





دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: مدیریت ورزشی

عنوان:

تعیین رابطه تجربه حسی (حواس پنجگانه) بر جلب رضایت و مراجعه مجدد تماشاگران به

ورزشگاه

استاد راهنما:

دکتر فرزاد غفوری

استاد مشاور:

دکتر فرشاد تجاری

پژوهشگر:

خدیجه نظری میقان

زمستان ۱۳۸۹



ISLAMIC AZAD UNIVERSITY

Central Tehran Branch

Faculty of Physical Education & Sport Science

Thesis "M.A

on sport Management

Subject:

The Determine Sensory Experience Relationship (five senses) With
Spectators' Satisfaction And Intention To Revisit The Sportscape

Advisor:

Dr. Farzad Qhafoury

Consulting Advisor:

Dr. Farshad Tojari

By:

Khadije Nazari Mighan

Winter 2011

سپاسگزاری:

در ابتدای سخن بر خود لازم می دانم که از استاد ارجمندم، جناب آقای دکتر فرزاد غفوری به خاطر راهنمایی های گرانبها و ارزنده شان در تهیه و تدوین این رساله، تقدیر و تشکر کنم و از آقای دکتر تجاری که مشاوره های ارزنده ای را در راه شکل گیری این اثر ارائه نموده اند، کمال امتنان و قدردانی را دارم و همچنین از استاد گرانقدر آقای دکتر هنرور بی نهایت تقدیر و تشکر می نمایم.

تقدیم به:

تقدیم به پدر و مادر فداکارم که زندگی و جوانی خود را فدای آینده من نموده اند.

و

همچنین همسر مهربانم که محبتش و گرمای امیدبخش و جودش بهترین پشتیبان من است.

و

دو پسر عزیزم سید حسین و سید محمد

واقعیت عجیب آن است که تمام شواهدی که توسط علم جمع آوری گردیده ،

جهان را وجودی نظام مند و نه صرفاً نظام مند بلکه نظام مند

در حوزه درک افراد بشر نشان می دهد.

بروس آدسوب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
	فصل اول: کلیات طرح
۳	مقدمه
۴	۱-۱- بیان مسئله :
۷	۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق :
۹	۳-۱- اهداف تحقیق :
۹	۱-۳-۱- هدف کلی:
۹	۲-۳-۱- اهداف اختصاصی :
۱۰	۴-۱- فرضیه ها:
۱۰	۵-۱- سؤال تحقیق :
۱۰	۶-۱- پیش فرضها :
۱۰	۷-۱- محدودیتها :
۱۰	۱-۷-۱- محدودیت ها :
۱۱	۲-۷-۱- حدود :
۱۱	۸-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات :

فصل دوم: زیربنای نظری و پیشینه تحقیق

۱۵	مقدمه :
۱۶	۱-۲- زیربنای نظری :

- ۱۸ ۱-۱-۲-۱- حواس:
- ۱۹ ۱-۱-۱-۲- شنوایی :
- ۲۰ ۱-۱-۲-۲- بینایی :
- ۲۰ ۱-۱-۲-۱- نور :
- ۲۱ ۱-۱-۲-۲- رنگ :
- ۲۲ ۱-۱-۲-۳- لامسه :
- ۲۳ ۱-۱-۲-۴- بویایی :
- ۲۴ ۱-۱-۲-۵- چشایی :
- ۲۵ ۱-۲-۲- محیط :
- ۲۸ ۱-۲-۳- انسان :
- ۲۹ ۱-۲-۳-۱- عوامل فرهنگی :
- ۳۱ ۱-۲-۳-۲- عوامل روانی :
- ۳۱ ۱-۲-۳-۳- عوامل موقعیتی و اجتماعی :
- ۳۲ ۱-۲-۳-۴- عوامل شخصیتی :
- ۳۳ ۱-۲-۴- رفتار انسان در ارتباط با محیط :
- ۳۷ ۱-۲-۵- انسان و محیط :
- ۳۸ ۱-۲-۶- رضایتمندی :
- ۴۱ ۱-۲-۷- کیفیت خدمت :
- ۴۷ ۱-۲-۸- تأثیر وفاداری و رضایت مشتری :

۴۷ ۹-۱-۲- اهمیت دستیابی به رضایتمندی مشتری :

۴۹ ۱۰-۱-۲- بازاریابی :

۵۰ ۱-۱۰-۱-۲- بازاریابی ورزشی :

۵۳ ۲-۱۰-۱-۲- تبلیغات ورزشی :

۵۴ ۳-۱۰-۱-۲- مدیریت ارتباط با مشتری :

۵۶ ۲-۲- مروری بر مطالعات انجام شده :

۵۶ ۱-۲-۲- داخل کشور :

۵۸ ۲-۲-۲- خارج کشور :

۶۴ ۳-۲-۲- جمع بندی کلی

فصل سوم : روش شناسی

۶۷ مقدمه :

۶۷ ۱-۳- روش تحقیق :

۶۷ ۲-۳- جامعه و نمونه آماری :

۶۷ ۳-۳- ابزار گردآوری داده ها

۳-۴- محاسبه روایی و پایایی پرسشنامه : ۶۸

۳-۵- مقیاس اندازه گیری متغیرها : ۶۸

۳-۶- روش جمع آوری داده ها : ۶۹

۳-۷- روش های آماری : ۶۹

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل آماری

مقدمه ۷۲

۴-۱- آمار توصیفی : ۷۲

۴-۱-۱- جنسیت : ۷۲

۴-۱-۲- وضعیت تاهل : ۷۲

۴-۱-۳- سن : ۷۳

۴-۱-۴- تحصیلات : ۷۴

۴-۱-۵- درآمد خانواده : ۷۴

۴-۱-۶- سابقه حضور تماشاگران در سال گذشته : ۷۵

۴-۱-۷- منابع اطلاعاتی از زمان و مکان مسابقه برای حضور تماشاگران : ۷۵

۴-۲- آمار استنباطی ۷۶

۴-۲-۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی : ۷۶

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

مقدمه ۸۶

۵-۱- خلاصه پژوهش ۸۶

- ۵-۱-۲- توصیف ویژگیهای فردی ۸۶
- ۵-۱-۳- نتایج آمار استنباطی ۸۷
- ۵-۲- بحث و نتیجه گیری ۸۸
- ۵-۲-۱- بحث و نتیجه گیری در رابطه با ویژگیهای فردی ۸۸
- ۵-۲-۲- بحث و نتیجه گیری پیرامون بررسی فرضیه ها ۹۰
- ۵-۳- پیشنهادات برخاسته از تحقیق ۱۰۲
- ۵-۴- پیشنهاد هایی برای سایر محققان ۱۰۲
- پیوست ها ۱۰۳
- منابع ۱۰۷
- چکیده انگلیسی ۱۱۷

فهرست اشکال

۳۶	شکل (۱-۲)
۴۳	شکل (۲-۲)
۷۷	شکل (۱-۴)
۷۸	شکل (۲-۴)
۷۹	شکل (۳-۴)
۸۰	شکل (۴-۴)
۸۱	شکل (۵-۴)
۸۲	شکل (۶-۴)
۸۳	شکل (۷-۴)
۸۴	شکل (۸-۴)

فهرست جداول

٧٢	جدول (١-٤).....
٧٢	جدول (٢-٤).....
٧٣	جدول (٣-٤).....
٧٤	جدول (٤-٤).....
٧٤	جدول (٥-٤).....
٧٥	جدول (٦-٤).....
٧٥	جدول (٧-٤).....
٧٦	جدول (٨-٤).....

چکیده

در صنعت ورزش حرفه ای، ورزشگاه محل مهمی است که تماشاگران در آن جا ورزش را مستقیماً مصرف و تجربه می کنند. لذا برای ایجاد فضایی موثر میان تماشاگران و محیط ورزشگاه لازم است نحوه ادراك تماشاگران از فضاهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد. هدف از تحقیق حاضر تعیین رابطه تجربه حسی (حواس پنجگانه) با رضایت تماشاگران و مراجعه مجدد تماشاگران به فضا های ورزشی است. ۴۰۳ نفر (۲۷۶ نفر مرد و ۱۲۷ نفر زن) تماشاگر سوپر لیگ فوتبال و والیبال پرسشنامه محقق ساخته، با پایایی ۰/۹۲ را به طور داوطلبانه تکمیل کردند. داده ها با استفاده از تحلیل عاملی توسط نرم افزار اس پی اس ۱۶ و لیزرل ۸/۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد هر پنج حس مطمئناً در ورزشگاه وجود دارد و با جذب و حضور مجدد تماشاگران در ارتباط است. همچنین یافته ها نشان داد که همبستگی بالایی بین عوامل حواس پنجگانه وجود دارد. بیشترین رابطه همبستگی بین حس بویایی و رضایت با ۰/۸۰ و حس بویایی با حضور مجدد ۰/۶۹ می باشد.

کلمات کلیدی: حواس پنجگانه، فضای ورزشگاه، رضایت، حضور مجدد

فصل اول

طرح تحقیق

مقدمه:

تماشای بازی از سال ۱۹۲۰ یک امر روزمره شد و ورزش های تجاری باعث جلب بیشتر مردم به خود شدند، زیرا مردم اوقات فراغت بیشتر و پول بیشتری را می توانستند صرف تماشای مسابقات بکنند و برخلاف شرکت در مسابقات در واقع تماشای مسابقات استعداد چندان نمی خواست و این یک سرگرمی بود که به مزاج میلیون ها نفر خوش می آمد. (قلی زاده، ۱۳۸۵) در هنگام تماشای مسابقات ورزشی به ویژه ورزشهای توپی تماشاگران قدم به محیطی می گذارند که این محیط حساسیت، امید، آرزو را در وجود تماشاگران پدید می آورد و باعث ترغیب و تشویق بیشتر به تماشای مسابقات می گردد. (موهيو^۱، ۲۰۰۸) اینکه چه عواملی بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی تاثیر گذار بوده، همواره سوالی است که ذهن سازمان ها و بازاریابان ورزشی را به خود مشغول کرده است. (یوشیدا^۲، ۲۰۱۰) در عصر حاضر اهمیت رشد و تجربه اقتصادی به طور گسترده در رفتار مصرف کننده به رسمیت شناخته شده است. (لی و همکاران^۳، ۲۰۰۸) در صنعت ورزش حرفه ای ورزشگاه ها محل مهمی است که در آن جا تماشاگران مستقیماً ورزش را مصرف و تجربه می کنند، تا کنون مطالعات محدودی اثر شرایط فیزیکی ورزشگاه بر جلب رضایت تماشاگران انجام گرفته برلین^۴ (۱۹۷۴) معتقد است که میزان واکنش یک فرد با ادراک او از جالب بودن محیط همبستگی دارد. سطح واکنش فرد وابسته به ساختار محیط، شخصیت، انگیزه و نیازها است. بررسی متغیرهایی مانند تفاوت های فردی، عوامل موقعیتی، تاثیرات متقابل فرد و محیط، کیفیت تاسیسات و اماکن ورزشی، کیفیت خدمت، انتظارات و وفاداری مشتری و درک ارتباط بین این متغیرها از

¹ -Mohio

² -Yoshida

³ -Lee

⁴ -BERLIN

ارکان اساسی برای بقاء و حفظ مشتری و در نتیجه سودآوری شرکتها و سازمانهاست، بازاریابان ورزشی با تحلیل محیطی و تفسیر و تعبیر اطلاعات گردآوری شده محیط، موقعیت ورزش و سازمان ورزشی خود را مورد ارزیابی قرار می دهند تا بدانند شرایط کنونی و آینده چه تاثیری در سازمان ورزشی دارند. هدف نهایی آنان تنظیم و عرضه استراتژی هایی منطبق با محیط پویای بازاریابی ورزشی است، به عبارت دیگر بازاریاب ورزشی کسی است که با محیط شناسی ورزشی و فرصت یابی به موقع و بجا، سریع تر از دیگران نسبت به نیازها و خواسته ها واکنش نشان دهد و محصولات و خدمات ورزشی مناسب و مطلوب مردم و مشتریان ورزشی را تهیه و عرضه کند. (روستا و همکاران، ۱۳۸۰)

با توجه به آمارهای ارائه شده در سال های اخیر تعداد تماشاگران فوتبال ایران کاهش چشمگیری داشته و میانگین حضور تماشاگران در مسابقات باشگاه های ایران حدود ۲۵ هزار نفر بوده است که این تداوم کاهش تماشاگران برای حضور در مسابقات مشکلات را برای جامعه ورزشی در ایران به وجود می آورد که از جمله می توان به از دست دادن سرمایه های اصلی ورزش که همانا تماشاگران بود، کاهش درآمد زایی باشگاه های ورزشی و کاهش اهمیت ورزش در میان مردم اشاره کرد. (قلی زاده، ۱۳۸۵)

بنابراین تحقیق جامع تر از عوامل موثر جذب تماشاگران و بازگشت مجدد آنها به ورزشگاه مورد نیاز می باشد، به علاوه در مطالعات ورزشی به تاثیر محیط ورزشگاه (جو ورزشگاه) در رفتار تماشاگران و تاثیر آن بر رضایت تماشاگران نادیده گرفته شده است. در این پژوهش تاثیرات محیط فیزیکی ورزشگاه که شامل طرح و معماری ورزشگاه، طراحی زیبا و تجهیزات مناسب، حضور زیاد تماشاگران در مسابقه و کیفیت امکانات خدماتی نظیر رستوران و به طور کلی جو ورزشگاه را از طریق حواس بر روی تماشاگران بررسی می نماید و تاثیر حواس به طور مجزا بر رضایت تماشاگران و حضور مجدد آن ها مورد مطالعه قرار می گیرد.

۱-۱- بیان مسئله

در عصر حاضر شناخت انسان بیش از پیش به عنوان اصلی ترین عنصر تشکیل دهنده سیستم های اجتماعی مورد توجه دانشمندان بوده و القابی چون موجود پیچیده، منبع استراتژیک و مولد توسعه را به او نسبت داده اند. (اسلوان^۱، ۱۹۹۹) انسان در وهله اول از طریق حواس خود با محیط و محرکها و شرایط محیطی، ارتباطی فیزیولوژیک برقرار می کند. ارتباط انسان با محیط اطراف او، تابعی از مجموعه سیستم حواس چندگانه اش می باشد. بنابراین برای ایجاد فضایی موثر که ارتباطی مطلوب میان انسان و محیط برقرار کند لازم است نحوه دریافت محیط از طریق این سیستم حواس مورد توجه قرار گیرد. کلیپا تریک^۲ (۱۹۶۱) بیان می کند: ما هیچگاه نمی توانیم آگاهی کاملی از جهان داشته باشیم، مگر تنها از طریق برخورد نیروهای فیزیکی بر گیرنده حواسمان... (خامسی پور، ۱۳۸۳)

محیط ساخته شده می تواند انتقال دهنده معانی گوناگونی باشد، احساس لذت، دوست داشتن و یا تنفر از معانی عاطفی محیط هستند، این که مردم چه چیز از محیط را خوشایند می یابند بر نگرش های آنها و چگونگی رشد این نگرش ها بستگی دارد. برای تعریف عناصر و محیط جذاب هم ارزشها و هم نیازها موثرند. اشکالی از محیط ساخته شده که برای مردم دلپذیرند و برای آنها ارزشی مثبت دارند، نظریه تعادل می گوید اگر فردی معتقد و علاقمند به چیزی یا کسی باشد آنگاه نگرش فرد نسبت به محیط، نمادها و اشیا که به شکل مثبتی با آن اعتقاد مربوط می شوند، مثبت خواهد بود. (معماری، ۱۳۸۶)

حواس نقش عمده در درک و فهم تجربه دارند. افراد آنچه را حس می کنند به طریقی که برای آنها معنی دار باشد تعبیر می کنند. افراد اطلاعات را به صورتی که متناسب با دانش، اهداف و

¹ -Sloan

² -cllipa Trick

تجربیات آنها باشد تغییر داده و سازماندهی مجدد می کنند. لذا رفتار افراد به وسیله چگونگی درک آنها از محیط پیرامونشان مشخص و معین می شود و نه با آنچه که واقعاً وجود دارد. (سچوئل و گالتین^۱، ۱۹۹۲)، لنگ^۲ (۱۹۸۷) می گوید: آنچه معماران خلق می کنند، محیط بالقوه ای است برای رفتار انسان و آنچه شخص استفاده می کند و او را ترغیب به عکس العمل توجه و توصیف می کند، محیط موثر بر اوست.

بر اساس نتایج تحقیقات، تماشاگرانی که به لحاظ کیفیت خدمات رضایت مندی لازم را کسب نکرده باشند ارتباط مناسبی با مکان ورزشی و تیم مورد نظر شان برقرار نمی کنند و این به لحاظ بهای حق صدور مجوز تیم ها و مکانهای ورزشی برای بازیابان مهم است. طبق نظر زیتامل^۳، پاسورامان^۴ و بری^۵ (۱۹۹۶) محصول ورزش تنوع ناپذیر، غیر ملموس، تجربی و ذهنی می باشد. یعنی اینکه شرکت کنندگان و تماشاگران در طول استفاده از ورزش، چه چیزی دریافت و چه تجربه ای می کنند؟ ممکن نیست. نمایش، تجربه، فضا، خلق و خو و انتظارات از عوامل تاثیرگذار غیر ملموس می باشند.

بر اساس نتایج تحقیقات، تماشاگرانی که به لحاظ کیفیت خدمات رضایت مندی لازم را کسب نکرده باشند ارتباط مناسبی با مکان ورزشی و تیم مورد نظر شان برقرار نمی کنند و این به لحاظ بهای حق صدور مجوز تیم ها و مکانهای ورزشی برای بازیابان مهم است. گرنیول و همکاران^۶ (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی نحوه تاثیر ادراک مشتری از یک مجموعه ورزشی

¹ -Schouel & Galtinn

² -Lang

³ -Zitamel

⁴ -Pasourman

⁵ -Beri

⁶ -Greenwell

بررضایت مندی مشتری پرداختند یافته ها نشان داد که ادراکات مشتری از امکانات فیزیکی با رضایت مندی مشتری ارتباط دارد.

در قرن حاضر ظهور بازارهای جهانی، معرفی نوآوری و چرخش به سوی راهکارهای مشتری گرا و جهت گیری مدیریت بین المللی برای برچیده شدن مرزهای ملی کشورها، رقابت را بیش از پیش مشکل و پیچیده کرده است که در نتیجه وجود چنین بازارهایی با چنین ویژگیهایی تمام تلاش مدیران به یافتن راهکارهایی معطوف شده است که بتوانند به برتری در کسب و کار برسند. و رسیدن به برتری جز با جذب مشتری بیشتر امکان ندارد. توجه به نیازها و خواسته های مشتری، مهم ترین عامل موفقیت در هر موسسه ای است. (محمدی، ۱۳۸۱) اولویت اصلی در هر سازمان باید جذب و حفظ مشتری باشد. رویداد ورزشی یک تجربه اساساً ذهنی است که تماشاگران و ورزشکاران، خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است. می توان نتیجه گرفت که حضور تماشاگران در ورزشگاه ها، مهم ترین بخش رویداد ورزشی است. جذب افراد به ورزشگاهها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاهها جهت افزایش درآمد و متفاوت شدن از سایر باشگاه و شناخت مشتریان، انگیزه ها، فرآیند تصمیم گیری و دلایل خرید آنها یکی از موارد مهم در بازاریابی می باشد. (کوری، ۲۰۰۷)

بنابراین این پژوهش در نظر دارد رابطه تجربه حسی (حواس پنجگانه) با رضایت تماشاگر و مراجعه مجدد به ورزشگاه را مورد بررسی قرار دهد. این تحقیق راهکاری جدید برای بازاریابان ورزشی است که امتیاز بازاریابی عمیق تر و استراتژیهای تبلیغاتی پیشرفته تر را در افزایش جذب تماشاگران از طریق تاکید بر حواس پنجگانه در رویدادهای ورزشی فراهم کند.

۲-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

¹ -koria