

## بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه ها در جذب و حفظ تماشاگران لیگ یک فوتبال کشور

مجید هنرمند<sup>۱</sup>، مهرزاد مقدسی<sup>۲</sup>، سید محمد علی میر حسینی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

<sup>۲</sup> دانشیار فیزیولوژی ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

<sup>۳</sup> استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

### چکیده

امروزه جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه ها یکی از دغدغه های اصلی در فوتبال حرفه ای و صنعت ورزش می باشد که میتواند پتانسیل بالایی را برای درآمدزایی باشگاه ها ایجاد نماید. هدف این پژوهش بررسی نظرات تماشاگران در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات در ورزشگاه ها و عوامل تأثیر گذار بر جذب و حفظ تماشاگران بوده است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی و جامعه آماری، شامل ۲۰۹۰۰ نفر از کلیه تماشاگران مسابقات لیگ یک فوتبال کشور در سال ۹۵-۱۳۹۴ در شهرستان های شیراز، بوشهر، کرمان، رفسنجان، سیرجان، مسجد سلیمان، آبادان و اصفهان بودند. بر اساس فرمول کوکران ۳۷۷ نفر به عنوان آزمودنی به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه ۳۶ سوالی صادقی و همکاران (۱۳۹۰) بوده که ضریب پایایی آن ۰.۹۵ و بر اساس آزمون کندال، روایی محتوایی پرسشنامه ۰/۷۸ به دست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای متغیرهای تحقیق، همبستگی پیرسون و تحلیل چند متغیر با استفاده از رگرسیون چندگانه استفاده شد. نتایج نتایج تحقیق نشان داد که بین ارائه خدمات براساس نیازها و انتظارات تماشاگران، بهبود خدمات، عوامل رفاهی و عوامل اقتصادی با جذب و حفظ تماشاگران رابطه معنادار مثبتی وجود دارد ( $P < 0/05$ ). ضریب رابطه های به دست آمده نیازها و انتظارات ۰/۳۸، بهبود خدمات ۰/۴۷، عوامل رفاهی ۰/۴۴ و عوامل اقتصادی ۰/۳۵ مشاهده شد. همچنین نتایج رگرسیون های چندگانه برای مولفه های تأثیرگذار بر جذب و حفظ تماشاگران نشان دهنده آن بود که از میان مولفه ها بهبود خدمات با ضریب بتای ۰/۴۷ و عوامل رفاهی با ضریب بتای ۰/۲۶ بیشترین تأثیر را بر جذب و حفظ تماشاگران داشتند؛ بنابراین در صورتی که کیفیت خدمات و عوامل رفاهی در استادیوم وجود داشته باشد می تواند موجبات جذب و حفظ تماشاگران را فراهم نماید.

**واژه های کلیدی:** کیفیت خدمات، نیازها و انتظارات، عوامل رفاهی، عوامل اقتصادی، تماشاگران فوتبال.

## مقدمه

ورزش یکی از مهمترین نهادهای جوامع مدرن صنعتی می باشد که بخش اعظم جمعیت هر کشوری به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. ورزش در دنیای متحول امروز تبدیل به یک صنعت بین المللی درآمدزا شده است. باشگاه های حرفه ای در سراسر جهان برای تامین منابع و هزینه های خود از روش های مختلفی همچون جذب اسپانسرها، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه ی خدمات و تسهیلات جانبی استفاده می کنند. در این راستا بی شک بهبود خدمات برای جذب و نگهداری تماشاگران از مهم ترین بخش های صنعت ورزش محسوب می شود. وجود خدمات ارائه شده مطلوب مهمترین بخش برای کسب درآمد اکثر لیگ ها و باشگاه های حرفه ای سراسر دنیا می باشد. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه ها و لیگ های حرفه ای دارند، به صورت غیر مستقیم سهم عمده ای در درآمد زایی از طریق جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (هانسن و گوتیر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲).

از آنجایی که افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم ها باعث افزایش میزان درآمد باشگاهها می باشد خیلی مهم است که مسئولان باشگاه ها و لیگ های فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاههای تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین پشتوانه های مالی در ورزش حرفه ای فوتبال و عوامل موثر بر حضور آنها در استادیوم ها باشد. برای جذب بیشتر تماشاگران، مسئولان باشگاه ها و لیگ باید عواملی همچون رفتار مشتری (در اینجا تماشاگران) که ممکن است بر تصمیم تماشاگر جهت حضور در یک رویداد خاص اثر بگذارد را مشخص نمایند. با کاهش تعداد تماشاگران میزان درآمد باشگاه ها از طریق فروش بلیط کاهش یافته و نمی توانند از عهده هزینه های روز افزون باشگاه خود برآیند و مسئولان لیگ هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود. همچنین باید عنوان نمود که در عرصه تجارت جهانی ورزش یک استثناست، چرا که مشتریانی دارد که در عوض تماشای یک محصول (ورزش) و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می کنند (المیری، ۱۳۸۷).

در حوزه ورزش های قهرمانی، فوتبال بی شک پرطرفدارترین، پربیننده ترین و هیجان انگیزترین رشته ورزشی محسوب می شود. فوتبال مانند هر پدیده ای اجتماعی دیگری مختصات خاص خودش را دارد و به مانند سایر پدیده های اجتماعی هم اثرپذیر و هم اثرگذار می باشد. اگرچه در گذشته ای نه چندان دور فوتبال صرفا در بین بخش کوچکی از جوانان و نوجوانان شهرهای بزرگ رواج داشت؛ اما امروزه به یک پدیده گسترده ی اجتماعی تبدیل شده است که مرد و زن و پیر و جوان در اقصی نقاط جهان نسبت به آن حساسیت و علاقه نشان می دهند (اژدری و همکاران، ۱۳۹۰). در کشور ما نیز فوتبال پرطرفدارترین رشته ورزشی محسوب می شود. در حال حاضر بلیط فروش منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تامین می کند و بنابراین بار مالی باشگاه ها بیشتر بر روی دوش دولت است. به هر حال این وضعیت نمی تواند برای همیشه دوام داشته باشد و سیاست های کلان سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال به سمتی است که باشگاه ها از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند. از طرفی دیگر حضور زیاد تماشاگران فقط به بازیهای مهم ملی و یا بازی استقلال و پیروزی محدود می شود. عوامل زیادی همانند استادیومهای قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل و ... در این امر دخیل هستند. دانستن عواملی که بر حضور تماشاگران فوتبال تاثیر مثبت می گذارند باعث خواهد شد تا باشگاه ها و مسئولان فوتبال کشور به برنامه ریزی جامع بپردازند تا زمینه حضور هر چه بیشتر آنها در استادیوم ها و در نتیجه افزایش درآمد باشگاه ها، فدراسیون و در نهایت رونق فوتبال کشورمان را فراهم کنند (حسینی، ۱۳۸۹)، (علی محمد و همکاران، ۱۳۹۰)، (ناظمی، ۱۳۹۱)

آگاهی بیشتر از اینکه چرا تماشاگران در یک مسابقه فوتبال حضور می یابند امکان برنامه ریزی استراتژیک جهت جذب و حفظ بیشتر آنان را برای مدیران و مسئولین فراهم می کند. تماشاگران در همه جای دنیا از مهمترین سرمایه های ورزشی محسوب می شوند. از این رو، کشورهای پیشرفته برای تداوم و افزایش جذب تماشاگران از راهکارهای متعددی استفاده می کنند. در

<sup>1</sup>. Hansen & Gautheir

کشور ما یکی از مسابقاتی که با حضور تماشاگران رونق بیشتری می‌یابد و موجب انگیزه بیشتر در بازیکنان می‌گردد، مسابقات فوتبال لیگ سراسری است. لذا برای حضور و جذب هر چه بیشتر تماشاگر باید به دنبال راهکارهای عملی و موثر بود. پژوهش حاضر با هدف، بهبود جنبه‌های مختلفی از خدمات که در ورزشگاه ارائه می‌شود که خدمات به چه میزان بر حضور تماشاگران تاثیر می‌گذارد، انجام می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد عوامل زیادی همانند استادیوم‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغات کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم ارائه مهارت‌های زیبا توسط بازیکنان و برنامه ریزی نامناسب، در کاهش تعداد تماشاگران موثر هستند (اژدری و همکاران، ۱۳۹۰). از طرفی عوامل زیادی نظیر تسهیلات پارکینگ، بوفه و مراکز خرید، سرویس بهداشتی مناسب، اینترنتی کردن خرید بلیط مسابقات، رفتار مناسب انتظامات، حمل و نقل آسان، نمازخانه در محوطه تماشاگران، مراکز متعدد فروش بلیط، اورژانس، تبلیغات کافی، نور ورزشگاه، وضعیت بهداشتی جایگاه تماشاگران، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی در استادیوم قبل از بازی و بین دو نیمه و ... که تحت عنوان خدمات در نظر گرفته شده است ممکن است در حضور تماشاگران به ورزشگاه موثر باشد.

فرض بر این است که این عوامل تأثیر نسبی بر تصمیم تماشاگران برای حضور در استادیوم و تماشای مسابقات فوتبال از نزدیک دارند؛ بنابراین تحقیق حاضر با هدف بررسی نظرات تماشاگران در خصوص ارتباط بین کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها و عوامل تأثیر گذار بر جذب و حفظ تماشاگران فوتبال لیگ دسته یک کشور انجام شد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را تماشاگران مسابقات فوتبال لیگ دسته اول کشور در استان‌های فارس، اصفهان، بوشهر، کرمان و خوزستان در سال ۹۵-۱۳۹۴ تشکیل می‌دادند. از آنجا که تعداد کل بسیار متغیر و دست نیافتنی بود، برای جمع‌آوری نمونه‌ها به هیات فوتبال استانها مراجعه و بر اساس میزان بلیط فروشی پنج بازی اخیر تیمهای دسته اول فوتبال این استانها، مشخص شد به طور کل ۲۰۹۰۰ نفر از مسابقات دیدن کرده بودند. به منظور انتخاب حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و تماشاگران براساس فرمول کوکران با جامعه آماری ۲۰۹۰۰ نفر، حجم نمونه برابر با ۳۷۷ نفر بدست آمد. همچنین با توجه به تعداد نمونه هر استان، از استان خوزستان تیم‌های صنعت نفت آبادان ۴۲ نفر، تیم نفت مسجد سلیمان ۴۵ نفر، استان فارس تیم فجر شهید سپاسی ۷۵ نفر، استان اصفهان تیم گیتی پسند ۴ نفر، استان بوشهر تیم ایران جوان ۳۶ نفر و سرانجام استان کرمان تیم‌های مس کرمان ۷۲ نفر، مس رفسنجان ۴۹ نفر و تیم گل گهر سیرجان ۵۴ نفر انتخاب شدند.

ابزارگردآوری و اندازه‌گیری پژوهش حاضر، پرسشنامه ۳۶ سوالی صادقی و همکاران (۱۳۹۰) بود که این پرسشنامه پاسخ بسته و با طیف ۵ گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم تا حدودی، مخالفم، کاملاً مخالفم) که به آنها نمره ۱-۲-۳-۴-۵ تعلق می‌گیرد طراحی شده است. این پرسشنامه عوامل تأثیر گذار بر جذب تماشاگران را در ابعاد نیازها و انتظارات، بهبود خدمات، عوامل رفاهی، عوامل اقتصادی موردسنجش قرار می‌دهد.

از مواردی که نیاز به تعمق و هوشیاری دارد، زمان توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه می‌باشد. در ایران که اکثریت قریب به اتفاق طرفداران یک تیم، فقط در شرایط میزبانی تیم مورد علاقه و در شهر خود به تماشای مسابقات تیم مورد علاقه می‌روند؛ بنابراین توزیع پرسشنامه مربوط به شرایط میزبانی می‌باشد. مورد دیگر اینکه پس از اتمام بازی به دلیل تنش‌های موجود از باخت یا بد بازی کردن تیم مورد علاقه و یا شادی و شغف زیاد از پیروزی تیم مورد علاقه زمان مناسبی برای توزیع پرسشنامه‌ها نیست، به خصوص که اکثریت تماشاگران در پایان بازی برای ترک استادیوم عجله دارند، بنابراین پرسشنامه در زمان ورود تماشاگران به استادیوم (یک تا ۲ ساعت قبل از شروع مسابقه) توزیع و پس از پاسخگویی در همان محل جمع‌آوری گردید. مورد دیگری که حتی الامکان کنترل شد، این بود که افرادی که باید به سوالات پاسخ دهند باید از جمع طرفداران اصلی همان تیم یا حداقل افرادی باشند که سابقه حضور در استادیوم را دارا بوده‌اند. ضمن توضیح مختصر در خصوص اهداف تحقیق،

پرسشنامه را به آنها تحویل و پس از تکمیل آن را جمع‌آوری می‌شد. توزیع پرسشنامه از هفته بیست و نهم تا سی و سوم بازیها صورت گرفت.

در پژوهش حاضر از شاخص‌های آمار توصیفی از جداول و نمودارها برای توصیف اطلاعات استفاده شد. به منظور آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون مرحله به مرحله استفاده شده است. حداقل سطح معنی داری  $P < 0.05$  و کلیه آزمون‌ها توسط نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۷ بررسی شد.

### یافته‌ها

جدول (۱) تعداد پاسخگویان را بر حسب متغیر خصیصه‌ای سن می‌دهد. بیشترین فراوانی پاسخگویان در گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۳۶/۳ درصد و کمترین تعداد در گروه سنی بالای ۶۰ سال با فراوانی کمتر از یک درصد بود.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب متغییر سن

گروه سنی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
زیر ۲۰	۵۳	۱۱/۰٪	۱۰۰/۰٪
۲۱-۳۰	۱۷۵	۳۶/۳٪	۳۶/۳٪
۳۱-۴۰	۱۳۱	۲۷/۲٪	۶۳/۵٪
۴۱-۵۰	۷۳	۱۵/۱٪	۷۸/۶٪
۵۱-۶۰	۴۷	۹/۸٪	۸۸/۴٪
بالای ۶۰	۳	۰/۶٪	۸۹/۰٪
مجموع	۴۸۲	۱۰۰/۰٪	۱۰۰/۰٪

از آنجا که متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق حاضر در سطح سنجش فاصله‌ای قرار دارند و توزیع داده‌ها نیز نرمال بوده از آزمون‌های پارامتریک برای آزمون فرضیات تحقیق استفاده شده است. آزمون مناسب برای آزمون فرضیه‌های تحقیق حاضر همبستگی پیرسون است. همانگونه که در جدول (۲) مشاهده می‌گردد ارتباط مثبت و معناداری بین خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها در راستای نیازها و انتظارات آنان، بهبود خدمات، عوامل رفاهی، عوامل اقتصادی و جذب و حفظ تماشاگران لیگ دسته اول فوتبال کشور وجود دارد.

جدول ۲: تحلیل همبستگی پیرسون بین متغیره‌ها و میزان جذب و حفظ تماشاگران

جذب و حفظ تماشاگران		متغیر
معناداری	ضریب پیرسون	
۰/۰۰۰۱	۰/۳۸۷*	نیازها و انتظارات
۰/۰۰۰۱	۰/۴۷۷*	بهبود خدمات
۰/۰۰۰۱	۰/۴۴۵*	عوامل رفاهی
۰/۰۰۰۱	۰/۳۵۲*	عوامل اقتصادی

\* ارتباط معنادار در سطح  $P < 0.01$

در این قسمت برای تبیین تاثیرات متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته از تحلیل چند متغیر با استفاده از رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. همبستگی بین متغیرهای لزوماً به معنای رابطه علی نیست؛ و در آن هیچ کنترل آماری صورت نمی‌پذیرد؛ بنابراین برای درک علی از رابطه بین متغیرهای مستقل بر وابسته کنترل آماری و خنثی سازی اثر متغیرهای مزاحم و مداخله-گر امری لازم می‌باشد. در این قسمت برای درک بهتر از نحوی تغییرات متغیر وابسته با توجه به متغیرهای مستقل رگرسیون چندگانه در ۵ مرحله انجام پذیرفته است و تغییرات هر مرحله در جدول (۳) برای تماشاگران نشان داده شده است. همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود سن تماشاگران به عنوان متغیر کنترل ابتدا وارد معادله رگرسیونی شده است تا اثر آن بر متغیر وابسته یعنی جذب و حفظ تماشاگران خنثی شود. این متغیر رابطه معناداری را با جذب و حفظ تماشاگران ندارد. در گام دوم متغیر بهبود خدمات وارد معادله رگرسیونی شده است این متغیر دارای رابطه معناداری با متغیر میزان جذب و حفظ تماشاگران می‌باشد. مقدار بتای (ضریب رگرسیون استاندارد شده) برای این متغیر ۰/۴۷ می‌باشد؛ که نشان دهنده آن است که هر چقدر خدمات ارائه شده بهبود پیدا کند به جذب بیشتر و حفظ تماشاگران منجر خواهد شد. با ورود این متغیر بیش از ۲۲ درصد بر میزان ضریب تعیین ( $R^2$ ) افزوده شده است که نشان دهنده آن است که ۲۲ درصد از تغییرات جذب و حفظ تماشاگران توسط این متغیر قابل تبیین است. در گام سوم متغیر عوامل رفاهی وارد معادله رگرسیونی شده است. این متغیر دارای رابطه معناداری با جذب و حفظ تماشاگران دارد. مقدار بتای (ضریب رگرسیون استاندارد شده) برای این متغیر ۰/۲۶ می‌باشد؛ که نشان دهنده آن است که هر چقدر عوامل رفاهی در ورزشگاهها در جذب بیشتر و حفظ تماشاگران تاثیر خواهد داشت. با ورود این متغیر ۵ درصد بر میزان ضریب تعیین ( $R^2$ ) افزوده شده است که نشان دهنده آن است که ۵ درصد از تغییرات جذب و حفظ تماشاگران توسط این متغیر قابل تبیین است.

در گام چهارم عوامل اقتصادی وارد معادله رگرسیونی شده است. این متغیر رابطه معناداری با جذب و حفظ تماشاگران نداشته است. با ورود این متغیر تغییر معناداری در ضریب تعیین یا ضریب همبستگی تعدیل شده اتفاق نیفتاده است؛ بنابراین این متغیر تاثیر بر جذب و حفظ تماشاگران ندارد.

در مرحله پنجم خدمات ارائه شده در راستای نیازها و انتظارات وارد معادله رگرسیونی شده است. این متغیر رابطه معناداری با جذب و حفظ تماشاگران نداشته است. با ورود این متغیر تغییر معناداری در ضریب تعیین یا ضریب همبستگی تعدیل شده اتفاق نیفتاده است؛ بنابراین این متغیر تاثیر بر جذب و حفظ تماشاگران ندارد.

### جدول ۳: تحلیل چند متغیره میزان جذب و حفظ تماشاگران

مدل	۱		۲		۳		۴		۵	
	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta
سن	۰/۰۸	-۰/۰۲	۰/۵۵	-۰/۰۱	۰/۶۵	-۰/۰۱	۰/۶۷	-۰/۰۱	۰/۷۵	-۰/۰۱
بهبود خدمات			۰/۰۰۰۱	۰/۴۷	۰/۰۰۰۱	۰/۳۳	۰/۰۰۰۱	۰/۲۹	۰/۰۰۰۱	۰/۳۲
عوامل رفاهی					۰/۰۰۰۱	۰/۲۶	۰/۰۰۰۱	۰/۲۶	۰/۰۰۰۱	۰/۲۵
عوامل اقتصادی							۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۱۰
نیازها و انتظارات									۰/۱۹	-۰/۰۷
R	۰/۰۷		۰/۴۸		۰/۵۳		۰/۵۳		۰/۵۳	
Adjusted R Square	۰/۰۰۵		۰/۲۳		۰/۲۷		۰/۲۷		۰/۲۸	
F	۳/۰۷		۷۰/۹۸		۶۱/۰۲		۴۶/۴۹		۳۷/۵۸	
Sig	۰/۰۸		۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰۱		۰/۰۰۰۱	

### بحث و نتیجه گیری

امروزه رشته فوتبال به عنوان یکی از پرطرفدارترین رشته های ورزشی در ایران محسوب می گردد که به واسطه حضور تماشاگران در استادیوم های ورزشی، درآمد هنگفتی را برای باشگاه ها بدنبال دارد. به واقع حضور تماشاگران یکی از منابع مهم درآمد تیم ها محسوب می گردد و باشگاه ها درصدد راهکارهایی جهت جذب بیشتر تماشاگران می باشند. بر همین اساس که تماشاگران می توانند موجب رونق مسابقات ورزشی فوتبال خواهند شد، هدف این تحقیق بررسی نقش کیفیت خدمات در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال لیگ دسته اول کشور از دیدگاه تماشاگران می باشد. به همین جهت نظرات و دیدگاههای ۴۸۲ نفر از تماشاگران فوتبال در شهرهای شیراز، بوشهر، کرمان، سیرجان، رفسنجان، مسجد سلیمان، آبادان و اصفهان به وسیله پرسشنامه ۳۶ سوالی مورد بررسی قرار گرفت.

یافته های کلی در خصوص انطباق خدمات ارائه شده در ورزشگاه ها در راستای نیازها و انتظارات تماشاگران در جذب و حفظ آنها به ورزشگاه نشان می دهد میانگین حاصله (۳/۹۵) بزرگتر از سطح متوسط ۳ بوده بنابراین از دیدگاه افراد مورد مطالعه خدمات ارائه شده در صورتی که در راستای نیازها و انتظارات آنها باشد میتواند موجب جذب بیشتر تماشاگران در ورزشگاه شود. به عبارت دیگر، در صورتی که در ورزشگاه ها مواردی از قبیل وجود بوفه در ورزشگاه، کیفیت مناسب غذا و نوشیدنی، وجود فروشگاه های مختلف در ورزشگاه، برانگیختن احساسات مثبت تماشاگران بوسیله کانون هواداران، برگزاری مسابقات منظم و برنامه ریزی شده، انجام مسابقات در روزهای تعطیل، پخش مسابقات از طریق تلویزیون، می تواند موجب جذب بیشتر تماشاگران به ورزشگاهها شود. بنابراین اگر مسئولین برگزاری مسابقات و مدیریت ورزشگاهها امکانات بیشتری را برای تماشاگران در ورزشگاهها فراهم کنند به طوری که آنها در ورزشگاه احساس خوشایند و راحتی داشته باشند و بتوانند ۹۰ دقیقه با آسایش تمام به تماشای مسابقه تیم محبوب خود بپردازند، آنگاه می توان شاهد حضور هر چه بیشتر تماشاگران و رونق در ورزشگاه ها بود. یکی از موارد مهمی که تماشاگران به آنها پرداخته اند خرید آسان و راحت بلیط می باشد که امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته خرید بلیط از طریق شبکه اینترنت انجام می شود و افراد بدون مراجعه به ورزشگاهها، بلیط مسابقه را به راحتی در منزل دریافت می کنند. موضوع خرید بلیط آسان و راحت در مطالعات زیادی به عنوان یک فاکتور اساسی در جهت حضور تماشاگران در ورزشگاه ها گزارش داده شده است. در مطالعات هانسن و گوتیر (۱۹۸۹)، مارکوم و گرین اشتاین<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، شریور و تیمونی<sup>۲</sup> (۱۹۹۶)، مک پرسون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۰)، لی<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، رسید و استد<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، به عنوان یکی از عوامل مهم در جذب تماشاگران به مسابقات فوتبال گزارش شده که با نتایج پژوهش حاضر همسو می باشد. بنابراین، با توجه به همسویی یافته های پژوهش حاضر با پژوهشهای مذکور، مدیران مسابقات باید شرایطی را فراهم کنند تا خرید بلیط از طریق اینترنت انجام شود تا تماشاگران به راحتی در ورزشگاهها حضور یابند. وون و کیتامورا<sup>۶</sup> (۲۰۰۶)، نیز خرید بلیط از طریق شبکه اینترنت را یک روش ساده برای خرید آسان بلیط توسط تماشاگران می دانند و معتقدند با این روش تماشاگران وقت بسیار کمی را صرف خرید بلیط خواهند نمود و بدین ترتیب شاهد حضور بیشتری از تماشاگران در ورزشگاهها خواهیم بود

<sup>1</sup>. Marcum, J. P & Greenstein T

<sup>2</sup>. Sheriver & Timothy D

<sup>3</sup>. Macpherson

<sup>4</sup>. Lee, J

<sup>5</sup>. Reseid & stead

<sup>6</sup>. Won. J & Kitamura K

یافته‌های کلی در خصوص بهبود خدمات در استادیوم در جذب و حفظ تماشاگران به ورزشگاه‌ها نشان داد میانگین حاصله (۴/۲۸) بزرگتر از سطح متوسط (۳) بوده بنابراین، از نظر تماشاگران فوتبال در صورتی که خدمات ارائه شده در استادیوم‌های فوتبال مطلوب باشد، موجبات جذب بیشتر تماشاگران را به دنبال خواهد داشت، به عبارت دیگر در صورتی که در استادیوم‌های ورزشی مواردی از قبیل زیبا سازی نمای ورزشگاه، فضای پارکینگ کافی و مناسب، کیفیت نامناسب درب‌های ورودی، راهروهای مخصوص تماشاگران، صندلی مناسب در جایگاه تماشاگران، رعایت نظافت جایگاه‌ها، وجود سرویس بهداشتی تمیز و کافی، وجود آب سردکن به تعداد کافی و قابل دسترس، سیستم صوتی مناسب در ورزشگاه‌ها، وجود اسکوربورد در استادیوم، سیستم‌های کنترل نامحسوس و وجود دوربین مداربسته برای کنترل بجای دخالت مأمورین امنیتی، وجود تابلوی اعلانات و علائم راهنمایی در استادیوم، هدایای تشویقی به تماشاگران، وجود کنسرت‌های جالب در قبل از بازی، سایت مخصوص هواداران، پخش فیلم و پوستر بازیکنان مورد علاقه تماشاگران، وجود شبکه رادیویی مخصوص باشگاه و استفاده از موسسات تبلیغاتی در جهت تشویق تماشاگران وجود داشته باشد تماشاگران تمایل بیشتری را در جهت حضور در ورزشگاه‌ها خواهند داشت و بدین ترتیب موجبات رونق باشگاه‌ها را فراهم خواهند نمود. ارائه خدمات مطلوب و زیباسازی استادیوم‌های ورزشی یکی از مواردی مهمی است که در طی چندین سال اخیر مورد توجه اکثر باشگاه‌های پولدار جهان قرار گرفته است و در بسیاری از کشورها آنها استادیوم‌های قدیمی خود را یا بازسازی نموده‌اند یا یک استادیوم جدید تأسیس نموده‌اند.

وجود یک استادیوم زیبا و با تجهیزات و امکانات پیشرفته، موجب جذب تماشاگران بیشتر و درآمدزایی بیشتر باشگاه‌ها را به دنبال خواهد داشت. وون و کیتامورا (۲۰۰۶) وجود ورزشگاه‌های زیبا و مجهز را یک عامل مهم در جذب تماشاگران گزارش نموده‌اند و معتقدند باشگاه‌ها برای جذب تماشاگران بیشتر و رونق اقتصادی خود باید دارای ورزشگاه‌های مجهز و یا امکانات پیشرفته باشند به طوری مثال باشگاه آرسنال علیرغم داشتن یک ورزشگاه زیبا و امکانات مناسب، به منظور جذب تماشاگران بیشتر اقدام به ورزشگاه جدیدتر (ورزشگاه امارات) با ظرفیت بیشتر و امکانات وسیع‌تر نمود تا بدین ترتیب به پول بیشتری دست یابد و در همین راستا موفق نیز بوده است.

بنابراین تاثیر وجود ورزشگاه با امکانات و تجهیزات پیشرفته بر جذب تماشاگران در اغلب تحقیقات انجام شده از قبیل باباپور (۱۳۷۷)، خفتان پژوه (۱۳۸۱)، مارکوم و گرین اشتاین (۱۹۸۵)، هانسن و گوئیر (۱۹۸۹)، ژانگ و پیز<sup>۱</sup> (۱۹۹۵)، شریور و تیموتی<sup>۲</sup> (۱۹۹۶)، وستربیک و شیلبری<sup>۳</sup> (۱۹۹۱)، مک پرسون و همکاران (۲۰۰۰)، لی (۲۰۰۰)، رسید و استند (۲۰۰۱)، پاتون و برلینگتون<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، کو و پاستور<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، روی بیسکائیا<sup>۶</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، نیکولاس تئودو راکیس<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، رائول سرانو<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، فروغی و همکاران (۲۰۱۶) مورد تأیید قرار گرفته و آنها وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته را در ورزشگاه‌ها به منظور جذب بیشتر تماشاگران بسیار مهم گزارش نموده‌اند به طوری که اغلب باشگاه‌های بزرگ جهان به علم این تحقیقات، ورزشگاه‌های خود را مجهز نموده‌اند تا آسایش و راحتی هر چه بیشتر

<sup>1</sup>. Zhang & Pease

<sup>2</sup>. Sheriver, Timothy, D

<sup>3</sup>. Westerbeek & Shilbury

<sup>4</sup>. Patton R & Burlington V

<sup>5</sup>. Ko & Pastore

<sup>6</sup>. Biscaia R

<sup>7</sup>. Theodorakis D

<sup>8</sup>. Serrano R

تماشاگران را در ورزشگاه فراهم کنند. بر همین اساس یافته‌های پژوهشی با یافته‌های پژوهش‌های مذکور همسو می‌باشد که این موضوع نشان دهنده وجود امکانات و تجهیزات پیشرفته در ورزشگاه‌های کشور می‌باشد که باید مسولین فدراسیون فوتبال و مدیران ورزشگاه‌ها به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

یافته‌های کلی در خصوص عوامل رفاهی ارائه شده در استادیوم در جذب و حفظ تماشاگران به ورزشگاه‌ها نشان می‌دهد میانگین حاصله (۴/۴۳) بزرگتر از سطح متوسط ۳ بوده بنابراین از دیدگاه افراد مورد مطالعه وجود عوامل رفاهی از جمله پارکینگ، خرید راحت بلیط و همچنین رفت و آمد راحت به ورزشگاه، ورود راحت به استادیوم، صندلی‌های راحت و وسیله نقلیه عمومی برای رفت و برگشت نیز که موجب راحتی تماشاگران خواهد شد، تمایل آنان را برای حضور در ورزشگاه‌ها بیشتر خواهد نمود که این موضوع نیز در برخی مطالعات از قبیل ژانگ و همکاران (۱۹۹۶)، مک پرسون و همکاران (۲۰۰۰)، رسید و استد (۲۰۰۱)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، نیز گزارش داده شده، بنابراین وجود پارکینگ و خرید راحت بلیط و وجود صندلی‌های راحت و وسیله نقلیه عمومی برای رفت و برگشت می‌تواند جذب تماشاگران به مسابقات را بیشتر کند و رضایت بیشتری را برای آنها بوجود می‌آورد.

یافته‌های کلی در خصوص عوامل اقتصادی ارائه شده در استادیوم در جذب و حفظ تماشاگران به ورزشگاه‌ها نشان می‌دهد میانگین حاصله (۴/۳۳) بزرگتر از سطح متوسط ۳ بوده بنابراین از دیدگاه افراد مورد مطالعه وجود عوامل اقتصادی از جمله نرخ گذاری بهاء بلیط بر اساس سطح کیفی و کمی ورزشگاه باشد، نرخ گذاری بهاء بلیط نیز با توجه به مشکلات اقتصادی خانواده‌ها، نرخ گذاری بهاء بلیط بر اساس نوع علاقمندان (دانش آموزان، دانشجویان)، نرخ گذاری بهاء بلیط بر اساس مکان قرارگیری صندلی باشد، نرخ گذاری بهاء بلیط بر اساس سابقه عضویت در کانون هواداران از عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال می‌باشد. با توجه به وجود بحرانهای مالی که موجب آسیب پذیری اقتصادی خانواده‌ها شده نیاز است در تعیین بهاء بلیط نیز این موضوع مورد نظر باشد.

نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان دهنده آن است که از عوامل تأثیرگذار بر جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه‌ها عوامل بهبود خدمات و عوامل رفاهی بیشترین تأثیر را داشته است؛ بنابراین هر چقدر خدمات ارائه شده بهبود پیدا کند به جذب بیشتر و حفظ تماشاگران منجر می‌شود. با ورود این متغیر بیش از ۲۲ درصد بر میزان ضریب تعیین ( $R^2$ ) افزوده شده است که نشان دهنده آن است که ۲۲ درصد از تغییرات جذب و حفظ تماشاگران توسط این متغیر قابل تبیین است. همچنین در رابطه با متغیر عوامل رفاهی نشان داده شد که هر چقدر عوامل رفاهی در ورزشگاه‌ها بیشتر ارائه گردد در جذب بیشتر و حفظ تماشاگران تأثیر خواهد داشت. با ورود این متغیر ۵ درصد بر میزان ضریب تعیین ( $R^2$ ) افزوده شده است که نشان دهنده آن است که ۵ درصد از تغییرات جذب و حفظ تماشاگران توسط این متغیر قابل تبیین است.

بنابراین جهت جذب تماشاگران بیشتر به ورزشگاه‌ها و رونق فوتبال کشور نیاز است بهسازی ورزشگاه‌های کشور و ساخت ورزشگاه‌های مجهزتر و با امکانات پیشرفته تر اقدام شود و برای رسیدن به مسابقات پرتماشاگر و افزایش جذابیت مسابقات لیگ نیاز است کمبودهای ورزشگاه‌ها با فراهم کردن امکانات و تجهیزات برطرف گردد. بدین ترتیب بخش خصوصی رغبت بیشتری جهت باشگاه داری از خود نشان دهند و بدین وسیله به رشد و ارتقای فوتبال کشور افزوده شود و در آینده نزدیک شاهد یک فوتبال پیشرفته که بتواند در فوتبال آسیا همچون سالهای گذشته، به رتبه اول دست یابد.

## منابع

۱. ازدری م، ترک فرا، مقدسی م، رستمی ع ق. ۱۳۹۰. تأثیر اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر ایران. ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی ایران، دانشگاه تهران.
۲. المیری م. ۱۳۸۷. بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در استادیوم. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان

۳. حسینی ش.۱۳۸۹. بررسی نحوه ارائه خدمات در جذب و نگهداری تماشاگران رشته های منتخب ورزشی استان مازندران در لیگ کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال
۴. علی محمد ح، تندنویس ف، هادوی ف.۱۳۹۰. مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۵، ص ۹۹-۱۱۱
۵. ناظمی ع.۱۳۹۱. تأثیر ویژگی های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
6. Biscaia R, Correia A, Yoshida M, Rosado A, Marôco J.2013.The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 Iss 4 pp. 42 – 66
  7. Foroughi B, Nikbin D, Sean Hyun S, Iranmanesh M.2016.Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 17 Iss 2 pp. 110 – 129
  8. Green FE.1995.An examination of factors related to consumer behavior influencing attendance professional sport events.*International sport journal*,5:45-55
  9. Hansen H, Gauthier R.1992. Marketing objectives of professional and university sports organization *Journal of Sport Management*, 6:27-37.
  10. Ko Yong Jae,Pastore,Donna L.2004.A hierarchical model of service improvement for the recreational sport industry.*Sport marketing quarterly*,14:2,pp 84-97
  11. Lee J, Hak. 2000. Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors influencing attendance. *International Sport Journal*, 5:54-55.
  12. Macpherson T, Garland R, Haughey K. 2000. Factors that influence Rugby spectator attendance.*International Sport Journal*, 2:43-53.
  13. Marcum J P, Greenstein T N, 1995. Factor affecting attendance of major league baseball: II, A within season analysis. *Sociology of Sport Journal (SSJ)*, 2:314-322.
  14. Patton R, Burlington, Vermont. 2004. Factors affecting spectator attendance at mens NCCA division one soccer games. *International Sport journal*, 7:23-33.
  15. Reesse T., Staedt, B. 2001. *Sport Management*. 23. pp:35-517
  16. Serrano R, García-Bernal J, Fernández-Olmos M,Manuel A.2015.Expected quality in European football attendance: market value and uncertainty reconsidered, *Applied Economics Letters*, 22:13, 1051-1054
  17. Sheriver D, Timothy D. 1996. Factors affecting spectator attendance at mens NCCA division two soccer games. *International sport journal*, 3: 65-75.
  18. Theodorakis D.N,Alexandris K,Tsigilis N,Karvounis S.2013. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football:The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review* 16, 85–96
  19. Westerbeek H M. 2000. Focus on “Place” in the sport service improvement. *Sport management review*. 2: pp259-272.
  20. Westerbeek H. Shilbury D. 1999. Increasing the focus on “Place” in the Sport Services. *Sport management review*. 2: No 1,pp1-23.
  21. Won J k, Kitamura K. 2006. Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators. *International journal of Sport and Health Science*, 4: pp.233-251. <http://www.sociologyofiran.com>

22. Zhang JJ, Pease DG, Hui SC, Michaud T J. 1995. Variables affecting spectator decision to attend NBA games. *Sport marketing quarterly*, 4: 29-39.
23. Zhang JJ, Smith DW, Pease DG, Mahar MT. 1996. Spectators knowledge of hockey as a predictor of Game attendance. *sport marketing quarterly*, 5. PP 41-48.

## Study the Role of Stadium Quality Services in Attracting and Retaining Spectators for a National Football League

Majid Honarmand<sup>1</sup>, Maherzad Moghaddasi<sup>2</sup>, Mohammad Ali Mir Hosseini<sup>3</sup>

1- Master's Degree in Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

2-Associate Professor of Sport Physiology, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

3- Assistant Professor of Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

---

### Abstract

Today, attracting and retaining spectators at the stadiums is a major concern in professional football and the sports industry, which can create a high potential for clubs' revenues. The aim of this study was to investigate the views of spectators about the relationship between the quality of services in the stadiums and the factors influencing the attracting and retaining of spectators. The research method was descriptive and correlational and the statistical population consisted of 20,900 spectators of soccer league in 2012-2013 in Shiraz, Bushehr, Kerman, Rafsanjan, Sirjan, Masjed Soleyman, Abadan and Isfahan. Based on Cochran formula, 377 subjects were randomly selected as sample. The measuring instrument consisted of a questionnaire containing 36 questions from Sadeghi et al. (2011), whose reliability coefficient was 0.95 and based on Kendall's test, content validity of the questionnaire was 0.78. Kolmogorov-Smirnov test was used to analyze the data for the research variables, Pearson correlation and multi-variable analysis using multiple regression. The results of the research showed that there is a significant positive relationship between the provision of services based on the needs and expectations of the audience, improvement of services, welfare factors and economic factors by attracting and retaining the spectators ( $P < 0.05$ ). The correlation coefficient of needs and expectations was 0.38, service improvement was 0.47, welfare factors were 0.44 and economic factors was 0.35. Also, the results of multiple regressions for the components affecting the attracting and retaining spectators showed that improvement of services with a beta coefficient of 0.47 and welfare factors with a 0.26 beta coefficient had the greatest effect on attracting and retaining spectators. So, with high quality of services and welfare factors in the stadium spectators are attracted and retained.

**Keywords:** Quality of Services, Needs and Expectations, Welfare Factors, Economic Factors, Spectators

---