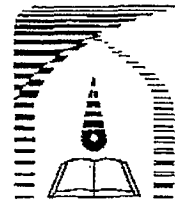


بنام خداوند بخشنده و مهربان

۱۰۸۸۷



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده علوم انسانی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی
گرایش مدیریت ورزشی

بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال

سیاوش معصومی

استاد راهنما:

دکتر محمد احسانی

استاد مشاور:

دکتر هاشم کوزه چیان

تیر ۱۳۸۷

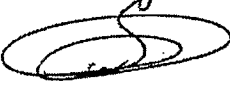


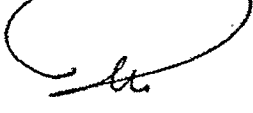

کتابخانه اسناد و کتابخانه مرکزی
دانشگاه تربیت مدرس

۱۳۸۷ / ۷ / ۱۵

بسمه تعالی

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع کارشناسی ارشد

اعضای هیات داوران نسخه نهایی پایان نامه آقای سیاوش معصومی تحت عنوان بررسی انگیزه ها و عوامل موثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال را از نظر فرم و محتوا بررسی کرده و پذیرش آن را برای دریافت درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می کنند.

امضاء	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضای هیات داوران
	استادیار	دکتر محمد احسانی	استاد راهنما
	دانشیار	دکتر هاشم کوزه چیان	استاد مشاور
	استادیار	دکتر محمد خیبری	استاد ناظر
	استادیار	دکتر نصراله سجادی	استاد ناظر
	دانشیار	دکتر هاشم کوزه چیان	نماینده تحصیلات تکمیلی

۱۰۵۵۸۷

آیین‌نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویی دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی- پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش‌آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می‌شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده در رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (مدیریت ورزشی) است که در سال ۱۳۸۷ در دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر محمد احسانی و مشاوره جناب آقای دکتر هاشم کوزه‌چیان از آن دفاع شده است.»

ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه‌های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می‌تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

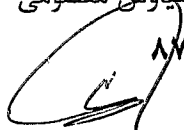
ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می‌کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می‌تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می‌دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶: اینجانب سیاوش معصومی دانشجوی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی (مدیریت ورزشی) مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می‌شوم.

نام و نام خانوادگی: سیاوش معصومی

تاریخ و امضا: ۸/۷/۴/۵



دستورالعمل حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی دانشگاه تربیت

مدرس

مقدمه: عنایت به سیاستهای پژوهشی دانشگاه تربیت مدرس در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیات علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عنوان پایان‌نامه، رساله و طرح‌های تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد ذیل را رعایت نمایند:

ماده ۱: حقوق مادی و معنوی پایان‌نامه/رساله‌های مصوب دانشگاه متعلق به دانشگاه است و هر گونه بهره‌برداری از آن باید با ذکر نام دانشگاه و رعایت آیین‌نامه‌ها و دستورالعملهای مصوب دانشگاه باشد. ماده ۲: انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی میباید به نام دانشگاه بوده و استاد راهنما نویسنده مسئول مقاله باشد.

تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی به صورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

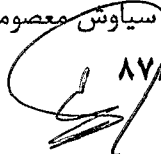
ماده ۳: انتشار کتاب حاصل از نتایج پایان‌نامه/رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با مجوز ترکیبی صادره از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه و بر اساس آیین‌نامه‌های مصوب انجام شود.

ماده ۴: ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق حوزه پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵: این دستورالعمل در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۱۳۸۴/۴/۲۵ در شورای پژوهشی دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و هر گونه تخلف از مفاد این دستورالعمل، از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری خواهد بود.

نام و نام خانوادگی: سیاوش معصومی

تاریخ و امضاء: ۸۷/۴/۵



تقدیم به:

پدر عزیز و مادر گرامیم که مشوق و راهنمای زندگییم هستند.

تقدیر و تشکر:

خداوند را شاکرم که توفیق نگارش این پایان نامه را به من عطا فرمود تا بتوانم دوره تحصیلات تکمیلی خود را به پایان برسانم.

جا دارد از همه اساتید و بزرگوارانی که در انجام این پژوهش با راهنمایی‌ها و ارشادات دلسوزانه خود بنده را یاری نموده‌اند سپاس‌گزاری نمایم:

– استاد ارجمند جناب آقای دکتر محمد احسانی که زحمت راهنمایی این تحقیق را بر عهده داشتند.

– استاد ارجمند جناب آقای دکتر هاشم کوزه‌چیان که به عنوان مشاور اینجانب را یاری نمودند.

و با تشکر از کلیه اساتید بزرگواری که به نحوی در تدوین این پایان‌نامه و حضور در جلسه دفاع متحمل زحمت شده و بر بنده منت گذاشتند.

همچنین از همکاری فدراسیون فوتبال و سازمان تربیت بدنی و نیروی انتظامی به جهت همکاری در اجرا و پخش پرسشنامه در استادیوم آزادی کمال تشکر را دارم.

سیاوش معصومی

تیر ماه ۱۳۸۷

چکیده:

این تحقیق برای بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال بود که توسط نه فرضیه مورد بررسی قرار گرفتند. برای تعیین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، تماشاگران تیم پرسپولیس مورد ارزیابی قرار گرفتند. روش این تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است که بصورت میدانی انجام شده است. ابزار تحقیق، پرسشنامه بیست و هفت سؤالی انگیزه‌های حضور تماشاگران بود. میزان پایایی پرسشنامه در این تحقیق ۰/۷۵۶ بدست آمد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق به شرح زیر بود، بیشتر تماشاگران یعنی ۴۷/۲ درصد افراد در محدوده سنی ۱۹ تا ۲۴ سال قرار داشتند. تماشاگران مجرد ۷۱/۸ درصد و تماشاگران متأهل ۲۸/۲ درصد جامعه را به خود اختصاص دادند. بیشتر افراد دارای سطح تحصیلات دبیرستان بودند که حدود ۳۸/۴ درصد جامعه را به خود اختصاص داد، بر طبق اظهار نظر تماشاگران ۳۵ درصد ۱ تا ۳ بار در سال برای تماشای بازی‌ها حضور می‌یافتند و ۳۱/۱ درصد بین ۲۰۰ تا ۳۵۰ هزار تومان درآمد ماهیانه داشتند که بیشترین تعداد نیز در این سطح قرار داشت.

میانگین انگیزه‌ها به ترتیب از بزرگ به کوچک به ترتیب زیر بدست آمد: علاقه مندی به تیم با ۴/۶ بیشترین میانگین را در بین انگیزه‌ها داشت. سپس هیجان بازی ۴/۵، علم به فوتبال با ۴/۴، پیروزی نیابتی ۴/۳، بازی پایاپای ۳/۸، گریز ۳/۶، خدمات به تماشاگران ۳/۲، سرگرمی ۳ و در نهایت کمترین مقدار مربوط به علاقه مندی به بازیکنان با میانگین ۱/۷ بود.

در بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاگران نتایج نشان داد که حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم کنندگی بازیها با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌داری دارد اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌داری ندارد.

در نهایت تأثیر کل انگیزه‌های حضور تماشاگران در میزان حضور آنان سنجیده شد. از رگرسیون چندگانه برای بررسی رابطه علت و معلولی چند متغیر مستقل (انگیزه‌ها) با متغیر وابسته (میزان حضور) استفاده شد که نتایج نشان داد متغیرهای مستقل قادر به توضیح ۱۲/۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته می باشند و متغیرهای تاثیرگذار در سطح ۵ درصد به ترتیب اهمیت عبارتند از: خدمات رفاهی برای تماشاگران، هیجان، علاقه مندی به تیم، علاقه مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایایی.

واژه های کلیدی: انگیزش - حضور - تماشاگران - فوتبال.

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول : طرح تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- بیان مسأله و سؤالهای اصلی تحقیق
۵	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق
۸	۴-۱- اهداف پژوهش
۸	۱-۴-۱- هدف کلی
۸	۲-۴-۱- اهداف اختصاصی
۸	۵-۱- فرضیه‌های تحقیق
۹	۶-۱- روش انجام تحقیق
۹	۷-۱- قلمرو تحقیق
۹	۸-۱- محدودیت‌های تحقیق
۹	۱-۸-۱- محدودیت‌های تحت کنترل محقق
۱۰	۲-۸-۱- محدودیت‌های خارج از کنترل محقق
۱۰	۹-۱- تعاریف واژه‌ها و اصطلاحات
۱۱	فصل دوم : ادبیات و پیشینه تحقیق
۱۲	۱-۲- مقدمه
۱۲	۲-۲- بازاریابی
۱۵	۳-۲- تقسیمات بازاریابی ورزشی

- ۱۶.....۴-۲-محصول و خدمت
- ۱۹.....۵-۲-بازار
- ۲۰.....۶-۲-مصرف کنندگان
- ۲۱.....۱-۶-۲-تماشاگران
- ۲۲.....۲-۶-۲-انواع تماشاگران
- ۲۲.....۷-۲-تقسیم بندی بازار
- ۲۳.....۸-۲-آمیزه بازاریابی
- ۲۶.....۱-۸-۲-آمیخته بازاریابی خدمات ورزشی
- ۲۷.....۹-۲-استراتژی بازاریابی
- ۲۷.....۱۰-۲-استراتژی بازاریابی و رفتار مصرف کننده
- ۲۸.....۱۱-۲-رفتار مصرف کننده
- ۲۸.....۱-۱۱-۲-الگوی رفتار مصرف کننده
- ۳۰.....۱۲-۲-عواملی که بر رفتار مصرفکننده اثر میگذارند
- ۳۰.....۱-۱۲-۲-عوامل فرهنگی
- ۳۰.....۲-۱۲-۲-عوامل اجتماعی
- ۳۱.....۳-۱۲-۲-عوامل شخصی و دموگرافی
- ۳۳.....۴-۱۲-۲-عوامل روانی
- ۳۴.....۱۳-۲-انگیزش
- ۳۵.....۱-۱۳-۲-تئوری فروید درباره انگیزش
- ۳۶.....۲-۱۳-۲-تئوری انگیزشی هرزبرگ

۳۶ ۳-۱۳-۲-تئوری مزلو درباره انگیزش
۳۸ ۱۴-۲-ماهیت رفتار مصرف کننده
۴۰ ۱۵-۲-تئوری انگیزش و استراتژی بازاریابی
۴۱ ۱۶-۲-انگیزه های متداول در طرفداران ورزش
۴۲ ۱-۱۶-۲-انگیزه گریز
۴۳ ۲-۱۶-۲-انگیزه سرگرمی
۴۳ ۱۷-۲-تفاوت‌های جمعیت شناختی در انگیزه های طرفداران ورزشی
۴۴ ۱-۱۷-۲-جنسیت و انگیزه های طرفداران ورزشی
۴۴ ۱۸-۲-انگیزه های درونی و بیرونی طرفداران ورزش
۴۵ ۲۰-۲-پیشینه تحقیق
۴۵ ۱-۲۰-۲-تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۴۶ ۲-۲۰-۲-تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۴۹ ۲۱-۲-جمع بندی
۵۱ فصل سوم: روش شناسی تحقیق
۵۲ ۱-۳-مقدمه
۵۲ ۲-۳-روش تحقیق
۵۲ ۳-۳-متغیرهای تحقیق
۵۲ ۴-۳-جامعه و نمونه تحقیق
۵۳ ۵-۳-روش نمونه گیری
۵۳ ۶-۳-روش و ابزار گردآوری اطلاعات

۵۴	۱-۶-۳- پرسشنامه انگیزه های حضور تماشاگران:
۵۵	۲-۶-۳- اعتبار پرسشنامه
۵۵	۷-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۶	فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق
۵۷	۱-۴- مقدمه:
۵۷	۲-۴- توصیف اطلاعات جمعیت شناختی پرسشنامه
۵۷	۱-۲-۴- سن
۵۹	۲-۲-۴- وضعیت تأهل
۶۰	۳-۲-۴- تعداد حضور در استادیوم در سال
۶۱	۴-۲-۴- سابقه حضور
۶۲	۵-۲-۴- سطح تحصیلات
۶۳	۶-۲-۴- میزان درآمد
۶۴	۷-۲-۴- شغل
۶۵	۳-۴- توصیف سؤالات پرسشنامه اصلی
۶۹	۴-۴- پایایی پرسشنامه
۷۵	۷-۴- آزمون فرضیه های تحقیق:
۷۵	۱-۷-۴- فرضیه اول
۷۶	۲-۴-۷- فرضیه دوم
۷۶	۳-۴-۷- فرضیه سوم
۷۷	۴-۴-۷- فرضیه چهارم

۷۷ فرضیه پنجم ۵-۴-۷
۷۸ فرضیه ششم ۶-۴-۷
۷۹ فرضیه هفتم ۷-۴-۷
۸۰ فرضیه نهم ۹-۴-۷
۸۱ تأثیر انگیزه های حضور تماشاگران بر میزان حضور آنان ۵-۷
۸۵ فصل پنجم: خلاصه، بحث، نتیجه گیری و پیشنهادات
۸۶ ۱-۵- مقدمه
۸۶ ۲-۵- خلاصه تحقیق
۹۱ ۳-۵- بحث و نتیجه گیری
۹۵ ۴-۵- پیشنهادات
۹۵ ۱-۴-۵- پیشنهادات مبتنی بر یافته های تحقیق
۹۶ ۲-۴-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آینده
۹۸ فهرست منابع و مآخذ:
۹۸ منابع فارسی:
۹۹ منابع لاتین:
۱۰۱ پیوست
۱۰۵ چکیده انگلیسی

فهرست شکل‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۴.....	شکل (۱-۲): عناصر آمیزه بازاریابی.....
۲۹.....	شکل (۲-۲): الگوی رفتار خریدار.....
۳۳.....	شکل (۳-۲): تاثیر متغیرهای مداخله‌گر.....
۴۰.....	شکل (۴-۲): ماهیت رفتار مصرف کننده.....
۵۸.....	شکل (۱-۴): توزیع فراوانی افراد بر اساس سن.....
۵۹.....	شکل (۲-۴): توزیع فراوانی افراد بر اساس وضعیت تأهل.....
۶۰.....	شکل (۳-۴): توزیع فراوانی تعداد حضور در استادیوم در سال برای تماشای بازی.....
۶۱.....	شکل (۵-۴): توزیع فراوانی سابقه حضور برای تماشای بازی‌ها.....
۶۲.....	شکل (۶-۴): توزیع فراوانی افراد بر اساس سطح تحصیلات.....
۶۳.....	شکل (۷-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس میزان درآمد در ماه (تومان).....
۶۴.....	شکل (۸-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس شغل.....
۷۴.....	شکل (۹-۴): میانگین انگیزه‌ها.....
۷۴.....	شکل (۱۰-۴): انحراف معیار انگیزه‌ها.....

فهرست جدول‌ها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۲۵.....	جدول (۱-۲): ۴P و ۴C.....
۴۱.....	جدول (۲-۲): انگیزه های متداول در طرفداران ورزش.....
۵۸.....	جدول (۱-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس سن.....
۵۹.....	جدول (۲-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس وضعیت تأهل.....
۶۰.....	جدول (۳-۴): توزیع فراوانی تعداد حضور در استادیوم در سال برای تماشای بازی.....
۶۱.....	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی سابقه حضور برای تماشای بازیها.....
۶۲.....	جدول ۵-۴ توزیع فراوانی جامعه بر اساس سطح تحصیلات.....
۶۳.....	جدول ۶-۴ توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس میزان درآمد.....
۶۴.....	جدول ۷-۴ توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس شغل.....
۶۵.....	جدول ۸-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه علاقه مندی به تیم.....
۶۵.....	جدول ۹-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه علاقه مندی به بازیکنان.....
۶۶.....	جدول ۱۰-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه بازی پایاپای.....
۶۶.....	جدول ۱۱-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه سرگرمی.....
۶۷.....	جدول ۱۲-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه هیجان.....
۶۷.....	جدول ۱۳-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه خدمات به تماشاگران.....
۶۸.....	جدول ۱۴-۴ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه گریز.....

- جدول ۴-۱۵ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه علم به فوتبال..... ۶۸
- جدول ۴-۱۶ توصیف سؤالات مربوط به انگیزه پیروزی نیابتی..... ۶۹
- جدول ۴-۱۷ همبستگی درونی بین انگیزه ها..... ۷۰
- جدول ۴-۱۸ ضریب آلفای کرونباخ برای کل آیتم ها..... ۷۰
- جدول ۴-۱۹ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتم های عامل گریز..... ۷۱
- جدول ۴-۲۰ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتم های عامل علاقه مندی به تیم..... ۷۱
- جدول ۴-۲۲ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل علاقه مندی به بازیکنان..... ۷۲
- جدول ۴-۲۳ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل علم به فوتبال..... ۷۲
- جدول ۴-۲۴ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل پیروزی نیابتی..... ۷۲
- جدول ۴-۲۵ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل بازی پایاپای..... ۷۳
- جدول ۴-۲۶ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل سرگرمی..... ۷۳
- جدول ۴-۲۷ ضریب آلفای کرونباخ برای آیتمهای عامل هیجان..... ۷۳
- جدول (۴-۲۸): نتایج آزمون فرضیه اول..... ۷۵
- جدول (۴-۲۹): نتایج آزمون فرضیه دوم..... ۷۶
- جدول (۴-۳۰): نتایج آزمون فرضیه سوم..... ۷۷
- جدول (۴-۳۱): نتایج آزمون فرضیه چهارم..... ۷۷
- جدول (۴-۳۲): نتایج آزمون فرضیه پنجم..... ۷۸
- جدول (۴-۳۳): نتایج آزمون فرضیه ششم..... ۷۸
- جدول (۴-۳۴): نتایج آزمون فرضیه هفتم..... ۷۹
- جدول (۴-۳۵): نتایج آزمون فرضیه هشتم..... ۷۹

جدول (۴-۳۶): نتایج آزمون فرضیه نهم..... ۸۰

جدول (۴-۳۷): خلاصه نتایج آزمون فرضیات ۱ الی ۹..... ۸۰

جدول (۴-۳۸): خلاصه مدل رگرسیون خطی..... ۸۲

جدول (۴-۳۹): تحلیل واریانس مدل رگرسیون خطی..... ۸۲

جدول (۴-۴۰): ضرایب بدست آمده برای مدل رگرسیون خطی..... ۸۴



فصل اول :
طرح تحقیق

گروهی از افراد خود در مسابقات و مبارزات شرکت می‌کنند و دسته‌ای دیگر نیز که توانایی یا امکان رویارویی مستقیم با حریف را ندارند، آرزوهای خود را در فعالیت های یک فرد یا گروهی از افراد دیده و به عنوان تماشاچی علاقمند، با پیروزی‌های تیم مورد علاقه خود فریاد شادی برآورده و در اندوه شکست می‌گیرند (آندرف، ۱۳۸۰).

وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپا قرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی که بی وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده آن در تمامی حیطه‌های ممکن از جمله سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه ایی، دانشگاهی، کالاهای و صنایع ورزشی، جهانگردی، تفریحات سالم و غیره آن را در رده پردرآمدترین صنایع جهان بویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی درآورده است. امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است. سرمایه گذاران ورزشی نیز اقدام به احداث فضاها و آرایه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌نمایند. مشتریان و هواداران ورزشی نیز از این محصولات و خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. یکی از خدمات ارائه شده فرصت برای تماشای بازی‌های مختلف می‌باشد (آندرف، ۱۳۸۰).

فوتبال پرطرفدارترین ورزش در کشور ما و بسیاری از کشورهای دیگر می‌باشد در روزهای مسابقه مخصوصاً مسابقه بین تیم های بزرگ عده زیادی به دیدن مسابقات می‌روند. تعداد زیادی از تماشاگران با پوشیدن شال و لباس به رنگ تیم محبوب خود حمایت خود را علناً اعلام می‌کنند. به ظاهر همه برای تماشای مسابقات راهی استادیوم می‌شوند اما در پشت این دلیل ساده انگیزه‌های زیادی برای حضور می‌توان پیدا کرد. پیدا کردن این انگیزه‌ها برعهده تحقیقات بازاریابی ورزشی می‌باشد.