

تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

مه‌دی عمادی^{۱*}، مه‌تاب ناصح^۲

۱. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد داریون، باشگاه پژوهشگران جوان،^۲ دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۴/۰۴

چکیده:

هدف: توجه به تماشاگران و جلب رضایت آنان فواید بی‌شماری برای باشگاه‌های ورزشی در سراسر جهان در پی دارد. لذا در این پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مورد بررسی قرار گرفت.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر پیمایشی و جامعه آماری این تحقیق تمامی تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران است که به صورت نمونه در دسترس تعداد ۱۹۲۰ تماشاگر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. در پژوهش حاضر از چارچوب نظری و پرسشنامه تحقیق تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) استفاده گردید که روایی محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر مدرسان مدیریت ورزشی، روایی سازه آن از روش تحلیل عاملی و پایایی درونی پرسشنامه با استفاده از روش آماری «آلفای کرونباخ» ($\alpha=0/86$) تأیید شد. داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل مسیر به وسیله نرم‌افزارهای SPSS و Amos مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان داد، کیفیت نتیجه (عوامل مربوط به کیفیت عملکرد تیم‌ها و عوامل مربوط به کیفیت مسابقه) با ضریب تأثیر کلی ۰/۳۱۳ بیشترین تأثیر را بر رضایت تماشاگران دارد و همچنین رضایت تماشاگران با ضریب تأثیر کلی ۰/۴۶۲ بر حضور تماشاگران اثرگذار است.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش افزایش کیفیت مسابقات و عملکرد تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران می‌تواند سبب افزایش شمار تماشاگران در ورزشگاه‌های فوتبال ایران گردد.

واژه‌های کلیدی: رضایت تماشاگران، حضور تماشاگران، لیگ برتر فوتبال ایران، استادیوم.

* E-mail: Mehdi_emadi68@yahoo.com

مقدمه

ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. این صنعت با در اختیار داشتن عامل محرکی همچون مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ها را فراهم نموده است که این موضوع بستر لازم برای تعامل مابین صنعت، تجارت و ورزش را سبب گردیده است (الهی و همکاران، ۱۳۸۶).

در دنیای کنونی به علت استرس‌های موجود، مردم زمان بیشتری را صرف اوقات فراغت خود می‌کنند و تماشای مسابقات ورزشی یکی از فعالیت‌های محبوب در اوقات فراغت می‌باشد (کوهن و آوراهامی^۱، ۲۰۰۵). تماشاگران می‌توانند با تماشای مسابقات ورزشی در استادیوم‌ها، به کاهش استرس و افزایش آرامش بدنی و ذهنی خود کمک کنند. در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است، بی‌تردید ورزش فوتبال، پرطرفدارترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت و رشته ورزشی به شمار می‌آید، تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج‌قاره جهان آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب کرده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). ورزش فوتبال به واقع با تماشاگران خود زنده است لذا اهمیت حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها بر کسی پوشیده نیست. در کشور ژاپن تماشاگران سالانه حدود ۳۵ میلیارد دلار صرف خرید بلیت می‌کنند. این در حالی است که تماشاگران در کشور کره جنوبی سالانه حدود ۱۱ میلیارد دلار را فقط صرف خرید بلیت از لیگ فوتبال حرفه‌ای این کشور می‌کنند (وون و کیتامورا^۲، ۲۰۰۷). بر این اساس، درک و شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌تواند مفید باشد (کیم و تریل^۳، ۲۰۱۰).

در دنیای رقابت امروزی، توجه به جلب رضایت یک نکته اساسی است. رضایت مشتریان به این معنی است که مشتریان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی بوده و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت (فتحیان و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Cohen & Avrahami
2. Won & Kitamura
3. Kim & Trail



یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوست، اندازه‌گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در مؤسسات و بنگاه‌های کسب و کار بود. مدیران خدماتی از معیارهای کیفیت خدمات و رضایت مشتری استفاده می‌کنند تا بفهمند این شرکت‌ها تا چه اندازه نیازهای مشتریان را برآورده کرده‌اند؛ بنابراین کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه بازارهای خدماتی و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کرده است (فسیکوا^۱، ۲۰۰۴).

در مسابقات ورزشی، توجه به جلب رضایت به منظور جذب تماشاگران اهمیت فراوانی دارد. هر چند تحقیقات محدودی در زمینه رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است (لیوون و همکاران^۲، ۲۰۰۲). اما آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل بسیار مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه می‌باشد (وان و همکاران^۳، ۲۰۰۵). برای بازاریابان ورزشی آگاهی نسبت به عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ضروری است؛ زیرا کسب این آگاهی به مرور زمان می‌تواند سبب افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها گردد (فلاحی و همکاران، ۲۰۱۱).

از سال ۱۹۶۰ پژوهش‌ها در خصوص چگونگی تأثیر محیط، بر رفتار و رضایت افراد شروع شد. ابتدا تحقیقات در زمینه روانشناسی محیطی، رابطه بین افراد و محیط فیزیکی که در آن قرار دارند را اثبات نمود (هولان^۴، ۱۹۸۶). پس از آن مطالعات در زمینه بازاریابی و تجارت نشان داد که جنبه‌های فیزیکی محیط مهم‌ترین نفوذ را در رفتار و خلق تصویر کلی از سازمان ایفا می‌کند (بومز و بیتنر^۵، ۱۹۸۲ و بیکر و همکاران^۶، ۱۹۸۸).

معصومی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال نشان داد که علاقه‌مندی به تیم و هیجان بازی از مهم‌ترین انگیزه‌های تماشاگران جهت حضور در ورزشگاه‌ها است. دسچریر و جنسن^۷ (۲۰۰۲) نیز کیفیت بازی را مهم‌ترین عامل در حضور مجدد تماشاگران در مسابقات آتی معرفی کردند. گالن^۸ در تحقیق خود که در سال ۲۰۰۹ انجام گردید پی برد که هدف عمده تماشاگران از حضور در مسابقات فوتبال دانشجویی علاقه به تیم و جذابیت‌های مسابقه می‌باشد. همچنین دهقان و همکاران (۱۳۸۹) علاقه به فوتبال و ارائه فوتبال زیبا را از انگیزه‌های تماشاگران به منظور شرکت در مسابقات تیم ملی

1. Fecikova
2. Leeuwen & et al.
3. Kwon & et al.
4. Holahan
5. Booms & Bitner
6. Biker
7. Deschrive & Jensen
8. Galen

فوتبال ایران معرفی کردند. در حالی که نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) به جز جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی و عوامل مربوط به برنامه‌ریزی را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر دانستند. گروه دیگری از پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که تماشاگران زمانی شاد و راضی می‌باشند که تسهیلات ورزشگاه، پارکینگ‌ها، ایمنی و فضای بلیت‌فروشی به نحو کاملاً مناسبی اجرا گردد (کوری و استیوز^۱، ۲۰۰۷ و المیری و همکاران، ۱۳۸۸). امین‌الدین^۲ (۲۰۰۸) نیز در پژوهش خود کیفیت تیم و تسهیلات فیزیکی را در حضور و رضایت تماشاگران ورزشی مهم دانسته. اما تئودوراکیس و همکاران^۳ در پژوهشی در سال ۲۰۱۳، دو عامل کیفیت وظیفه و کیفیت نتیجه را بر رضایت مشتریان مؤثر دانستند. همچنین آنان اعتقاد داشتند که کیفیت وظیفه، کیفیت نتیجه و رضایت مشتریان توأمأ بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر می‌باشد. در تمامی این تحقیقات، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران مورد تحقیق قرار گرفته در حالی که عوامل مؤثر بر رضایت تماشاگران که به‌منزله مشتریان باشگاه‌ها تلقی می‌شوند مغفول مانده است. بنابراین جا دارد در کنار بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی آنان نیز مورد بررسی قرار گیرد.

بر این اساس و با توجه به اهمیت رضایت‌مندی تماشاگران در حضور مجدد آن‌ها در ورزشگاه‌ها و نیز اهمیت اثرات اقتصادی آن در رشد صنعت ورزش و از طرفی انجام مطالعات محدود در زمینه رضایت مشتریان از مسابقات ورزشی، این مطالعه با هدف تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در لیگ برتر ۹۱-۹۲ ایران انجام گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی تماشاگران لیگ برتر ۹۲-۹۱ می‌باشد که از این بین تعداد ۱۹۲۰ نفر به‌صورت نمونه در دسترس انتخاب گردیدند و پس از جداسازی پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۱۹۰۲ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به علت عدم مشخص بودن تعداد تماشاگران قبل از مسابقه و پس از مشورت با اساتید دانشگاهی، تعداد ۳۸۴ تماشاگر از هر ورزشگاه انتخاب گردید. ورزشگاه‌ها و مسابقات منتخب به‌صورت انتخاب در دسترس، انتخاب گردید و سعی شد در انتخاب ورزشگاه‌ها طوری عمل شود که تقریباً از تمامی مناطق جغرافیایی کشور تا حد امکان نمونه وجود داشته باشد. ورزشگاه‌های منتخب و تعداد تماشاگران انتخاب‌شده از هر ورزشگاه در جدول ۱ نمایش داده شده است.

1. Correia and Esteves
2. Aminuddin
3. Theodorakis & et al.



جدول ۱. تماشاگران مسابقات منتخب در نمونه آماری پژوهش

مسابقه	ورزشگاه	هفته	تعداد تماشاگران
تراکتورسازی تبریز-ملوان بندر انزلی	ورزشگاه یادگار امام تبریز	هفته ۲۵	۳۸۴ نفر
ملوان بندر انزلی- فولاد خوزستان	ورزشگاه تختی بندر انزلی	هفته ۲۶	۳۸۴ نفر
فجر سپاسی شیراز-سپاهان اصفهان	ورزشگاه شهید دستغیب شیراز	هفته ۲۴	۳۸۴ نفر
دوب آهن اصفهان- نفت تهران	ورزشگاه فولادشهر اصفهان	هفته ۲۴	۳۸۴ نفر
پرسپولیس تهران- داماش گیلان	ورزشگاه آزادی تهران	هفته ۲۲	۳۸۴ نفر

مجموع : ۱۹۲۰ نفر

نحوه تقسیم پرسشنامه‌ها به این صورت بود که پس از تعلیم افراد دارای مسئولیت در جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و استقرار آنان در قسمت‌های مختلف ورزشگاه‌ها پرسشنامه‌ها تقسیم و جمع‌آوری گردید که در بعضی ورزشگاه‌ها شخص محقق نیز حضور داشت. در تحقیق حاضر به منظور بررسی عوامل مؤثر بر رضایت تماشاگران از مدل مفهومی تحقیق تئودراکیس (۲۰۱۳) استفاده گردید. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه تئودراکیس و همکاران بود؛ که پایایی آن با استفاده از روش آماری آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت ($\alpha=0/86$). پرسشنامه دارای ۳۶ سؤال اصلی با طیف ۷ ارزشی لیکرت است که رضایت تماشاگران، حضور تماشاگران در ورزشگاه، کیفیت وظیفه (عوامل مربوط به وضعیت استادیوم، عوامل مربوط به کیفیت خدمات، عوامل مربوط به اعتماد، عوامل مربوط به دسترسی به ورزشگاه و عوامل مربوط به ایمنی) و کیفیت نتیجه (عوامل مربوط به کیفیت عملکرد تیم‌ها و عوامل مربوط به کیفیت مسابقه) را می‌سنجد. به منظور بررسی نتایج از روش تحلیل مسیر با نرم‌افزار AMOS استفاده گردید. همچنین به منظور بررسی اهمیت موارد مربوط به کیفیت نتیجه و کیفیت وظیفه، از میانگین پاسخ‌ها استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان در این پژوهش را افراد زیر ۲۰ سال با تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم و بدون درآمد شامل می‌شدند. که با توجه به وسعت نمونه می‌توان این آمار را بر کل تماشاگران لیگ برتر فوتبال تعمیم داد (جدول ۲).

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش

درصد	طبقه	مشخصه	درصد	طبقه	مشخصه	درصد	طبقه	مشخصه
۵۸/۴	بدون درآمد	میزان درآمد	۴۲/۴	زیر دیپلم	سطح تحصیلات	۳۹/۳	زیر ۱۵ سال	سن
۱۵/۹	زیر ۵۰۰/۰۰۰ تومان		۲۱/۱	دیپلم		۲۷/۶	-	
۱۳/۷	۵۰۰/۰۰۰ تومان-		۱۲/۶	فوق دیپلم		۱۵/۱	۲۰-۳۰ سال	
۸/۲	۱/۰۰۰/۰۰۰ تومان-		۱۸/۷	کارشناسی		۱۱/۵	۳۰-۴۰ سال	
۳/۸	بالاتر از ۱/۵۰۰/۰۰۰ تومان		۵/۲	کارشناسی ارشد و بالاتر		۶/۵	بالای ۴۰ سال	

در این پژوهش به منظور بررسی و تعیین اثر متغیرها بر رضایت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران از روش تحلیل مسیر استفاده گردید (جدول ۳).

جدول ۳. اثر متغیرها بر رضایت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران

متغیرها	T	ارزش p	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
کیفیت وظیفه	۳/۵۰۳	*۰/۰۰۱	۰/۰۷۷	ندارد	۰/۰۷۷
کیفیت نتیجه	۱۴/۲۲۳	*۰/۰۰۱	۰/۳۱۳	ندارد	۰/۳۱۳

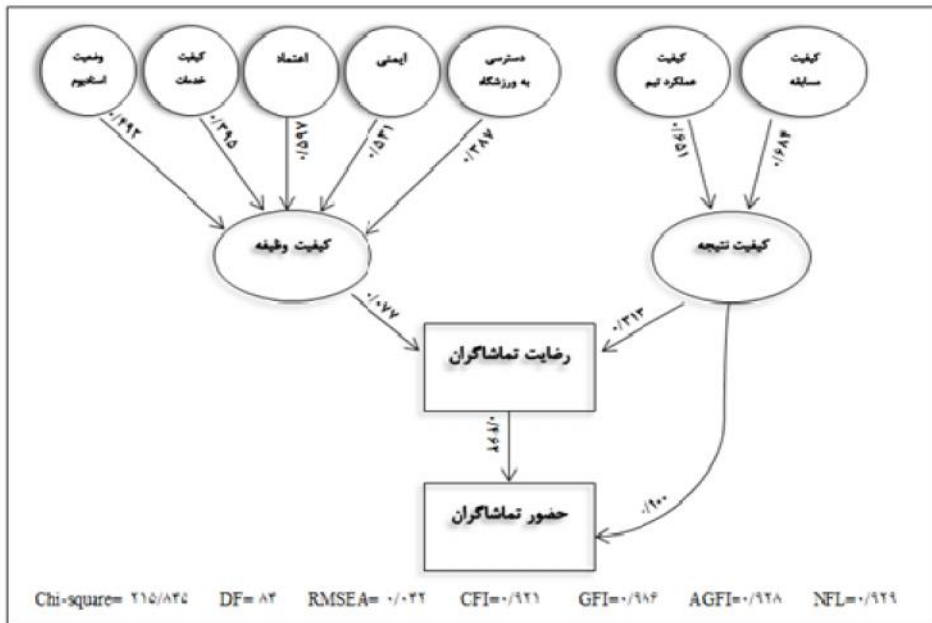
نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد کیفیت نتیجه (عوامل مربوط به کیفیت عملکرد تیم‌ها و عوامل مربوط به کیفیت مسابقه) با ضریب تأثیر ۰/۳۱۳ بر رضایت تماشاگران نسبت به کیفیت وظیفه با ضریب تأثیر ۰/۰۷۷ عامل مهم‌تری می‌باشد. همچنین با توجه به اینکه در هر دو متغیر $t > 2$ و $p < 0/001$ ، هر دو عامل کیفیت وظیفه و کیفیت نتیجه بر رضایت تماشاگران تأثیر معناداری دارند.

همچنین به منظور بررسی اثر متغیرها بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها از روش تحلیل مسیر استفاده گردید (جدول ۴).

جدول ۴. اثر متغیرها بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

متغیرها	T	ارزش p	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کلی
رضایت تماشاگران	۲۱/۷۵۷	*۰/۰۰۱	۰/۴۶۲	ندارد	۰/۴۶۲
کیفیت نتیجه	۳/۱۶۲	*۰/۰۰۲	۰/۰۶۵	۰/۰۳۶	۰/۱۰۰
کیفیت وظیفه	۱/۵۲۵	۰/۱۲۷	۰/۰۳۳	۰/۱۴۵	۰/۱۷۸

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد رضایت تماشاگران با ضریب اثر کلی ۰/۴۶۲ بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارد. همچنین نتایج این جدول نشان داد، بین کیفیت نتیجه و حضور تماشاگران با توجه به اینکه $t < 2$ و $p = 0/127$ تأثیر معناداری وجود ندارد. سپس با بهره‌گیری از نرم‌افزار آموس مدل برازش شده تحقیق به دست آمد. شکل ۱، مدل نهایی تحقیق حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق

با توجه به شاخص‌های سنجش برازش نیکویی، مدل تحقیق مدل مناسبی را نشان می‌دهد. ($GFI=0/986 > 0/9$ ، $CFI=0/921 > 0/9$ ، $RMSEA=0/042$ ، $AGFI=0/928 > 0/9$ و $NFI=0/929 > 0/9$).

همان‌طور که شکل شماره ۱ نشان می‌دهد عوامل مربوط به اعتماد با بار عاملی $0/597$ مهم‌ترین عامل در بین عوامل کیفیت وظیفه می‌باشد. این عامل شامل ایجاد جوی پر از حس اعتماد به واسطه مسئولان برگزاری مسابقات می‌باشد. همچنین در بین عوامل کیفیت نتیجه؛ عوامل مربوط به کیفیت مسابقه که شامل وجود رقابت جذاب بین دو تیم و سرعت بالای بازی با بار عاملی $0/684$ مهم‌ترین عامل می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام تحقیق حاضر تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در لیگ برتر ۹۱-۹۲ ایران بود. یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان داد که اکثریت افراد شرکت‌کننده در تحقیق حاضر از قشر جوان و نوجوان بودند که سطح تحصیلات و درآمد آنان در وضعیت پایینی قرار دارد و نشان‌دهنده قشر غالب تماشاگران فوتبال در کشور ما می‌باشد، که با تحقیق دهقان (۱۳۸۹)، تجاری (۱۳۹۰) و علی دوست قهفرخی (۱۳۹۱) همسو است.

همچنین نتایج تحلیلی این تحقیق نشان داد که کیفیت نتیجه شامل عوامل مربوط به کیفیت مسابقه و عوامل مربوط به عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقه بیشترین تأثیر را بر روی رضایت تماشاگران می‌گذارد. نتایج همچنین نشان داد که رضایت تماشاگران بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران می‌گذارد.

تحقیقات فراوانی به نقش کیفیت نتیجه (عملکرد تیم‌ها و کیفیت مسابقه) بر رضایت تماشاگران و همچنین حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها اشاره نموده‌اند. بادی^۱ (۱۹۹۰)، ولکی^۲ (۱۹۹۴)، مادرینگال (۱۹۹۵)، زانگ^۳ (۱۹۹۷)، پان^۴ (۱۹۹۹)، بنتال^۵ (۱۹۹۹)، دسچریور (۲۰۰۲) و تئودراکیس (۲۰۱۳) نشان دادند که کیفیت مسابقه و همچنین عملکرد تیم‌ها تأثیر فراوانی بر رضایت تماشاگران می‌گذارد. از این‌رو نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات این محققین هم‌خوانی کامل دارد. به نظر می‌آید تماشاگران در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران توجه خاصی به مسائل کیفیت نتیجه از جمله کیفیت تیم‌ها و همچنین کیفیت مسابقه دارد. همچنین در تحقیقی که بر روی تماشاگران ژاپنی و آمریکایی انجام شد، جو بازی، به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی از

1. Baade
2. Welki
3. Zhang
4. Pan
5. Bernthal

رضایت از بازی معرفی شد. که اگر جو بازی را مترادف با عملکرد تیم و کیفیت مسابقه بدانیم، می‌توان نتایج این دو پژوهش را نیز مترادف هم دانست (ماسایوکی^۱، ۲۰۱۰).

چندین تحقیق نیز به عامل جذابیت به عنوان عاملی مهم در تمایل تماشاگران به حضور اشاره نمودند. از جمله این تحقیقات می‌توان به تحقیق نعمتی (۱۳۹۱)، سوانسون (۲۰۰۹) و پیس (۲۰۰۹) اشاره نمود. به طور حتم مهم‌ترین عامل در جذابیت مسابقه را می‌توان مربوط به کیفیت تیم‌ها و مسابقات دانست.

المیری (۱۳۸۸) مناسب بودن قیمت بلیت مسابقات، ارائه بازی تهاجمی، برگزاری منظم مسابقات لیگ، ورود و خروج آسان از استادیوم و پارکینگ‌ها و مناسب بودن جایگاه تماشاگران را از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در استادیوم معرفی کرد که در این پژوهش این عوامل عمدتاً در عامل کیفیت وظیفه مطرح شده بود و تأثیر معنی‌داری در حضور تماشاگران در این مطالعه دیده نشد.

گرینول (۲۰۰۲) در تحقیق خود پی برد که کیفیت وظیفه نفوذ زیادی بر رضایت تماشاگران دارد. همچنین امین‌الدین (۲۰۰۸) در قسمتی از تحقیق خود عوامل فیزیکی از جمله امکانات ورزشگاه را به عنوان یک عامل مهم در رضایت و حضور تماشاگران معرفی نمود. این در حالی است که این عامل در بین تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر اندکی بر رضایت آنان داشت و بر حضور تماشاگران مؤثر دیده نشد.

ژانگ (۲۰۰۱) در پژوهشی اعلام نمود که دسترسی به ورزشگاه و همچنین وضعیت خیابان‌های اطراف ورزشگاه اهمیت فراوانی در حضور تماشاگران در ورزشگاه دارد. در تحقیق حاضر این عامل در قسمت عوامل وظیفه‌ای و در بین عوامل مربوط به دسترسی قرار دارد که این پژوهش نشان داد این عامل از نظر تماشاگران ایرانی عاملی مهم به شمار نمی‌رود. هرچند این عامل به طور حتم در کشورهای اروپایی مهم است ولی در کشور ما تماشاگران لیگ برتر فوتبال به آن توجه خاصی ندارند و تماشای مسابقه‌ای جذاب و دیدنی را بر هر چیزی ارجح می‌دانند.

تئودراکیس (۲۰۱۳) در پژوهشی که بر روی تماشاگران فوتبال حرفه‌ای در یونان انجام شد نشان داد که رضایت تماشاگران تأثیر نسبی بر حضور تماشاگران می‌گذارد. در تحقیق حاضر نیز مشخص گردید که بین رضایت تماشاگران و حضور آنان تأثیر نسبی وجود دارد. به نظر می‌رسد در کل و در تمامی فرهنگ‌ها می‌توان با ایجاد رضایت و همچنین به وجود آوردن خاطره خوبی از مسابقه، سبب ترغیب تماشاگران به حضور مجدد در ورزشگاه‌ها شد.

به نظر می‌رسد تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران هدف خود را از حضور در ورزشگاه‌ها تماشای مسابقه‌ای زیبا و جذاب می‌دانند و به عوامل کیفیت وظیفه از جمله عوامل مربوط به

1. Masayuki

دسترسی به ورزشگاه، اعتماد، ایمنی، وضعیت استادیوم و همچنین کیفیت خدمات کمتر حساس می‌باشند. اکثریت قشر تماشاگران فوتبال در ایران را افراد نوجوان و جوان شامل می‌شود که از سطح مطلوب درآمدی برخوردار نیستند؛ که عمدتاً هدفشان از تماشای مسابقه، طرفداری از تیم محبوب و تماشای مسابقه‌ای جذاب می‌باشد و حتی در صورتی که امکانات رفاهی و خدماتی به صفر نیز برسد این قشر در ورزشگاه حضور خواهند داشت. همان‌طور که در حال حاضر در بعضی مسابقات با وجود مشکلات فراوان که مربوط به پایین بودن عامل کیفیت وظیفه می‌باشد، باز جوانان مشتاق در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند.

یکی از مسائلی که سبب بالا بردن کیفیت تیم‌ها و همچنین مسابقات می‌گردد مناسب بودن وضعیت زمین چمن ورزشگاه‌ها است. متأسفانه زمین چمن ورزشگاه‌های کشور ما در حال حاضر وضعیت مطلوبی ندارد. با این توجه با بهبود کیفیت زمین چمن ورزشگاه‌های لیگ برتر کشور می‌توان سبب افزایش عملکرد تیم‌ها و همچنین افزایش کیفیت مسابقات گردد و این خود، سبب افزایش رضایت تماشاگران از مسابقات برگزار شده و به تبع آن افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌شود. لذا به مرور زمان سبب بازگشت منابع صرف شده در بهبود کیفیت زمین ورزشگاه می‌گردد.

لذا با توجه به علاقه فراوان جوانان به تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب هم به پر کردن اوقات فراغت این قشر کمک نمود و هم اینکه موجب افزایش درآمد باشگاه‌ها و به تبع آن استقلال باشگاه‌ها گردید. مسئولان فدراسیون فوتبال کشور می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب عوامل فراهم‌کننده رضایت تماشاگران را پیاده‌سازی کنند. این امر به مرور زمان می‌تواند سبب رونق ورزشگاه‌های کشور گردد و همچنین به خصوصی شدن باشگاه‌ها و همچنین برطرف نمودن مشکلات مالی که در حال حاضر گریبان‌گیر باشگاه‌ها است کمک کند. امید است که مسئولین مربوطه با توجه به نتایج تحقیق حاضر، سیاست‌هایی برای جذاب‌تر شدن مسابقات لیگ برتر و افزایش کیفیت مسابقات برگزار شده انجام دهند تا شاهد حضور حداکثری تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشیم. این حضور به طور حتم فواید متقابلی برای تماشاگران، باشگاه‌ها و مسئولین مربوطه در بر خواهد داشت. تماشاگران لحظات و خاطرات خوبی را در ورزشگاه‌ها سپری می‌کنند؛ باشگاه می‌تواند از حضور تماشاگران فواید مالی و مادی داشته باشد و در نهایت مسئولین شاهد لیگ پربارتر و جذاب‌تر باشند.

منابع

- امیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۶۱-۷۳.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد؛ ابریشمی، حمید (۱۳۸۶). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۸۹-۲۰۲.
- تجاری، فرشاد؛ ترک فر، احمد (۱۳۹۰). تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، شماره ۲، صص ۷۹-۸۸.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- رضانی نژاد، رحیم؛ رحمانی نیا، فرهاد؛ برومند، محمدرضا (۱۳۸۸). بررسی میزان بروز رفتارهای پرخاشگرانه بازیکنان تیم فوتبال پگاه در رقابت‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۱۷.
- علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ احمدی، علی (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی تماشاگران در ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۴۷-۳۱.
- فتحیان، محمد؛ شفیعا، محمدعلی؛ شهرستانی، مریم (۱۳۸۸). تأثیر تحقق بانکداری الکترونیک در افزایش رضایت مشتریان بانک‌ها - مطالعه موردی بانک ملی ایران -، اولین کنفرانس مدیریت اجرایی، تهران.
- نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۲۲-۱۰۷.
- Aminuddin, Y., & Lee, H.S (2008). *Spectator Perceptions of Physical Facility and TeamQuality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match*, Res. J. Intl. Studies, 8: 132-140.
- Baade, R.A, & Tiehen, L.J (1990). *An analysis of major league Baseball attendance, 1969-1987*, Journal of Sport and Social Issues, 14(1): 14 – 32.
- Baker, J., Berry, L.L., & Parasuraman, A (1988). *The marketing impact of branch facility design*, Journal of Retail Banking, 10(2): 33-42.
- Bernthal, M.J., Graham, P.J (1999). *The effect of sport setting on fan attendance motivation: The case of minor league vs. collegiate Baseball*, Journal of Sport Behavior, 26 (3): 223 – 238.

- Booms, B.H., & Bitner, M.J (1982). *Marketing services by managing the environment*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23(1): 35-39.
- Cohen, A., & Avrahami, A (2005). *Soccer fans' motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination in Israel*, Social Behavior and Personality, 33: 419-434.
- Correia, A., & Esteves, S (2007). *An exploratory study of spectator's motivation in football*, International Journal Sport Management, 2(6): 572-590.
- Deschriver, T.D. & Jensen P.E (2002). *Determinants of spectator attendance at NCAA Division II soccer contests*, Journal of Sport Management, 16: 311-330.
- Fecikova, I (2004). *An index method for measurement of customer satisfaction*, The TQM magazine, 6 (1): 57-66.
- Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M (2011). *The comparison of the importance of the factors affecting spectators' attendance in football matches in iranian professional league within age groups*, World Journal of Sport Sciences, 4 (2): 159-165.
- 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, 8: 38-53.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D.L (2002). *Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience*, Sport Management Review, 5: 129-148.
- Holahan, C.J (1986). *Environmental psychology*, Annual Review of Psychology, 37: 381-407.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., & Anderson, D (2005). *Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis*, Sport Management Review, 8: 255-270.
- Kim, Y.K., & Trail, G (2010). *A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: a relationship quality approach*, Journal of Sport Management, 24: 190-210.
- Masayuki, Y., & Jeffrey, J (2010). *Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences*, Journal of Sport Management, 24: 338-361.
- Pan, D.W., Zhu, Z., Gabert, T.E., & Brown, J (1999). *Team performance, market characteristics, and attendance of major league Baseball: A panel data analysis*, The Mid-Atlantic Journal of Business, 35 (2&3): 77-91.
- Pease, D.G., & Zhang, J.J (2009). *Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games*, International Journal of Sport Management, 2: 31-59.

- Swanson, S., Gwinner, K., Larson, B., & Janda, S (2009). *Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences*, Sport Marketing Quarterly, 12: 151-162.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S (2013). *Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality*, sport management review, 16: 85-96.
- Welki, A.M., & Zlatoper, T.J (1994). *The industry of sports US professional soccer: The demand for game-day attendance in 1991*, Managerial and Decision Economics, 15 (5): 487– 494.
- Won, J.U., & Kitamura, K (2007). *Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan*, Sport Marketing Quarterly, 16: 93-105.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Lam, E.T., Bellerive, L.M., Pham, U.L., Williamson, D.P., Lee, J.T., & Wall, K.A (2001). *Socio motivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games*, Sport Marketing Quarterly, 10 (1): 43-54.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T.C., & Jambor, E.A (1997). *Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games*, International Sports Journal, 1(1): 39 – 53.

Analysis of affecting factors on fans' satisfaction and attendance in Iran football Premier League's stadium

Emadi M^{1*}, Nasseh M.²

¹Islamic Azad University of Dariun ²MA of Sports Management, University of Sistan and Baluchestan

Received: 14/01/2014

Accepted: 25/06/2014

Abstract

Objective: Attention to spectators and their satisfaction has numerous benefits for sports clubs around the world. The current research aims to analyze affecting factors on fans' satisfaction and attendance in Iran football Premier League's stadium.

Methodology: The research method was survey based. The statistical society of this study were all of the fans in Iran football Premier League. 1920 fans were selected by Random selection as Research sample. In the present research, the research questionnaire developed by Theodorakis and et al (2013) was used. Its validity and reliability were assessed by using conventional methods. For the analysis Path Analysis by SPSS and AMOS Software were used.

Results: The results of path Analysis also showed that questionnaire with 0/313 total impact had the greatest impact on the satisfaction among fans. Also, results showed that Satisfaction with 0/462 total impact had the impact on the fans' participation in stadiums.

Conclusion: According to the results of research, improving the match quality and team performance in the Iran football Premier League can increase the number of fans at Iran's stadiums.

Keywords: Spectator's Satisfaction, Spectator's Attendance, Iran Football Premier League's, Stadium

*E-mail: Mehdi_emadi68@yahoo.com



Copyright © The Author

Publisher: University of Guilan