

تأثیر کیفیت نتیجه و کیفیت فنی بازی های تیم مورد علاقه بر میزان حضور هواداران در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران

احمد نریمانی^{*}، سمیه خسروجردی^۲

^۱نویسنده مسئول، کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

^۲کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش نتیجه بازی و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) بر تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال است. روش تحقیق حاضر توصیفی - همبستگی و از نوع کاربردی است. جامعه مورد پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر کشور است که نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و از نمونه در دسترس که هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس که در روز ۲۵ اردی بهشت ۹۴ جهت تماشای مسابقه بین دو تیم استقلال و پرسپولیس آمده بودند انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزار SPSS ۲۲ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد بین نتیجه و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) با تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. هم چنین نتایج حاکی از تاثیر بیشتر کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) بر تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال بود. نتایج نشان دادند که نتایج مطلوب و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) می توانند هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ترغیب نمایند.

واژه های کلیدی: نتیجه بازی، کیفیت فنی، هواداران، فوتبال، لیگ برتر.

مقدمه

امروزه فوتبال رایج ترین رشته ورزشی در اکثر کشورهای دنیاست. علاقه مندی به پیگیری و تمایش مسابقات فوتبال به اندازه ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه ای با این وسعت بخواهد با این شتاب جریان وقوع آن را دنبال کند (ترک فر، ۱۳۸۹). فوتبال در ایران نیز از رایج ترین و پرطرفدارترین ورزش هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. تماشاچیانی که برای تمایش مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم ترین سرمایه باشگاه‌های حرفة ای به شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات موجب افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱).

ادبیات تحقیق

لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان مردمی ترین ورزش جهان معروفی نموده است (دابسون و گدارد^۱، ۲۰۰۱). این که چه عواملی بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی مؤثر می‌باشد، یک سؤال مهم برای بازاریابان ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا افزایش حضور تماشاچیان هم به شکل مستقیم و هم غیرمستقیم با میزان درآمد رویدادهای ورزشی رابطه مستقیمی دارد و بلیط فروشی یکی از منابع مهم درآمدی رویدادهای ورزشی حرفة ای قلمداد می‌شود. در زمینه بازاریابی و صنعت، پژوهش‌های زیادی در ارتباط با رضایت مشتری و شناخت عوامل مؤثر بر خرید وی صورت گرفته است که این مطالعات در مردم رضایت مشتریان ورزشی و به ویژه رضایت تماشاگران و شناخت عوامل مؤثر بر حضور آنها در رویدادهای ورزشی نیز انجام شده است (مکدونالد و نگر^۲، ۲۰۰۸). یکی از اهداف اصلی لیگ‌های ورزشی، حداکثر کردن جذابیت برای تماشاگران است که این هدف از طریق شناخت دقیق تر تقاضا میسر می‌شود؛ بنابراین حضور تماشاگران مسابقات فوتبال ضمن اینکه در نتیجه گیری تیم‌ها مؤثر است، برای یک تیم منبع مالی به حساب می‌آید. از این رو شناخت عوامل تأثیرگذار بر تقاضای تماشاچیان مسابقات فوتبال مسئولان تیم‌ها را در جهت کسب درآمد بیشتر مدد می‌رساند (صادقی و همکاران). لی در سال ۲۰۰۶ در بین اشخاص، اهداف و منابع موقعیتی از عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان تفاوت قائل شد وی عنوان نمود که عوامل موقعیتی می‌بایست برای زمان و مکانی خاص و محدود باشند. شایان ذکر است که چند نکته شناسایی شده از عوامل موقعیتی عبارت هستند از: الف، عوامل محیطی و فیزیکی ب، عوامل اجتماعی شامل: حضور افراد دیگر در موقعیت و... ج، اهمیت زمان و د، حالات و رفتارهای گذشته (لی^۳، ۲۰۰۷).

نتایج پژوهش گرین ویل و همکاران در سال ۲۰۰۲ نشان داد که جدای از نتیجه و کیفیت فنی بازی اگر در ورزشگاه همه چیز خوب باشد، تماشاگران رغبت بیشتری برای تکرار خرید و تکرار تجربه خوب از ورزشگاه دارند (گرین ویل و همکاران^۴، ۲۰۰۲). تحقیقات زیادی در مورد عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات ورزشی انجام گرفته است که این عوامل عبارت اند از: عامل جذابیت مسابقات ورزشی مانند کیفیت مسابقات، کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد و نتیجه مسابقه قبلی و میزان رضایت تماشاچیان از تجربه حضور در مسابقات قبلی و... کیفیت خدمات حدى از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات است؛ بنابراین، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود (کوزه چیان و همکاران، ۱۳۹۰). کلمز و همکاران در سال ۲۰۱۱ و کو و همکاران در همین سال در مطالعاتشان از بعد فنی کیفیت خدمات استفاده کردند. کو و همکاران

¹ Dobson & Goddard² McDonald & Neager³ Lee⁴ Greenwell et al.

پیشنهاد کردند که جامعه پذیری و ارزش دو بعدی هستند که در ارتباط با کیفیت نتیجه باید اندازه گیری شوند. کلمز و همکاران پیشنهاد کردند که ابعاد کیفیت بازی، سرگرمی‌های روز بازی و محیط اجتماعی برای اندازه گیری کیفیت فنی استفاده شود (کو و همکاران^۱، ۲۰۱۱). چانگ و همکاران در سال ۲۰۰۷ در تحقیقات خود شان نشان دادند که بین ارزیابی کیفیت نتیجه با رضایت مندی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف کننده تأثیر معناداری دارد (اسمعیلی و همکاران، ۱۳۹۳). رویدادهای ورزشی فی نفسه باعث ایجاد انگیزه برای هواداران می‌شود. از طرفی، تلاش تیم و زیبایی شناسی مربوط به بازی باعث جذب افراد به تیم و واپسگی فرد به تیم خواهد شد. گالن و همکاران (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه‌ها و علایق تقسیم کردند: انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپایی، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنسport و اجتماعی شدن است و علاقه به بازیکن، تیم، مری، دانشگاه، ورزش مدنظر و سطح بازی‌ها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند. معمومی ۱۳۸۷ در پژوهشی در باب تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپایی، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگر، سرگرمی و علاقه مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران دارد. نیل و فونک (۲۰۰۶) انگیزش، وفاداری و حضور هواداران لیگ فوتبال استرالیا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و همچنین انگیزه‌های اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی بر تمایل برای حضور مجدد هواداران مؤثر بوده است. علی محمدی و همکاران در سال ۱۳۹۲ در تحقیقی با عنوان مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران به این نتیجه رسیدند که هشت عامل حضور تماشاگران در استadiوم‌های ورزشی شامل این موارد است: تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان بندی و اطلاع رسانی، پیروزی نیابتی، تعامل و گریز و هیجان. تئودوراکیس و همکاران در سال ۲۰۱۳ در تحقیقی نشان دادند که کیفیت فنی تأثیر بیشتری روی رضایت تماشاگران فوتبال نسبت به کیفیت سرویس دهی دارد. همچنین رضایت تماشاگران نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای تماشاگران دارد. او در این تحقیق تصمیمات رفتار تماشاچیان را تصمیم برای وفاداری و حضور مجدد و نیز دیدگاه مثبت به تیم تعریف کرد.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی است و از لحاظ گرداوری اطلاعات میدانی است و از نظر هدف جز تحقیقات کاربردی است. جامعه مورد پژوهش شامل تماشاگران لیگ برتر کشور است که نمونه مورد مطالعه براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و از نمونه در دسترس که هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس که در روز ۲۵ اردی بهشت جهت تماشای مسابقه بین دو تیم استقلال و پرسپولیس آمده بودند استفاده شد. روش گرداوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن توسط ۱۵ تن از اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. پرسشنامه شامل ۲۸ سوال در مورد اطلاعات شخصی و سوالاتی بود که حضور هواداران در مسابقات را با توجه به نتایج مسابقات و کیفیت فنی بازی تیم‌های مورد علاقه شان را بر اساس مقیاس لیکرت ارزیابی می‌کند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و درصد) و آمار استنباطی (همبستگی و رگرسیون) استفاده شد.

¹ Ko et al.

نتایج تحقیق

از کل هوادارن ۵۹ درصد هوادار تیم پرسپولیس و ۴۱ درصد هوادار تیم استقلال بودند. ۷۵ درصد نمونه‌ها مجرد و ۲۵ درصد متاهل بودند. ۴۰ درصد نمونه‌ها کمتر از ۲۰ سال سن داشتند، ۳۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال و ۲۲ درصد بالای ۳۰ سال سن داشتند. ۴۷ درصد نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲۳ درصد فوق دیپلم، ۲۳ درصد لیسانس و ۲۶ درصد بالاتر از لیسانس بودند. ۵۶ درصد نمونه‌ها ساکن تهران و ۴۴ درصد ساکن شهرستان‌ها بودند.

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید میانگین کیفیت نتایج و کیفیت فنی بازی‌ها به ترتیب ۱/۸۰ و ۲/۲۶ و میانگین متغیر تصمیم به حضور در مسابقات ۲/۵۸ است.

جدول ۱. توصیف میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق

آماره	تصمیم بر حضور در ورزشگاه	کیفیت فنی بازی (بازی زیبا)	کیفیت نتیجه	میانگین	انحراف استاندارد
۲/۵۸	۰/۵۹	۲/۲۷	۰/۳۸	۱/۸۱	۰/۳۶
۱/۴۱۰	۰/۰۶۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱۱	۰/۱۳	۰/۱۳

جدول ۲. ضریب همبستگی بین مولفه‌های پژوهش

ضریب همبستگی	کیفیت فنی بازی (بازی زیبا)	کیفیت نتیجه	تصمیم به حضور مجدد در ورزشگاه در مسابقات لیگ برتر فوتبال
۰/۷۱	۰/۱۳	۰/۰۰۱	۰/۰۱۱
سطح معنا داری	ضریب همبستگی	کیفیت فنی بازی (بازی زیبا)	کیفیت نتیجه

با توجه به جدول ۲، ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه کیفیت نتیجه بازی و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت همبستگی مستقیم و معناداری بین نتیجه بازی و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) با تصمیم هواداران جهت حضور در ورزشگاه وجود دارد.

جدول ۳. تحلیل رگرسیون چندگانه برای بررسی تاثیر نتیجه و کیفیت فنی بازی بر تصمیم به حضور در ورزشگاه در مسابقات لیگ برتر فوتبال

مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	خطای استاندارد	Beta	t	سطح معنا داری
عدد ثابت	۰/۱۳۶	۰/۱۳۶	۰/۱۷۴	۱/۵۵۱	۰/۰۱۶	۰/۰۰۱
کیفیت نتیجه	۰/۰۴۸	۰/۳۳۵	۰/۰۰۱	۰/۲۶۶	۷/۰۶۰	۰/۰۰۱
کیفیت فنی	۰/۰۶۳	۱/۴۱۰	۰/۰۸۲۶	۰/۰۰۱	۲۲/۱۳۴	۰/۰۰۱

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه برای تاثیر نتیجه و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) در تصمیم به حضور در ورزشگاه در مسابقات لیگ برتر فوتبال در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به ضریب بتا می‌توان گفت کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) قدرت

پیش بینی بیشتری جهت تصمیم به حضور در ورزشگاه در مسابقات لیگ برتر فوتبال دارد. معادله رگرسیون به شکل زیر قابل بیان است:

$$\text{نتیجه مطابق} = \text{تصمیم جهت حضور در ورزشگاه} + \frac{\text{بازی زیبا}}{826} + \frac{0}{266}$$

بحث و نتیجه گیری

فوتبال به واسطه حضور تماشاگران در استadiوم های ورزشی، یکی از پرکور دترین رشته های ورزشی است که درآمد هنگفتی را برای باشگاه ها به دنبال دارد. حضور تماشاگران یکی از منابع مهم درآمد تیم ها محسوب می شود و باشگاه ها برای کسب درآمدهای بیشتر مجبورند در صدد راهکارهایی جهت جذب بیشتر تماشاگران و وفاداری آنها به عنوان یک وزنه مهم در کسب موفقیت برآیند. هدف مطالعه حاضر بررسی نقش نتیجه بازی و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) بر تصمیم هواداران برای حضور مجدد در لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس یافته های تحقیق ارتباط مثبتی بین نتیجه بازی و تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال وجود دارد. هم چنین ارتباط مثبتی بین کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال وجود دارد.

هر چه هواداران از نتیجه و کیفیت فنی بازی تیم مورد علاقه خود در طول مسابقات راضی تر باشند برای حضور بیشتر در ورزشگاه ها جهت تماشای مسابقات برانگیخته می شوند. بنا براین نتایج تحقیق ارتباط معناداری بین نتیجه و کیفیت فنی بازی (بازی زیبا) با تصمیم هواداران برای حضور مجدد در ورزشگاه ها برای مسابقات لیگ برتر فوتبال وجود دارد؛ که این نتایج با نتایج گرین ویل و همکارانش (۲۰۰۲) مخالف و با نتایج تسوجی و همکاران (۲۰۰۷) موافق است.

هواداران انتظار دارند تا یک بازی زیبا و فنی با عملکرد خوب از سوی تیم مورد علاقه خود ببینند بعضی هواداران در غیر این صورت مجددا به ورزشگاه برای تماشای مسابقات نمی آیند. در لیگ برتر فوتبال ایران که هر گاه تیم ها بازی هایی با کیفیت فنی پایین و نتایج ضعیف انجام داده اند هواداران کمتر به ورزشگاه ها می آیند. نتایج این تحقیق با تحقیقات تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳)، چانگ و همکاران (۲۰۰۷)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، نیل و فونک (۲۰۰۶)، جیمز و همکاران (۲۰۰۴)، شیو (۲۰۰۹)، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) و علی محمدی و همکاران (۱۳۹۲) هم سو می باشد.

منابع

- اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنری، حبیب (۱۳۹۳). "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی." *نشریه مطالعات مدیریت ورزشی*، ش ۶۲، ص ۳۷-۵۸.
- ترک فر، احمد (۱۳۸۹). عوامل انگیزشی جذب هواداران به مسابقات لیگ برتر فوتبال. رساله دکتری تربیت بدنسport و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد تهران.
- صادقی، حسین؛ اصغرپور، حسین و گلچین فر، نازلی. برآورد تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران. *فصلنامه پژوهش های اقتصادی*، سال نهم. ش ۳، ص ۱۸۳-۲۰۲.
- علی محمدی، حسین؛ تندنویس، فریدون و هادوی، فریده (۱۳۹۲). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ش ۵، ص ۹۹-۱۱۲.
- کوزه چیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی و هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایت مندی گردشگران ورزشی. *پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی*، دوره ۱، ش ۲، ص ۱۹-۳۲.

۶. معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۷. نعمتی، نعمت الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۳ ، ص ۱۰۷ .

8. Choi, J. P. (2001). The influence of service quality on customer satisfaction and repurchase intentions at fitness clubs in South Korea. PhD Thesis, University of New Mexico, New Mexico, Mexico, pp: 99-123.
9. Clemes, M. D., Brush, G. J., Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sportexperience: A hierarchical approach. Sport Management Review, 14, pp: 370–388.
10. Dobson, S. & Goddard, J. (2001). The economics of football (1st ed). UnitedKingdom: Cambridge University Press, 150.
11. Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson , D. (2009). Testing models of motives and points ofattachment among spectators in college Football. Sport Marketing Quarterly, t8, PP:38-53.
12. 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(2), pp: 129-148.
13. James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 17-25.
14. Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K., Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. Managing Service Quality, 21, pp: 304–332.
15. Lee, M. (2007). AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I. University of Connecticut, Storrs, CT.
16. McDonald, H., & Neager, D. (2008). Sport spectator consumer behavior. Sport Marketing Quarterly, 21 (2), 25–33.
17. Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. International Journal of Sports Marketing &Sponsorship, 7(4), pp: 307-317.
18. Shiue G, (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality. Asian Journal of Management and Humanity Sciences, Vol. 4, No. 2-3, pp. 76-90.
19. Theodorakis, N., Alexandris, K., Nikolaos, T., Serafim, K. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Management Review, 16, pp: 85–96.
20. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24 (1), 108-27.

Effect of Result Quality and Technical Quality of the Favorite Games Team the Presence of the Fans Premier League Football in Stadium

Ahmad Narimani¹, Somaye Khosrojerdi²

1. Corresponding Author, MA in Sports Management, Payam Noor University

2. MA in Sport Management, Shomal University

Abstract

The aim of this study was to investigate the role of leading and technical quality of the game (Beautiful game) The decision to reengage fans in the stadium for Premier League football. The research method was descriptive - correlation is applied. The research community, including the country's Premier League match The study sample by Morgan table 384 and the sample available Esteghlal and Persepolis fans that on 25 May 2015 paradise for watching the match between Esteghlal and Persepolis had been selected. A questionnaire was used to collect information Its validity was confirmed by the sports management And 0.81 reliability through Cronbach's alpha was obtained. To analyze the data, descriptive and inferential statistics were used in the application SPSS22. The results showed that the result of the technical quality of the game (the beautiful game) has decided to reengage fans at Stadiums for league matches and there is a significant positive relationship. The results indicate that the technical quality of the game (the beautiful game) decision to reengage fans in the stadium for Premier League football matches. The results showed that the desired results and the technical quality of the game (the beautiful game) can for the fans in the stadium to watch the league matches this encourage.

Keywords: outcome of the Game, Technical Quality, Fans, Football, Premier League.
