

ارتباط علی فضای دیداری و شنیداری با جذب و حضور مجدد تماشاگر در ورزشگاه

فرزاد غفوری^{۱*} - فرشاد تجاری^۲ - افشار هنرور^۳ - خدیجه نظری^۴ - فاطمه رحمتی^۵

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران، ۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران، ۵. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور البرز، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۹، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۲/۲۳)

چکیده

در صنعت ورزش حرفه‌ای، ورزشگاه محل مهمی است که تماشاگران در آنجا ورزش را مستقیماً مصرف و تجربه می‌کنند. هدف از تحقیق حاضر ارائه مدل مفهومی از ارتباط علی فضای دیداری و شنیداری با جذب و حضور مجدد تماشاگر در محیط ورزشگاه است. ۴۰۳ نفر (۱۲۷ زن و ۲۷۶ مرد) تماشاگر سوپر لیگ فوتبال و والیبال با روش تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شدند و پرسشنامه مربوط به جذب و حضور مجدد تماشاگران را تکمیل کردند. برای اندازه‌گیری ارتباط عوامل دیداری و شنیداری تماشاگران از مقیاس محقق ساخته براساس مطالعات لی و همکاران (۲۰۰۹) و برای اندازه‌گیری میزان جذب و حضور مجدد تماشاگران از مقیاس اندازه‌گیری کرونین، برادی و هالت (۲۰۰۰) استفاده شد. روایی آن را ۱۰ تن خبرگان تأیید کردند و پایایی آن براساس دو روش بازآزمایی و همسانی درونی (آلفای کرونباخ) ۰/۹۲ تعیین شد. یافته‌های مدل معادله ساختاری نشان داد عوامل دیداری (۰/۷۱) و شنیداری (۰/۵۸) (نحوه طراحی محیط ورزشگاه، رنگ و نور و جنبه زیبایی‌شناختی و کیفیت سیستم‌های صوتی) تأثیر مستقیم بر احساس لذت و تجربه تماشاگر در محیط ورزشگاه دارد. نتیجه کلی تحقیق نشان داد که رابطه مستقیم و مثبتی بین این عوامل با جذب تماشاگران و در نهایت حضور مجدد آنان در ورزشگاه وجود دارد.

واژه‌های کلیدی

جذب، حضور مجدد، دیداری، شنیداری، فضای ورزشگاه.

مقدمه

عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی، همواره ذهن سازمان‌ها و بازاریابان ورزشی را به خود مشغول کرده است (۸). از نظر بازاریابان ورزشی حضور تماشاگران در ورزشگاه، مهم‌ترین بخش رویداد ورزشی محسوب می‌شود. جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از سایر باشگاه‌ها و شناخت مشتریان، انگیزه‌ها، فرایند تصمیم‌گیری و دلایل خرید آنهاست (۷). بسیاری از تماشاگران در رویداد یا مسابقه ورزشی، در پی عوامل مؤثر اجتماعی و سرگرم‌کننده‌اند، عواملی مثل طراحی استادیوم، کیفیت سرویس غذایی، جذابیت و تفریح و ارتباط تند و سریع و همچنین در حوزه‌های اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات نیز مطرح می‌شوند. محیط فیزیکی و اجتماعی مسابقات ورزشی در قوه ادراک، تجربه و رضایت آنها برای حضور در بازی‌های بعدی مؤثر است (۶،۳). به نظر هانس و گوتیر^۱ (۱۹۹۲) مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است (۱۴). کیم و مون^۲ (۲۰۰۹) به بررسی فرایندهای روانی محیط ورزشگاه بر رضایت‌مندی مشتری پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ادراکات مشتری از امکانات فیزیکی با رضایت‌مندی و جذب مشتری ارتباط دارد. همچنین بیان می‌کنند محیط استادیوم و جو حاکم بر آن تأثیرات بسیار زیادی بر میزان جذب و حضور مجدد بازدیدکنندگان دارد (۱۴). هانس و گوتیر، واکفیلد^۳ و مولین^۴ نیز به ارتباط عناصر زیبایی‌شناختی و کیفیت خدمات ارائه‌شده در ورزشگاه‌ها، با میزان استقبال مردم از توجه به مسابقات اشاره کردند (۲۱، ۲۰، ۱۳). واکفیلد و همکاران

(۱۹۹۶) بیان می‌کنند محیط استادیوم در معرض ارزیابی و دید دائمی است و باید درباره نظر بازدیدکنندگان و انتظارات آنان در این زمینه تحقیق کرد. آنان تأکید می‌کنند مدیران ورزشی نه تنها باید درباره بازسازی و نوسازی و طراحی معماری استادیوم‌ها برنامه‌ریزی داشته باشند، بلکه در مورد رعایت اصول زیبایی‌شناسی آن نیز باید از کمک مشاوران ورزشی بهره گیرند. همچنین کیفیت صفحه نمایش امتیازها و مدیریت صحیح آن در زمینه ارائه به موقع آمار در طول بازی، در زمان‌های قبل از شروع مسابقه و در زمان بین دو نیمه بازی، همگی از مواردی است که بر میزان جذب تماشاگران و مدت حضور آنان در ورزشگاه اثرگذار است (۲۲). آنچه معماران خلق می‌کنند، محیط بالقوه‌ای است برای رفتار انسان و آنچه شخص استفاده می‌کند و او را به واکنش توجه و توصیف ترغیب می‌کند، محیط مؤثر بر اوست. انسان در وهله اول از طریق حواس خود با محیط و محرک‌های محیطی، ارتباط فیزیولوژیک برقرار می‌کند. افراد آنچه را که حس می‌کنند متناسب با دانش، اهداف و تجربیاتشان تعبیر و رفتار می‌کنند؛ از این رو رفتار انسان‌ها متأثر از حواس و ادراک آنهاست، از مهم‌ترین حواس می‌توان به حس بینایی و شنوایی اشاره کرد (۸). حس‌های بینایی و شنوایی در شناخت ارزش‌های زیباشناختی اهمیت زیادی دارند. بینایی آنی‌ترین حس از میان حواس پنج‌گانه است. احتمال می‌رود که چشم‌ها در جمع‌آوری اطلاعات تقریباً صد برابر کارایی بیشتری نسبت به گوش‌ها در حالت هوشیاری و عادی داشته باشند. چشم غیرمسلح حتی در فاصله ۱۶۰۰ متری هم برای ایجاد واکنش در انسان کارایی دارد. اطلاعات تصویری نسبت به اطلاعات شنیداری ابهام کمتری ایجاد می‌کند و وضوح بیشتری دارد (۳). بینایی، پیچیده‌ترین حس است که بیشترین اطلاعات را دریافت می‌کند و ۸۷ درصد ادراک حس

1. Hansen and Gautheir

2 . Kim and Moon

3 . Wakefield

4. Mullin

انسان را به خود اختصاص می‌دهد. بسیاری از عوامل مؤثر به کیفیت‌های محیطی مانند رنگ، نور و حتی بافت از طریق دیداری به فرایند ادراک محیط اثر می‌گذارند (۵). از عوامل مؤثر در بینایی در ورزشگاه می‌توان به نور و رنگ اشاره کرد. نور طول موج‌هایی از انرژی تابشی است که هر طول موج دارای رنگ و حرارت خاص خود است. کیفیت نور محیطی نسبت به زمان روز، فصل و چگونگی بافت محیط متفاوت است. تا این اواخر طراحی نور یک فضا، فقط به‌منظور تأمین منبعی برای ایجاد امکان دید صورت می‌گرفت، زیرا توانایی دیدن و عملکرد بهتر به مقدار و کیفیت روشنایی بستگی دارد (۳). امروزه طراحان باید از مزایای نورپردازی آگاهی داشته باشند.

سیستم حیاتی انسان تحت تأثیر طیف نور خورشید تکامل می‌یابد و اعضای خاصی از بدن که به نور حساس‌اند و به‌وسیله آن تغییر می‌یابند نیز با این طیف نوری تطابق یافته‌اند. نور که از طریق شبکیه چشم وارد غدد صنوبری می‌شود بر کنترل غدد درون‌ریز زمان‌بندی ساعت بیولوژی ما، دوره‌های بیست و چهار ساعته (خواب و بیداری) کنترل فشار روانی و خستگی همگی تأثیر دارد. نور از طریق کاهش ضربان قلب و نبض، پایین آوردن فشارخون انقباضی و افزایش جذب اکسیژن موجب افزایش شایان ملاحظه‌ای در ظرفیت کار فیزیکی می‌شود. ریچارد جی، ورتمن می‌گوید: واضح است که پس از غذا، نور مهم‌ترین درونداد محیطی در کنترل اعمال بدن است (۳). به‌کارگیری رنگ می‌تواند عنصر کلیدی در طراحی یک مجموعه باشد. تعداد کمی از انسان‌ها از قدرت و توانمندی رنگ‌ها در متأثر ساختن احساسات، تحریک قدرت یا آرام کردن و فرو نشاندن هیجان یا افسردگی یا خشمگین کردن آگاهی دارند. رنگ خاص می‌تواند در یک تشخیص، تأثیرات احساسی به‌جا گذارد. روان‌شناسان معتقدند که انتخاب دقیق و اداره کردن رنگ‌ها، می‌تواند

واکنش عملکردی را بهینه ساخته یا کمک کند اهداف مورد نظر به‌دست آید (۵). تحقیقات دهه اخیر نشان داده‌اند که رنگ بر جریان افکار، سلامت و حتی روابط اجتماعی ما با دیگران تأثیر می‌گذارد. تأثیر رنگ‌ها بر فضاها شامل رنگ قرمز (فضای هیجان‌آور)، رنگ زرد (فضایی که حس کنجکاوی فرد را تحریک می‌کند و سبب افزایش حساسیت می‌شود)، رنگ آبی (فضایی متین، آرام و خنک به‌همراه آب است)، رنگ نارنجی (فضایی که همراه با حرکت، خنده و تفریح است)، رنگ سبز (از آرامش زرد و آبی رنگ سبز به‌وجود می‌آید تا تنوع زرد و رفعت آبی را متعادل سازد) است (۶). حس شنوایی و امواجی که از طریق ادوات صوتی ایجاد می‌شود، به‌وسیله هوا به پرده صماخ یا پرده گوش می‌رسد. این امواج تارهای عصبی گوش را تحریک می‌کند و این تحریکات به مغز فرستاده می‌شود و بدین وسیله ما صدایی را می‌شنویم و ارتعاشات مختلف را از یکدیگر تمییز می‌دهیم (۶). گوش تا فاصله شش متری کارایی بسیار زیادی دارد و حدود ۳۰ متری تنها ارتباط صوتی یکطرفه آن هم با قدرت صوتی نسبتاً آرام‌تری در مقایسه با فاصله محاوره‌ای وجود دارد. در فراتر از این فاصله، علائم شنیداری که انسان از آنها تأثیر می‌پذیرد، به‌سرعت کاهش می‌یابد (۳). بنابراین در روند زندگی روزمره مساحتی که یک گوش غیرمسلح می‌تواند به‌طور مؤثر تحت پوشش خود قرار دهد، کاملاً محدود به‌نظر می‌رسد. کمترین سطح فشاری که یک صوت ساده برای شنیده شدن باید داشته باشد، آستانه شنوایی نام دارد که برای فرکانس‌های مختلف متفاوت است. گوش انسان در محدوده فرکانس دو تا چهارهزار هرتز حساسیت بیشتری دارد (۱). تحقیقات نشان داده است هرچه محرک‌های محیطی، قابل پیش‌بینی و کنترل باشند، فشار روانی واردشده به فرد کمتر خواهد بود. در صورتی که فرد قادر

به کنترل محیط خود نباشد، امنیت محیطی او کاهش می‌یابد و تنش بر او حاکم می‌شود (۶).

یوسف^۱ و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای دریافتند که ویژگی‌های محیط ورزشگاه به اندازه یک تیم در کیفیت سوپرستار مهم است. آنها اشاره می‌کنند کیفیت سکوه‌ای تماشاگر، کیفیت چمن، کیفیت و تعداد سرویس‌های بهداشتی، بهداشت و تمیزی ورزشگاه و همچنین کیفیت فنی تیم که شامل مواردی چون وجود بازیکنان ستاره و درصد بردهای تیم است، از عوامل مؤثر حضور قلمداد می‌شود (۲۳). لی^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی اثر حواس را در ورزشگاه سنجیدند. نتایج نشان داد که حواس بی‌شک در ورزشگاه وجود دارد و با جذب تماشاگران و حضور مجدد آنها در ارتباط است. آنان بیان کردند برای جذب بیشتر تماشاگران در محیط ورزشی لازم است نحوه ادراک تماشاگران از فضاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد (۱۹). طراحی یک مکان جالب و جذاب برای تماشای مسابقات موجب ایجاد محیطی پویا، مدرن برای باشگاه‌های ورزشی و افزایش درآمدزایی بیشتر برای آنان می‌شود. از این رو چگونگی عملکرد مدیران ورزش در جهت افزایش این درآمدها تعیین‌کننده میزان موفقیت یا شکست یک ورزش و سازمان است (۲۲). لنگ^۳ (۱۹۸۷) نیز معتقد است که انرژی‌های محرک مانند شدت نور، رنگ، صدا، بو و لمس برای تماشاگر و بیننده فضای معماری لذت‌بخش هستند. به همین ترتیب ویژگی‌های شکلی که از طریق ساختار سطوح، بافت‌ها، روشنایی و رنگ به محیط شکل می‌دهند و تداعی‌هایی که الگوها ایجاد می‌کنند، لذت‌بخش و دلپذیرند (۱۷). با توجه به مطالب مذکور اهمیت مسئله حاضر این است که محیط فیزیکی ورزشگاه شامل طرح و

معماری، طراحی زیبا و تجهیزات مناسب صوتی، حضور زیاد تماشاگران در مسابقه و کیفیت امکانات خدماتی و به‌طور کلی جو ورزشگاه چقدر در جذب تماشاگران مؤثر است. برای نیل به این هدف از حس بینایی و شنوایی استفاده شد، زیرا حس‌های بینایی و شنوایی در شناخت ارزش‌های زیباشناختی اهمیت بیشتری دارند. همچنین حس بینایی و شنوایی می‌توانند محرک‌ها را در مسافت دورتر و با ابعاد گسترده‌تری تحت پوشش قرار دهند (۱۶). امکانات ویدئویی مرکز هواپیمایی آمریکا از کیفیت مطلوبی برخوردار است. اسکوربورد منحصر به فرد این مکان با ابعاد $۱۵ \times ۷/۶$ در $۱۰/۷$ متری سطح زمین بازی قرار گرفته و با ۳۶۳۰۰ کیلوگرم وزن، به‌وسیله چهار کابل آویخته شده است. فناوری به‌کاررفته در این اسکوربورد، سیستم ۶۸ میلیارد پیکسلی رنگی است که تصاویر ویدئویی، انیمیشن و گرافیک را نشان می‌دهد. ابزار نمایشی دیگری که در سراسر این مرکز قرار گرفته شامل یک حلقه پیوسته تمام رنگی از فناوری تبلیغات دیجیتال است که درون اماکن ورزشی را به‌طور کامل زیر پوشش قرار می‌دهد. این مرکز اولین مکانی است که در سراسر آن از HDTV استفاده شده و همچنین اولین بنایی است که سه گونه عمده نمایش دادن شامل اسکوربورد، نمایشگرهای انتهای ورزشگاه و حلقه ۳۶۰ درجه در اطراف آن به خدمت گرفته شده است. این فناوری به برگزارکنندگان کمک می‌کند همه چیز را به هر فردی که روی صندلی نشسته است، عرضه کنند؛ در هیچ ساختمانی چنین کاری انجام نگرفته است (۱۶). یکی از مواردی که باید مدنظر قرار گیرد، آسایش و راحتی مشتریان است. افزایش عرض صندلی تا حدودی ناشی از افزایش اندازه متوسط افراد است. امروزه صندلی‌هایی با عرض دو برابر برای تماشاگران چاق طراحی شده است. این مسئله نه تنها برای راحتی

1. Yusof
2. Lee
3. Lang

تماشاگر، بلکه به دلیل مطابقت با قانون معلولیت در آمریکا (ADA) است (۲۲).

این پژوهش محیط فیزیکی ورزشگاه را از طریق عوامل دیداری و شنیداری روی تماشاگران بررسی می‌کند. بر این اساس محیط فیزیکی ورزشگاه که از طریق حس بینایی بر رفتار تماشاگر بررسی می‌شود شامل طرح و معماری ورزشگاه، چشم‌انداز استادیوم، کیفیت اسکوربرد، تابلوهای تبلیغاتی اطراف زمین، رنگ مناسب تأسیسات، زمین و صندلی‌ها و همچنین تأثیرات سیستم‌های صوتی که از طریق حس شنوایی دریافت می‌شود، با گویه‌های سیستم صدا، سیستم موسیقی، صدای گوینده، سروصدای جمعیت، و صدای شادمانی کردن بررسی می‌شود و ارتباط این عوامل به‌طور مجزا بر جذب تماشاگران و حضور مجدد آنها مطالعه می‌شود و اطلاعات مفیدی در راستای تأثیر جذب تماشاگران در محیط ورزشگاه مورد توجه قرار می‌گیرد. این تحقیق راهکاری جدید برای بازآرایی ورزشی است که می‌تواند راهبردهای تبلیغاتی پیشرفته‌تر در فضاهای ورزشی در افزایش جذب تماشاگران فراهم کند.

روش تحقیق

۴۰۳ تماشاگر مسابقات سوپر لیگ والیبال و فوتبال در سال ۱۳۸۹ (۲۷۶ مرد و ۱۲۷ زن) ($25 \pm 2/9$ سال) سن ابزار تحقیق را به‌صورت داوطلبانه تکمیل کردند. شرکت‌کنندگان در چندین مرحله و به‌صورت تصادفی ساده و در دسترس انتخاب شدند. ابزار تحقیق در دو بخش تدوین شد. بخش اول شامل هفت گویه جمعیت‌شناختی و بخش دوم شامل ۲۳ گویه از جمله چهار متغیر شنوایی، بینایی، جذب و حضور مجدد تماشاگر بود. بخش اول، مختص اطلاعاتی مانند سطح تحصیلات، سن، درآمد، نحوه حضور در مسابقات، رسانه

یا روش کسب اطلاعات مربوط به مسابقات است که از پاسخ‌دهنده خواسته شد و بخش دوم ویژه متغیرهای حسی از جمله حضور مجدد و جذب تماشاچی بود. از گویه‌های موجود، ۱۲ گویه مربوط به بینایی، ۵ گویه مربوط به شنوایی، ۳ گویه مربوط به متغیر جذب و ۳ گویه مرتبط با متغیر حضور مجدد (نمونه‌ها) بود.

از مقیاس اندازه‌گیری محقق‌ساخته براساس مطالعات لی و همکاران (۲۰۰۹) برای اندازه‌گیری ارتباط عوامل دیداری و شنیداری تماشاگران استفاده شد. مقیاس دارای ۱۸ گویه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت اندازه‌گیری شد. اعتبار محتوای آن را ده تن از استادان دانشگاه تأیید کردند و در یک مطالعه آزمایشی پایایی پرسشنامه $0/92$ تعیین شد. از مقیاس اندازه‌گیری کرونین، برادی و هالت^۱ (۲۰۰۰) با اعتبار $0/87$ برای اندازه‌گیری میزان جذب و حضور مجدد تماشاگران استفاده شده است.

مقیاس دارای پنج گویه با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت اندازه‌گیری شد و در یک مطالعه آزمایشی پایایی $0/92$ تعیین شد. برای گزارش داده‌ها در سطح توصیفی از شاخص‌های آماری درصد، میانگین و از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای بررسی روابط میان متغیرها و طراحی مدل با استفاده از نرم‌افزار LISREL 8.7 و در سطح اطمینان $\alpha=0/05$ انجام گرفت و ضرایب اثر مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل متغیرهای مستقل بر سایر متغیرها محاسبه شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول ۱ ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی دموگرافیک پاسخ‌دهندگان

جنسیت	زن	درصد فراوانی	٪۳۱/۵
	مرد	درصد فراوانی	٪۶۸/۵
تأهل	مجرد	درصد فراوانی	٪۷۰/۷
	متاهل	درصد فراوانی	٪۲۹/۳
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	درصد فراوانی	٪۲۱/۳
	دیپلم	درصد فراوانی	٪۳۴
	لیسانس و بالاتر	درصد فراوانی	٪۴۴/۷
سابقه حضور	گاهی	درصد فراوانی	٪۷۰
	همیشه	درصد فراوانی	٪۳۰

جدول ۲. نتایج ارزیابی کفایت مدل تحلیل عاملی اکتشافی

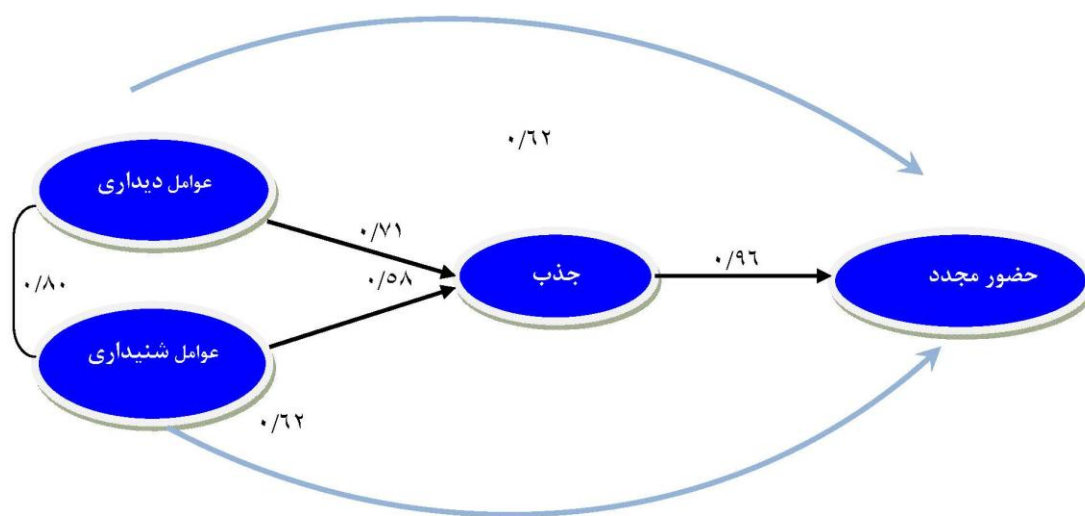
شاخص KMO		۰/۸۶۸
آزمون کرویت بارتلت	مقدار شاخص کای دو	۴۶۵۸ / ۴۴۶
	درجه آزادی	۷۰۳
	سطح معناداری	۰ / ۰۰۱

در یافته‌های جدول ۲ نتایج ارزیابی کفایت مدل تحلیل عاملی اکتشافی نشان داده شده است. ابتدا امکان تحلیل عاملی بر نمونه تحقیق با استفاده از آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) بررسی شد. یافته‌های آزمون کرویت بارتلت ($0/868$) در سطح آماری $\alpha=0/001$ معنادار است، یعنی با استفاده از این شاخص‌های معناداری، انجام تحلیل عاملی جایز است (جدول ۲).

یافته‌های مدل ساختاری (شکل ۱) نشان داد همبستگی مستقیم عوامل دیداری با جذب ($r=0/71$) و همبستگی مستقیم عوامل شنیداری ($r=0/58$) است که بیانگر تأثیر مستقیم عوامل دیداری و شنیداری در جذب تماشاگران ورزشی در ورزشگاه است. همبستگی میان عوامل دیداری و شنیداری برابر $0/80$ است که بیانگر ارتباط زیاد این دو عامل است. با توجه به اینکه همه ضرایب همبستگی مورد بررسی مثبت بودند، رابطه بین عامل‌ها و سؤالات حاضر در مدل مستقیم بود. رابطه همبستگی مستقیم بین عوامل دیداری و عوامل شنیداری

قبول بود و حکایت از مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها و استاندارد به آن‌ها داشت.

با حضور مجدد در ورزش ۰/۶۲ است. در ادامه رابطه همبستگی جذب بر حضور مجدد ۰/۹۶ است که حاکی از ارتباط متوسط و مستقیم این دو عامل است. شاخص‌های برازش شامل RMSEA، df، Chi-square همگی قابل



Chi-square= 66.30, df=26, p-value=0.000, RMSEA=0.042

شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط علی فضای دیداری و شنیداری با جذب و حضور مجدد تماشاگر

اختصاص می‌دهد. حس بینایی حسی است که فرد با آن فکر می‌کند و اهمیت ادراک بصری به حدی است که می‌توان گفت حواس دیگر الحاقاتی برای دیدن هستند که ابعاد مختلف را به آن افزوده و درک بصری را تقویت می‌کنند. محیط‌هایی که در آنها سطوح، رنگ‌ها، روشنایی و بافت‌ها به شکل منظمی در کنار هم قرار گرفته‌اند، می‌توانند جالب باشند. شکل‌های پیچیده‌تر به تعمق و دقت بیشتری نیاز دارند. در پیچیدگی‌های زیاد و نظم کم به‌ویژه وقتی محیط با روشنایی خیلی زیاد یا خیلی کم مبهم شده باشد، شفافیت کم می‌شود و محیط ناخوشایند به‌نظر می‌رسد (۶). لنگ (۱۹۸۷) معتقد است شدت نور، رنگ، صدا و ویژگی‌های شکلی که از طریق ساختار سطوح، بافت‌ها، روشنایی و رنگ به محیط شکل می‌دهند، لذت‌بخش و دلپذیرند (۱۷). فضاهای داخلی بسیاری از تأسیسات توسط لامپ‌های فلورسانت روشن می‌شود،

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین دو عامل دیداری و شنیداری در جذب تماشاگران ورزشی انجام گرفته است. برای نیل به این هدف با توجه به پیشینه نظری و تجربی، مدل فرضی پیشنهاد شد و با استفاده از روش تحلیل مسیر، آزمون شد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد مدل پیشنهادی با داده‌های این تحقیق برازش نسبتاً خوبی دارد. معنادار بودن اثر غیرمستقیم و مثبت عوامل دیداری و عوامل شنوایی افزایشی در جذب و حضور مجدد تماشاگران ورزشی نشان می‌دهد. بین دو عامل دیداری و جذب تماشاگران ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ($\alpha < 0.05$).

از مهم‌ترین دلایل اهمیت آن می‌توان گفت بینایی، پیچیده‌ترین حس است که بیشترین اطلاعات را دریافت می‌کند و ۸۷ درصد ادراک حس انسان را به خود

متأسفانه نور فلورسانت سفید سرد متداول، توسط غدد صنوبری انسان به عنوان تاریکی تعبیر می‌شود، تحقیقاتی که به مقایسه لامپ‌های فلورسانت استاندارد با لامپ‌های طیف کامل می‌پردازند، اهمیت نورپردازی با طیف کامل را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که لامپ کامل واکنش خفیف‌تری از جانب هورمون‌های فشار روانی را موجب می‌شود (۳). تحقیقات نشان داده‌اند که نور سبز نیز بر روی ماندگاری خاطره ایجاد شده موثر است. کاربرد رنگ‌ها در آگهی‌های تبلیغاتی تأثیر بسزایی دارد؛ رنگ‌ها در طراحی رنگ مکان‌های ورزشی و محیط‌های رقابت نیز مؤثرند (۴). رنگ‌ها براساس تأثیرشان بر افکار شخصی و بر یکدیگر انتخاب می‌شوند؛ مسئله‌ای که موجب می‌شود یک رنگ پاسخ عجیبی حاصل کند که اغلب تأثیر رنگ مجاور آن است که در کنار یکدیگر و در مجاورت هم قرار می‌گیرند و می‌توانند بسیار قدرتمندتر از یک رنگ تنها، عمل کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مواجه شدن با مقادیر بسیار زیاد رنگ قرمز موجب ترشح ماده هورمونی آدرنالین در شبکه خون‌رسان به همراه ازدیاد ضربان قلب و برانگیخته شدن حس هیجان و شادی می‌شود. از نظر روان‌شناسی، رنگ سبز رنگ خنک و تازه‌ای است که به غلبه بر ناراحتی ناشی از فشار بالا کمک می‌کند (۴).

حسن‌زاده (۱۳۸۴) بیان می‌کند مدیران تیم‌های فوتبال در جلسات انتخاب رنگ پیراهن، باید به روان‌شناسی رنگ‌ها و الگوی فرهنگی آشنایی داشته باشند تا قادر باشند در زمینه محصولات ورزشی، بسته‌بندی و تبلیغات برنامه‌ریزی کنند، انتخاب رنگ‌ها باید براساس حس زیباشناختی فرهنگ خریدار ورزشی باشد و نه فرهنگ فروشنده ورزشی انجام گیرد (۴). آندرسون^۱ (۲۰۱۰) اظهار می‌دارد که زنان در مقایسه با مردان به عوامل فیزیکی - محیطی ورزشگاه بیشتر اهمیت می‌دهند

(۷). لامبرجت^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و کیتامورا و ون^۳ (۲۰۰۸) در تحقیقی دریافتند فضای فیزیکی و محیطی رابطه معناداری با تمایل به حضور تماشاگران دارد که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به کیفیت زمین، فضای محیطی اطراف زمین، محل استقرار تماشاگران، امنیت، نظافت و زیبایی اشاره کرد (۱۶، ۱۵). واکفیلد و همکاران (۱۹۹۶) نتیجه می‌گیرند که نظافت استادیوم‌ها و تشویق تماشاگران به رعایت نظافت در حین حضور در ورزشگاه‌ها از عوامل مهم در تکرار رفتار مصرف خواهد بود. نظافت استادیوم‌ها برای تماشاگرانی که بچه‌های کوچک دارند، بسیار اهمیت دارد. آنها علاقه‌ای به آوردن بچه‌های خود به رستوران‌ها و استراحتگاه‌های غیربهداشتی ندارند (۲۲). ترکفر (۱۳۸۸) در پژوهشی دریافت که بازاریابی دوستان و زیبایی برترین عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر جذب تماشاگران هستند (۲). با طراحی یک مکان جالب و جذاب برای تماشای مسابقات و افزایش کیفیت مسابقات و خدمات می‌توان جذب تماشاگران ورزشی به ورزشگاه‌ها را افزایش داد (۲۰، ۱۱). یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات مذکور همخوانی دارد.

همچنین براساس نتایج این پژوهش، بین دو عامل شنیداری و جذب تماشاگران ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ($\alpha < 0/05$). لی و همکاران (۲۰۰۹) اثر حواس را در ورزشگاه بررسی کردند و دریافتند که حس شنوایی در ورزشگاه وجود دارد و با رضایت تماشاگران و مراجعه مجدد آنها به ورزشگاه در ارتباط است. همچنین دریافتند که حس شنوایی ارتباط دوسویه در ورزشگاه دارد، هم ارتباط ساختاری (ارتباط با تجهیزات سالن، کیفیت سیستم‌های صوتی و...) و هم ارتباط انسانی (ارتباط با دیگر تماشاگران، دوستان و...) (۱۹). عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران افزایش متغیرهای مشوق در

2. Lambrecht
3. Kitamura and Won

1. Anderson

رویدادهای ورزشی از جمله پخش موسیقی مناسب پیش از شروع مسابقه، اجرای برنامه‌های مفرح و شاد، و اهدای جوایز به تماشاگران براساس قرعه‌کشی شماره موجود روی بلیت‌هاست (۱۸، ۹). محققان دریافتند میان سروصدا، آشفتگی روان، تحریک‌پذیری و فشار روانی، همبستگی مثبت وجود دارد.

به عقیده جیفورد^۱ (۱۹۹۷) سروصدا، مانع پردازش ذهنی مؤثر روی اطلاعات می‌شود و احساس کنترل بر محیط را کاهش و فشار خون را افزایش می‌دهد (۱۲).

براساس مطالعات مذکور تحقیق حاضر با برخی از تحقیقات (۲۰، ۱۹، ۹، ۶) همخوانی دارد و با بعضی دیگر (۱۲) مغایر است. از دلایل کم‌اهمیت بودن این حس در ورزشگاه‌های ایران این است که به موسیقی و صدای گوینده و کیفیت وسایل و تجهیزات صوتی در ورزشگاه خیلی کم توجه می‌شود. موسیقی‌های سنتی قبل از بازی و استفاده از تجهیزات صوتی مناسب می‌تواند کمک‌کننده باشد. حواس نقش عمده‌ای در درک و فهم، تجربه و رفتار افراد دارند. اگر محیط‌های دلپذیر با طراحی زیبا و تجهیزات مناسب در ورزشگاه‌ها ایجاد شود بی‌شک تماشاگران بیشتری جذب می‌شوند (۱۰). پیشنهاد می‌شود محققان مدل ارائه‌شده در مطالعه حاضر را به‌صورت تجربی مورد آزمون قرار دهند، به‌طوری‌که عوامل مطالعه‌شده در پژوهش حاضر به‌صورت عملیاتی بررسی و در تصمیم‌گیری مدیران استفاده شود. همچنین به پژوهشگران توصیه می‌شود بر انتخاب رنگ لباس‌ها برای ورزشکاران یا برند یک باشگاه از دیدگاه هواداران تمرکز کنند. شاید بتوان از حس‌های پنج‌گانه برای اثرگذاری بیشتر ورزش، نه فقط به‌عنوان یک کالا، استفاده کرد. ورزش از قابلیت‌های منحصر به فردی برای اثرگذاری بر فرهنگ و نگرش جامعه برخوردار است.

1 . Giford

منابع و مآخذ

۱. ایروانی، محمود و خداپناهی، محمد. (۱۳۸۵). "روانشناسی احساس و ادراک". تهران: انتشارات سمت (سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها).
۲. ترک‌فر، احمد و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). "تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۲، صص ۷۹-۸۸.
۳. تی‌هال، ادوارد. (۱۳۷۶). "بعد پنهان". ترجمه منوچهر طیبیان. چ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۴. حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی". تهران: پرسمان.
۵. فیضی، زهرا. (۱۳۸۳). "مبانی روان‌شناسی احساس و ادراک". تهران: پشتون.
۶. ملازم حسینی، مهناز. (۱۳۸۵). "منظر شفابخش". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده معماری و شهرسازی، دانشگاه شهید بهشتی.
7. Anderson, D. F., Trail, G. T., Robinson, M. (2010). "Gender differences in sport consumer behavior spectators at major league baseball games". *Journal of Sport Behavior*, 40, pp: 201 – 214.
8. Armstrong, K. L., Peretto Stratta, T. M. (2005). "Market analyses of race and sport consumption". *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), pp: 6 - 16.
9. Bronvold, S. E., Pan, D. W., Gabert, T. E. (2007). "Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball". *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), pp: 35 – 42.
10. Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), pp: 193-218.
11. Garland, R. (2004). "Rugby fan attraction factors". *Marketing Bulletin*, 15, pp: 421-436.
12. Gifford, R. (1997). "Environmental psychology, principles and practice". London, Boston: Allyn and Bacon.
13. Hansen, H., Gauthier, R. (1992). "Marketing objectives of professional and university sports organizations". *Journal of Sport Management*, 6(1), pp: 27-37.
14. Kim, W. G., Moon, Y. J. (2009). "Customers cognitive, emotional, and actionable response to the services cape: A test of the moderating effect of the restaurant type". *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), pp: 144-156.
15. Kitamura, K., Won, J. (2008). "Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan". *Sport Marketing Quarterly*, 16, pp: 93 – 105.

16. Lambrecht, K., Kaefer, F., Ramenofsky, S. D. (2009). "Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional golf association tournament". *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), pp: 165-172.
17. Lang, J. T. (1987). "Creating architectural theory: The role of the behavioral sciences in environmental design". New York: Van Nostrand Reinhold Co.
18. Lee, J. H. (2000). "Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors in flouncing affordance". *Minnesotan: University of Minnesota*, pp: 82-85.
19. Lee, H. J., Lee, S. B., Green, C., Chalip, L. (2009). "Five senses! How do they affect spectators' stadium experience and intention to revisit". *North American Society for Sport Management Conference Columbia, South Carolina*. pp: 30-281.
20. Masayuki, Y., Jeffrey, D. J. (2010). "Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences". *Journal of Sport Management*, 24, pp: 338-361.
21. Mullin, B. S., Hardy, B. (2006). "Sport marketing 4th edition with web study guide". New York: Human Kinetics, pp: 82-85.
22. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., Sloan, H. J. (1996). "Measurement and management of the sports caps". *Journal of Sport Management*, 10, pp: 15-31.
23. Yusof, A., Hooi, S. L. (2008). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match". *Research Journal of International Studies*, 8, pp: 132- 140.