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.

Mirzayee, K. (2011). *Research, Researching and Writing*, Tehran, Jameshenasan. (In Persian).

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. IL: Human Kinetics.

Nazemi, A. (2012). *The relationship between Stadiumscape and Spectators attendance in Iranian Football Primer league*, Unpublished thesis in University of Tehran. (In Persian).

Nemati, N., Tojjari, A & Ashrafganjuee, F. (2012). *Test of Theoretical Model of factors affecting Football Spectators attending in Iran*, Sport Management Studies, 4(13), 107-122. (In Persian).

Price, K., & Palmero, M. (2014). Sport Environment/Atmospherics: Impact on the Physical and Online Spectator Event Experience. In M. A. D. Santos (Ed.), *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (1st ed., pp. 363). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5994-0.ch008>

Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, A. *Research Methods in Behavioral Sciences*, Tehran: Agah, 2007. (In Persian).

Shannon, J., & Turley, L. (1997). The influence of in-arena promotions on purchase behavior and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 53-59.

Slavich, M., 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. doi: 10.1080/24704067.2017.1411162.

Soyguden, A., Scheneider, R., Barut, Y., & Imamoglu, O. (2019) Factors affecting stadium attendance of professional football club supporters. *Baltic journal of sport & health scienc.* 3(114), 15-23. doi: 10.33607/bjshs.v3i114.806.

Turley, L., Bolton, D., & (1999). Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Journal of Professional Services Marketing*, 19(1), 31-44. https://doi.org/doi:10.1300/J090v19n01_03

Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 24, 211-237. doi:10.1123/jsm.24.2.211

Uhrich, S., & Konigstorfer, J. (2009). Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10(4), 325-344. doi:10.1108/IJSMS-10-04-2009-B005

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10, 45-61. doi.org/10.1108/08876049610148594

- [Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. \(1996\). Measurement and management of the servicescape. *Journal of Sport Management*, 10\(1\), 15-31. doi:10.1123/jsm.10.1.15](#)
- [Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. \(1999\). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2, 1-23. doi:10.1016/S1441-3523\(99\)70087-2](#)
- [Yi, Y., & Gong, T.\(2013\). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*.66, 1279–1284. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.02.026.](#)
- [Yoshida, M., & James, J. D. \(2010\). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24\(3\), 338-361. Doi:10.1123/jsm.24.3.338](#)
- [Yueh Chen, C., Hsiu Lin, Y., & Ting Chiu, H. \(2013\). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13\(2\), 200-215. doi:10.1080/16184742.2012.759602](#)
- [Yusof, A., & See.L, H. \(2008\). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8, 132-138.](#)

