

## رتبه بندی عوامل اجتماعی و محیطی موثر بر حضور تماشاگران در لیگ دسته دوم فوتبال

بابک اصغری<sup>۱</sup>، مصطفی طبیبی ثانی<sup>۲</sup>، موسی کوشکی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهroud

<sup>۲</sup>دکتری مدیریت ورزشی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهroud

<sup>۳</sup>دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهroud

### چکیده

هدف از مطالعه حاضر رتبه بندی عوامل (فیزیکی، اجتماعی، برنامه ریزی) موثر بر تماشاگران لیگ فوتبال می باشد. تحقیقی از نوع توصیفی - تحلیلی می باشد. جامعه آماری تحقیق را ۳۲۰ نفر از تماشاچیان لیگ دسته دوم فوتبال استان خراسان رضوی تشکیل دادند. از روش آزمون رتبه بندی فریدمن برای اولویت بندی این عوامل استفاده گردید. تحلیل ها با استفاده از نرم افزار آماری spss نگارش بیست و در سطح معنی داری ۰/۰۵ آلفا صورت گرفت. یافته ها نشان داد که بین عوامل موثر با تمایل به حضور مجدد ورزشکاران رابطه وجود دارد و در این میان عامل برنامه ریزی با میانگین ۴/۹۸ موثر ترین عامل شناسایی گردید. بنابراین با برنامه ریزی صحیح بازاریابان ورزشی می توانند شناخت صحیحی از نیازها و انگیزه های تماشاچیان داشته باشند.

**واژه های کلیدی:** تماشاگران، بازاریابی ورزشی، لیگ فوتبال.

## مقدمه:

بریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاجیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی ترین ورزش جهان معرفی کرده است. فوتبال در ایران نیز یکی از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌های است که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاجیان را به خود اختصاص داده است. تماشاجیان ورزشی در صد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند (کیم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). تماشاجیان ورزشی با حضور در بازیها مقدار زیادی پول در جریان این کار خرج می‌کنند. مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش حضور تماشاجیان در ورزشگاه و کسب درآمد بیشتر باید از استراتژی‌ها و طرح‌های بازاریابی استفاده کنند. برای افزایش حضور تماشاجیان در ورزشگاه لازم است که عوامل و فاکتورهای تاثیرگذار بر حضور تماشاجیان، چه عوامل روانی و درونی و چه عوامل بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار اهمیت هر یک بر میزان حضور سنجیده شود (تابش و همکاران، ۱۳۹۵). تحقیقات فراوانی در زمینه انگیزه تاثیرگذار بر حضور تماشاجیان انجام شده است. عوامل متعددی به عنوان انگیزه حضور تماشاجیان در مسابقات مطرح شده است که در همه آنها ارتباط مثبت و معنی داری دیده شده است (بیسکایا، ۲۰۱۶). تفاوت‌های جنسی و سنی نیز در تحقیقات بسیاری مورد توجه قرار گرفته است، گروه‌های جنسی و سنی مختلف انگیزه‌های متفاوتی را نشان داده اند. تماشاجیان بر اساس نحوه ارتباط، مقدار وابستگی و وفاداری به باشگاه‌ها در گروه‌های متفاوتی قرار گرفته اند و هر کدام از این گروه‌ها انگیزه‌های مشابه و متفاوتی را برای حضورشان بیان کرده اند (آرقندی و همکاران، ۲۰۱۶). از جمله مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاجیان می‌توان به تسهیلات ورزشگاه مانند امنیت، راحتی، پاکیزگی و جنبه زیبایی شناختی و معماری ورزشگاه‌ها اشاره کرد که محققان زیادی بر آن تاکید کرده اند. عواملی از قبیل زمان و مکان مسابقه، دسترسی و حمل و نقل نیز در حضور تماشاجیان تاثیر می‌گذارند. نتایج کسب شده توسط تیم، سابقه و کیفیت تیم، حضور بازیکنان سرشناس و ستاره‌ها به همراه عواملی مانند تخلیه هیجانی و روانی، سرگرمی و تفریح، ارضاء نیازهای اجتماعی افراد و پیروزی طلبی نیز جزو انگیزه‌های درونی افراد بوده که بر حضور آنها تاثیر می‌گذارد (رحمانی و امیرتاش، ۲۰۱۶). حال در این پژوهش قصد بر این است به این سؤال‌ها پاسخ داده شود که: چه عوامل اجتماعی، فیزیکی بر حضور تماشاجیان در رویداد ورزشی فوتبال لیگ دسته دوم استان خراسان رضوی موثر است؟ و اولویت بندی آنها به چه صورت است؟

## روش:

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری متشکل از کلیه تماشاجیانی است که برای تماشای مسابقات لیگ دسته دوم فوتبال استان خراسان رضوی در سال ۱۳۹۵، بليط مسابقات را تهیه کرده و در استادیوم‌های ورزشی حضور یافتنند. آمار گرفته شده از هیئت فوتبال خراسان رضوی در سال ۱۳۹۵ این بود که ظرفیت ورزشگاه‌ها ۲۷۰۰۰ نفر در کل می‌باشد که از این تعداد ۱۹۶۰ نفر به عنوان جامعه آماری در ورزشگاه حضور یافتند که براساس فرمول کوکران ۳۲۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه استانداردی است که به تعیین تاثیر متغیرهای اجتماعی و فیزیکی - محیطی روی رفتار تماشاجیان ورزشی خواهد پرداخت. این پرسشنامه حضور ورزشی را که شامل ۲ عامل و ۲۰ متغیر بود مشخص می‌کند. که توجه به تاثیر عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی بر حضور تماشاگران که توسط مولین، هارדי و ساتن (۱۹۹۳) و لی (۲۰۰۰) پیشنهاد شده بود ذکر شد. دو عامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی قید شده در ابزار اندازه‌گیری عبارتند از: الف - عامل فیزیکی - محیطی: این خصوصیات شامل موقعیت‌های جغرافیایی و ساختاری، تزئینات، صدا، فضای معطر، روشنایی، هوا و وضعیت‌های قابل مشاهده کالاها یا دیگر مواد هستند. پرسش‌های این بخش مربوط به سؤالات ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۴ در عامل فیزیکی و سؤالات ۱۱،

<sup>1</sup> Kim et al.<sup>2</sup> Biscaya

۱۳، ۱۹ و ۲۰ در عامل محیطی می‌شود. ب - عامل اجتماعی: حضور تماشاگران دیگر در موقعیت، مشخصات و ویژگیهای آنان، نقشهای مشخص هر فرد، تعاملات درون فردی و همینطور رفتارهای فردی و دسته جمعی تماشاچیان را بررسی می‌کند. پرسش‌های این بخش مربوط به سوالات ۱، ۲، ۳، ۱۶، ۱۵، ۴، ۱۷، ۱۸ می‌شود. معیار متغیرهای اجتماعی و فیزیکی - محیطی (pss<sup>۱</sup>) با استفاده از مقیاس ۵ ارزشی (امتیازی) لیکرت (کاملاً مخالف، مخالف، بی تفاوت، موافق، کاملاً موافق) و به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ امتیاز گذاری شد. برای بدست آوردن پایانی و تثبیت اعتبار ابزار مورد اندازه گیری تحقیق، از روش بازآزمایی الفای کرونباخ استفاده گردید که در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ که ضریب آلفا در آن ۰/۹۰ برای پایانی استفاده شد. برای دستیابی به یافته‌های این پژوهش نیاز به طبقه‌بندی، خلاصه‌سازی و تجزیه و تحلیل اطلاعات است که این کار در قالب روش‌های آماری توصیفی و استنباطی، ارائه می‌شود. در بخش آمار استنباطی، برای بررسی رابطه بین متغیرها، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. رابطه‌ی بین متغیرهای مورد بررسی با همبستگی پیرسون آزمون شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار نگارش بیست SPSS استفاده گردید. در همه تحلیل‌ها معنی‌داری در سطح ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌های:

### میزان حضور تماشاچیان در فصل قبل

در این پژوهش تماشاچیان بر اساس میزان حضور در نیم فصل اول مسابقات به چهار دسته تقسیم شدند. تماشاچیانی که در نیم فصل اول در هیچ مسابقه‌ای حضور نداشتند به عنوان غیر مشتری یا مهمان شناخته می‌شوند، تماشاچیانی که در ۱ تا ۳ مسابقه نیم فصل اول حضور داشتند به عنوان تماشاچیان یا مشتریان گاهگاهی، آنهایی که در ۴ تا ۶ مسابقه نیم فصل اول حضور داشتند به عنوان تماشاچیان یا مشتریان منظم و گروه چهارم تماشاچیانی که در بیش از ۶ مسابقه در نیم فصل اول حضور داشتند با نام تماشاچیان متعصب شناخته می‌شوند. حال در این پژوهش نتایج زیر به دست آمد. ۲۷/۸۱٪ تماشاچیان در نیم فصل اول بین ۱ تا ۳ بار حضور داشتند، ۴۱/۸۷٪ آنها بیشتر از ۶ بار حضور داشتند، ۳۰/۳۱٪ تماشاچیان بین ۴ تا ۶ با حضور داشتند.

**جدول ۱. فراوانی و درصد تماشاچیان بر اساس میزان حضور در فصل قبل**

میزان حضور در فصل قبل	فراوانی	فراوانی درصدی
یک الی سه مسابقه	۸۹	۲۷/۸۱
چهار الی شش مسابقه	۱۳۴	۴۱/۸۷
بیشتر از شش مسابقه	۹۷	۳۰/۳۱
کل	۳۲۰	۱۰۰

<sup>۱</sup> Physical and Social Surrounding

## جدول ۲. نتایج رتبه‌دهی فریدمن برای تعیین اولویت سوالات در عامل اجتماعی

سوال	میانگین رتبه فریدمن
اجتماعی ۳	5.26
اجتماعی ۶	4.95
اجتماعی ۷	4.90
اجتماعی ۴	4.66
اجتماعی ۸	4.55
اجتماعی ۲	4.09
اجتماعی ۵	3.82
اجتماعی ۱	3.76

بر اساس یافته‌های حاصل از رتبه‌دهی فریدمن در جدول فوق، سوال اجتماعی ۳ و اجتماعی ۱ بالاترین و پایین‌ترین اولویت را از دیدگاه پاسخگویان داشتند.

## جدول ۳. نتایج رتبه‌دهی فریدمن برای تعیین اولویت سوالات در عامل فیزیکی - محیطی

سوال	میانگین رتبه فریدمن
محیطی ۲	4.91
فیزیکی ۷	4.77
فیزیکی ۶	4.67
محیطی ۳	4.48
فیزیکی ۵	4.32
محیطی ۴	4.32
محیطی ۱	4.28
فیزیکی ۸	4.26

بر اساس یافته‌های حاصل از رتبه‌دهی فریدمن در جدول فوق، سوال محیطی ۲ و فیزیکی ۸ بالاترین و پایین‌ترین اولویت را از دیدگاه پاسخگویان داشتند.

## جدول ۴. نتایج رتبه‌دهی فریدمن برای تعیین اولویت عوامل بخش سوم پرسشنامه

عامل	میانگین رتبه فریدمن
اجتماعی	1.50
فیزیکی - محیطی	1.80

### بحث و نتیجه گیری:

در این پژوهش هشت سؤال مربوط به عامل اجتماعی بود که تماشاچیان از لحاظ میزان اهمیت آنها را به ترتیب زیر اولویت بندی کردند. مهمترین مورد از نظر تماشاچیان در عامل اجتماعی، اینست که آنها می خواهند جو فرهنگی سالم و مناسبی در ورزشگاه وجود داشته باشد و از اینکه بعضی از تماشاچیان از کلمات بد و فحش استفاده می کنند متأثر می شوند که با نتایج

تمام تحقیقات در این زمینه از جمله علی محمدی (۱۳۹۲)، کارو و همکاران (۲۰۱۰) و بروکاو و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. آنها در یافته های خود دریافتند که عواملی چون خشونت، استفاده از کلمات ناپسند و ایجاد تنش رابطه ای معکوس با حضور دارد؛ زیرا وی بخشنی از تماشاچیان را با عنوان اوباش ها نام نهاد که هدف آنها از حضور، هیجان زیاد، تخلیه انرژی، ایجاد تنش و درگیری و خشونت بود. اهمیت بعد فیزیکی - محیطی ورزشگاه مانند پارکینگ، راحتی صندلی ها، کیفیت چمن، سرویس های بهداشتی مناسب، طراحی و رنگ آمیزی ورزشگاه، با حضور بازیکنان ستاره برابر است (پیس و همکاران، ۲۰۰۹). برای بسیاری از تماشاچیان انگیزه اولیه برای حضور در یک رویداد ورزشی طبیعت اجتماعی آن است. بنابراین انگیزه های اجتماعی تماشاچیان متفاوت است.

## منابع:

۱. تابش سعید، الهی علیرضا، اکبری یزدی حسین (۱۳۹۵). "تدوین مضمین راهبردی مدیریت هواداران باشگاه سپاهان اصفهان". پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال دوازدهم، شماره بیست و چهارم، صص ۲۲۹-۲۴۲.
۲. علی محمدی حسین، تندنویس فریدون، هادوی فریده. (۱۳۹۲)." مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگهای برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران ". دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۲. شماره پنج. پیاپی یازده.
3. Azghadi Khadem Amir Reza.Boroumand Mohammad Reza, Salari Mohammad Hosein. (2016). "Effective Factors on Reducing the Number of Spectators in Iran Football Premier League". 2016www.AESAsport.com.n 2.59-66
4. Biscaya Rui. (2016). "Revisiting the Role of Football Spectators' Behavioral Intentions and its Antecedents. The Open Sports Sciences Journal", 2016, 9, (Suppl-1, M2) 3-12 3 /1875-399X/16.2016 Bentham Open.
5. Brokaw,A., Stone, G., & Jones, M. (2009). "A model of the factors contributing to fan support at small- college Athletic events". Journal of sport management. 4, 23-34.
6. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2010). "Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations". Sport Marketing Quarterly, 16(2), 70-81.
7. Kim, K., Bae, S., String, D. (2009). The service scape in Golf courses: The effects of physical environment on the consumer internal response and behavior outcome. sport marketing quarterly, 40, 150 – 162.
8. 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.
9. Rahmani Maryam, Amirtash Ali Mohammad (2016)." An Analysis of the causes of market demand in the iranian vollyball super leaguel of the audience and experts in sports management. European Journal of Physical Education and Sport Science". www.oapub.org/edu. 10.5281/zenodo.59974 Volume 2 | Issue 2 | 2016

## Ranking Social and Environmental Factors Affecting Presence Second Division Football Fans

Babk Asghari<sup>1</sup>, Mostafa Tayyebi Sani<sup>2</sup>, Moosa Kooshki<sup>3</sup>

1. MA Student of Sports Marketing Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch

2. PhD in Sport Management, Faculty Member, Islamic Azad University, Shahrood Branch

3. MA Student of Sports Marketing Management, Islamic Azad University, Shahrood Branch

---

### Abstract

The aim of this study ranking the factors (physical, social, planning) football league is affecting the audience. This descriptive - analytical study 320 The population of second division football fans were in Khorasan Razavi province. The Friedman test was used to prioritize these factors. Analyzed using statistical software spss version was twenty and a significance level of alpha 0.05. Results showed that the risk factors tend to re athletes there and in the meantime, operating 4.98 with a mean effective planning factors were identified. Therefore, with proper planning sports marketing can have a correct understanding of the needs and motivations of the audience.

**Keywords:** Sports Marketing, Audience, League Football

---