

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۲، ص: ۴۸۱ - ۴۶۱  
تاریخ دریافت: ۱۳ / ۰۶ / ۹۶  
تاریخ پذیرش: ۲۰ / ۰۹ / ۹۶

## ارائه الگوی نقش عوامل شکل دهنده جو سالن‌های فوتسال بر رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتسال ایران

علی نوری‌زاده\*<sup>۱</sup> - مجید جلالی فراهانی<sup>۲</sup>

۱. دانش‌آموخته دکتری، مدیریت ورزشی، پردیس البرز، تهران، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

### چکیده

این پژوهش با هدف ارائه الگوی نقش عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های فوتسال بر رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتسال ایران انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع کاربردی بود، که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری، شامل تماشاگران بالاتر از ۱۵ سال مسابقات لیگ برتر فوتسال ایران (۱۳۹۵) بود. ۳۹۷ تماشاگر مطابق جدول مورگان انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته جو در سه سطح (کلان، میانی و خرد) و پرسشنامه استاندارد رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران بردی و همکاران (۲۰۰۵) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شد. نتایج نشان داد ابعاد میانی، خرد و کلان به ترتیب با ضریب مسیر ۰/۹۸۱، ۰/۹۴۰، ۰/۸۴۸ بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو سالن‌های فوتسال دارند. براساس تحلیل مسیر مشخص شد که جو سالن‌ها ارتباط معناداری با رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران دارد. همچنین آزمون سوبل نشان داد که ۲۳ درصد از اثر کل تغییرات جو بر تمایلات رفتاری تماشاگران به صورت غیرمستقیم و براساس متغیر میانجی رضایت در سطح معناداری ۰/۰۵ تبیین می‌شود. بنابراین ضروری است باشگاه‌ها و مدیران آنها نهایت تلاش خود را به منظور ارتقای جو حاکم بر سالن‌های محل برگزاری از طریق افزایش سطح کیفی و کمی خدمات ارائه‌شده به هواداران به‌عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه به‌عمل آورند تا موجبات رضایت خاطر تماشاگران و حضور مجدد آنان را فراهم آورند.

### واژه‌های کلیدی

تمایلات رفتاری، جو سالن‌ها، رضایت‌مندی، فوتسال، لیگ برتر.

## مقدمه

عوامل شکل‌دهندهٔ جو استادیوم ورزشی عاملی مهم و چالش‌برانگیز برای محققان بوده است (۱). تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو رویدادهای مختلف ورزشی دارند، از اجزای مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی‌اند. شرکت هرچه بیشتر تماشاگران در مسابقات، موجب افزایش جذابیت جو ورزشگاه‌ها شده است. هنگامی که نیازهای تماشاگران در بازی برآورده شود، شانس بیشتری وجود خواهد داشت تا آن‌ها در بازی‌های آینده نیز حضور پیدا کنند (۲). کاتلر (۱۹۷۳) نخستین کسی بود که واژهٔ جوسازی<sup>۲</sup> را به‌عنوان عاملی بین‌المللی به‌منظور کنترل و شکل‌دهی به عوامل محیطی «توصیف فضای اطراف مکانی که در آنجا خدمات ارائه می‌کنند» تعریف کرد. بررسی مفهوم جو نیازمند تعریف روشنی از واژه و درک مناسب از موقعیتی است که این مفهوم، نسبت به محیط و شخص دارد (۳).

یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰)، جو ورزشگاه را «وضعیت احساسی مطلوبی که تماشاگران به ویژگی‌های محیطی منحصربه‌فرد یک ورزشگاه نسبت می‌دهند» تعریف کرده‌اند (۴). جو استادیوم‌های ورزشی<sup>۴</sup> به محیط حاکم در یک ورزشگاه در طول برگزاری یک رویداد ورزشی اطلاق می‌شود و شامل ویژگی‌های فیزیکی ورزشگاه، ورزشکاران، مسئولان ورزشگاه و هوادارانی است که در آن محل حضور دارند (۵). وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را در شش حیطه شامل عوامل انگیزشی مانند شناخته شدن با تیم؛ عوامل اقتصادی مانند هزینهٔ حمل‌ونقل و تبلیغات؛ عوامل جذاب‌کنندهٔ مسابقه مانند موقعیت تیم در جدول لیگ، کیفیت بازی تیم و حضور بازیکنان ستاره در تیم موردنظر؛ عوامل محیطی مانند تسهیلات استادیوم، برنامهٔ بازی‌ها؛ عوامل درونی و روانی مانند رهایی از تنش و پرخاشگری و عوامل جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، زمینهٔ نژادی و وضعیت تأهل دسته‌بندی کرده‌اند. رقابت‌های ورزشی، ورزشکاران و تماشاگران را در وضعیت‌هایی قرار می‌دهند که ممکن است قواعد، هنجارها و تقسیم کارهای رایج به‌آسانی نقض و به رویارویی پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز منجر شود (۶). با این حال تحقیقات مشاهده‌شدهٔ پیشین اغلب روی رضایت‌مندی تماشاگران از محیط فیزیکی ورزشگاه تمرکز کرده و محرک‌های اجتماعی یا زمینه‌ای محیط را نادیده گرفته‌اند (۱)، زیرا اغلب عوامل رضایت‌بخشی چون

- 
1. Kotler
  2. Atmospherics
  3. Uhrich & Benkenstein
  4. Sports Stadium Atmosphere
  5. Won & Kitamura

شعارهای معمول، تشویق کردن و حرکات نمایشی را که معمولاً توسط هواداران انجام می‌گیرد، نادیده گرفته‌اند. تشویق کردن دسته‌جمعی همراه با شعار دادن و آواز خواندن به صورت یکپارچه موجب افزایش اجتماعی شدن فضای حاکم بر ورزشگاه می‌شود (۷).

در گذشته همچنین تحقیقاتی در مورد ادراکات تماشاگران در ورزشگاه‌ها و نقش جنبه‌های فیزیکی ورزشگاه‌ها بر ادراک و نگرش تماشاگران انجام گرفته است. کانینگ استوفر<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، بر نقش رویداد به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده جو تأکید کرده‌اند. آنها معتقد بودند جذابیت مسابقه و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن نتایج، بر تمایل تماشاگران برای حضور در یک مسابقه تأثیرگذار است (۸). یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰)، به بررسی تأثیرات جو فیزیکی و اجتماعی بر رضایت از مصرف خدمات در بین مشتریان رویدادهای ورزشی پرداختند. آنها عوامل سازمان‌دهنده، تماشاگران و رفتار آنها، رقابت و معماری ورزشگاه را به‌عنوان شاخص‌های تشکیل‌دهنده جو در نظر گرفتند و به این نتیجه رسیدند که جنبه‌های مختلف فیزیکی و اجتماعی محیط استادیوم، شاخص‌های سببی جو استادیوم ورزشی‌اند (۴). با توجه به این نکته که انجام دو رویداد یکسان در یک ورزشگاه می‌تواند نقش متفاوتی بر نگرش و رفتار تماشاگران بر جای بگذارد، می‌تواند تبیین‌کننده این پیام باشد که علاوه بر جنبه‌های فیزیکی ورزشگاه احتمالاً عوامل دیگری هم در نگرش و رفتار تماشاگران نقش دارند که نیازمند تحقیق در این زمینه است. از جمله تحقیقات انجام‌گرفته در چنین محیط‌هایی، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: برخی محققان در پی ارتباط‌سنجی جو با سایر متغیرها برآمدند. در این زمینه ریچارد جانسن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، نشان دادند میان جو استادیوم ورزشی و نیت رفتاری تماشاگران رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد. اما تأثیر جو استادیوم ورزشی بر رفتارهای کلامی تماشاگران در هر دو جنسیت متأثر از نقش واسطه‌گری رضایت تماشاگران است (۹).

در پژوهشی دیگر وانگسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۷)، نشان دادند که جو ورزشی موجود در ورزشگاه‌ها بر رفتار و نگرش بازیکنان تأثیر می‌گذارد. هرچه جو منفی‌تر باشد، سبب پرخاشگری بازیکنان می‌شود و جو مثبت بر رفتار مثبت آنها تأثیر زیادی دارد (۱۰). نتایج تحقیق درویش‌زاده (۱۳۹۴)، با موضوع «بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پرتماشاگر»، نشان داد مؤلفه تسهیلات استادیوم

- 
1. Koenigstorfer
  2. Ricard W.
  3. Wagnsson

بالاترین میانگین و تجهیزات الکترونیک پایین‌ترین میانگین را داشتند (۱۱).

یوچن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، طی تحقیقی به بررسی جو سالن‌های بسکتبال در تایوان پرداختند و مدلی ۱۰ مؤلفه‌ای از عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه‌ها ارائه کردند که مؤلفه‌های آن عبارت‌اند از: جنبه‌های تفریحی، وسایل الکترونیک، تسهیلات، سنت‌های تیم، عملکرد تیم، اشتیاق هواداران، رفتار حرفه‌ای اعضای تیم‌ها، رفتار تماشاگران، رقابت تیم‌ها و گروه‌های شادی. با این حال آنها اشاره کردند با توجه به اینکه تماشاگران در کشورهای مختلف فرهنگ‌های متفاوتی دارند، نیاز است تا تحقیقات دیگری در سایر کشورها و همچنین سایر رشته‌های ورزشی به‌منظور شناسایی عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه‌ها انجام گیرد تا شناخت بهتری نسبت به این پدیده حاصل شود (۱۲).

در واقع فوتسال ایران به سمت حرفه‌ای شدن پیش رفته است، یعنی توپ، لباس، کفش، زمین بازی، شکل بازی، پرداخت قراردادهای کلان تقریباً شکل حرفه‌ای به خود گرفته است، اما در مورد نحوه رفتار بازیکنان و مربیان، تماشاگران فوتسال در سالن‌ها هیچ حرکت جدی و مهمی صورت نپذیرفته است و به‌نظر می‌رسد واژه فرهنگی باشگاه‌ها تنها نقش یک ویتترین زیبا اما شکننده و شعاری را پیدا کرده است. با توجه به اینکه جو مناسب سالن‌ها ی از شرایط مهم برای حضور تماشاگران در مسابقات لیگ است، شناسایی عواملی که می‌تواند موجبات رضایت خاطر تماشاگران و مراجعه مجدد آنان را فراهم آورد، اهمیت می‌یابد. با وجود اهمیت جو سالن‌های فوتسال، هم از نظر بازاریابی و هم از نظر فرهنگی و عدم مشاهده کمی در مورد عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های فوتسال در تحقیقات داخلی و خارجی، محقق به‌دنبال آن است ضمن شناسایی مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های فوتسال، ارتباط آن را نیز با عوامل رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران بررسی کند تا پاسخی برای این پرسش‌ها بیابد: مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های فوتسال لیگ برتر ایران کدام‌اند؟ آیا جو سالن‌های فوتسال موجود با رضایت تماشاگران ارتباط دارد؟ آیا جو این سالن‌ها با تمایلات رفتاری تماشاگران ارتباط دارد؟

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی و از نظر هدف، از نوع کاربردی است و به شکل میدانی انجام گرفته است. در مطالعه اول، استادان مدیریت ورزشی، مسئولان سازمان لیگ و اتحادیه باشگاه‌های فوتسال،

مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند، که با توجه به ماهیت تحقیقات کیفی نمونه به تعداد ۱۵ نفر به صورت هدفمند (بر مبنای تخصص و تجربه) انتخاب شدند. در مطالعه دوم به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها و تحلیل عاملی تمامی تماشاگران بالاتر از ۱۵ سال شرکت‌کننده در مسابقات هجدهمین دوره لیگ برتر فوتسال ایران (۱۳۹۵) جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته در دو بخش «ویژگی‌های جمعیت‌شناختی» و «سوالات تخصصی» بود. بخش اول پرسشنامه شامل پنج سؤال جمعیت‌شناختی بود و بخش دوم را عامل‌ها، مؤلفه‌ها و گویه‌های جو سالن‌های فوتسال تشکیل می‌دادند که در سه سطح کلان، میانی و خرد تنظیم شده بود. استخراج عامل‌ها، مؤلفه‌ها و گویه‌های اولیه، با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات، شامل منابع داخلی و خارجی متغیرها و شاخص‌های مربوط به جو سالن‌های لیگ برتر فوتسال انتخاب شد. برای بررسی متغیرهای شناسایی شده و اکتشاف بیشتر در زمینه پژوهش از مصاحبه نیمه‌هدایت‌شده برای نظرخواهی از متخصصان حوزه ورزش فوتسال استفاده شد. پرسشنامه اولیه در قالب ۱۱۸ سؤال ویرایش و آماده شد؛ سپس در اختیار متخصصان رشته مدیریت ورزشی و کارشناسان مجرب و آگاه ورزش فوتسال گذاشته شد تا مجدداً بررسی شود. پس از بررسی و اصلاحات لازم در نهایت تأیید و پرسشنامه‌ای با ۸۸ گویه به روش لیکرت و با ارزش‌گذاری پنج‌گزینه‌ای (بسیار کم، کم، تا حدی، زیاد، بسیار زیاد) تهیه شد. برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای تعیین پایایی (اعتماد و میزان همگونی درونی پرسشنامه‌ها) مرتبه اول یک مطالعه مقدماتی (راهنما) روی ۳۰ نمونه از جامعه پژوهش، شامل تماشاگران لیگ برتر فوتسال انجام گرفت و با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ، پایایی عامل‌ها و متغیرها به تأیید (۰/۹۱) رسید. سرانجام پرسشنامه نهایی در اختیار ۴۲۰ نفر از نمونه مورد مطالعه به صورت تصادفی در سه بازی بین تیم‌های یاسین پیشرو قم- مس سونگون ورزقان (هفته هفتم، شهید حیدریان)؛ تأسیسات دریایی- گیتی‌پسند اصفهان (هفته یازدهم، تالار هندبال ایران) و شهرداری ساوه- دبیری تبریز (هفته بیست‌وسوم، فجر) قرار گرفت. از این تعداد، ۴۰۵ پرسشنامه به صورت صحیح جمع‌آوری شد. در این میان ۸ پرسشنامه مخدوش بود و ۳۹۷ پرسشنامه کامل برای تحلیل داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS 24 شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار spss24 و برای مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده شد. از آزمون کولموگراف- اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌های تحقیق، از آزمون آلفای کرونباخ برای اعتباریابی و پایایی پرسشنامه تحقیق و از روش مدلسازی معادلات ساختاری

با رویکرد حداقل مربعات جزئی برای آزمودن مدل مفهومی و ترسیم مدل نهایی استفاده شد. براساس آزمون کولموگراف - اسمیرنوف هیچ‌یک از خرده‌مقیاس‌های پژوهش شامل جو، رضایت، تمایلات، کلان، میانی، خرد، باشگاه، قوانین، مسابقه، تجهیزات، تسهیلات، معماری، اجرایی، اطلاع‌رسانی، تماشاگران، احترام، بازیکنان و کادر فنی توزیع طبیعی نداشتند. در بررسی خطی بودن رابطه متغیرها و همگنی واریانس‌ها این نتیجه حاصل شد که واریانس‌ها با توجه به مقدار بزرگ‌تر از ۰/۰۵ خطی و همگن هستند.

جدول ۱. آزمون K-S طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش

عامل	متغیر	P	توزیع
جو(عوامل خرد)	احترام	۰/۰۰۴	طبیعی نیست
	بازیکنان و کادر فنی	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
	تماشاگران	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
جو(عوامل میانی)	اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۰/۰۰۲	طبیعی نیست
	تجهیزات	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
	تسهیلات	۰/۰۱۳	طبیعی نیست
	عوامل اجرایی	۰/۰۰۳	طبیعی نیست
	معماری	۰/۰۴۷	طبیعی نیست
جو(عوامل کلان)	باشگاه	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
	قوانین	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
	مسابقه	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
رضایت	خدمات	۰/۰۰۱	طبیعی نیست
	بازی	۰/۰۰۳	طبیعی نیست
	تمایلات	۰/۰۰۶	طبیعی نیست

### یافته‌های پژوهش

در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از کل نمونه‌ها ۷۹ درصد مجرد و ۲۱ درصد متأهل بودند. دامنه سنی نمونه‌ها شامل ۴۰ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۳۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۲ درصد بالای ۳۰ سال بود. از نظر سطح تحصیلات نیز ۴۸ درصد زیر دیپلم و دیپلم، ۱۹ درصد فوق‌دیپلم، ۲۶ درصد لیسانس و ۷ درصد بالاتر از لیسانس بودند. ۸۶ درصد از نمونه‌ها اهل شهرستان‌ها و ۱۴ درصد اهل تهران بودند. ۶۰ درصد نمونه‌ها بین ۴ تا ۶ بار، ۲۸ درصد بین ۷ تا ۹ بار و ۱۲ درصد بیشتر از ۱۰ بار بازی‌ها را از نزدیک تماشا کرده بودند. همچنین براساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف مشخص شد که توزیع داده‌های

هیچ‌یک از خرده‌مقیاس‌های پژوهش طبیعی نیست و براساس آزمون لون مشخص شد که شرط همگنی واریانس‌ها برقرار است.

### بررسی برازش مدل

بارهای عاملی متغیرها در جدول ۲ و شکل ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. ضرایب بارهای عاملی عوامل جو سالن‌ها، رضایت و تمایلات تماشاگران فوتسال

عامل	بعد	تیم	عامل	بعد	تیم	عامل	بعد
۰/۱۶۰۴	بازیکن و کادر فنی	Q7-1	۰/۱۸۰۶	احترام	Q2-1	بازدید	۰/۱۶۸۰
۰/۱۷۵۶		Q8-1	۰/۱۷۰۵		Q3-1		
۰/۱۷۴۲		Q12-1	۰/۱۶۴۰		Q4-1		
۰/۱۸۱۳		Q13-1	۰/۱۶۸۰		Q5-1		
۰/۱۷۰۳		Q15-1					
۰/۱۷۷۷	تماشاگران	Q25-1	۰/۱۶۸۰	تماشاگران	Q20-1	کلان	۰/۱۶۶۲
۰/۱۶۷۲		Q26-1	۰/۱۶۹۷		Q21-1		
۰/۱۶۹۶		Q27-1	۰/۱۷۳۹		Q22-1		
۰/۱۷۱۵		Q28-1	۰/۱۶۶۲		Q23-1		
۰/۱۶۶۰		Q29-1	۰/۱۸۱۶		Q24-1		
۰/۱۷۸۱	باشگاه	Q79-1	۰/۱۷۶۲	باشگاه	Q74-1	کلان	۰/۱۸۵۱
۰/۱۸۱۰		Q80-1	۰/۱۷۲۶		Q75-1		
۰/۱۷۵۸		Q81-1	۰/۱۵۲۷		Q76-1		
۰/۱۷۸۱		Q78-1	۰/۱۸۴۸		Q77-1		
۰/۱۶۸۹		Q91-1	۰/۴۰۳		Q82-1		
۰/۱۶۳۱	مسابقه	Q92-1	۰/۱۸۵۱	قوانین	Q83-1	میان	۰/۱۷۴۰
۰/۱۶۴۸		Q93-1	۰/۱۸۸۶		Q84-1		
۰/۱۶۸۹		Q94-1	۰/۱۸۲۶		Q85-1		
۰/۱۸۱۹		Q95-1	۰/۴۵۰		Q86-1		
۰/۱۷۶۶		Q59-1	۰/۱۷۶۱		Q30-1		
۰/۱۷۴۷	عوامل اجرایی	Q60-1	۰/۱۸۰۱	رسانه (تبلیغات و اطلاع‌رسانی)	Q31-1	میان	۰/۱۷۲۸
۰/۱۷۲۰		Q61-1	۰/۱۷۶۳		Q32-1		
۰/۱۷۷۹		Q62-1	۰/۱۷۴۰		Q33-1		
۰/۱۷۳۵		Q63-1	۰/۱۷۲۸		Q34-1		

۰/۷۷۲	Q64-1		۰/۶۸۳	Q35-1
۰/۸۵۳	Q65-1		۰/۶۹۱	Q36-1
۰/۶۹۰	Q48-1		۰/۶۷۲	Q37-1
۰/۷۴۹	Q49-1		۰/۷۷۲	Q38-1
۰/۸۱۷	Q50-1		۰/۸۰۷	Q39-1
۰/۸۳۰	Q51-1		۰/۶۹۹	Q40-1
۰/۸۱۹	Q52-1	تسهیلات	۰/۷۹۴	Q41-1
۰/۷۶۸	Q53-1		۰/۷۶۳	Q42-1
۰/۸۳۱	Q54-1		۰/۸۰۷	Q43-1
۰/۸۳۴	Q55-1		۰/۴۱۴	Q44-1
۰/۷۵۲	Q56-1		۰/۷۶۴	Q45-1
۰/۶۲۴	Q57-1		۰/۷۲۳	Q46-1
۰/۵۷۳	Q58-1		۰/۷۰۴	Q47-1
۰/۸۳۴	Q71-1	معماری	۰/۵۰۴	Q68-1
۰/۷۲۴	Q72-1		۰/۷۸۴	Q69-1
۰/۷۳۴	Q73-1		۰/۸۲۸	Q70-1
۰/۸۲۲	T1-1	تعمیرات رفتاری	۰/۷۶۱	S2-1
۰/۸۸۰	T2-1		۰/۶۷۳	S3-1
۰/۹۱۲	T3-1		۰/۶۶۵	S5-1
			۰/۷۷۱	S6-1

در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها که کمتر از ۰/۴ بود، از مدل خارج و تحلیل داده‌ها براساس سؤالاتی که بار عاملی آنها بالاتر از ۰/۴ بود، صورت گرفت که نتایج آن در جدول ۲ آورده شده است.

علاوه بر این، به منظور تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی استفاده شد؛ روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان تأیید شد)، روایی همگرا AVE (میانگین واریانس استخراج شده) و روایی واگرا (ماتریس فورنل و لاکر) و به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (مرکب) CR استفاده شد. در جداول ۳ و ۴، نتایج پایایی، روایی همگرا و واگرا به شکل کامل ارائه شده است.

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability



سنجش روایی و پایایی مدل

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا عامل‌ها و ابعاد پژوهش

عوامل	ξ	رضایت	تمایلات	کلان	میان	فرد	باشگاه	قوانین	مسابقه
CR	۰/۹۵	۰/۸۱	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۳	۰/۸۳
AVE	۰/۸۵	۰/۵۲	۰/۷۶	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۷۳	۰/۵۷	۰/۵۱	۰/۵۰
آلفا کرونباخ	۰/۹۷	۰/۷۰	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۷۳	۰/۷۵

عوامل	تجهیزات	تسهيلات	معماری	اجرائی	اطلاع‌رسانی	تماشاگران	احترام	فنی	بازیکمان و کادر
CR	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۸۰	۰/۸۵	۰/۸۵
AVE	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۵۱	۰/۵۰	۰/۵۳	۰/۵۳
آلفا کرونباخ	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۷۰	۰/۷۷	۰/۷۷

معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. مقدار مناسب برای پایایی آلفای کرونباخ، مساوی و بزرگ‌تر از ۰/۷ است و برای پایایی ترکیبی میزان مساوی و بالای ۰/۷ مقدار مناسب ذکر شده است. با توجه به جدول ۳ نتایج خروجی از مدل، برای میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)، پایایی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نشان‌دهنده قابل قبول بودن معیارهای مطرح شده است.

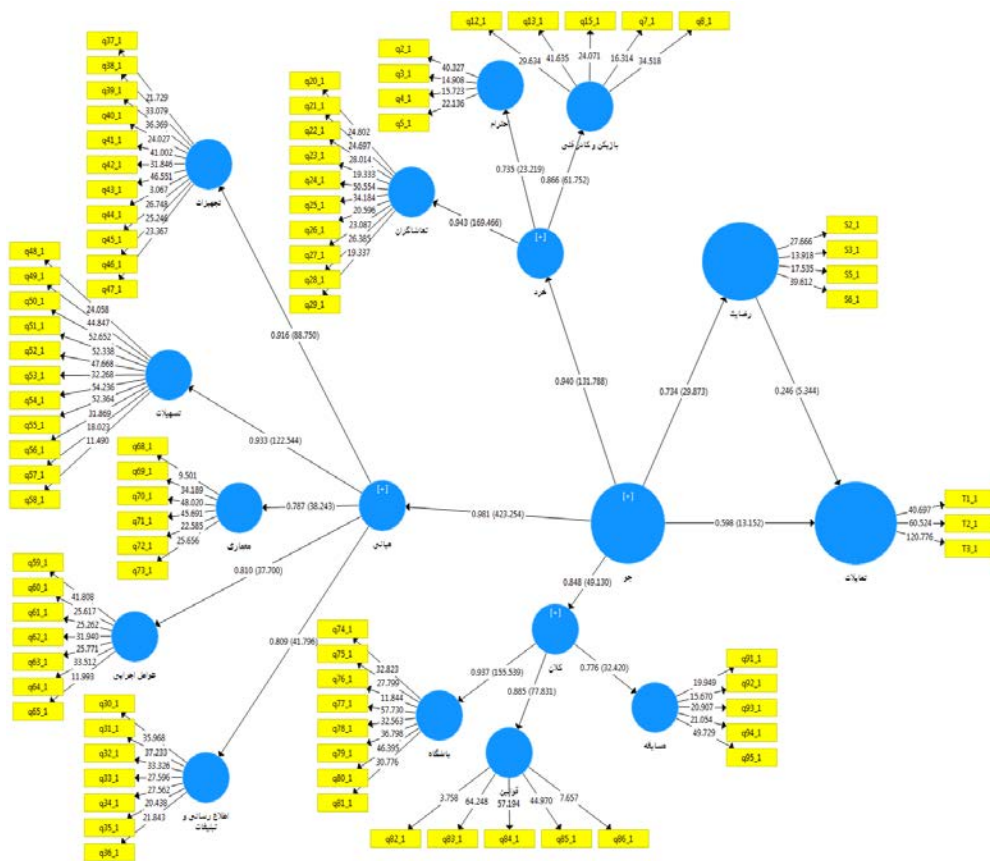
جدول ۴. ماتریس فورنل و لاکر روایی واگرا

ماتریس فورنل و لاکر													
مسابقه	قوانین	عوامل اجرایی	رضایت	تمایلات	تماشاگران	تسهيلات	تجهیزات	باشگاه	بازیکمان و کادر	اطلاع‌رسانی	احترام	معماری	
												معماری	
											۰/۷۱	۰/۴۸	احترام
										۰/۷۴	۰/۴۹	۰/۶۳	اطلاع‌رسانی
									۰/۷۳	۰/۶۹	۰/۵۸	۰/۵۶	بازیکمان و مربی
								۰/۷۵	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۴۳	۰/۷۳	باشگاه
							۰/۷۳	۰/۶۱	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۴۸	۰/۶۲	تجهیزات
						۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۴۷	۰/۷۱	تسهيلات
					۰/۷۳	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۷۱	تماشاگران
				۰/۸۲	۰/۷۱	۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۴۵	۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۵۳	۰/۵۱	تمایلات
			۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۶۰	۰/۵۱	۰/۶۹	۰/۵۵	رضایت
		۰/۷۳	۰/۵۱	۰/۵۱	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۷۰	۰/۴۰	۰/۶۰	۰/۶۵	۰/۴۹	۰/۴۸	عوامل اجرایی
	۰/۷۳	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۶۵	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۵	۰/۷۸	۰/۴۵	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۷۲	قوانین
۰/۷۱	۰/۶۰	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۷۵	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۰	۰/۵۸	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۶۷	مسابقه

براساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جداول ۳ و ۴، ابزار اندازه‌گیری از روایی (محتوا، همگرا و واگرا) و پایایی مناسبی برخوردار است.

**ضریب معنادار (T-values)**

در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در شکل ۱ مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



شکل ۱. ضریب معناداری (T-values) و ضریب اثر عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های ورزشی بر

رضایت‌مندی، تمایلات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

جدول ۵. ضریب معناداری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و زیرعامل‌ها

P Values	T-values	ضریب	فرضیه‌های پژوهش	
۰/۰۰۱	۱۵۵/۵۳	۰/۹۳۷	باشگاه	
۰/۰۰۱	۷۷/۸۳	۰/۸۸۵	قوانین	← بعد کلان
۰/۰۰۱	۳۳/۴۰	۰/۷۷۶	مسابقه	
۰/۰۰۱	۸۸/۷۵	۰/۹۱۶	تجهیزات	
۰/۰۰۱	۱۲۲/۵۴	۰/۹۳۳	تسهیلات	
۰/۰۰۱	۳۸/۲۴	۰/۷۸۷	معماری	← بعد میانی
۰/۰۰۱	۳۷/۷۰	۰/۸۱۰	عوامل اجرایی	
۰/۰۰۱	۴۱/۷۹	۰/۸۰۹	اطلاع‌رسانی	
۰/۰۰۱	۱۶۹/۴۶	۰/۹۴۳	تماشاگران	
۰/۰۰۱	۲۳/۲۱	۰/۷۳۵	احترام	← بعد خرد
۰/۰۰۱	۶۱/۷۵	۰/۸۶۶	بازیکنان و کادر فنی	
۰/۰۰۱	۴۹/۱۳	۰/۸۴۸	بعد کلان	← جو
۰/۰۰۱	۴۲۳/۳۵	۰/۹۸۱	بعد میانی	← جو
۰/۰۰۱	۱۳۱/۷۸	۰/۹۴۰	بعد خرد	← جو
۰/۰۰۱	۲۹/۸۷	۰/۷۳۴	رضایت	← جو
۰/۰۰۱	۱۳/۱۵	۰/۵۹۸	تمایلات	← جو
۰/۰۰۱	۵/۳۴	۰/۲۴۶	تمایلات	← رضایت

با توجه به اینکه همه مسیرهای روابط بین عامل‌ها و زیر عامل‌ها و تمامی روابط بین خود عامل‌ها، بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است، در نتیجه تمامی روابط معنار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است.

جدول ۶. مقادیر communalities و R2 به منظور محاسبه شاخص برازش کلی مدل (GOF)

متغیرهای پژوهش	معماری	احترام	اطلاع رسانی	بازیکن و کادر	باشگاه	تجهیزات	تسهیلات	تماشاگران
communalities	۰/۵۵	۰/۵۰	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۵۱
مقدار R2	۰/۶۲	۰/۵۴	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۷	۰/۸۹
متغیرهای پژوهش	تمایلات	برد	رضایت	عوامل اجرایی	قوانین	مسابقه	میان	کلان
Communalities	۰/۷۶	دوم	۰/۵۲	۰/۵۴	۰/۵۱	۰/۵۰	دوم	دوم
مقدار R2	۰/۶۴	۰/۸۸	۰/۵۴	۰/۶۶	۰/۷۸	۰/۶۰	۰/۹۶	۰/۷۲
میانگین	$R^2 = ۰/۵۵$			Communalities = ۰/۷۴				

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/549 \times 0/738} = 0/636$$

با توجه به آنکه معیار نامبرده برابر ۰/۶۳۶ است، بنابراین بنابر پژوهش‌های وتزلز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد بسیار قوی تأیید می‌شود.

جدول ۷. بررسی نقش میانجی رضایت‌مندی تماشاگران بر رابطه جو سالن و تمایلات رفتاری تماشاگران

VAF	Sobel test	بررسی نقش میانجی رضایت‌مندی تماشاگران
۰/۲۳	۵/۸۰۶	جوسالنهاسالنه‌های ورزشی ← رضایت‌مندی تماشاگران ← تمایلات رفتاری تماشاگران

براساس جداول ۵ و ۷ و شکل ۱ مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه جو سالن‌های فوتسال به ترتیب

بعد میانی با ضریب مسیر ۰/۹۸۱، بعد خرد با ضریب ۰/۹۴۰ و بعد کلان با ضریب ۰/۸۴۸ نقش معناداری در تبیین جو سالن‌ها دارند، به طوری که در بعد میانی به ترتیب متغیرهای تسهیلات (۰/۹۳۳)، تجهیزات (۰/۹۱۶)، عوامل اجرایی (۰/۸۱۰)، اطلاع‌رسانی و تبلیغات (۰/۸۰۹) و معماری سالن‌های ورزشی (۰/۷۸۷) بیشترین نقش را در تبیین بعد میانی تشکیل‌دهنده جو سالن‌های ورزشی دارا هستند و آن را تبیین می‌کنند. در بعد خرد مشخص شد که بیشترین نقش در تبیین این بعد به ترتیب متغیرهای تماشاگران با ضریب مسیر ۰/۹۴۳، بازیکنان و کادر فنی با ضریب مسیر ۰/۸۶۶ و احترام با ضریب مسیر ۰/۷۳۵ بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو سالن‌های فوتسال دارا هستند. در نهایت در بعد کلان مشخص شد که به ترتیب متغیرهای باشگاه با ضریب مسیر ۰/۹۳۷، قوانین با ضریب ۰/۸۸۵ و مسابقه با ضریب مسیر ۰/۷۷۶ بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو سالن‌های فوتسال دارا هستند و آن را تبیین می‌کنند.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که عامل جو سالن‌های فوتسال ایران به طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری با رضایت‌مندی تماشاگران دارد، به طوری که متغیر جو ۷۳ درصد از تغییرات متغیر رضایت‌مندی را تبیین می‌کند. همچنین عامل جو به طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری با تمایلات رفتاری تماشاگران فوتسال دارد، به طوری که متغیر جو ۶۰ درصد از تغییرات متغیر تمایلات رفتاری تماشاگران را تبیین می‌کند. در نهایت عامل رضایت‌مندی نیز به طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری با تمایلات رفتاری تماشاگران فوتسال دارد. به طوری که متغیر رضایت‌مندی ۲۵ درصد از تغییرات متغیر تمایلات رفتاری تماشاگران فوتسال را تبیین می‌کند. حدود ۲۳ درصد از اثر کل جو سالن‌های فوتسال ایران بر تمایلات رفتاری تماشاگران از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی تماشاگران تبیین می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر، با هدف ارائه الگوی نقش عوامل شکل‌دهنده جو سالن‌های فوتسال بر رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران لیگ برتر فوتسال ایران انجام گرفت. یافته‌های تحقیق، در زمینه شکل‌گیری جو سالن‌های فوتسال به ترتیب نشان داد مؤلفه‌های بعد میانی سپس بعد خرد و در نهایت بعد کلان بیشترین نقش را در شکل‌دهی جو سالن‌های فوتسال دارند.

در بعد میانی که مهم‌ترین بعد در شکل‌دهی جو شناخته شد، به ترتیب تسهیلات (۰/۹۳۳)، امکانات و تجهیزات سالن‌ها (۰/۹۱۶)، عوامل اجرایی و برگزارکننده (۰/۸۱۰)، اطلاع‌رسانی (۰/۸۰۹) و طراحی و معماری (۰/۷۸۷) بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو سالن‌های فوتسال داشتند. این یافته تحقیق

نشان داد هنگامی که تماشاگران به فضای داخل سالن‌های برگزاری لیگ برتر فوتسال وارد می‌شوند، ساعت‌ها آگاهانه و غیرآگاهانه به تماشای فضای داخلی سالن‌ها می‌پردازند. بنابراین مدیران سالن‌ها باید جنبه‌های زیباشناختی را مدنظر قرار دهند و با بازسازی، طراحی مجدد، رنگ‌آمیزی و چینش تجهیزات و وسایل، محیط مناسبی را برای گذران اوقات فراغت افراد فراهم سازند. اما قدیمی و محدود بودن فضای سالن‌ها، همچنین نبود فاصله بین تماشاگران میزبان و میهمان بر جو حاکم بر سالن‌ها تأثیر منفی گذاشته است. این یافته با نتایج تحقیق فرناندز و نوس (۲۰۱۴)، همسو بود، زیرا آنها نیز نشان دادند وجود امکانات و تسهیلات، راحتی صندلی‌ها، زیبایی تجهیزات و پاکیزگی محیط ورزشگاه بر کیفیت ادراک‌شده و رضایت تماشاگران و تمایل به مراجعه مجدد آنها تأثیر معناداری دارد (۱۳). بنابراین اگر تماشاگران از خدماتی همچون دسترسی به سالن مسابقه، پارکینگ، بلیت رایگان، بوفه، سرویس بهداشتی، صندلی‌ها، پاکیزگی محیط، ورود و خروج آسان و... رضایت داشته باشند، به تداوم حضور در مسابقات آتی تشویق می‌شوند. از دیگر نتایج این پژوهش امنیت سالن‌هاست. همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، داشتن احساس امنیت را از عوامل موثر بر ایجاد رضایت‌مندی در بین تماشاگران و بازگشت مجدد آنها می‌دانند (۱۴). بنابراین قرار گرفتن سالن‌ها در مرکز شهرها سبب افزایش امنیت آن شده است که با یافته پژوهش حاضر همسویی دارد. در لیگ برتر فوتسال بلیت‌فروشی صورت نمی‌گیرد و تماشاگران نیز از سوی عوامل برگزارکننده تفتیش نمی‌شوند. پس نمی‌توان گفت یکی از عوامل اصلی هیجانات منفی تماشاگران فوتسال ناراضی‌تایی از برخورد عوامل اجرایی است. این یافته با نتایج تحقیق ریچارد جانسن و همکاران (۲۰۱۶)، همسوست، زیرا آنها معتقد بودند مسئولان ورزشگاه به راحتی می‌توانند رفتار جمعیت در ورزشگاه را با اقداماتی همچون نوشتن یک متن فرهنگی روی اسکوربورد کنترل کنند (۱۳). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند مدیران یک رویداد ورزشی با ایجاد فضایی به یادماندنی و شاد در داخل و اطراف ورزشگاه مانند پخش سرود و آهنگ‌های آشنا و معروف، دادن هدایا و... باعث رضایت‌مندی تماشاگران شوند (۷). نتایج تحقیق آنها با نتایج تحقیق حاضر همسو بود. بنابراین می‌توان با در نظر گرفتن برنامه‌های فرهنگی و پخش موسیقی مناسب پیش از شروع مسابقه، برنامه‌های ورزشی مفرح و شاد بین دو نیمه، و اهدای جوایز به تماشاگران و... رضایت تماشاگران را بالا برد. فتحی‌نیا و همکاران (۱۳۸۹) معتقد بودند عملکرد رسانه‌ها به‌عنوان یکی از منابع مهم شکل دادن به ذهنیت تماشاگران پس از ورود به ورزشگاه در حین و بعد از بازی بسیار مؤثر است (۱۵). دلیل همسویی این تحقیق با تحقیق حاضر می‌تواند این باشد که پخش برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی مختلف از طریق رسانه‌ها می‌تواند در کاهش اعتراضات و رفتارهای

ناشایست تأثیرگذار باشد. پیشنهاد می‌شود با دعوت از کارشناسان علوم رفتاری و اجتماعی در رادیو و تلویزیون و رسانه‌های نوشتاری، آموزش‌های لازم درباره چگونگی کنترل و هدایت رفتار در وضعیت‌های هیجانی به تماشاگران، بازیکنان و کادر فنی ارائه شود.

در بعد خرد که به‌عنوان دومین عامل در شکل‌دهی جو شناخته شد، به‌ترتیب تماشاگران با ضریب مسیر ۰/۹۴۳، بازیکنان و کادر فنی با ضریب مسیر ۰/۸۶۶ و احترام با ضریب مسیر ۰/۷۳۵ بیشترین سهم را در تبیین واریانس جو سالن‌های فوتسال داشتند. بدین‌معنی که تماشاگران و منتظاراتشان از بازی، کادر فنی و نحوه عکس‌العمل‌ها و رفتارهایشان در مواقع حساس و نحوه احترام‌گذاری به آنها بعد از عوامل میانی بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری جو سالن‌های فوتسال دارند. نتایج نشان داد در میان تماشاگران شهرستانی عامل هم‌زبانی، تعصبات قومی- نژادی و حس تعلق به تیم شهر خود بسیار مهم بود. در مقابل هواداران تهرانی بیشتر تحت تأثیر حضور بازیکنان مطرح و کادر فنی مجرب و هیجان‌بازی قرار می‌گیرند. در این تحقیق رفتار بازیکنان به‌عنوان عاملی حساس در جو سالن‌های فوتسال گزارش شد، مادامی که خطاها، حرکات ناشایست یا شادی نامتعارف بازیکنان در زمین مسابقه با عکس‌العمل سایر بازیکنان و نیمکت ذخیره هریک از تیم‌ها همراه شود، این تشویش به سکوها منتقل خواهد شد. در نتیجه با عملکرد نامناسب لیدرها و رفتار پرخاشگرانه از سوی تماشاگران مواجه شده و موجب شکل‌گیری جوی منفی و ملتهب در سالن‌های برگزاری مسابقات می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق یوسف (۲۰۱۶)، که عقیده دارد رفتارهای ناهنجار تماشاگران تا زمانی که خود آنها نخواهند دیدگاه و نگرش خود را تغییر دهند، حل نخواهد شد (۱۶)، همسو بود. برعکس بازیکنان حساسیت بسیاری به واکنش تماشاگران نشان می‌دهند. جو منفی شکل‌گرفته در بین تماشاگران دو تیم سبب حساسیت و واکنش‌های منفی بین بازیکنان دو تیم می‌شود. اما جو مثبت بر رفتار مثبت آنها تأثیر زیاد دارد. هواداران باید اعتمادبه‌نفس و باور را به‌ویژه زمانی که جریان بازی بر ضد تیم آنها پیش می‌رود، به تیم القا کنند. دلیل همسویی این یافته با تحقیق وانگسون و همکاران (۲۰۱۷)، آن است که آنها معتقدند جو ورزشی موجود در ورزشگاه‌ها بر رفتار و نگرش بازیکنان تأثیر می‌گذارد (۱۰). در این زمینه اهمیت دادن به کانون هواداران پیشنهاد می‌شود. کانون مذکور باید به تماشاگران بیاموزد که نسبت به تیم خود احساس مسئولیت کنند تا تخلفات تماشاگران عواقبی مانند کسر امتیاز و محرومیت آنها از حضور در بازی‌های خانگی را به‌همراه نداشته باشد. دیگر

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد بین نحوه برخورد مناسب مدیریت و کارکنان سالن‌ها و بازیکنان و کادر فنی با رضایت‌مندی تماشاگران و برعکس رابطه مثبتی وجود دارد. این یافته نیز با نتایج تحقیق خطیبی (۱۳۹۳) که معتقد است احترام، نگرش و رفتار محترمانه مسئولان برگزاری، حراست فیزیکی، بازیکنان و کادر فنی تیم‌هاست و آن را در رفتار خود با تماشاگران نشان می‌دهند (۱۷)، همسو بود. پرایس و پالمرو (۲۰۱۴)، معتقدند هواداران از زمانی که وارد ورزشگاه می‌شوند، تشنه احترام هستند (۱۴) که با این یافته همخوان است، زیرا تماشاگران احترام ادراک‌شده را در شکل‌دهی به جوی مطلوب در سالن‌ها بسیار مؤثر می‌دانند. بنابراین بهتر است کارگاه‌های آموزشی برای کارکنان، نیروهای راهنما و حفاظت فیزیکی در خصوص نحوه برخورد و رفتار محترمانه با تماشاگران برگزار شود.

در نهایت بعد کلان سومین و آخرین عامل در شکل‌دهی جو شناخته شد، به ترتیب شامل باشگاه با ضریب مسیر ۰/۹۳۷، قوانین با ضریب ۰/۸۸۵ و مسابقه با ضریب مسیر ۰/۷۷۶؛ بدین معنی که باشگاه‌ها و عوامل مرتبط با آن، قوانین و نحوه به‌کارگیری آن، مسابقه و سطح اهمیت آن بیشترین تأثیر را بعد از عوامل میانی و خرد در شکل‌گیری جو سالن‌های فوتسال دارند. نتایج این بخش از پژوهش نشان داد عواملی مانند جو سالن‌ها، موفقیت‌های باشگاه‌ها در سال‌های قبل، برتری‌های منحصربه‌فرد باشگاه‌ها و تعادل رقابتی موجب جذاب‌تر شدن لیگ برتر فوتسال می‌شود. همچنین مشخص شد زمان برگزاری لیگ در یک روز غیرفوتبالی عنصری مهم در برگزاری بهتر بازی‌های لیگ محسوب می‌شود. این یافته با نتیجه پژوهش امامی و بنار (۱۳۹۵)، همخوانی دارد، زیرا نتیجه تحقیق آنها نشان داد برنامه‌ریزی (زمان برگزاری لیگ در طول سال، هفته و روز)، از عناصر مهم تشکیل‌دهنده کیفیت لیگ‌های والیبال ایران محسوب می‌شود. پیشنهاد می‌شود بازی‌های لیگ برتر در یک روز خاص در هفته که با بازی‌های لیگ برتر فوتبال تداخل ندارد، برگزار شود (۱۸). جایگاه تیم‌ها در جدول رده‌بندی، سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی، وجود بازیکنان ستاره در هر یک از تیم‌ها و بازی با رقیب سنتی بر جو بازی و سالن‌ها تأثیرگذار است. این یافته با نتایج تحقیق فلاحی و همکاران (۱۳۸۹)، که معتقد بودند استفاده از بازیکنان و مربیان سرشناس، کسب موقعیت بهتر در رقابت، بهبود کیفیت بازی تیم و ایجاد ارتباط دوطرفه با تماشاچیان، می‌تواند وابستگی به تیم را افزایش دهد (۱۹)، همخوانی دارد. کیفیت داوری ارتباط بسیار قوی با جو سالن‌ها دارد. در مورد صحنه‌های مبهم در حین بازی، متعاقباً تماشاگران نیز مانند داوران تصمیمات متفاوتی را در موقعیت‌های



خطا می‌بینند. این یافته با نتیجه تحقیق کواکوبکه و گیسنر (۲۰۱۰)، همخوانی داشت، زیرا آنها معتقدند کیفیت داوری و خطاهایی که در زمین بازی پیش می‌آید، عواملی است که بازی و تماشاگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۰). بدین‌منظور پیشنهاد می‌شود فناوری‌های جدیدی را باید وارد کرد تا قوانین بازی دچار لغزش نشود. همچنین علاوه بر آمادگی های فیزیکی و روانی، مهارت‌های مدیریت بر رفتار بازیکنان، مربیان و مسئولان تیم‌ها را نیز مسلط باشند. در ادامه مشخص شد کیفیت مسابقه به‌طور مستقیم و غیرمستقیم ارتباط بسیار قوی با جو سالن دارد. این یافته نیز با نتایج تحقیقات کانینگ استوفر و همکاران (۲۰۱۰)، یوریخ و بنکشتاین (۲۰۱۰) و یوچن و همکاران (۲۰۱۳)، همسویی داشت، زیرا آنها بر نقش رویداد به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده جو تأکید کرده‌اند (۲۱، ۱۲، ۴). همسویی دیگر این یافته با نتیجه تحقیق عمادی و ناصح (۱۳۹۳) بود، زیرا آنها به این نتیجه رسیدند که کیفیت عملکرد تیم‌ها و عوامل مربوط به کیفیت مسابقه بر رضایت تماشاگران تأثیر دارد (۲۲). اما این بعد با نتیجه تحقیق رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۸۸)، ناهمسو بود. علت این ناهمخوانی آن بود که در تحقیق آنها بین پرخشگری بازیکنان فوتبال و رتبه حریف در جدول رده‌بندی لیگ تفاوت معناداری مشاهده نشد (۲۳). آزمون مدل تحقیق، نشان داد عامل جو سالن‌های فوتسال به‌طور مستقیم ارتباط مثبت و معناداری با رضایت‌مندی تماشاگران داشت. در نهایت عامل رضایت‌مندی نیز به‌طور مستقیم دارای ارتباط مثبت و معناداری با تمایلات رفتاری تماشاگران بود. در نهایت جو سالن‌های فوتسال بر تمایلات رفتاری تماشاگران از طریق متغیر میانجی رضایت‌مندی تماشاگران تبیین می‌شود (جدول‌های ۴ و ۶). نتایج این بخش با نتیجه تحقیق خطیبی (۱۳۹۳)، همخوانی داشت. علت این همسویی آن است که در تحقیق وی رضایت‌مندی از خدمات نقش پررنگ‌تری را ایفا می‌کند تا رضایت‌مندی از بازی (۱۷). همچنین با نتیجه پژوهش تئودراکیس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، همخوانی داشت، زیرا آنها نیز دریافتند رضایت‌مندی تا حدی واسطه میان رابطه کیفیت خدمات و رفتار تماشاگران است (۱۷). بنابراین با ارتقای کیفیت تسهیلات و امکانات سالن‌ها می‌توان بر رضایت و خرسندی تماشاگران تأثیر گذاشت و زمینه حضور آنان را هنگام برگزاری بازی‌های بعدی فراهم کرد. در ادامه مشخص شد که جو بازی نیز پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت از بازی بود، که با نتایج تحقیق مارکو ساستد و همکاران (۲۰۱۴)، همسو بود، زیرا این محققان رضایت تماشاگران از جو تجربه‌شده هنگام برگزاری یک رویداد را از سایر جنبه‌های فیزیکی و ظاهری

1. Quaquebeke, N., & Giessne, S. R.
2. Theodorakis, N. D.,

ورزشگاه مؤثرتر می‌دانند (۲۰). بنابراین ارائه بازی‌های باکیفیت و به دور از حواشی از سوی تیم‌ها موجب رضایت خاطر تماشاگران شده و به ایجاد جوی آرام منجر می‌شود. در رابطه جو با تمایلات رفتاری، این رابطه به صورت مستقیم معنادار است. رضایت تماشاگران، پیش‌بینی‌کننده تمایلات رفتاری آنهاست. قصد بازگشت مجدد به نگرش و تجربه تماشاگران از جو و شرایط حاکم بر سالن‌ها و بازی‌های قبلی بستگی دارد. نتایج تحقیق زهره‌وندیان (۱۳۹۴)، با این یافته همخوانی دارد. از جمله دلایل همخوانی می‌تواند این باشد که نتایج تحقیق وی نشان داد، کیفیت خدمات و رضایت‌مندی در فضای ورزشگاه، می‌تواند تماشاگران را مجاب به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه کند (۲). برای فراهم کردن یک تجربه خوب برای تماشاگران، در سالن مسابقه باید آنها را مجذوب کرد و کارکنان برگزارکننده رویداد نیز باید برای آنها فرشی قرمز پهن کنند. اما نتیجه این یافته با نتایج تحقیق ریچارد جانسن و همکاران (۲۰۱۶) و خطیبی (۱۳۹۳) ناهمسو بود. نتایج تحقیق ریچارد جانسن و همکاران (۲۰۱۶)، نشان داد که میان جو استادیوم ورزشی و نیت رفتاری تماشاگران رابطه مستقیم و معناداری وجود ندارد (۹). خطیبی (۱۳۹۳) نیز به این نتیجه رسید جو ورزشگاه‌های فوتبال به صورت مستقیم بر تمایلات رفتاری تماشاگران تأثیرگذار نیست (۳). از جمله دلایل این ناهمسوئی می‌تواند ماهیت رشته فوتسال نسبت به سایر رشته‌ها باشد، زیرا نوع رشته ورزشی می‌تواند در شکل‌دهی به جو ورزشگاه‌ها نقش داشته باشد، برای نمونه جو حاکم بر ورزشگاه‌های فوتبال، سالن‌های بسکتبال و زمین‌های تنیس به واسطه ماهیت رشته ورزشی می‌تواند بسیار متفاوت باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و نظر به جایگاه فوتسال ایران در رتبه‌بندی جهانی، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی همچون وزارت ورزش و جوانان با حمایت از بخش خصوصی در زمینه احداث سالن‌های اختصاصی این رشته با استاندارد جهانی برنامه‌ریزی کنند. به جای ساختن تسهیلاتی که همه تماشاگران تجربه یکسانی داشته باشند، سالن‌هایی ساخته شود که جوابگوی تماشاگران با نیازهای متفاوت باشد. ارتقای کیفیت لوازم و تجهیزات فرسوده سالن‌های موجود همچون نصب صندلی‌های شماره‌دار، تابلو ثبت امتیازها، کفیوش‌ها، سرویس‌های بهداشتی، بوفه‌ها، گسترش فضای پارکینگ‌ها، اینترنت (wifi)، طراحی جداسازی جایگاه تماشاگران میزبان و میهمان، استفاده از دوربین مداربسته برای کنترل جمعیت به جای دخالت مستقیم مأموران امنیتی و... را در برنامه‌های خود قرار دهند. در زمینه رفتار تماشاگران، با اقداماتی همچون نوشتن متن فرهنگی روی اسکوربورد یا روی تابلوهای موجود در سالن، رفتارهای هیجانی تماشاگران را تحت تأثیر قرار دهند. از طریق رسانه‌ها و با پرداختن به مسائلی که به شکل‌گیری ذهنیت

مثبت در هواداران و بازیکنان و کادر فنی تیم‌ها منجر می‌شوند، به بعد فرهنگ‌سازی جو سالن‌ها بپردازند، تا دیگر شاهد اعتراض‌ها و رفتارهای ناشایست تأثیرگذار نباشیم. همچنین راهکارهای حضور خانواده‌ها در سالن‌ها بررسی شود. حضور بانوان در سالن‌ها، از خیلی لحاظ همچون عدم فحاشی تماشاگران مثبت خواهد بود. در این صورت می‌توان امیدوار بود رضایت‌مندی تماشاگران از تسهیلات به‌همراه برگزاری بازی‌های باکیفیت از سوی تیم‌ها، به ایجاد جوی مثبت و پایدار منجر شود و تماشاگران برای حضور در بازی‌های آینده ترغیب شوند. رسانه‌ها توجه خود را به باشگاه‌ها فزونی بخشند و حامیان مالی به‌سوی این باشگاه‌ها چراغ سبز نشان دهند.

### منابع و مأخذ

1. Woo Young Jang, Kevin, B. "Testing the External Validity of Sport Stadium Atmosphere (SSA)". Facilities/Events - Facility Marketing (College Sport), Poster, 2017, 10:15 AM, Room: Sopris, Friday, June 2
2. Zohreh Wendian, Karim; Khosravi Zadeh, Esfandiar. "Predicting the Behavioral Decisions of Professional Football Spectators: The Role of Result Quality, Performance Quality and Satisfaction", New Approaches in Sports Management, 2015,3 (10), pp. 45-55. (In Persian)
3. Khatibi, Amin. "Design and model, making the factors that shape the atmosphere of the stadium, football", PhD thesis, University of Tehran, Faculty of Physical Education. 2014. (In Persian)
4. Uhrich, S., Benkenstein, M, . "Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct". Journal of Sport Management. No: 2010, 24. PP: 211-237.
5. Ricard W. J., Jeonghwan, (Jerry) C., Yam B, L, . "How Does The Stadium Atmosphere At A College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role Of Spactator Satisfaction". International Journal of Management and Marketing Research, ISSN: 2016, 1931-0269 (print), Vol. 9. No. 2. PP: 41-58.
6. Won, J., Kitamura, K.. "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators". International Journal of Sport and Health Science, Vol. 2006, 2 (7226) PP: 733-719.
7. Biscaia, R., Correia, A., Yoshida, M., Rosado, A., Marôco, J,.. "The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intentions within professional football». Int J Sports Mark Spons; 2013, No. 14. PP: 301-325.
8. Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., kunkel, T,.. "The Attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of "Star Clubs" and "Underdogs"». European Sport Management Quarterly.No: 2010, 10(2). PP: 127-163.
9. Ricard W. J., Jeonghwan, (Jerry) C., Yam B, L, . "How Does The Stadium Atmosphere At A College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The

- Mediating Role Of Spactator Satisfaction". *International Journal of Management and Marketing Research*, ISSN: 1931-0269 (print), 2016, Vol. 9. No. 2. PP: 41-58.
10. Wagnsson, S., Sterling, A., Gustafsson H., Augustsson, C.. "Swedish youth football players' attitudes towards moral decision in sport as predicted by the parent-initiated motivational climate". *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 2017, 25. PP: 110-114
  11. Darvishzadeh Mahsa, Eidi Hossein, Shabani Moghaddam Keyvan, Khanmoradi Saeed. Investigating the atmosphere of Iranian sports stadiums in crowded sports events. *New approaches in sports management.*; 2016, 3 (10): 35-44 . (In Persian)
  12. Yueh Chen, C., Hsiu Lin, Y., Ting Chiu, H. "Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events". *EuropeanSport Management Quarterly*. 2013, No: B (2). PP: 200 - 215.
  13. Fernandes, T., Neves, S. "The role of servicescape as a driver of customer value in experience-centric service organizations: the Dragon Football Stadium case". *Journal of Strategic Marketing*. 2014, No.12. PP:1-13.
  14. Hemmatinejad, Mehr Ali; Tracy Taylor; Gholizadeh, Mohammad Hossein; Faraji, Rasoul. "Prioritization of factors affecting the security of Iranian football stadiums using the method of hierarchical analysis", *Sports Management*, 2016, 8 (1), pp. 69-85. (In Persian)
  15. Fathinia, Mohammad. "Pathology of TV sports programs in terms of how to address the behavioral abnormalities of football spectators", *Quarterly Journal of Communication Research*, 2010,4 (5), pp. 131-105. (In Persian)
  16. Yusoff, N H. "Types of Deviant Behavior among Football Fans in Malaysia". *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2016, No: 7(1). PP: 59-62.
  17. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S. "Predicting spectator's behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*. 2013, No: 16(1). PP: 85-96.
  18. Banar, Noushin, Emami, Mina.. Investigating and presenting the quality model of Iranian women volleyball human capital communication. *Human Resource Management in Sport*, 2016,4 (1), 1-16. doi: 10.22044 / shm.2016.868. (In Persian)
  19. Fallahi, Ahmad; Asadi, Hassan; Khabiri, Mohammad. "Exploratory study of the factors affecting the presence of spectators in the Iranian Football Premier League", *Research in Sports Sciences*, 2010, 28 (4), pp. 33-51. (In Persian)
  20. Quaquebeke, N., Giessne, S. R.. "How embodied cognitions affect judgments: Height related attribution bias in football foul calls". *Journal of sport & Exercise Psychology*. 2010, No. 32. PP: 3-22.
  21. Marko, S., Christian, M., Ringle, S, R., Siegfried, P., Gudergan. "In Pursuit of understanding What Drives Fan Satisfaction". *Journal of Leisure Research*, 2014, Vol. 46, No. 4, PP: 419 – 447.
  22. Emadi, Mehdi; Naseh, Mahtab . "Analysis of Factors Affecting Spectator Satisfaction and Presence in Iranian Premier League Stadiums", *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 2014, 2 (5), pp. 63-75. (In Persian)

23. Ramezani Nejad, Rahim; Rahmani Nia, Farhad; Boroumand, Dolq Mohammad Reza. "Investigation of the incidence of aggressive behaviors of players of Pegah football team players in the competitions of the Iranian Professional Football League" *Journal of Sports Management*, 2011, 1 (3), pp. 117 1 1101. (In Persian)

## **Presenting a model for role of factors shaping futsal halls atmosphere on satisfaction and behavioral tendencies of the Iranian Futsal Premier League spectators**

**Ali noorizadeh\*<sup>1</sup> - majid jalali farahani<sup>2</sup>**

**1.phd, department sport management. university of Tehran, Tehran, Iran 2.associate professor, department sport management. university of Tehran, Tehran, Iran**

**(Received: 2017/09/04; Accepted: 2017/12/11)**

### **Abstract**

The current study intended to design a model for the role of factors shaping the atmosphere of futsal halls on satisfaction and behavioral tendencies of Iranian Futsal Super League spectators. This study was an applied descriptive research conducted as a field research. The statistical population of the study included all spectators over 15 years of age who had participated in Futsal Super League Championship (2016). A sample of 397 individuals were selected according to Morgan's table. The research instruments included Behavioral Tendencies Questionnaire (Brady et al., 2005) and Satisfaction Scale. The authors also developed an Atmosphere Questionnaire on three levels (macro, middle, and micro). In order to analyze the data, partial least squares and Smart PLS3 software were utilized. The findings of the study demonstrated that the middle, micro, and macro dimensions respectively have the highest role in explaining the variance of the futsal salons atmosphere (path coefficient of 0.981, 0.940 and 0.848 respectively). Based on path analysis, it was determined that the salon's atmosphere is significantly associated with satisfaction of the spectators and their behavioral tendencies. Additionally, Sobel test showed that 23 percent of the total effect of atmosphere on behavior tendencies of spectators is indirectly explained based on the mediating role of satisfaction ( $p < 0.05$ ). Therefore, it is essential that clubs and their managers do their best so as to promote the atmosphere of salons through quantitatively and qualitatively enhancing the services to fans as the main capital of the club in an attempt to facilitate their satisfaction and reappearance in Hall.

### **Keywords**

Hall atmosphere, satisfaction factors, behavioral tendencies, Premier League Futsal.

---

\* Corresponding Author: Email: alinoorizadeh10@yhoo.com ; Tel: +989127928825