

رسالة محمد

بسمه تعالی



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی

## موضوع

بررسی عوامل موثر بر حضور مجدد تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال ایران.

نگارش:

آرش روشن

استاد راهنما:

دکتر فرزاد غفوری

استاد مشاور:

دکتر حبیب هنری

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

گرایش مدیریت ورزشی

اردیبهشت ۸۹

## چکیده

ماندگاری فوتبال به عنوان پرطرفدارترین ورزش دنیا و همچنین ایران و درآمدهای کلان آن به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها بستگی دارد. در این تحقیق به بررسی عوامل تاثیرگذار بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر پرداخته شده است. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است و برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته، استفاده شده است. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصین مربوط تعیین و بعلاوه با تحلیل عامل اکتشافی مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با  $(P=0,89)$  مورد تایید قرار گرفت. تعداد نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۵۰ نفر و با انتساب متناسب تعیین شد. پرسشنامه‌ها در چهار ورزشگاه توزیع شد. داده‌ها با استفاده از آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که از میان متغیرهای مورد بررسی، غیر قابل پیش‌بینی بودن مسابقه با میانگین  $(3/73)$  و متنوع بودن امکانات و سرگرمی‌های استادیوم با  $(1,94)$  به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین را در میان عامل‌های مورد مطالعه به خود اختصاص دادند. نتایج نشان داد که در حدود ۶۶٪ از واریانس رضایتمندی توسط متغیر کیفیت خدمات (کیفیت دسترسی، کیفیت رقابت، کیفیت تسهیلات، کیفیت ورزشگاه و کیفیت ورزش) تبیین می‌گردد. ضریب رگرسیون نشان می‌دهد که عامل کیفیت ورزش تاثیر بیشتری  $(B=0,78 \quad P=0,001)$  نسبت به سایر عوامل داشته است و پس از آن کیفیت تسهیلات  $(P=0,043)$   $(B=0,64)$  و کیفیت دسترسی  $(B=0,16 \quad P=0,001)$  دارای تاثیر بیشتری بر رضایت تماشاگران بوده است. سایر عوامل (کیفیت رقابت و کیفیت ورزشگاه) از لحاظ آماری معنی‌دار نبودند. همچنین در حدود ۵۵٪ از واریانس حضور مجدد تماشاگران در مسابقات آینده توسط رضایتمندی تبیین می‌گردد.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول - بیان مسئله
۱	۱-۱ مقدمه
۵	۲-۱ بیان مسئله
۸	۳-۱ ضرورت و اهمیت پژوهش
۱۰	۴-۱ فرضیه های تحقیق
۱۰	۵-۱ اهداف تحقیق
۱۲	۶-۱ قلمرو تحقیق
۱۲	۷-۱ تعریف مفاهیم و واژگان
۱۳	۸-۱ مشکلات و محدودیت های تحقیق
	فصل دوم - مبانی نظری پژوهش
۱۵	مقدمه
۱۵	۱-۲ تاریخچه فوتبال در ایران
۱۶	۱-۱-۲ نخستین باشگاه های ورزشی
۱۷	۲-۱-۲ تشکیل نخستین باشگاه ها
۱۸	۳-۱-۲ مسابقات لیگ برتر
۲۱	۲-۲ مشتریان

- ۳۰ ■ ۱-۳-۲ نقش مشتریان در درآمدزایی لیگ و باشگاه
- ۳۶ ■ ۲-۳-۲ تفاوت بین مصرف کنندگان مستقیم و غیر مستقیم
- ۳۷ ■ ۳-۳-۲ تفاوت بین تماشاگران و هواداران ورزشی
- ۳۸ ■ ۴-۳-۲ رضایت مشتری
- ۴۰ ۴-۲ محصول ورزشی
- ۴۹ ۵-۲ محصول تیم های ورزشی حرفه ای
- ۵۱ ۶-۲ تفاوت کالای ورزشی و خدمت ورزشی
- ۵۴ ۷-۲ سازه ورزشی
- ۵۸ ۸-۲ چهارچوب نظری تحقیق
- ۶۱ ۹-۲ پیشینه تحقیقات
- ۶۱ ■ ۱-۹-۲ پیشینه تحقیقات داخلی
- ۶۳ ■ ۲-۹-۲ پیشینه تحقیقات خارجی

#### فصل سوم - روش شناسی پژوهش

- ۷۹ ۱-۳ روش تحقیق
- ۷۹ ۲-۳ جامعه و نمونه آماری
- ۷۹ ● ۱-۲-۳ جامعه آماری
- ۸۰ ● ۲-۲-۳ نمونه آماری
- ۸۲ ۲-۳ ابزار تحقیق

۸۴	۴-۳ چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز تحقیق
۸۴	۵-۳ روش تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم- نتایج و یافته های تحقیق
۸۷	۱-۴ توصیف عوامل جمعیت شناختی
۸۷	▪ ۴-۱-۱ سن
۸۸	▪ ۴-۱-۲ وضعیت تأهل
۸۸	▪ ۴-۱-۳ سطح تحصیلات
۸۹	▪ ۴-۱-۴ وضعیت اشتغال
۹۰	▪ ۴-۱-۵ درآمد ماهانه
۹۰	▪ ۴-۱-۶ شیوه مطلوب خرید بلیط
۹۱	▪ ۴-۱-۷ نحوه اطلاع یابی تماشاگران از زمان و مکان برگزاری مسابقه
۹۲	▪ ۴-۱-۸ تعداد حضور در یک فصل
۹۲	▪ ۴-۱-۹ میانگین و انحراف استاندارد متغیرها
۹۴	▪ ۴-۱-۱۰ واریانس و میانگین عامل های به دست آمده
۹۵	۲-۴ آمار استنباطی
۹۵	• ۴-۲-۱ آزمون طبیعی بودن توزیع داده ها
۹۷	▪ ۴-۲-۲ آزمون فرض اول
۹۸	▪ ۴-۲-۳ آزمون فرض دوم
۹۹	▪ ۴-۲-۴ آزمون فرض سوم
۹۹	▪ ۴-۲-۵ آزمون فرض چهارم

۱۰۰    ■ ۴-۲-۶ آزمون فرض پنجم

۱۰۱    ■ ۴-۲-۷ آزمون فرض ششم

فصل پنجم- خلاصه، بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۴    ۵-۱ خلاصه پژوهش

۹۸    ۵-۲ بحث و نتیجه گیری

۱۰۷     ۵-۳ پیشنهاد های برخاسته از تحقیق

۱۱۰     ۵-۴ پیشنهاد هایی برای سایر محققان

فهرست منابع

پیوست ها

پیوست ۱- پرسشنامه

پیوست ۲- نامه های هماهنگی با مدیران ورزشگاه ها

- شکل ۱-۲ رفتار مصرف کننده در ورزش - بازاریابی ورزشی (مولین وهمکاران، ۲۰۰۷، ص ۲۱)  
(۷۱)
- شکل ۲-۲ شکل ۲-۲ تأثیر متغیرهای مداخله گر (اسماعیل پور، ۱۳۸۴)
- شکل ۳-۲ نمودار سهم بلیط فروشی از کل درآمدهای لیگ حرفه‌ای در طی هفت فصل برگزار شده
- شکل ۴-۲ نمودار روند کسب درآمد از بلیط فروشی طی هفت فصل برگزار شده (الهی، ۱۳۸۷؛ ص ۱۱۵)
- شکل ۵-۲ ابعاد محصول کامل ورزشی (پارخوس ۲۰۰۱)
- شکل ۶-۲ عناصر هسته‌ای محصول ورزشی و عوامل انبساطی (مولین، هاردی، سوتون، ۲۰۰۷- ص ۱۵۰)
- شکل ۷-۲ پیوستار کالاها - خدمات، کتاب بازاریابی ورزشی شانک (پارسائیان، ۱۳۷۹)
- شکل ۸-۲ مدل سازه ورزشی (ویک فیلد و اسلون، ۱۹۹۵)
- شکل ۹-۲ جی شونک، ارتباط کیفیت ورزش و رضایت تماشاچیان (دیوید جی شونک، ۲۰۰۶)
- شکل ۱۰-۲ مدل سازه ورزشی (ویک فیلد و اسلون، ۱۹۹۵)
- شکل ۱۱-۲ مدل فرضی مکان ورزشی
- شکل ۱۲-۲ ارتباط میان کیفیت تیم با رضایت مندی تماشاگران و حضور مجدد آنان ویک فیلد بلودگت و اسلون (۱۹۹۹)



۲۰	جدول ۱-۲ باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران و نوع مالکیت آنها
۳۲	جدول ۲-۲ منابع درآمدی فوتبال ایران در مقایسه با منابع درآمدی جهان (الهی، ۱۳۸۷؛ ص ۱۰۸)
۳۳	جدول ۳-۲ منابع درآمدی سازمان لیگ حرفه ای از ابتدای شروع لیگ حرفه ای فوتبال در کشور
۳۴	جدول ۴-۲ سهم هر یک از منابع درآمدی از کل درآمد های لیگ (الهی، ۱۳۸۷)
۷۰	جدول ۵-۲ پنج بعد متفاوت کیفیت خدمات (پاراسورمن، زیتمال و بری، ۱۹۸۸)
۷۳	جدول ۶-۲ انگیزه های بنیادی مصرف کنندگان ورزشی (فونک، ماهونی و گلادن، ۱۹۹۹)
۸۷	جدول ۱-۴ جدول فراوانی تماشاچیان بر اساس رده های سنی
۸۸	جدول ۲-۴ فراوانی و درصد نمونه ها بر اساس وضعیت تأهل
۸۸	جدول ۳-۴ فراوانی و درصد نمونه ها از لحاظ سطح تحصیلات
۸۹	جدول ۴-۴ فراوانی و درصد نمونه ها از لحاظ وضعیت اشتغال
۹۰	جدول ۵-۴ فراوانی و درصد نمونه ها از لحاظ سطح درآمد ماهانه
۹۱	جدول ۶-۴ فراوانی و درصد نمونه ها بر اساس شیوه مطلوب خرید بلیط
۹۱	جدول ۷-۴ درصد و فراوانی نمونه ها بر اساس نحوه اطلاع یابی از برگزاری مسابقه
۹۲	جدول ۸-۴ درصد و فراوانی نمونه ها بر اساس دفعات حضور در یک فصل
۹۳	جدول ۹-۴ رتبه بندی عوامل بر اساس بیشترین میانگین ها
۹۴	جدول ۱۰-۴ میانگین و انحراف معیار نمونه ها
۹۵	جدول ۱۱-۴ نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف
۹۷	جدول ۱۱-۴ تاثیر گذاری پنج عامل کیفیت خدمات بر روی رضایت مندی تماشاگران
۹۸	جدول ۱۲-۴ نتیجه آزمون رگرسیون برای کیفیت تسهیلات

- ۹۹ جدول ۴-۱۳ نتیجه آزمون رگرسیون برای کیفیت ورزشگاه
- ۱۰۰ جدول ۴-۱۴ نتیجه آزمون رگرسیون برای کیفیت رقابت
- ۱۰۰ جدول ۴-۱۵ نتیجه آزمون رگرسیون برای کیفیت ورزش
- ۱۰۱ جدول ۴-۱۶ نتیجه آزمون رگرسیون برای رضایت مندی

فصل اول:

طرح پژوهش

امروزه ورزش در سراسر جهان، نیروی عظیمی بشمار می آید که تاثیر آن در تمام سطوح، هم بر افراد و هم بر جوامع آشکار می باشد. اگر چه ورزش دارای برخی تاثیرات منفی است اما تاثیرات مثبت بسیاری بر جنبه های مختلف زندگی افراد دارد ( یاناکي و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹ ). ورزش و فعالیت های ورزشی، تماشاگران بسیاری را برای تماشای رویداد های ورزشی به ورزشگاه ها می کشانند در این میان مسابقات فوتبال و بخصوص لیگ های ملی فوتبال (NFL) تاثیر بسیاری در حضور تماشاگران در این پیکار ها دارند. حضور تماشاگران در استادیوم ها، درآمدهای زیادی را از محل فروش بلیط، فروش وسائل مختلف نظیر پیراهن، کلاه، بج با آرم باشگاه، فروش انواع غذاها و نوشیدنی ها نصیب لیگ های فوتبال نموده است.

به هر حال لیگ های فوتبال از هواداران خود از دوجنبه مهم سود می برد که عبارتند از: حمایت اجتماعی و حمایت مالی. میزان تماشاگران خانگی مسابقات فوتبال در لیگ های معتبر خارجی در چندین دهه اخیر ارقام جالب توجهی را نشان می دهد. باشگاه اینتر میلان در فصل ۲۰۰۰ در هر بازی به طور میانگین ۶۶۰۰۰ نفر تماشاگر خانگی را در استادیوم خود جای داده است. باشگاه های رئال مادرید اسپانیا، منچستر یونایتد انگلستان، دورتموند آلمان و مارسی فرانسه نیز به ترتیب ۶۵۰۰۰، ۶۴۰۰۰ و ۴۹۰۰۰ تماشاگر خانگی داشته اند (دابسون و گودارد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). تماشاگران، برای لیگ های فوتبال اهمیت بسیاری دارند چرا که آنها بلیط مسابقات را خریداری نموده که این بلیط ها درآمد عمده ای برای هر لیگ حرفه ای بحساب می آیند.

---

<sup>۱</sup> Yiannakis . et al

<sup>۲</sup> Dobson S and Godard

تماشاگران از اجزای کلیدی در موفقیت سازمان های ورزشی بحساب می آیند و حضور تماشاگران بیشتر، موجب جذب حامیان مالی بیشتری می شود. سازمان هایی که با جمعیت اندک هواداران مواجه می باشد، نمی توانند حامیان مالی مورد نیاز را جذب نمایند و از حق پخش تلویزیونی کمتری بهره مند خواهند شد (نول<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). در صورتی که باشگاه به تماشاگران خود صرفاً دید تجاری داشته باشد و آن ها را به عنوان ابزاری برای افزایش ارزش سهام خود در بازار بورس در نظر بگیرد، به تدریج حالت شور و هیجان از صحنه فوتبال برچیده خواهد شد.

در چنین شرایطی پخش تلویزیونی مسابقات نیز از حمایت کننده های پرشور تلویزیونی محروم خواهد ماند و در دراز مدت ارزش بازی های فوتبال در تلویزیون با افت همراه خواهد بود. بنابراین لیگ های فوتبال و همچنین باشگاه ها با مشکلات اقتصادی ناشی از کاهش ارزش وجودی بازی ها در تلویزیون روبرو خواهند شد. باشگاه ها با اتخاذ چنین رویکردی (یعنی تنها داشتن دید تجاری نسبت به تماشاگران)، از حمایت های اجتماع و دولت باز خواهد ماند (مورو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹).

حضور تماشاگران در بازی های خانگی به عنوان شاخصی برای تعیین میزان موفقیت مدیران تیم ها استفاده می شود. حضور تماشاگران نه تنها نمایانگر جذابیت بازی و عملکرد تیم برای تماشاگران است بلکه موجب منفی از جمله دریافت ورودی، فروش امتیازات، هزینه پارکینگ، و حمایت های شرکت های مختلف از رویدادهای ورزشی می شود (هانسمارک و آلبینسون<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴) در واقع دو سوم هواداران ورزشی شامل مشتریانی هستند که موجب فراهم شدن حمایت های مالی برای سازمان های ورزشی حرفه ای می شوند.

---

<sup>۳</sup> Noll

<sup>۴</sup> Morrow

<sup>۵</sup> Hansemark and Albinson

تیم های ورزشی حرفه‌ای برای به دست آوردن هواداران وفادار که حامیان مالی برای کسب موفقیت- های تجاری به حساب می‌آیند به رقابت با سایر تیم‌ها می‌پردازند فروش بلیط به تنهایی ۷۵٪ درآمد تیم‌های حرفه‌ای را تشکیل می‌دهد (ژانگ، اسمیت، پیس و ماهر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶). با افزایش توجه به ورزش، تاکید بر تماشاگر به عنوان مشتری بیش از پیش شده است.

تیم‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی بسیاری در پی جذب تماشاگران برای خرید بلیط و محصولات ورزشی می‌باشند. بنابراین، باید عواملی که باعث تشویق تماشاگر به سمت ورزش می‌شوند (مانند حضور در ورزشگاه، از طریق تلویزیون یا خرید محصولات ورزشی) مورد توجه قرارگیرد (ماشیاک<sup>۷</sup>، ۱۹۸۰). به طور روز افزون مدیران باشگاه‌ها در جستجوی ورزشگاه‌های جدید با طراحی‌های مناسب جهت افزایش سرگرمی و تفریح تماشاگران می‌باشند. در نتیجه، این ورزشگاه‌ها از اسکوربوردهای بزرگ برای تکرار صحنه‌های حساس بازی، ایستگاه‌های تفریحی، خدمات ارائه‌کننده مواد غذایی متنوع، صندلی‌های راحتی و مناسب، سرگرمی‌های ویژه قبل، وسط و بعد از مسابقه، اهدای جوایز و سایر امکانات برخوردار می‌باشند (جان و شارد<sup>۸</sup>، ۱۹۹۹؛ سورینگن<sup>۹</sup>، ۱۹۸۶). وستربیک و شیلباری<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۹)، بیان نمودند که مکان برگزاری (مانند تسهیلات ورزشی) باید از مهمترین عناصر بازاریابی در ورزش بحساب بیایند چراکه ورزش برای ارائه محصولات و خدمات خود نیازمند ورزشگاه‌ها می‌باشد.

ادراک هواداران از کیفیت خدمات ارائه شده، احتمال حضور مجدد آنان را افزایش خواهد داد. این امر تنها مختص به ورزش نمی‌باشد و در سایر زمینه‌ها صادق است. رضایت (یا عدم رضایت) مشتریان از ویژگی‌های خدمات ارائه شده، تصمیم به خرید مجدد آنان در آینده را تحت تاثیر قرار خواهد داد

---

<sup>۶</sup> Zhang, Pease, Smeath & Mahar

<sup>۷</sup> Mashiaeh

<sup>۸</sup> Jahn and Sheard

<sup>۹</sup> Swearingen

<sup>۱۰</sup> Westerbeek and Shilbury

(آداناسوپولز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰؛ گرونین، برادی و هالت<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۰؛ سیواداس و بیکر<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۰). کرونین و تیلور<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹)، ارتباط میان کیفیت خدمات و رضایت مندی و همچنین ارتباط میان رضایت مندی و قصد خرید مجدد را مورد تاکید قرار داد. مشتریان راضی تبدیل به مشتریان وفاداری خواهند شد که همواره اقدام به خرید مجدد محصولات و خدمات می نمایند.

بنابراین همه سازمان‌ها تحت تاثیر خرید مجدد مشتریان خود قرار دارند که موجب سودمندی برای آنان خواهد شد. شواهد تجربی بیانگر این هستند که رضایت مندی مشتریان پیوند میان کیفیت خدمات و عملکرد سازمان‌ها می باشد. در میان صنایع مختلف، سازمان‌هایی که خدمات با کیفیت بالاتری ارائه می‌دهند، همواره با اقدام به خرید مجدد مشتریان خود روبه‌رو می‌شوند. بنابراین خرید مجدد مشتریان منجر به سودمندی فزاینده این سازمان‌ها می‌گردد (بابیکاس و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۱۹۸۷). خدمات با کیفیت بالا دارای پیامدهایی از جمله رضایت مشتری، وفاداری مشتری، ارزش و اقدام به خرید مجدد می باشد (آندرسون و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۱۹۹۴؛ گرونروس<sup>۱۷</sup>، ۱۹۸۴).

ویکفیلد و بلودگت<sup>۱۸</sup> (۱۹۹۴) بیان نمودند که ورزشگاه‌هایی که خدمات با کیفیت بالاتری ارائه می دهند دارای سطوح رضایت بیشتری نسبت به خدمات خود می باشند و با احتمال خرید مجدد بیشتری در آینده مواجه می باشند. برعکس، ورزشگاه‌هایی که خدمات با کیفیت پایین تری ارائه می دهند، دارای سطوح رضایت کمتری نسبت به خدمات خود می باشند و با احتمال خرید مجدد اندکی در آینده رویارو می باشند.

---

<sup>۱۱</sup> Athanassopoulos

<sup>۱۲</sup> Grounin, Bradi and holt

<sup>۱۳</sup> Sivadas, E., & Baker

<sup>۱۴</sup> Cronin and Taylor

<sup>۱۵</sup> Babakus . et al

<sup>۱۶</sup> Anderson et al

<sup>۱۷</sup> Grönroos

<sup>۱۸</sup> Wakefield. and Blodgett

بازاریابان ورزشی با رقابت شدید در صنعت ورزش داخلی و همچنین خارجی مواجه می باشند. بنابراین بازار یابان جوان باید آینده صنعت ورزش و شیوه های جدید جذب تماشاگر را مورد توجه قرار دهند (کوان و ترایل<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۳).

## ۱-۲- بیان مسئله

ورزش یکی از مهمترین مقوله های جوامع مدرن صنعتی است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور به اشکال گوناگون با آن سر و کار دارند. لبریز بودن ورزشگاه ها از تماشاگران در دیدار های داخلی، ملی، قاره ای و جهانی و تماشای رقابت ها توسط چند صد میلیون بیننده تلویزیونی، فوتبال را به مردمی ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز یکی از رایج ترین و پرطرفدارترین ورزش هاست که در مقایسه با سایر رشته ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است.

تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می دهند، در مطالعه ای که در آمریکا انجام شده است بیش از ۷۰٪ از مردم آمریکا روزانه حداقل یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث در مورد ورزش می پردازند (یوسف التایبیتی<sup>۲۰</sup>، ۲۰۰۴). تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه ها حضور می یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و به عنوان یکی از مهم ترین سرمایه های اصلی هر باشگاه حرفه ای مطرح هستند.

زیرا علاوه بر این که به لیگ های ورزشی هویت می دهند، با خرید بلیط مسابقات نقش برجسته ای در کسب درآمد برای لیگ های ورزشی دارند. از طرف دیگر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها برای تماشای مسابقات ورزشی یکی از شیوه های سالم و مفید گذران اوقات فراغت است که باعث تخلیه انرژی و هیجان تماشاگران می شود به رغم استنفان مورو بدون وجود تماشاگران، فوتبال محصولی بدون جذابیت

---

<sup>۱۹</sup> Traill

<sup>۲۰</sup> Yousof Al-Thibiti



است، بخش زیادی از جذابیت فوتبال ناشی از فضایی است که در ورزشگاه‌ها بوسیله تماشاگران ایجاد می‌شود (جلیلیان ۱۳۸۳). یکی از عوامل بسیار مهم و تاثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و حفظ تماشاگران و یا هواداران باشگاه با هویت باشگاه است. تماشاگران فوتبال دارای نقش انکارناپذیری در ادامه حیات صنعت فوتبال هستند. گرچه صنعت فوتبال در بسیاری از کشورهای اروپایی به گونه‌ای تجاری شده که به تماشاگران و هواداران به چشم مشتری نگریسته می‌شود، اما با این حال بسیاری از متولیان صنعت فوتبال عقیده دارند که تماشاگران فوتبال تنها ابزاری برای افزایش سرمایه باشگاه نیستند (استانتون و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۱۹۹۱).

میلبورن<sup>۲۲</sup> (۱۹۹۸) بیان کرد که موفقیت اقتصادی سازمان‌های ورزشی تحت تاثیر کیفیت خدمات قرار می‌گیرد. او اظهار نمود که مشتری ناراضی به ندرت شکایت خود را ابراز می‌کند. بنابر این مشتری ناراضی به راحتی تصمیم به خرید محصولات رقیب می‌گیرد. سازمان‌هایی که خدمات با کیفیت بالا ارائه می‌نمایند، به خرید مجدد مشتریان خود دست می‌یابند بنابراین تصمیم به خرید مجدد مشتریان باعث سوددهی سازمان می‌شود. فضای ورزشگاه مانند دسترسی به تسهیلات، زیبایی طراحی استادیوم، کیفیت اسکوربورد، راحتی صندلی‌ها و تمیزی استادیوم را به عنوان عواملی تشخیص دادند که تاثیر مثبت، بر ادراک تماشاگر از کیفیت خدمات ورزشگاه دارند (ویک فیلد و اسلون<sup>۲۳</sup>، ۱۹۹۵).

کیفیت خدمات باعث تمایز قابل توجهی میان سازمان‌ها شده است و همچنین ابزار نیرومندی برای ایجاد سودمندی آن‌ها می‌باشد (کاندامپولی<sup>۲۴</sup>، ۱۹۹۸). بیشترین توجه که نسبت به کیفیت خدمات شده است به این دلیل است که موجب افزایش رضایت مشتری شده و در نتیجه عملکرد مالی بهتر را به دنبال

---

<sup>۲۱</sup> Stanton and Walker

<sup>۲۲</sup> milborn

<sup>۲۳</sup> Sloan

<sup>۲۴</sup> Kandampully

دارد (بابیکاس و همکاران<sup>۲۵</sup>، ۲۰۰۴). مشتریان راضی به تدریج مشتریان وفاداری می شوند که دائما به خرید مجدد محصولات و خدمات اقدام می کنند (آهیر و دیفوز<sup>۲۶</sup>، ۲۰۰۰).

حضور تماشاگران در استادیوم ها آثار اقتصادی و در آمدزایی فراوانی به دنبال خواهد داشت، که علاوه بر خرید بلیط می تواند شامل پرداخت هزینه پارکینگ، غذا، نوشیدنی، و یادگاری نیز باشد و در کنار آن حمل و نقل، خرید و اجاره منزل و اتاق در هتل را هم شامل شود (استولد و همکاران<sup>۲۷</sup>، ۲۰۰۶).

از طرف دیگر عمده ترین منبع مالی لیگ حرفه ای، در آمد حاصل از فروش بلیط مسابقات است (الهی، ۱۳۸۳). با توجه به حرکت باشگاه ها به سمت خصوصی سازی و خارج شدن آنها از وابستگی دولت، نیاز به سودآور بودن تیم ها، حضور مستمر در عرصه پرقاب و ناپایدار ورزش و هزینه های بالای باشگاه داری نیاز به کسب درآمد از طرق مختلف را مبرم می کند. منابع کسب درآمد باشگاه های ورزشی شامل فروش حق عضویت، حق پخش تلویزیونی، حمایت مالی، درآمد های روز مسابقه و فروش محصولات باشگاه است. اما در این میان حضور تماشاگران در ورزشگاه ها از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا سایر منابع درآمدی باشگاه ها به نحوی با حضور تماشاگران در ورزشگاه در ارتباط است.

بنابراین سازمانها باید با شناخت کافی از مصرف کنندگان (تماشاگران) و نیازهای بازار و با تصمیم گیری به هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (هزینه حضور در ورزشگاه) در به کار گیری روش های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه کننده و جهت دهنده، شناسایی رقبای فرصت ها و تهدید های محیطی، سهم بازار خود را افزایش داده و با خلاقیت و ابتکار و با تطبیق منابع و امکانات موجود با نیازها و خواسته های مشتریان (تماشاگران) علاوه بر افزایش سهم بازار، مشتریان خود را نیز حفظ کنند (پارسائیان، ۱۳۸۳). به هر حال اهمیت هواداران و تماشاچیان و تاثیراتی که این

---

<sup>۲۵</sup>Bobykas et al.

<sup>۲۶</sup>Ahire & Dreyfus

<sup>۲۷</sup>Stoldt, G.C., Dittmore, S.W. & Branvold, S.E

موضوع بر روی مسائل اقتصادی فوتبال داشته است ، باعث شده است تا مقالات و پژوهش های زیادی به سوی این موضوع گرایش یابند. مروری بر این موضوع در ایران نشان می دهد که اهمیت تماشاگران تا حد بسیار کمی مورد توجه پژوهش گران قرار گرفته است و تنها پژوهش های محدودی در زمینه مسائل شناختی و پرخاشگری هواداران انجام شده است. در این میان عوامل تعیین کننده تعداد تماشاگران و تاثیرات مالی و اقتصادی آن بر صنعت فوتبال به هیچ وجه مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که چنین موضوعی می تواند جذابیت های زیادی برای پژوهشگران حوزه های مختلف مدیریت ورزش و اقتصاد داشته باشد ( علی الهی، ۱۳۸۷). لذا تحقیق حاضر سعی دارد به سوالات زیر پاسخ دهد. کیفیت خدمات ارائه شده چه ارتباطی با رضایت مندی تماشاگران لیگ برتر دارد؟ رضایت مندی چه ارتباطی با حضور مجدد تماشاگران لیگ برتر دارد؟ چه عواملی بر حضور مجدد تماشاگران در مسابقات لیگ برتر تأثیر می گذارد؟ کدامیک از عوامل دارای اهمیت بیشتری هستند؟ مدیران برگزاری مسابقات باید به چه عواملی برای حضور مجدد تماشاگران بیشتر توجه نمایند؟

### ۱-۳- ضرورت تحقیق

حضور تماشاگران یکی از منابع اصلی درآمد برای تیم های ورزشی حرفه ای می باشد (هووارد، ۱۹۹۹). رقابت برای سود حاصل از مسابقات و رویداد ها افزایش یافته و یازاریابان را وادار به شناسایی شاخص های حضور تماشاگران در رویداد ها نموده است . حضور تماشاگران مربوط به نقشی است که تسهیلات و خدمات در رفتار و رضایت آنان ایفا می کنند .

حضور تماشاگران در ورزشگاه ها مزایای بسیاری برای خود تماشاگران نیز به همراه دارد. ورزشگاه پر از جمعیت بر شور و هیجان ورزشگاه می افزاید: رویدادهای ورزشی فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ های گوناگون فراهم می نماید و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می نماید (هولت ۱۹۹۵)؛

ملینیک، ۱۹۹۳). بدون وجود تماشاگران، فوتبال محصولی بدون جذابیت است، بخش زیادی از جذابیت فوتبال ناشی از فضایی است که در ورزشگاه ها بوسیله تماشاگران ایجاد می شود (پیتس و استاتلر<sup>۲۸</sup>، ۲۰۰۳). حضور در ورزشگاه دارای مزایایی برای هواداران می باشد. چراکه ورزشگاه پراز تماشاگر میتواند باعث ایجاد شور و هیجان شود.

حضور در ورزشگاه موقعیتی برای تعامل اجتماعی هواداران می شود و فضایی برای گفتگو فراهم می کند (ملینیک<sup>۲۹</sup>، ۱۹۹۳؛ هلت<sup>۳۰</sup>، ۱۹۹۵). رضایت تماشاگران ناشی از خرسندی و لذتی است که از یک رویداد ورزشی حاصل می شود و خرسندی و لذت ناشی از تأثیر عوامل مختلف یک مسابقه ورزشی بر نگرشها و احساساتی است که یک تماشاگر ورزشی در مورد یک تیم یا یک رویداد دارد (مولین و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۰۷).

ماهیت بازاریابی ورزشی، شرکت ها را مجبور به استفاده از اطلاعات در مورد مصرف کنندگان و فهم تفاوت های نگرشی و رفتاری آنها در مورد تیم ها ساخته است، بنابر این بازاریابان ورزشی باید عواملی را که باعث جذب افراد به ورزشگاه ها، دنبال کردن مسابقات ورزشی، تماشای رقابت های ورزشی از تلویزیون و خرید محصولات ورزشی را بشناسند. اما درک انتظارات و خواسته های تماشاگران ورزشی ساده نیست، زیرا نگرشها و رفتارهای آنها منتج از یک انگیزه یا عامل بخصوصی نمی باشد بلکه ناشی از عوامل متنوعی است که شناخت آنها نیازمند مطالعات و بررسی های دقیق است (یوسف التایبیتی، ۲۰۰۴).

---

<sup>۲۸</sup> Pitts & statler

<sup>۲۹</sup> Melnick

<sup>۳۰</sup> Helt

<sup>۳۱</sup> Mullin B.J, Hardy S & Sutton W.A