

نقش وفاداری نگرشی در رابطه علی زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی با وفاداری رفتاری تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران

بهنام کوهی کمالی دهکردی^۱، حسین پورسلطانی زرنندی^۲، نجف آقایی^{۳*}

۱. کارشناس ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران ایران.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۱۰/۰۴) تاریخ پذیرش: (۹۹/۲/۲۲)

The role of attitude loyalty in the causal relationship of sport complexes aesthetic and behavioral loyalty of the Iranian volleyball league spectators

B. Kahi Kamali Dehkordi¹, H. Poursoltani Zarandi², N. Aghaei^{3*}

1. Master of Science in Sport Events Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University Tehran, Iran.

3. Associate Professor of Sport Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: (2018. Dec. 25)

Accepted: (2020. May. 11)

Abstract

The purpose of the present study was to investigate the role of attitudinal loyalty in the causal relationship between sports complexes aesthetic and behavioral loyalty of Iranian volleyball spectators. The research method was observational correlational study. The statistical population of this study was all spectators of the volleyball league in 2016. The sample size was estimated to be 384 by using of the Cochran formula for an unidentified society. To collect data, Mahoney's Attitude and Behavioral Loyalty Questionnaire (2000) and Soleymani's Aesthetic Questionnaire of Sports Facilities (2010) were used. Validity and reliability of these questionnaires (the aesthetics of the sports complexes, 0.95, attitudinal loyalty 0.77 and behavioral loyalty 0.72), were confirmed to be high and acceptable. In order to analyze the data, skewness and kurtosis test, Pearson correlation coefficient and structural equations modeling were used. Regarding the results of this research, there was a significant relationship between aesthetic and its components with attitude and behavioral loyalty. The AMOS software outputs confirmed the matrix of the research model (GFI = 0/98, NFI = 0/93, IFI = 0/95, CFI = 0/99 and RMSEA = 0/051). According to the results of the research, it seems that the aesthetics of sport complexes and its components is one of the most important factors affecting on the loyalty (attitude and behavior) of the supporters of the teams and customers of these sports complexes. thus, it is recommended that, in view of the role of the environmental component in creating behavioral loyalty and the role of the form component in creating attitudinal loyalty, the amount of these loyalty among volleyball players have to be increased.

Keywords

Aesthetic, Attitude loyalty, Behavioral loyalty, Sports complex.

چکیده

هدف تحقیق حاضر نقش وفاداری رفتاری تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران بود. روش تحقیق حاضر همبستگی و از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه تماشاگران لیگ برتر والیبال در سال ۱۳۹۵ بود. حجم نمونه براساس فرمول کوکران برای جامعه نامعلوم ۳۸۴ نفر برآورد شد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه وفاداری رفتاری و رفتاری ماهونی (۲۰۰۰) و پرسش‌نامه زیباشناختی اماکن ورزشی سلیمانی (۱۳۸۹) استفاده شد. روایی و پایایی (برای زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی ۰/۹۵، وفاداری رفتاری ۰/۷۰ و وفاداری رفتاری ۰/۷۲) این پرسش‌نامه‌ها در حد بالا و قابل قبولی تأیید گردید. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون چولگی، ضریب همبستگی پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به نتایج تحقیق بین زیباشناختی و مؤلفه‌های آن با وفاداری رفتاری و رفتاری رابطه معنی‌دار مشاهده شد. خروجی‌های نرم‌افزار آموس^۱، برازشی مدل تحقیق را تأیید کرد (میزان شاخص‌های ۰/۹۸=نیکویی برازندگی^۲، ۰/۹۳=برازندگی هنجار شده^۳، ۰/۹۵=برازندگی فزاینده^۴، ۰/۹۹=برازندگی تطبیقی^۵ و ۰/۰۵۱=برای واریانس خطای تقریب^۶ نشان دهنده برازش مدل ساختاری بودند). با توجه به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد، که زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی و مؤلفه‌های آن یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) هواداران تیمها و مشتریان این اماکن ورزشی است. با استناد به نتایج تحقیق به نظر می‌رسد که زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی و مؤلفه‌های آن یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری (نگرشی و رفتاری) هواداران تیمها و مشتریان این اماکن ورزشی است.

کلید واژه‌ها

زیباشناختی، وفاداری رفتاری، وفاداری رفتاری، مجموعه ورزشی.

1. Analysis of moment structures (AMOS)
2. Goodness of Fit Index (GFI)
3. Normed Fit Index (NFI)
4. Incremental Fit Index (IFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

مقدمه

انسان از زمانی که به معماری مبادرت ورزیده به نیازهای روحی و باطنی و حس زیباشناسی نیز توجه داشته است (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴). براساس هرم نیازهای مازلو (۱۹۹۰) زیبایی شناختی جایگاهی بسیار مهم در میان نیازهای انسان یافته است. با این دیدگاه، این اطمینان وجود دارد که با بهبود وضعیت ظاهری و زیباسازی محیط از طریق گونه‌های مختلف هنری، می‌توان بر اساس نیازهای اصیل (نیاز به زیبایی)، محرک رفتار انسانی بود (اقبال، ۱۳۸۶).

در احداث مجموعه‌های ورزشی تنها وجود امکانات و فضای لازم برای ورزش کردن کافی نیست، بلکه لازم است علاوه بر جنبه‌های فنی، به جنبه‌های زیباشناختی نیز توجه نمود (حسینی عالی، ۱۳۹۵). نیازهای زیبایی شناختی، فضا و محیط معماری ورزشی به گونه‌ای شگرف تحول یافته است. اگرچه طراحی اماکن ورزشی در مرحله اول باید پاسخگوی عملکرد باشد، اما این ایده‌های طبیعی معماران است، که سبب تمایز این بناها می‌شود و گاه آن را به صورت یک شاخص شهری در می‌آورد (نوبخت، محرم‌زاده، ۱۳۸۶). بنابراین توجه به طراحی و اصول زیبایی شناختی از مسائل بسیار مهم در ساخت اماکن ورزشی است. رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشند (سلیمانی، ۱۳۸۹).

نیاز مبرم به توسعه بیش از پیش فعالیت‌های ورزشی در سطح کشور، به ویژه باتوجه به اهمیتی که ورزش در پیشبرد و تداوم سالم‌سازی جسم، فکر و روان انسان‌ها دارد، بایستی همواره موضوع مورد توجه مسئولین قرار داشته باشد، که این امر مستلزم فراهم آوردن مجموعه‌ای از شرایط و امکانات است که از جمله مهم‌ترین این شرایط و امکانات استفاده از فضاها و اماکن ورزشی استاندارد و به روزی است که بر اساس معیارهای بین‌المللی طراحی و ساخته شده باشند، که یکی از این معیارها توجه به اصول زیبایی شناختی اماکن ورزشی است (شالی‌کار، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین عوامل بقای مالی ورزش حرفه‌ای، افزایش جذب و تداوم حضور تماشاگران است. تماشاگران مداوم یا وفادار افرادی هستند که نسبت به ورزش، تیم و یا ورزشکار خاصی متعصب هستند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند (احسانی و جوانی، ۱۳۹۰). محققان مختلف وفاداری هواداران را به عنوان یک مفهوم دو بعدی "وفاداری رفتاری" و "وفاداری نگرشی" در نظر می‌گیرند. وفاداری رفتاری به صورت "تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت" را نشان می‌دهد و نیز وفاداری نگرشی به صورت "تعهد روان‌شناختی به همان محصول یا خدمت" تعریف می‌شود، که مسبب و

کانال وفاداری رفتاری است. برای کسب محتوای کامل مفهوم وفاداری ضروری است که هر دو معیارهای رفتاری و نگرشی وفاداری هواداران بررسی شود و از آنجائیکه نگرش هوادار ورزشی کانالی برای وفاداری رفتاری (خرید بلیت و حضور در ورزشگاه) هوادار است، هوادار سعی می‌کند از طریق خرید بلیت و حضور در ورزشگاه این امر را میسر سازد و از این رهگذر تیم‌های ورزشی می‌توانند از حمایت‌های مادی و معنوی تماشاگران استفاده نمایند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۲).

بر اساس نتیجه تحقیقات ۲۰ درصد از تماشاگران مداوم وفادار، ۸۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۲). زیبایی و جذابیت نمای داخلی و خارجی سالن مسابقات در جذب تماشاگران مؤثر است (باوئر^۷، ۲۰۰۵). دامون^۸ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود نشان دادند، که بیشترین انگیزه در بین تماشاگران زیباشناختی و کمترین انگیزه مربوط به تمایلات اجتماعی است. آنها گزارش کردند تعداد زیاد تماشاگران حاضر در ورزشگاه و دانش ورزشی افراد نیز از جمله فاکتورهای مهم برای حضور در رقابت‌ها هستند. المیری (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال را در ورزشگاه‌ها بررسی کردند. در این مطالعه سعی شد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در چهار حوزه اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان داد تنها عامل غیراثرگذار بر حضور تماشاگران، عوامل اقتصادی است.

با آگاهی از این نکته که ورزش به عنوان یک عامل اقتصادی قدرتمند و یک رویداد رسانه‌ای فراگیر و تأثیر گذار، نقش عمده‌ای در روند تحولات جهانی ایفا می‌کند، می‌توان با سرمایه‌گذاری در حوزه معماری ورزش به نتایج مطلوبی در مسیر توسعه جهانی دست یافت. با مروری به آثار خلاقانه معماران و بررسی عوامل زیباشناسی در معماری استادیوم‌های بزرگ جهان، می‌توان به اهمیت معماری در حوزه ورزش و لزوم توجه به این مهم پی برد. با توجه به کاهش آماری حضور تماشاگران در لیگ‌های والیبال و ضمن اهمیت بالای تماشاگران در مسابقات، به نظر می‌رسد که تأمین خواسته‌ها و رفع مشکلات تماشاگران باید مورد توجه مسئولین و دست‌اندرکاران والیبال کشور قرار گیرد. از طرفی، با نظر به اینکه والیبال از رشته‌های ورزشی پرطرفدار المپیکی است، که جایگاه ویژه‌ای نزد ورزش‌دوستان دارد، محقق در تلاش است تا به بررسی و توسعه ابعاد وفاداری و حفظ حضور تماشاگران جهت سودمندی بیشتر از سرمایه‌های مستقل ورزش کشور (تماشاگران) بپردازد.

7. Bauer

8. Damon et al

ورزشی، اعمال مؤلفه‌های زیباشناسی در طراحی و ساخت این مجموعه‌ها کمتر مدنظر قرار گرفته است، چرا که اهمیت این مؤلفه‌ها در کیفیت خدمت‌رسانی و کسب رضایت و ایجاد انگیزه وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران نادیده انگاشته شده است و اصولاً طراحان در ساخت این مجموعه‌ها در ایران، قالب‌بندی‌های مشخص فنی به دور از جنبه‌های زیباشناسی را مدنظر قرار می‌دهند و عموماً دلیل اصلی ایشان برای بی‌توجهی به این جنبه‌ها، مشکلات اقتصادی و کمبود بودجه‌های لازم می‌باشد. بدین منظور به نظر می‌رسد تحقیقات گسترده در جنبه‌های مختلف زیباشناسی در مجموعه‌های ورزشی و تأثیر آن بر تعداد تماشاگران وفادار و متعصب رشته‌های ورزشی، نشان‌دهنده تأثیر اعمال مؤلفه‌های زیباشناسی در مجموعه‌های ورزشی باشد و در حقیقت توجه به این مؤلفه‌ها، افزایش هزینه‌های ساخت نیست، بلکه سرمایه‌گذاری بلندمدت برای استفاده بهینه و گسترده استفاده کنندگان است.

با توجه به مبانی نظری پژوهش می‌توان مدلی را برای آن ارائه داد. براین اساس، دو متغیر "وفاداری نگرشی" و "وفاداری رفتاری" به‌عنوان متغیرهای وابسته برای زیباشناختی به‌شمار می‌آیند.

باتوجه به مسائلی که بیان شد و براساس مطالب ارائه شده درخصوص ارتباط معماری و ورزش و تأثیر امور زیبایی‌شناختی در وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران و با توجه به این که تاکنون در مورد زیبایی‌شناختی اماکن ورزشی اطلاعاتی زیادی در دست نیست و همچنین کمبود پژوهش در رابطه با تأثیر زیبایی اماکن ورزشی بر وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران، این تحقیق درصدد است، به بررسی ارتباط عناصر و ابعاد زیبایی‌شناختی با وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی، از نوع همبستگی بوده که به روش پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران مسابقات لیگ برتر والیبال در سال ۱۳۹۵، که از نزدیک مسابقات را تماشا می‌کردند، تشکیل می‌دادند و از آنجائیکه آمار دقیقی از تماشاگران لیگ برتر در سالن‌های ورزشی وجود نداشت، لذا نمونه آماری تحقیق با توجه به تعداد تماشاگران و فرمول کوکران برای جامعه ناشناخته حدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. با این حال با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۴۰۸ پرسشنامه در بین تماشاگران توزیع شد، ولی تعداد ۳۲۱ پرسشنامه جمع‌آوری شده، قابل استفاده بودند. نمونه‌های پژوهش بر حسب تصادفی خوشه‌ای از شهرهای

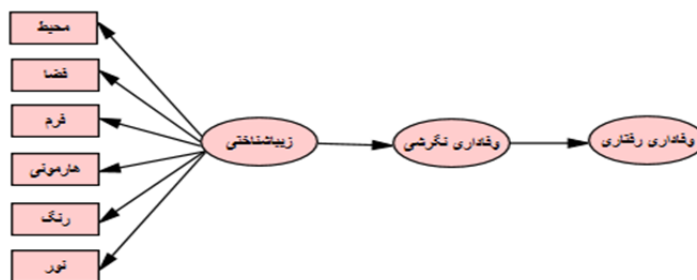
مجیدی و همکاران (۱۳۹۴) بیان داشتند که زیبایی اماکن ورزشی بر گرایش دانشجویان به ورزش و فعالیت بدنی تأثیرگذار می‌باشد و آنها را هرچه بیشتر به سمت ورزش سوق می‌دهد. برشان و الهی (۱۳۹۴) دریافتند که مؤلفه‌های کیفیت خدمات بر رضایتمندی کلی مشتریان تأثیر دارد. همچنین رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری آنان تأثیرگذار بود. عظیمی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود بیان داشتند که معیارهای هارمونی، فضا، محیط، روشنایی، مکان و رنگ در اولویت قرار دارند. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود ابراز نمودند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد. رضوی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که ابعاد رنگ، نور، هارمونی، فرم، فضا و محیط در گرایش مشتریان به اماکن ورزشی مؤثر می‌باشد.

دفورچ ۹ و همکاران (۲۰۱۸) بیان داشتند که بین زیباشناختی محیطی و گرایش افراد به فعالیت بدنی و وفاداری آنها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. کلند ۱۰ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که بین میزان فعالیت بدنی افراد و زیباشناختی محیط ورزشی رابطه معناداری وجود دارد و زیباشناختی سبب بهبود وفاداری در مشتریان مجموعه ورزشی می‌شود. وندل^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۷) اعلام نمودند که یکی از عوامل جذب افراد به مجموعه ورزشی و فعالیت بدنی بحث زیباشناختی اماکن ورزشی می‌باشد. لان^{۱۲} (۲۰۱۵) بیان داشت که عناصر زیبایی‌شناختی و رعایت آن در اماکن آموزشی ورزشی، تأثیر بسیار زیادی بر روند آموزش حرفه‌ای ورزش می‌گذارد. پیلوس و هوسین^{۱۳} (۲۰۱۳) نشان دادند که وفاداری هواداران به تیمشان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل به تماشای دوباره بازی‌ها می‌باشد، که این وفاداری می‌تواند فارغ از هر عمل بازدارنده افراد را به تماشای مجدد بازی‌ها تشویق نماید. بیسکایا^{۱۴} و همکاران (۲۰۱۲) طی پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که به ترتیب طراحی (زیبایی) اماکن، کارکنان، نگهداری اماکن و در دسترس بودن آنها از اولویت بالایی برای تماشاگران برخوردار هستند.

با توجه به پراکندگی مجموعه‌های ورزشی در سطح کشور و استفاده گسترده از این مجموعه‌ها در برگزاری رویدادهای مختلف

9. Deforche
10. Cleland
11. Wendel
12. Lan
13. Pilus & Hussin
14. Biscaia et al

تهران، ارومیه، ساری، از مسابقات متفاوت تیم‌های پیکان و بانک سرمایه به صورت تصادفی انتخاب شدند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

جدول ۱. نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی به منظور نشان دادن توزیع داده‌ها

متغیر	نسبت ضریب به خطا در چولگی	نسبت ضریب به خطا در کشیدگی
زیبایی شناختی	-۰/۰۳	-۰/۲۳
وفاداری نگرشی	۰/۱۱	۰/۳۵
وفاداری رفتاری	۰/۱۶	۰/۲۵

پیرسون و معادلات ساختاری استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس^{۱۵} و آموس^{۱۶} صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

همانگونه که از نتایج جدول شماره ۱ مشخص است، نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی با توجه به مقادیر بدست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر است در نتیجه توزیع داده‌های پژوهش از وضعیت نرمال برخوردار می‌باشند.

همانگونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ارتباط مثبت و معناداری بین تمامی مؤلفه‌های زیباشناختی و وفاداری نگرشی وجود دارد که در این میان، مؤلفه فضا با $(F=۰/۴۵)$ که در سطح $(p=۰/۰۵)$ معنادار می‌باشد، دارای بیشترین میزان همبستگی است و مؤلفه نور با $(F=۰/۳۱)$ که در سطح $(p=۰/۰۵)$ معنادار می‌باشد، کمترین میزان همبستگی را به خود اختصاص داده است.

همانگونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، ارتباط مثبت و معناداری بین تمامی مؤلفه‌های زیباشناختی و وفاداری رفتاری وجود دارد که در این میان، مؤلفه محیط با $(F=۰/۵۱)$ که در سطح $(p=۰/۰۵)$ معنادار می‌باشد، دارای بیشترین میزان همبستگی است و مؤلفه هارمونی با $(F=۰/۳۵)$ که در سطح $(p=۰/۰۵)$ معنادار می‌باشد، کمترین میزان همبستگی را به خود اختصاص داده است.

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه زیباشناختی وضعیت موجود سلیمانی (۱۳۸۹) استفاده شده است. سلیمانی (۱۳۸۹) روایی این پرسشنامه را با روش روایی صوری و محتوایی و استفاده از نظر استادان متخصص قابل قبول اعلام کرد و پایایی آن را با یک مطالعه مقدماتی بررسی نموده و آلفای کرونباخ آن برابر با $(\alpha=۰/۹۱)$ گزارش شد. این پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در قالب شش مؤلفه زیباشناختی (محیط، فضا، فرم، هارمونی، نور و رنگ) می‌باشد. سؤالات پرسشنامه براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد تقسیم‌بندی شده و به ترتیب در مقیاس نمره‌گذاری از یک تا پنج ارائه شده است. برای تعیین میزان وفاداری نگرشی و رفتاری تماشاگران از دو پرسشنامه وفاداری نگرشی ماهونی (۲۰۰۰) با ۱۳ سؤال، و وفاداری رفتاری ماهونی (۲۰۰۰) با پنج سؤال استفاده شده است. هر دو پرسشنامه وفاداری نگرشی و رفتاری با استفاده از طیف پنج ارزشی لیکرت تنظیم شده‌اند. پس از تنظیم پرسشنامه با ارائه آن به ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی اعتبار صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. ضریب پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه زیباشناختی ۰/۹۵، وفاداری نگرشی ۰/۷۲ و وفاداری رفتاری ۰/۷۰ اندازه‌گیری شد. فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر بدست آمده از قدر مطلق دو کمتر باشد. به منظور تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی (میانگین) و آمار استنباطی آزمون ضریب همبستگی

15. Statistical package for social science (SPSS)

16. AMOS

جدول ۲. میزان همبستگی بین مؤلفه‌های زیباشناختی و وفاداری نگرشی

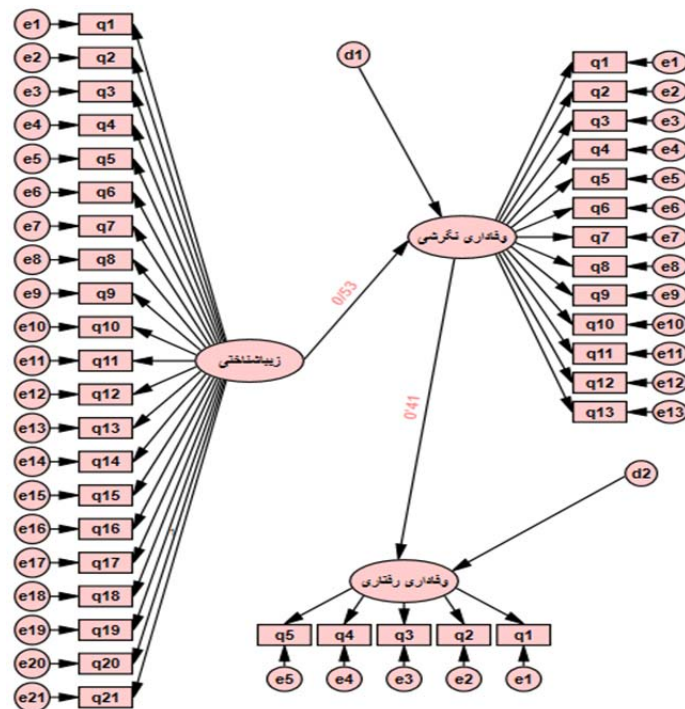
متغیرها	میانگین	محیط	فضا	فرم	هارمونی	نور	رنگ	وفاداری نگرشی
محیط	۳/۸۴	۱						
فضا	۳/۷۳	۰/۴۹*	۱					
فرم	۳/۷۱	۰/۵۳*	۰/۴۸*	۱				
هارمونی	۳/۷۳	۰/۵۸*	۰/۴۹*	۰/۵۷*	۱			
نور	۳/۸۲	۰/۶۴*	۰/۵۱*	۰/۴۸*	۰/۶۹*	۱		
رنگ	۳/۸۱	۰/۶۱*	۰/۵۹*	۰/۷۶*	۰/۶۵*	۰/۵۸*	۱	
وفاداری نگرشی	۳/۵۲	۰/۴۵*	۰/۳۶*	۰/۴۲*	۰/۳۴*	۰/۳۱*	۰/۳۷*	۱

* $p \leq 0.05$

جدول ۳. میزان همبستگی بین مؤلفه‌های زیباشناختی و وفاداری رفتاری

متغیرها	میانگین	محیط	فضا	فرم	هارمونی	نور	رنگ	وفاداری رفتاری
محیط	۳/۸۴	۱						
فضا	۳/۷۳	۰/۴۹*	۱					
فرم	۳/۷۱	۰/۵۳*	۰/۴۸*	۱				
هارمونی	۳/۷۳	۰/۵۸*	۰/۴۹*	۰/۵۷*	۱			
نور	۳/۸۲	۰/۶۴*	۰/۵۱*	۰/۴۸*	۰/۶۹*	۱		
رنگ	۳/۸۱	۰/۶۱*	۰/۵۹*	۰/۷۶*	۰/۶۵*	۰/۵۸*	۱	
وفاداری رفتاری	۲/۴۶	۰/۵۱*	۰/۴۴*	۰/۳۸*	۰/۳۵*	۰/۳۷*	۰/۴۱*	۱

* $p \leq 0.05$



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری ارتباطی بین زیباشناختی و وفاداری نگرشی و رفتاری

بتای ۰/۵۳ پیش بینی کننده مناسبی برای وفاداری نگرشی در تماشاگران می‌باشد. همچنین زیباشناختی از طریق وفاداری نگرشی با ضریب بتای ۰/۴۱ پیش بینی کننده خوبی برای وفاداری رفتاری تماشاگران به حساب می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش مشخص گردید، که بین زیبایی شناختی با وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج یافته‌های پدراگوسا و کوریا^{۲۴} (۲۰۰۹)، پیلوس و هوسین^{۲۵} (۲۰۱۳) و وسل^{۲۶} و همکاران (۲۰۰۹) همخوان می‌باشد. وسل و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی نشان دادند که تجربیات مثبت از استفاده از یک برند در ایجاد وفاداری نگرشی مشتریان نقش مهمی دارد و تجربیات مثبت از توصیه دیگران و شناخته شدن محصول که با رضایت مشتریان همراه است، بدست می‌آید. با توجه به معنی دار شدن رابطه وفاداری نگرشی با مؤلفه‌های زیباشناختی، نقش زیباشناختی در مجموعه‌های ورزشی مشهود می‌باشد. مجموعه‌های ورزشی از مهم‌ترین فضاهای ورزشی در جامعه هستند. به همین علت این مکان‌ها باید برحسب ویژگی‌های زیبایی شناختی و فنی برنامه‌ریزی شوند. تنها وجود امکانات برای ورزش کردن کافی نیست. نیاز مبرم به خلق روش‌های طراحی نوین برای مؤثرتر و جذاب‌تر ساختن مراکز ورزشی نیز لازم است. در طراحی اماکن ورزشی علاوه بر جنبه‌های فنی باید به جنبه‌های زیبایی شناختی نیز توجه نمود. منظور از زیبایی شناختی مدنظر قرار دادن زیبایی محیط اطراف مکان ورزشی مثل چشم‌انداز باغ‌ها، و گل‌ها، فضاهای داخلی پر نور و روشن که افراد را دعوت می‌کند (جذب می‌کند) تا لحظاتی در آن بیاسایند، استفاده از رنگ‌های محرک، افزودن فضاهای جانبی مثل سونا و سایر خدمات می‌باشد. تا از این طریق بتوان نگرش افراد را تحت تأثیر قرار داد و وفاداری آنان را جلب نمود.

در دهه گذشته تغییر در نگرش‌ها، ارزش‌ها، عوامل اقتصادی - اجتماعی و فرهنگی سبب شد فرایند خرید به فعالیتی اجتماعی و سرگرم کننده تبدیل شود. پژوهش‌های جدید به شناسایی عوامل فردی مؤثر در خرید پرداخته‌اند که کاربرد حمل‌ونقلی نیز دارد. بررسی پژوهش‌ها در خصوص رفتار مشتریان مراکز خرید نشان می‌دهد علاوه بر متغیرهای قابل مشاهده، متغیرهای رفتاری فردی پنهانی همچون نگرش،

بنتلر و چو^{۱۷} (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده فراهم می‌کند. بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم افزار آموس یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۴ نمایش داده شده است.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های برازش مدل

IFI	NFI	CFI	GFI	RMSEA	χ^2
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۰۵۱	۱/۱۷

بر اساس نتایج جدول ۴ مدل از برازش خوبی برخوردار است. بدین معنی که شاخص برازش خی-دو بهنجار^{۱۸} بیانگر ارزش عددی برابر ۱/۱۷ می‌باشد. شاخص ریشه واریانس خطای تقریب^{۱۹} که مقدار آن همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است، در مدل حاضر برابر با ۰/۰۵۱ می‌باشد. این شاخص بر اساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند.

شاخص بعدی، شاخص مطلق یا شاخص نیکویی برازندگی^{۲۰} است که در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۸ است و از برازش خوبی برخوردار می‌باشد. شاخص نسبی یا شاخص برازندگی تطبیقی^{۲۱} برابر با ۰/۹۹ است. گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیکتر باشد، مدل از برازش مطلوب تری برخوردار است. شاخص برازش هنجار شده^{۲۲} که هر چه به ۱ نزدیکتر باشد، مدل از برازش بهتری برخوردار است. در مدل حاضر این شاخص ۰/۹۳ می‌باشد و از برازش خوبی برخوردار است. شاخص برازندگی فزاینده یا افزایشی^{۲۳} برابر با ۰/۹۵ می‌باشد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۴ نشان دهنده این موضوع است که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

همانطور که شکل ۲ نشان می‌دهد زیباشناختی با ضریب

17. Bentler & Chou

18. Normed Chi-Square (χ^2/df)

19. RMSEA

20. GFI

21. CFI

22. NFI

23. IFI

24. Pedragosa & Correia

25. Pilus & Hussin

26. Vesel et al

مکان‌ها را افزایش دهد. همچنین خصیصه‌هایی مثل دسترسی به امکانات، هارمونی مکان، مسیرهای ورود و خروج، می‌تواند به طور ویژه ای برای بالا بردن وفاداری رفتاری افراد مهم باشد. زیبایی شناختی در افراد بزرگسال، همچنین جوانان، نوجوانان و کودکان اهمیت دارد. در واقع وجود زیبایی محیطی می‌تواند برای افراد جذاب باشد، که خود عاملی در جهت وفاداری بیشتر افراد نسبت به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی است. تغییرات ساختاری محیط مثل طراحی محیط و زیباشناختی می‌تواند موجب افزایش فعالیت بدنی و ارتقاء سلامتی بین افراد شود. منظور از زیباسازی محیط وجود درختان، باغ‌ها و مناظر طبیعی می‌باشد. ضمن اینکه طبق تحقیقاتی که بردلایل عدم امکان استفاده از امکانات ورزشی برای افراد مطرح شده است، دو عامل مهم در دسترس بودن محیط و محیط مناسب ورزش بسیار مهم بیان شده است. حسینی علانی (۱۳۹۵) با توجه به نتایج تحقیق خود، پیشنهاد می‌کند علاوه بر در نظر گرفتن توزیع مکانی - فضایی مطلوب فضاهای سبز عمومی و پارک های شهری، اهتمام بیشتری در مورد کیفیت طراحی آنها در ابعاد مختلف نیز منظور گردد. که نشان‌دهنده نقش محیط در تکرار و تداوم استفاده (وفاداری رفتاری) مراجعه کنندگان دارد. از دیگر یافته‌های این پژوهش اثر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری بود. بال^{۲۸} (۲۰۰۴) در نتایج تحقیق خود بیان نمود، که وفاداری نگرشی اثری مثبت بر وفاداری رفتاری دارد. وی معتقد است خریدهای مکرر منجر به تأثیر مثبت می‌شود که این تأثیر مثبت وفاداری ذهنی را به همراه دارد. آنیسیمووا^{۲۹} (۲۰۰۷) معتقد است برای آشکار نمودن پتانسیل‌های سازمان در تعیین و اداره ارتباط بین ادراکات مصرف‌کننده و وفاداری وی، ارزیابی هردو وفاداری نگرشی و رفتاری باید در نظر گرفته شود. این نتایج با نتایج تحقیق حاضر همخوان می‌باشد. یانگ و ژئو^{۳۰} (۲۰۰۶) به بسط و توسعه نتایج تحقیق دیک و باسو پرداختند و برای برندهای مطرح، اثر وفاداری نگرشی بر رفتاری را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند. نتایج کار آنها نشان داد، وفاداری نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر دارد؛ به عبارت دیگر وفاداری نگرشی شرط لازم برای وفاداری رفتاری است. در تحقیقات پیشین، محققان اغلب عمل خرید مجدد را به عنوان روشی جهت اندازه‌گیری وفاداری برند در نظر گرفته‌اند. اما در تحقیقات اخیر، محققان نشان

سبک زندگی، نوع خریدار نیز در تحلیل رفتار مشتریان مهم است. نتایج تحقیق اسماعیلی و همکاران (۱۳۹۳) نشان داده است وفاداری و ابعاد آن می‌تواند پیش بینی کننده معنی‌داری برای رفتار مصرف کننده باشند. آنها یادآور می‌شوند هنگامی که مشتری احساس می‌کند خدمات دریافتی ارزشمند است به مراکز ورزشی وفادار می‌ماند و تمایل دارد تا دوباره در مرکز حضور یابد و با عمل و گفتار خود باعث تبلیغ شود و حاضر است هزینه های بیشتری هم برای حمایت از مرکز پرداخت کند که با نتایج این تحقیق هم‌سو می‌باشد.

همچنین یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد، که بین زیبایی شناختی با وفاداری رفتاری رابطه معناداری وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات نجات و همکاران (۱۳۹۵)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۲)، پیلوس و هوسین (۲۰۱۳) در یک راستا قرار دارد. نجات و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود نشان دادند که رضایت و تعهد بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد اعتماد بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به اینکه رعایت مؤلفه های زیبایی شناختی در ایجاد رضایت مشتریان مؤثر می‌باشد، رضایتمندی کلی مشتریان بر وفاداری نگرشی و رفتاری و تمایل حضور آنان تأثیر دارد. دراپ^{۳۱} (۲۰۱۰) زیبایی ورزشگاه را به عنوان یکی از ابعاد هفت‌گانه مؤثر بر ماندن و حضور مجدد مشتریان، با رابطه مثبت معنی‌دار ارزیابی نموده است، که در نتیجه موجب ایجاد و تداوم وفاداری رفتاری در مشتریان می‌شود و با نتیجه تحقیق حاضر هم‌سو می‌باشد.

به نظر می‌رسد، که کیفیت درک محیط ورزشی و وفاداری رفتاری تماشاگران باهم آمیخته شده است. بنابراین این خصوصیات می‌تواند وفاداری افراد را به باشگاه و تیم محبوب خود تحت تأثیر قرار دهد. باشگاه‌های ورزشی باید محیط منحصر به فردی را به وجود آورند، که فرصتی برای تفریح و آسایش، لذت از دیدن مسابقه، فعل و انفعالات اجتماعی و رهایی افراد از مشغلات روزمره را فراهم نماید. یکی از دغدغه‌ها و مسائل موجود در باشگاه‌های ورزش امروز توجه به وفاداری هواداران خود می‌باشد، که در این راستا یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری و تغییر رفتار هواداران بحث زیباشناختی فضای ورزشگاه و باشگاه است. عواملی مثل اندازه ورزشگاه (بزرگی آن)، وجود جایگاه مناسب ورزشی، فضاهای سرپوشیده، نور کافی و مناسب، رنگ متنوع و... می‌تواند گرایش به این

28. Ball
29. Anisimova
30. Yang & Zhu

27. Dhurup et al

متغیرهای اجرایی و محیطی شامل سازه و تأسیسات در کنار اصول زیباشناسانه می‌باشد.

با توجه به تأثیر به‌سزایی که عوامل زیبایی‌شناختی در جذب مشتریان به فضاهای ورزشی، خصوصاً سالن‌های ورزشی والیبال و جلوب رضایت استفاده‌کنندگان از آنها و ایجاد وفاداری نسبت به بازگشت و استفاده مجدد از سالن‌های ورزشی و درآمدزایی دارد؛ با ارتقاء کیفیت خدمات و ارائه خدمات جانبی به مشتریان سالن‌های ورزشی مانند ایجاد کافی شاپ، اتاق ماساژ، سالن بدنسازی و در کنار سالن‌ها، صاحبان سالن‌ها به دنبال عوامل مؤثر بر این عوامل از دیدگاه مشتریان هستند.

نتایج پژوهش نشان داده است که با توجه به مؤثر بودن ابعاد زیبایی‌شناختی در جذب افراد به سالن‌های ورزشی و تأثیر به‌سزای کیفیت خدمات در حفظ مشتریان، سالن‌های ورزشی نتوانسته‌اند انتظارات افراد را برآورده سازند و به جز نمونه‌های معدودی، اکثر سالن‌های ورزشی در کشور در ساخت و تجهیز به فاکتورهای زیباشناختی و همچنین کیفیت خدمات ارائه شده توجه نمی‌کنند. پیشنهاد می‌گردد با استفاده از کارکنان مؤدب، متواضع و صبور در برخورد با مشتریان و پاسخگویی به موقع مدیریت سالن به نظرات و شکایات مشتریان، کیفیت خدمات به مشتریان را ارتقاء بخشند. در خصوص ارتباط معماری و ورزش و تأثیر امور زیبایی‌شناختی در جذب مشتری؛ تأثیر زیبایی سالن‌های ورزشی در گرایش مشتری تحقیقات بسیار محدودی انجام شده است. کیفیت خدمات ارائه شده در سالن‌ها بسیار پایین و فقط در برخی سالن‌های خصوصی که اخیراً ساخته شده‌اند به ایجاد بخش‌هایی جهت ارائه خدمات به مشتریان پرداخته شده است. نبود امکانات سبب عدم وفاداری مشتریان به سالن‌ها و تیم‌های ورزشی گردیده و مشتریان در صورت تأسیس سالن‌های جدید، با توجه به تبلیغات امکانات موجود در آنها، به مکان جدید جهت استفاده مراجعه می‌نمایند. این عوامل نشان دهنده وجود چالشی در حفظ مشتریان و تضمین وفاداری آنها است. با توجه به تغییر نگرش مشتریان در خصوص استفاده از فضاهای ورزشی لوکس و مجهز که با سبک معماری جدید، همچنین ایجاد فضاهای مکمل سالن‌ها از قبیل: اتاق ماساژ، سولاردوم (آفتاب مصنوعی)، سالن بدنسازی، کافی شاپ و در کنار ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، احترام به مشتری و نظرخواهی از آنها در خصوص خدمات ارائه شده، به صورت علمی (وزن دهی) بررسی گردد تا سبب بازگشت مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها گردد، که این عوامل باید حداقل به صورت ماهانه کیفیت سنجی شده و اگر مشتریان نیاز به ارائه خدمات بهتر و جدیدتری دارند، با توجه به امکانات موجود و فضای در دسترس نظرات آنها تأمین شود تا وفاداری آنها حفظ

داده‌اند که بهترین روش برای اندازه‌گیری وفاداری برند، اندازه‌گیری وفاداری نگرشی است. اینگونه به نظر می‌رسد، که در طراحی یک محیط ورزشی اگر از گیاهان و منظرسازی توسط عناصر نامصنوع محیط مانند آب، درختان و گل‌ها استفاده شود، علاوه بر هویت بخشی به فضا، زمینه احساس آرامش و لذت بیشتر را در استفاده‌کنندگان آن محیط فراهم می‌کند. تغییرات ساختاری محیط مثل طراحی محیط و زیبایی‌شناختی می‌تواند موجب افزایش وفاداری و تغییر رفتار افراد شود.

نتایج پژوهش بیانگر این بود، که مدل تحقیق از برآزش مطلوبی برخوردار است و زیباشناختی و مؤلفه‌های آن تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند. بر اساس تحقیقات متعدد، رضایت‌مندی مشتریان، احساس شادی و طراحی زیبای اماکن در ایجاد وفاداری مؤثر هستند و بر اساس نتایج تحقیق حاضر هر چه بر زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی افزوده شود، میزان وفاداری نگرشی نیز افزایش می‌یابد. بسیاری از سازمانها می‌توانند مشتری را راضی کنند، ولی سازمان‌هایی که بتوانند مشتری را در کانون عملیات خود قرار دهند، باعث می‌شوند که وی از محصول لذت ببرد. "رضایت" تنها بخشی از مرحله‌ای است که باید در مسیری طی شود تا مشتری از محصول لذت ببرد، درحالی که اگر سازمان به وفاداری مشتری توجه کند، در خواهد یافت که لذت بردن از محصول (و نه رضایت مشتری) موجب دوام وفاداری خواهد بود (رویز^{۳۱} و همکاران، ۲۰۰۹).

همچنین نتایج پژوهش بیانگر این بود که زیباشناختی و مؤلفه‌های آن تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند. بر اساس تحقیقات متعدد، ارزشمند بودن خدمات دریافتی، انتظارات و تجهیزات باشگاهها و کیفیت خدمات در ایجاد وفاداری رفتاری مؤثر هستند، که با نتایج تحقیق حاضر هماهنگ است. از دلایل این همخوانی می‌توان به توجه و اهمیت دادن بیشتر سازمان‌های مورد تحقیق به مقوله کیفیت خدمات و مشتری اشاره نمود، که خود باعث تأثیر بر وفاداری مشتریان شده است. لذا در گام‌های نخستین، شاخص‌های رضایتمندی، معیارهای خوبی برای اندازه‌گیری وفاداری هستند، ولی بایستی از شاخصهای استوارتری همچون ماندگاری مشتریان و کارکنان نیز یاری گرفت. با توجه به نتایج این تحقیق توجه به مؤلفه فرم می‌تواند در ایجاد وفاداری رفتاری تأثیرگذار باشد مفهوم فرم در معماری امروزی فقط ترکیبی شهودی از احجام مختلف هندسی یا غیرهندسی نیست، بلکه آفرینش فرمی کارا براساس

مشتریان کلیدی و ویژه خود، با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت، تشکیل انجمن‌ها و برگزاری جشن‌های ویژه موجب حفظ و افزایش وفاداری در این مشتریان شوند.

در پایان می‌توان به مدیران مراکز ورزشی پیشنهاد کرد که برای ارتقای کیفیت براساس بالاترین انتظارات مشتریان باید زیبایی مجموعه‌های ورزشی خود را در پاسخ به نیاز مشتریان افزایش دهند. همچنین توصیه می‌شود مدیران به کارکنان باشگاه خود توصیه کنند که هنگام مراجعه مشتریان به مجموعه در ارائه هرچه بهتر خدمات تمام تلاش خود را به کار گیرند، چراکه تجربه اول مشتریان اهمیت خاصی دارد و می‌تواند مراجعات بعدی آنان را تضمین کند یا خاطره ناخوشایندی از مرکز در ذهن مشتریان بر جای گذارد. پیشنهاد می‌شود که مدیران با ارائه خدمات مطلوب‌تر زمینه را برای جذب مشتری بیشتر و دائمی و سودآور مهیا کنند. استفاده از تسهیلات و امکانات زیبا و پیشرفته مخصوص و همچنین تعمیر به موقع تجهیزات آسیب دیده از دیگر راه‌کارهای جذب مشتری در مجموعه‌های ورزشی است. همچنین اختصاص امتیازات بیشتر به مشتریان با سابقه و ارائه برنامه‌های متنوع و مناسب با نیاز افراد در زمان‌های مختلف و برای تمام گروه‌های سنی می‌تواند در این راه کمک نماید.

در خاتمه لازم به ذکر است که با توجه به تحقیقات انجام شده قبلی و اهمیت زیباشناختی در ایجاد انگیزه و وفاداری تماشاگران برای حضور در سالن‌های ورزشی، بررسی میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های مختلف آن می‌تواند در جهت ارتقاء ورزش کشور خصوصاً والیبال مؤثر باشد.

و ارتقاء یابد و خود مشتریان به عنوان تبلیغ کننده باشگاه و جذب کننده مشتریان جدید به صورت ناخودآگاه عمل نمایند. محققین متعددی در تحقیقات خود نشان دادند که زیبایی‌شناختی و ابعاد آن، جذابیت محیطی و دسترسی به امکانات، ایمنی و سرویس‌دهی مناسب در مجموعه‌های ورزشی، در رضایت مشتریان و وفاداری در نگرش و رفتار تماشاگران تأثیر مثبتی داشته و در تماشای دوباره و حضور مجدد مشتریان مؤثر بوده است.

این مطالعه پیشنهاد می‌کند مدیران باید از سنجش رضایت مشتری و کیفیت خدمات فراتر روند و به اثر زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی بر وفاداری نیز توجه داشته باشند. به نظر می‌رسد کلید جذب و حفظ مشتریان بهبود نگرش مثبت آنها از طریق زیباشناختی مجموعه‌های ورزشی به عرضه‌کنندگان خدمات باشد. با بهبود زیبایی، رضایت و بهبود نگرش مطلوب در مشتریان، آنها با احتمال بیشتری مجدداً از خدمات مجموعه یا باشگاه ورزشی استفاده می‌کنند و حتی آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. مجموعه‌های ورزشی در اولین گام لازم است تا با پیمایش در بین مخاطبان خود از سطح انتظارات آنها از خدمات مجموعه مطلع گردند. در مرحله بعد خدمات کارکردی و فنی خود را به گونه‌ای طراحی کنند تا از سطح انتظارات آنها فراتر باشد، چرا که تنها در این صورت کیفیت خدمات به رضایتمندی مشتریان می‌انجامد. به مجموعه‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد بر برنامه وفاداری مشتریان خود متمرکز شوند. یافته‌های تحقیقات مختلف نشان می‌دهند تمرکز بر مشتریان موجود هم از لحاظ هزینه و هم از نظر درآمدزایی بسیار به صرفه‌تر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین، مجموعه‌های ورزشی می‌توانند پس از شناسایی

REFERENCES

- Anisimova, T. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioral consumer loyalty. *Journal of consumer marketing*, 24(7), 395-405.
- Andrew, D. P., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, T. C., & James, J. D. (2009). The relationship between spectator motivations and media and merchandise consumption at a professional mixed martial arts event. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 199-204.
- Azimi, M., & Shahrababaki, S. (1392). Examining the Criteria for Designing and Building Urban Sports Plans. *Journal of Research and Urban Planning*, 25, 173-190. (Persian).
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barshan, Gh.R., & Elahi, A. (1394). The effect of service quality on satisfaction, loyalty and willingness of customers in Alborz province pools. *Annual Management and Business Economics Conference*, electronically, Institute of Managers of Idea Capital, Vieira Capital.

- Article COI Code: MSECNF01_064. (Persian).
- 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), 8-16.
 - Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
 - Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
 - Cleland, V., Ball, K., Hume, C., Timperio, A., Abby C. King, A. C., Crawford, D. (2018). Individual, social and environmental correlates of physical activity among women living in socioeconomically disadvantaged neighbourhoods. *Journal of social science & medicine*, 70, pp2011-2018.
 - Deforche, B., Barnett, A., Barnett, D., Van Cauwenberg, J., Nathan, A., & Cerin, E. (2018). Physical Environments That Promote Physical Activity Among Older People. In *The Palgrave Handbook of Ageing and Physical Activity Promotion* (pp. 447-466). Palgrave Macmillan, Cham.
 - Dhurup, M., Mofoka, M. A., & Surujlal, J. (2010). The relationship between stadium sportscape dimensions, desire to stay and future attendance. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation & Dance*, 16(3).
 - Divandari, A., & Delkhah, J. (1384). Designing and designing a model for customer satisfaction measurement in the banking industry and measuring the satisfaction of Bank Mellat customers based on it. *Quarterly Journal of Business Journal*, 37, 185-223. (Persian).
 - Elmiri, M., Naderian Jahromi, M., Sultan Hosseini, M., Nasr Esfahani, A., & Rahimi, M. (1388). Investigating factors affecting the presence of football spectators in stadiums. *Sport Management Journal*, 3, 73-61. (Persian).
 - Ehsani, M., & Javani, V. (1390). Investigating the Impact of the Brand Name of the Successful Teams on the Loyalty of the Supporters in the Iranian Football League. *Applied Research in Management and Life Sciences in Sports*, 2, 89-98. (Persian).
 - Eqhbali, S.R., & Asadi Malekjehan, F. (1386). A Reorientation to the Coherence and Structural Correlations in Architecture (Introducing an Academic Experience in the Design of a New Generation of Stadiums), *The First Conference on Structures and Architecture*. Article COI Code: NCSA01_030. (Persian).
 - Esmaeili, M., Ehsani, M., Kouzchian, H., & Honary, H. (1393). Designing a model of service quality impact on loyalty, customer satisfaction, perceived value and future behavior of customers in recreational water sports complexes. *Sports Management Studies*, 26, 58-37. (Persian).
 - Hosseini Alaei, N.S. (1395). The aesthetic relationship of sport complexes with satisfaction of customers in Tehran, Master's dissertation, South Azad University, Faculty of Physical Education, 7. (Persian).
 - Lan, Q. (2015, April). Aesthetic Reflection on PE Teaching Courseware Design. In *2nd International Conference on Civil, Materials and Environmental Sciences*. Atlantis Press.
 - Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
 - Majidi, C.H., Kashef, S.M., Ahadi, B., Rasoolazar, G. (2016). The Factors Related to Beautification and joyfulness of university sport places on dormitory student's tendency toward physical activity. *Applied Research of Sport Management*. Vol.4, No.3, PP:29-39.
 - Mousavi, S.E., Elahi, A., & Hadavi, F. (1392). Determine the validity and validity of Iranian version of attitudinal loyalty and behavioral loyalty athletes' questionnaires. *Northern Sports Management and Physiology*, 1, 59-72. (Persian).
 - Nejat, H., & Khamoei, F. (1395). The Effect of Communication Quality Dimensions on Behavioral Loyalty and Attitude of Customers of Iran Insurance Company. *Management of Organizational Culture*, 14, 1101-1024. (Persian).
 - Nobakht, F., & Moharramzadeh, M. (2007). Engineering designing and building sports fields. *First International Conference on Sports Engineering*, p. 5. (Persian).
 - Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction and loyalty in health and fitness clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 450-464.
 - Pilus, A. M., & Hussin, H. (2013). The Loyalty Attributes and Spectators' Intentions to Watch Football Games: Case Study in Malaysia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5).
 - Razavi, S.M.H., Hosseini, S.E., & Soleimani, M. (2013). Aesthetic aspects of consumer trends to sport facilities. A study sports management and motor behavior Mazandaran University, 8(16), 15-33. (Persian).

- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- Sajjadi, S.N., Bakhtiari, M., Seif Panahi, J. & Khatibi, A. (1392). A Survey on the Satisfaction of Football Premier League Players with the Provision of Various Services. *Second International Congress on Science and Societies*, 15th and 16th Nov. 1392, Iranian National Academy of Football. (Persian).
- Shalimar, S. (1392). Investigating the Application of Architectural Aesthetic Elements in the Construction of Sporting Places. Master's thesis for Sport Management, Shomal University, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
- Soleimani, M., Hosseini, S.E., & Razavi, M.H. (1391). Examining aesthetic dimensions in customer orientation towards sports facilities. *Research on Sport Management and Motor Behavior*, 8 (16), 15-34. (Persian).
- Wendel-Vos, W., Droomers, M., Kremers, S., Brug J., van Lenthe F. (2017), Potential environmental determinants of physical activity in adults: a systematic review, *Journal of obesity reviews*, 8, pp 425-440
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Yang, S., & Zhu, Y. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: An empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science & Technology*, 11(6), 667-674.

