

## طراحی الگوی کیفیت زیبایی شناختی و عملکردی در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

سارا معماریان<sup>۱</sup>، مهدی نادری نسب<sup>۲\*</sup>، مهرعلی همتی نژاد<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)  
<sup>۳</sup>استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

تاریخ دریافت: فروردین ۱۳۹۹، اصلاحیه: شهریور ۱۳۹۹، پذیرش: مهر ۱۳۹۹

### چکیده:

این پژوهش با هدف بررسی ابعاد کیفیت زیبایی شناختی و عملکردی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه الگوی مناسب انجام گرفت. روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی و به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری تحقیق تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران بودند. ابتدا با توجه به مناطق کشور، ۵ منطقه انتخاب شد و از هر منطقه به صورت تصادفی یک تیم انتخاب شد که در ادامه با حضور در ورزشگاه، نمونه آماری از تماشاگران باشگاه های تراکتورسازی، پدیده مشهد، پرسپولیس، ذوب آهن و پارس جنوبی انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. به منظور تجزیه و تحلیل ویژگی های جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار لیزل و از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره نیز در بخش آمار استنباطی استفاده شد. بررسی یافته ها نشان داد که بین جو بازی و کیفیت زیبایی؛ تجربه جمعیت و کیفیت زیبایی؛ کارکنان خدمت رسان و کیفیت عملکردی؛ دسترسی به تسهیلات و کیفیت عملکردی؛ جایگاه تماشاگران و کیفیت عملکردی؛ کیفیت زیبایی شناختی و کیفیت عملکردی رابطه معناداری وجود دارد.

**واژه‌های اصلی:** کیفیت زیبایی شناختی، کیفیت عملکردی، باشگاه ها، لیگ برتر فوتبال

### ۱-مقدمه

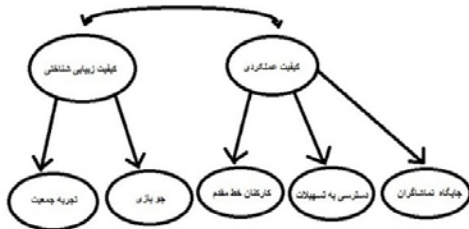
وکارمندان خط مقدم ۲. تعامل مشتریان و محیط خدمات ۳. نتیجه و تحویل خدمات [۱۵]. در مکتب فکری آمریکایی، مدل سروکوال شامل پنج بعد قابلیت اطمینان، پاسخگویی، همدلی، تضمین و محسوس بودن است و روی جنبه ی کارکردی کیفیت خدمات تمرکز دارد [۲۲]. فاصله ای بین زیبایی شناسی خدمات ورزشی در متون یافت می شود و بسیاری از اهمیت است که به طور عملی و تکنیکی به تحقیق در این زمینه پرداخته شود. در این پژوهش مدل مفهومی با ابعاد زیبایی شناسی، عملکردی کیفیت ارائه می شود. کیفیت زیبایی شناختی به تجربه جمعیت و جو بازی تقسیم می شود. برخی محققان جنبه زیبایی شناختی کیفیت خدمات را در بعد کیفیت عملکرد قرار می دهند [۱۳]. ناتوانی در تشخیص ساختارهای مفهومی متمایز از کیفیت عملکردی و زیبایی شناختی محققان را نه تنها از مطالعه کیفیت خدمات بلکه از کشف روابط مهم این ابعاد و نتایج مربوط به مشتری و تماشاگران به عنوان بخشی از مشتریان باز می دارد. اجزای زیبایی شناختی (به عنوان مثال طراحی استادیوم ورتبه بندی) به طور مثبت با احساس لذت رابطه دارد [۲۹]. عوامل موثر بر جو استادیوم شامل طرح بندی فضایی، ازدحام، کیفیت صفحه نمایش امتیازها، راحتی جایگاه

از مهمترین مقوله های جوامع مدرن صنعتی میتوان به ورزش اشاره کرد که افراد بسیاری از جمعیت هر کشور از جمله تماشاگران ورزشی به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. در مطالعه ای نشان داده شده که بیش از ۷۰ درصد مردم آمریکا روزانه حداقل یکبار به تماشا، مطالعه و بحث در مورد ورزش می پردازند [۱۱]. امروزه سازمان های ورزشی باید به یادگیری جزئیاتی پیرامون اجزای کیفیت خدمات زیبایی شناسی و عملکردی بپردازند، تا از این طریق عواملی که موجب رضایتمندتری و افزایش سودآوری می گردند را شناسایی کنند. ایجاد رضایتمندی نتیجه عملکرد مالی بهتری را به دنبال دارد [۱۲]. مشتریان راضی به مشتریان وفاداری مبدل می شوند که به طور دائمی به خرید محصولات و خدمات اقدام می کنند [۱۰]. تماشاگران به عنوان بخشی از مشتریان با حضور در استادیومها آثار اقتصادی و درآمدزایی خواهند داشت که علاوه بر خرید بلیت شامل، پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی، یادگاری، حمل و نقل، اجاره منزل و اتاق در هتل نیز می شود [۲۱]. تعریف معاصر از کیفیت خدمات بر عملکرد و جنبه های تکنیکی کیفیت خدمات، روی سه بعد تمرکز دارد: ۱. تعامل میان مشتریان

\*mehdynaderinasab@yahoo.com

مناسب، خدمات کارکنان و امنیت در محیط ها و اماکن ورزشی تاکید کردند [۲۳].

در سال های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه ورزش و مخصوصاً رشته فوتبال در بین افراد جامعه، مدیران در این بخش می خواهند بدانند چگونه و با چه الگوی می توانند به نحوه موثرتری به مشتریان و تماشاگران به عنوان بخشی از مشتریان و هواداران خدمات ارائه دهند، زیرا به اهمیت این موضوع واقف اند که کیفیت خدمات بر میزان رضایت مندی و وفاداری آنان مرتبط است. با توجه به اینکه نقش تحقیقات ورزشی، برقراری پیوند ارتباط بین مشتریان و تماشاگران به عنوان بخشی از مشتریان و مخاطبان ورزشی و سازمان ها و باشگاه های ورزشی از طریق اطلاعات است. این تحقیق با بررسی ابعاد مختلف کیفیت خدمات در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برای جلب رضایت تماشاگران و جذب بیشتر آنان به استادیوم های ورزشی به دنبال پاسخ به این سوال است که الگوی کیفیت زیبایی شناختی و عملکردی در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران چگونه باید باشد؟ با توجه به چارچوب تحقیق و متغیرهای مورد نظر تحقیق، مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است [۲۹].



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

## ۲- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش تماشاگران لیگ برتر فوتبال بودند ابتدا با توجه به مناطق کشور، ۵ منطقه انتخاب شد و از هر منطقه به صورت تصادفی یک تیم انتخاب گردید که در ادامه با حضور در ورزشگاه نمونه آماری از باشگاه های تراکتورسازی، پدیده مشهد، پرسپولیس، ذوب آهن، پارس جنوبی در لیگ برتر فوتبال ایران به روش تصادفی- غیر احتمالی انتخاب شدند.

در تحقیق حاضر با استفاده از نظر صاحب نظران و استادان، عوامل مرتبط با موضوع شناسایی و با استفاده از مقیاس درجه بندی لیکرت پرسشنامه مقدماتی تهیه شد. پس از تعیین اعتبار و روایی آن، پرسشنامه نهایی تهیه و اطلاعات مورد نیاز جمع آوری گردید. جهت تعیین روایی محتوایی و صوری بزرگ اندازه گیری از نظر استادان و کارشناسان استفاده شد، به این صورت که پرسشنامه اولیه بین ۱۵

نشستن، تشویق کنندگان، صداهای محیطی، آداب مشترک بین تماشاگران هوادار، خروش جمعیت، تشویق یا هو کردن است [۲۵]. جو استادیوم با ایجاد حس خرسندی تاثیر مثبتی بر تمایل برای شرکت در رویدادهای ورزشی پر تماشاچی دارد [۱۸]. جنبه های مختلف فیزیکی و اجتماعی محیط استادیوم شاخص های سببی جو استادیوم ورزشی میباشند همچنین طرفداران ارتباط بالای بین جو استادیوم ورزشی و انگیزتگی و لذت را درک می کنند [۲۶]. تماشاگران هوادار احساسات و عواطف خود را از طریق دستزدن، فریاد کشیدن، جیغ زدن و انجام حرکات منظم نشان میدهند و از بازی لذت می برند [۱۸].

کیفیت عملکردی، چگونگی دریافت پیامد فنی توسط مصرف کننده می باشد که این کیفیت برای دیدگاه او به خدماتی که دریافت کرده است اهمیت دارد [۲۹]. بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت، طراحی، جذابیت فضای ورزشگاه، بهداشت و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه برخورد کارکنان و مدیران اجرایی با رضایتمندی تماشاگران رابطه وجود دارد [۴]. بنابراین تعامل کارکنان بر حضور تماشاگران در مسابقات بسیار تاثیر گذار است [۴]. همچنین عامل پاسخگویی بر حضور تماشاگران موثر است [۱۷]. هویت قویتر در گروه موجب توصیف بیشتر عضویت در گروه و نمایش سطوح بالاتر تعهد شخصی و وابستگی احساسی به گروه و رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه توسط افراد می شود [۱۶].

سهیلی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان مدل رضایت مندی تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسید که فضای مناسب اماکن و دسترسی به تسهیلات به عنوان شاخص های اصلی کیفیت خدمات بر رضایت مندی تماشاگران تاثیر دارند [۳].

زیبایی شناسی مربوط به بازی موجب جذب افراد و وابستگی آنها به تیم خواهد شد [۲۴]. گالن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، بیان داشتند که انگیزه حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی عبارتند از: زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، علم به فوتبال، مهارتهای بدنی و اجتماعی شدن [۱۹]. خدمات ارائه شده در جایگاه ها موجب وفاداری بیشتر تماشاگران هوادار بسیار وابسته می شود و ایجاد و حضور تماشاگران هوادار جدید و ایجاد انگیزه و حفظ وفاداری از اهداف مدیریت ارتباط با مشتری و تماشاگران به عنوان مشتری در سازمانها و رقابت های ورزشی می باشد [۲۷].

بلادجت و دائیری<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت مناسب امکانات، محیط ورزشگاه، پشتیبانی و خدمات کارکنان تاثیر فوق العاده ای بر نیت رفتاری، رضایت و بازگشت مجدد تماشاگران به استادیوم های ورزشی دارد [۱۴].

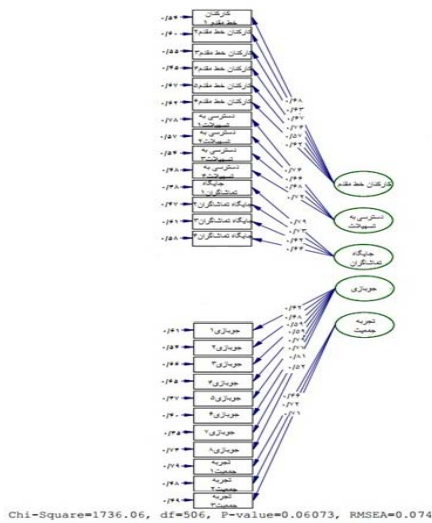
پیچا او دای و کسوژی<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی در پارک ورزشی و تفریحی استان ژیانگو چین به اهمیت دسترسی به امکانات، فضای

<sup>1</sup> Galen

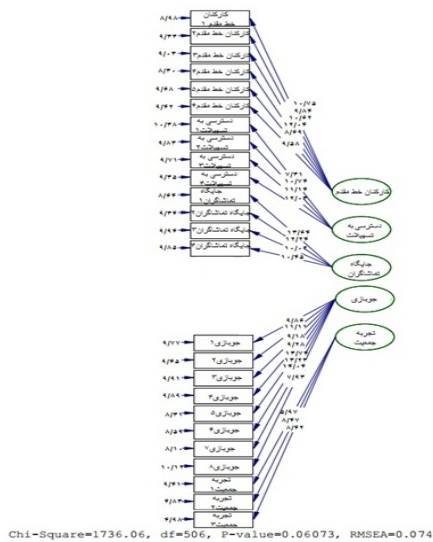
<sup>2</sup> Blodgett & Daniery

<sup>3</sup> Pichao Dai & Xuzh Vey

خروجی مدل اندازه‌گیری در دو شکل جدا و به صورت مدل اندازه‌گیری در حالت ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری نمایش داده شده است این مدل برای متغیرهای وابسته در هر دو حالت در شکل‌های زیر مشخص هستند (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل (۲): مدل اندازه‌گیری اول در حالت ضرایب استاندارد



شکل (۳): مدل اندازه‌گیری اول در حالت ضرایب معنادار

تن از صاحب نظران، استادان و کارشناسان تربیت بدنی ارائه شد و پس از بررسی نظرات آنها مورد تأیید قرار گرفت.

در این تحقیق برای تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ استفاده گردید (آلفای کرونباخ = ۰/۸۷). به این صورت که از داده‌های حاصل از پاسخهای ۱۵ نفر به صورت پایلوت استفاده شد. در این مطالعه از مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر کوواریانس و برای تحلیل از نرم افزار SPSS و نرم افزار Lisrel استفاده شد.

### ۳- یافته‌های پژوهش

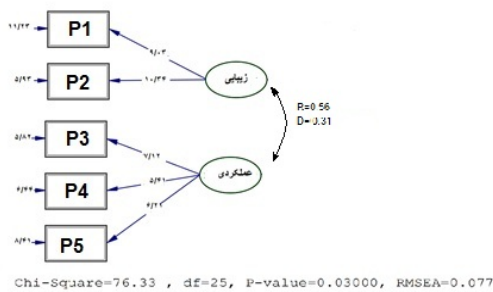
با توجه به نتایج جدول ۱ چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مؤلفه‌ها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است در نتیجه این متغیرها دارای توزیع نرمال هستند و برای تحلیل باید از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

جدول (۱): نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

آزمون کلموگروف اسمیرنوف		
مقدار آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
تجربه جمعیت	۰/۳۰۳	۰/۴۲۱
جو بازی	۰/۳۱۸	۰/۰۸۷
کارکنان خدمت رسان	۰/۲۰۸	۰/۲۰۰
دسترسی به تسهیلات	۰/۲۴۷	۰/۰۶۰
جایگاه تماشاگران	۰/۲۶۸	۰/۲۰۰

### ۳-۱ تحلیل عامل

به منظور تحلیل داده‌های پژوهش و استنباط آماری از روش‌های تحلیل معادلات ساختاری با بکارگیری نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. با توجه به اینکه در این پژوهش مدل نظری پیش از جمع‌آوری داده‌ها تدوین شده است، برای آزمون برازش و محاسبه بار عاملی گویه‌ها در شاخص‌های ساخته شده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. مدل معادلات ساختاری یک ساختار علی خاص بین مجموعه‌ای از سازه‌های غیرقابل مشاهده است. مدل اندازه‌گیری متغیرهای اصلی تحقیق و نشانگرها (گویه‌های) آنها به صورت شکل‌های زیر که حاصل از خروجی نرم افزار می‌باشد ارائه شده است.



شکل (۵): مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

شاخص های برازش مدل هر کدام وجهی از برازش مدل ساختاری را نشان می دهند در جدول ۳ آمده است. با توجه به شاخص های ارزیابی برازندگی کلی مدل می توان گفت مدل نهایی از برازش خوبی برخوردار است.

جدول (۳): شاخص های برازندگی مدل ساختاری پژوهش

نتیجه	دامنه پذیرش شاخص های برازندگی	ببرآ ورد	شاخص های برازندگی
تأیید	بین ۱-۵	۰/۴	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (X2/df)
تأیید	< ۰/۱	۰/۷	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
تأیید	< ۰/۰۵	۰/۲	ریشه میانگین مجذور باقیمانده RMR
تأیید	> ۰/۹	۰	شاخص نکویی برازش (GFI)
تأیید	> ۰/۹	۰	شاخص افزایشی نکویی برازش (IFI)
تأیید	> ۰/۹	۰	شاخص تطبیقی نکویی برازش (CFI)
تأیید	> ۰/۹	۰/۹۱	شاخص بنتلر-نونت (NFI)

۴- نتایج

جو بازی بر کیفیت زیبایی شناختی در باشگاه های فوتبال ایران تاثیر دارد. بر طبق معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر میان عوامل جو بازی و کیفیت زیبایی ۰/۸۲ می باشد که طبق  $9/03 \square 1/96$  در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با

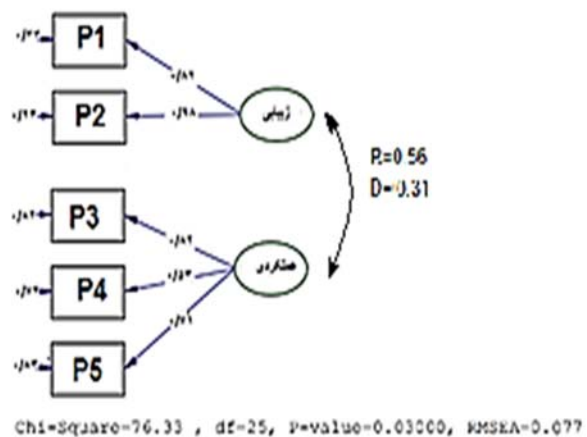
مدل فوق اندازه گیری بعدهای کیفیت زیبایی شناختی و کیفیت عملکردی را در حالت تخمین استاندارد و معنی داری نشان می دهد. شاخص های برازندگی مدل در جدول ۲ ارائه شده است. همچنانکه مشخص است کلیه شاخص های برازندگی مدل از مقدار مطلوبی برخوردارند لذا ساختار عاملی داده های این پژوهش از برازش مناسبی برخوردارند.

جدول (۲): شاخص های برازندگی مدل اول

نتیجه	دامنه پذیرش شاخص های برازندگی	برآورد	شاخص های برازندگی
تأیید	بین ۱-۵	۳/۳	نسبت مجذور خی به درجه آزادی (X2/df)
تأیید	< ۰/۱	۰/۷۴	جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)
تأیید	< ۰/۰۵	۰/۳۹	ریشه میانگین مجذور باقیمانده RMR

۳-۲ مدل ساختاری پژوهش

در نهایت به منظور شناخت هر چه بهتر روابط علی و نحوه تأثیرگذاری عامل ها بر یکدیگر، تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری صورت گرفت. یافته های حاصل از این تحقیق مؤید نتایج و یافته های حاصل از تحلیل مسیر در مدل ساختاری مربوط به فرضیه های پژوهش را نشان می دهد.



شکل (۴): مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد

تماشاگران و کیفیت عملکردی، کیفیت زیبایی شناختی و کیفیت عملکردی رابطه معنا داری وجود دارد .

امروزه دنیا سرشار از تحولات و دگرگونی هایی است که به طور کامل طبق خواسته ها و اراده افراد می باشد که این خواسته ها از گستره نهاد پیچیده انسان و نیاز های متفاوت او سرچشمه می گیرد . از مشخصات عصر کنونی می توان به انطباق و همراهی با تغییرات واقعی اشاره نمود[۸].

بر اساس نتایج پژوهش حاضر براساس مشخص شد که جو بازی بر کیفیت زیباشناختی تاثیر معنی داری دارد به این معنا که تماشاگران زمانی که وارد ورزشگاه برای تماشای مسابقات می شوند محیط آن ورزشگاه، معماری ورزشگاه و دکورسازی ورزشگاه را مطابق با همان چیزی می دانند که انتظار آن را داشتند و این عوامل باعث ایجاد شادی و نشاط در آن ها می شود و بر ادراک آن ها در تماشای یک بازی خوب تاثیر می گذارد و موجب ادراک مناسب تماشاگران نسبت به کیفیت محیط ورزشگاه می شود. نتایج این پژوهش با یافته های خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۲) ، محمودی (۱۳۹۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، یوشیدا و جیمز<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) و کیم و یانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) ، چن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) و بلاذجت و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد.[۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴].

یافته های پژوهش نشان داد که تجربه جمعیت بر کیفیت زیباشناختی تاثیر دارد به این معنا که تماشاگران از اینکه در مسابقه توسط تماشاگران دیگر احاطه شوند هیجان زده شده و آن را تجربه ای مثبت برای خود در نظر می گیرند و از وجود تماشاگران دیگر و انرژی و فریاد آن ها شاد و هیجان زده می شوند و این امر موجب درک مثبت تماشاگران نسبت به محیط ورزشگاهی می شود. نتایج این پژوهش با یافته های محمودی (۱۳۹۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و یانگ (۲۰۱۱) مطابقت دارد.[۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴].

بنابراین پیشنهاد می شود که سازمان ها ، بازاریابان و باشگاه های ورزشی به منظور خلق یک بازی جذاب و رضایت تماشاگران به عنوان مشتریان ، در ارتقای جو بازی به طور ویژه ای دقت کنند. در نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر معلوم شد کارکنان خط مقدم بر کیفیت عملکردی تاثیر می گذارد به عبارتی کارکنان ورزشگاه مورد نظر اگر به نیازهای تماشاگران پاسخ دهند، و کارکنان ورزشگاه اقداماتی را برای توجه به نیازهای تماشاگران انجام دهند، تماشاگران می توانند به دوستانه بودن رفتار کارکنان، اطمینان کنند.

نتایج این پژوهش با یافته های محمودی (۱۳۹۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱)، لی و همکاران (۲۰۱۱) ، یلدیز

اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته و میان جو بازی و کیفیت زیبایی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد .

تجربه جمعیت بر کیفیت زیبایی شناختی در باشگاه های فوتبال ایران تاثیر دارد. بر طبق معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر میان عوامل تجربه جمعیت و کیفیت زیبایی ۰/۹۸ می باشد که طبق ۱۰/۳۴ □ در ۱/۹۶ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته و میان تجربه جمعیت و کیفیت زیبایی رابطه معناداری وجود دارد و تجربه جمعیت و کیفیت زیبایی تاثیر مثبت دارد.

کارکنان خدمت رسان بر کیفیت عملکردی در باشگاه های فوتبال ایران تاثیر دارد. بر طبق معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر میان عوامل کارکنان خدمت رسان و کیفیت عملکردی ۰/۸۲ می باشد که طبق ۷/۱۲ □ در ۱/۹۶ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته و میان کارکنان خدمت رسان و کیفیت عملکردی رابطه معناداری وجود دارد و کارکنان خدمت رسان بر کیفیت عملکردی تاثیر مثبت دارند. دسترسی به تسهیلات بر کیفیت عملکردی در باشگاه های فوتبال ایران تاثیر دارد. بر طبق معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر میان عوامل دسترسی به تسهیلات و کیفیت عملکردی ۰/۵۳ می باشد که طبق ۵/۴۱ □ در ۱/۹۶ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته و میان دسترسی به تسهیلات و کیفیت عملکردی رابطه معناداری وجود دارد و دسترسی به تسهیلات و کیفیت عملکردی تاثیر مثبت دارد. جایگاه تماشاگران بر کیفیت عملکردی در باشگاه های فوتبال ایران تاثیر دارد. بر طبق معادلات ساختاری، میزان ضریب مسیر میان عوامل جایگاه تماشاگران و کیفیت عملکردی ۰/۷۱ می باشد که طبق ۶/۲۱ □ در ۱/۹۶ در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرضیه صفر رد شده است. در نتیجه ادعای محقق با اطمینان ۰/۹۵ مورد تایید قرار گرفته و میان جایگاه تماشاگران و کیفیت عملکردی رابطه معناداری وجود دارد و جایگاه تماشاگران بر کیفیت عملکردی تاثیر مثبت دارد. بین کیفیت زیبایی شناسی و کیفیت عملکردی در باشگاه های فوتبال ایران ارتباط معناداری وجود دارد. بر طبق معادلات ساختاری ،میزان ضریب همبستگی بین کیفیت زیبایی شناختی و کیفیت عملکردی ۰/۵۶ و ضریب تعیین ۰/۳۱ می باشد .بنابراین ارتباط معناداری بین کیفیت عملکردی و زیبایی شناختی وجود دارد.

## ۵- نتیجه گیری

یافته ها نشان داد که بین جو بازی و کیفیت زیبایی شناختی، تجربه جمعیت و کیفیت زیبایی شناختی، کارکنان خدمت رسان و کیفیت عملکردی، دسترسی به تسهیلات و کیفیت عملکردی، جایگاه

<sup>1</sup> Yoshida & James

<sup>2</sup> Lee

<sup>3</sup> Kim & Kyung

درک بالاتری خواهند داشت که این نتایج با پژوهش های فرهاد و نادری نسب (۱۳۹۶) و قاسمی و الهی (۱۳۹۲) همخوانی دارد [۶،۷]

#### منابع و ماخذ:

- [۱] خطیب زاده مهدی (۱۳۹۲) ، رابطه ادراک از کیفیت خدمات با رضایت مندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی ، نشریه مدیریت و ورزش ، سال پنجم ، شماره اول ، صص ۲۴ - ۳۵ .
- [۲] سجادی، سیدنصراله، محمود، گودرزی، میزانی، ومهران. (۱۳۹۲). مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و آمادگی جسمانی) دولتی و خصوصی شهر تهران از دیدگاه مشتریان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، (۲)، ۳۳-۴۸.
- [۳] سهیلی ، بهزاد. (۱۳۹۷) ، آزمون مدل رضایت مندی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران ، مدیریت ورزشی ، دوره ۱۰ ، شماره ۱ ، صص ۱۸۱ - ۲۰۳ .
- [۴] علیدوست قهفرخی ، ابراهیم و احمدی ، علی . (۱۳۹۱). مطالعه بر روی روابط بین کیفیت خدمات و رضایت تماشاچیان شهرهای میزبان مسابقات لیگ قهرمانان آسیا. نشریه مدیریت ورزشی . دوره ۴ ، شماره ۱۴ ، صص ۳۱-۴۷ .
- [۵] علی محمدی ، حسین ، تندنویس فریدون و هادوی ، فریده . (۱۳۹۲). مقایسه عوامل موثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگهای برتر فوتبال ، بسکتبال و والیبال ایران . دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۳، صص ۹۹-۱۱۱ .
- [۶] فرهاد محمد رضا . (۱۳۹۶). کیفیت خدمات در رویدادهای ورزشی مطالعه موردی لیگ برتر دو و میدانی . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی قزوین.
- [۷] قاسمی ، مهدی. (۱۳۹۲) . بررسی کیفیت زیبایی شناختی در استادیوم های فوتبال کشور . پایان نامه کارشناسی ارشد . دانشگاه خوارزمی .
- [۸] کارگر ، غلامعلی (۱۳۸۳). تحلیل وضعیت اماکن ورزشی کشور و تعیین عوامل موثر بر بهره وری از دیدگاه خبرنگاران و ارائه مدل بهره وری . پایان نامه دکتری . دانشگاه تهران.
- [۹] محمودی ، احمد ، سجادی ، سیدنصراله ، و گودرزی ، محمود . (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مندی بروفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی (بدنسازي و ایروبیك). نشریه مدیریت ورزشی، (۱۷)، ۳۱-۵۱ .
- [10] Ahire, S. L., Dreyfus, P. (2000). **The Impact of Design Management and Process Management on Quality: An Empirical Investigation.** Journal of Operations Management 18(5), pp:549-575.
- [11] Al-Thibiti, Y. (2004). **A Scale Development for Sport Fan Motivation.** PhD Dissertation, Florida State University , Florida , United States. pp: 35-52.
- [12] Babakus, E., Bienstock, C.C., Van Scotter, J.R. (2004). **Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth.** Decision Sciences, 35(4), pp:713-737.
- [13] Baker, J., Cameron, M. (1996). **The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions.** Journal of the Academy of Marketing Science. 24(4), 338-349.
- [14] Blodgett, J. G., Daniery, W.L. (2018). **Service Quality in Sports.** Journal of Sport Marketing. 21(4), pp: 27-39.

(۲۰۱۱) ، کیم و یانگ (۲۰۱۱) ، چن<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) ، بلادجت<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۸) و پیچا او دای<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) (مطابقت دارد [۹،۲،۳،۲۹،۲۱،۲۰،۱۷،۱۴،۲۳] .

در پژوهش حاضر نشان داده شد که دسترسی به امکانات بر کیفیت عملکردی تاثیر دارد. نتایج بیانگر آن است که تماشاگران در دسترسی به امکانات ورزشگاه بسیار راحت بوده و با استفاده از علائم موجود در ورزشگاه به راحتی به هر نقطه ای که نیاز داشته باشند هدایت می شوند و به راحتی می توانند از محل نشستن خود مطلع شوند به عبارت دیگر سهولت دسترسی به امکانات بر ادراک تماشاگران نسبت به کیفیت خدمات ارائه شده ورزشگاه موثر بوده و میتواند تاثیر زیادی بر کیفیت عملکردی داشته باشد و تماشاگران احساس می کنند ورزشگاه در بعد عملکردی خود بسیار مطلوب است و از این بعد کیفیت رضایت دارند.

نتایج این پژوهش با یافته های محمودی (۱۳۹۴) ، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) ، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) ، سهیلی (۱۳۹۷) ، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱) ، لی و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و یانگ (۲۰۱۱) ، چن و همکاران (۲۰۱۱) ، بلادجت و همکاران (۲۰۱۸) و پیچا او دای (۲۰۱۹) (مطابقت دارد [۹،۲،۳،۲۹،۲۱،۲۰،۱۷،۱۴،۲۳] .

یافته های پژوهش نشان داد جایگاه تماشاگران بر کیفیت عملکردی تاثیر دارد که نشان می دهد زمانیکه تماشاگران در ورزشگاه از چیدمان صندلی های ورزشگاه و از مدیریت ازدحام ورزشگاه راضی باشند این رضایت بر درک تماشاگران نسبت به مناسب بودن کیفیت خدمات ورزشگاه به ویژه کیفیت عملکردی ورزشگاه تاثیر می گذارد و تماشاگران از اینکه ورزشگاه اقدامات لازم را نسبت به مکان نشستن آن ها لحاظ کرده خوشحال می شوند و از ورزشگاه مورد نظر رضایت کافی دارند و در آینده به دلیل مناسب بودن کیفیت خدمات ورزشگاه در صورت برگزاری مسابقات از این ورزشگاه بازدید می کنند .

نتایج این پژوهش با یافته های محمودی (۱۳۹۴) ، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) ، سهیلی (۱۳۹۷) ، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۱) ، لی و همکاران (۲۰۱۱) و کیم و یانگ (۲۰۱۱) ، چن و همکاران (۲۰۱۱) ، بلادجت و همکاران (۲۰۱۸) و پیچا او دای (۲۰۱۹) (مطابقت دارد [۹،۲،۳،۲۹،۲۱،۲۰،۱۷،۱۴،۲۳] .

یافته های پژوهش نشان داد بین کیفیت عملکردی و کیفیت زیبایی شناسی ارتباط معناداری وجود دارد بنابراین زمانیکه تماشاگران از چیدمان صندلی های ورزشگاه و مدیریت ازدحام و سهولت دسترسی به امکانات رضایت داشته باشند و کارکنان ورزشگاه اقدامات مناسبی در جهت رفع نیاز تماشاگران صورت دهند ، تماشاگران از جو بازی و تجربه جمعیت لذت بیشتری خواهند برد و نسبت به کیفیت زیبایی شناختی

<sup>1</sup>Yildiz

<sup>2</sup> Chen

<sup>3</sup> Blodgett

<sup>4</sup> Paichao Dai

- [15] Brady, M., Cronin, J. (2001). **Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach**. The Journal of Marketing. Vol. 65, No. 3, pp. 34-49.
- [16] Chen, J. L. (2007). **Managerial Factors Affecting Team Identification**. PHD dissertation of Florida state university.
- [17] Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011). **Tourist Behavioral Intention to Service Quality and Customer Satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan**. International Journal of Tourism Research, 13(5), pp: 416-432.
- [18] Chen, C. Y., Lin Y. H., Chiu, H. T. (2013). **Development and Psychometric Evaluation of Sport Stadium Atmosphere Scale in Spectator Sport Events**. European Sport Management Quarterly, 2013. 2, pp: 200-215.
- [19] Galen, B. W., Trail, T., Kwon, H., Anderson, D. (2009). **Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football**. Sport Marketing Quarterly, 18, pp:38-53.
- [20] Kim, Y., Kyung, L., Kyung, R. (2011). **Customer Satisfaction using Low Cost Carrier**. Journal of Tourism Management, 32: 235-240.
- [21] Lee, J.K., Kim, H.D., Ko, Y.J., Sagas, M. (2011). **The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy**. Sport Management Review, 14:54-6.
- [22] Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
- [23] Peichao, D., Xuzh, V. (2019). **Service Quality and Satisfaction**. Jiangsu university, Recreational Sport Activities journal. vol 38 ,pp. 17 -29.
- [24] Shiue, G. (2009). **Effects of Team Identification on Motives , Behavior Outcomes , and Percived Service Quality** . Asian Journal of Management and Humanity Sciences , Vol. 4, No. 2-3, pp.76-90.
- [25] Turley, L.W., Milliman, R. E. (2000). **Atmospheric Effects on Shopping Behavior:A Review of the Experimental Evidence**. Journal of Business Research .49, pp:1016-1048.
- [26] Uhrich, S., Benkenstein, M. (2010). **Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct**. Journal of Sport Management .24, pp: 211-237.
- [27] Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., Sloan, H. J. (1996). **Measurement and Management of the Sportscape**. Journal of Sport Management, 10(1), 15-31.
- [28] Yildiz, S.M. (2011). **An Importance-Performance Analysis of Fitness Centre Service Quality : Empirical Results from Fitness Centres in Turkey**. African Journal of Business Management .5(16):31-41.
- [29] Yoshida, M., James, J.D. (2011). **Service Quality at Sporting Events: Is Aesthetic Quality a Missing Dimension?**. Sport Management Review, 14:13-24.