

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۲

ص ص: ۶۵-۷۷

تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران

۱. علی ناظمی* - ۲. محمود گودرزی - ۳. محمد خبیری

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، ۲. استاد دانشگاه تهران، ۳. دانشیار دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۱۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۲/۲۸)

چکیده

هدف کلی این تحقیق تعیین تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی است. برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به ویژگی‌های استادیوم پرسشنامه‌ای ۴۰ سوالی بر مبنای پژوهش‌های پیشین ساخته شد. حضور مجدد تماشاگران نیز با استفاده از پرسشنامه چهار سوالی اندازه‌گیری گردید. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر ۱۵ تن از متخصصان بازاریابی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی آنها نیز در یک مطالعه راهنما، با آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۸۳ تأیید شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال شرکت‌کننده در مسابقات یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند. نمونه آماری تحقیق به روش چندمرحله‌ای، از بین تماشاگران حاضر در چهار بازی برگزار شده در استادیوم‌های منتخب فولادشهر اصفهان، آزادی تهران، یادگار امام تبریز و شهید باهنر کرمان انتخاب شدند. تعداد نمونه با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه برابر با ۲۳۹ به دست آمد. برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) بوسیله نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که هفت متغیر دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلی‌ها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر دارند، ولی سه عامل تابلوهای راهنما، طراحی استادیوم و کیفیت اسکوربرد تأثیری بر حضور مجدد تماشاگران ندارند.

واژه‌های کلیدی:

ویژگی‌های استادیوم، حضور مجدد، تماشاگران، لیگ فوتبال.

مقدمه

امروزه ورزش بخش مهمی از جوامع و نیز تجارت جهانی محسوب می شود و روز به روز بر اهمیت آن افزوده می شود. ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی داشته و هم اکنون یکی از عوامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می رود (۳). هواداران ورزشی نماینده قسمت قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی هستند. به عنوان مثال در ایالات متحده، ۷۰ درصد مردم حداقل یک بار در روز مسابقات ورزشی را می بینند، در مورد آن مطالعه و یا بحث می کنند. از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۸، حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی بطور معنی داری در چهار ورزش عمده در امریکا افزایش یافته است. لیگ برتر بیسبال (MLB) بیشترین افزایش را در تعداد افرادی که در مسابقات حضور می یابند، داشته است (۲۴،۲ میلیون نفر، ۵۰٪ افزایش) و پس از آن لیگ حرفه ای بسکتبال (۱۰،۳ میلیون نفر، ۸۹٪ افزایش)، فوتبال حرفه ای (۵،۷ میلیون نفر، ۴۰٪ افزایش) و هاکی حرفه ای (۵،۶ میلیون نفر، ۴۹٪ افزایش) در رتبه های بعدی قرار دارند. همچنین در این بازه زمانی تعداد افرادی که در رویدادهای ورزشی دانشگاهی حضور داشتند، افزایش داشته است (۱۱). علاوه براین، بیشتر زمان برنامه های تلویزیونی به رویدادهای ورزشی اختصاص داده شده است. شبکه ورزشی ESPN پنجمین شبکه تلویزیونی پردرآمد در سال ۲۰۰۰ بود که درآمد آن حدود ۱،۲ بلیون دلار تخمین زده شد (۱۶). در میان رشته های ورزشی، بدون شک فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده ترین و هیجان انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می شود و در کشور ما نیز از این قاعده مستثنا نیست (۴).

با افزایش علاقه به ورزش، تمایل هواداران ورزشی نیز برای اینکه به عنوان مصرف کنندگان مطرح شوند، افزایش یافته است. تیم ها و شرکت های ورزشی نیز بسیار علاقه مندند تا جاییکه امکان دارد مصرف کنندگان بیشتری را برای خرید بلیط های مسابقات و در پی آن محصولات خود جذب کنند تا از این طریق بر درآمدزایی و سودآوری و جبران هزینه هایشان بیفزایند و بقای خود را در این صنعت عظیم تضمین کنند (۱۱). چرا که یک راه بسیار موثر برای کاهش موانع اقتصادی برنامه های ورزشی، افزایش و نیز حفظ تماشاگران برای تیم های ورزشی است. دلیل این امر این است که تماشاگران، یکی از عناصر مهم و تاثیرگذار در موفقیت تیم های ورزشی هستند و حاضرند برای استفاده از رویدادهای ورزشی هزینه کنند. داشتن تماشاگران زیاد، منابع درآمدی پایداری را از جمله افزایش فروش بلیط، فروش مواد غذایی در استادیوم، پارکینگ و نیز محصولات و یادبودهای باشگاه برای تیم های ورزشی فراهم می آورند. علاوه براین، وجود هواداران بیشتر برای یک تیم ورزشی، بهترین و جذابترین منبع و محرکی است که باعث می شود شرکت های تجاری از آن تیم حمایت مالی کنند (۱۴). چراکه یکی از ملاحظات اولیه حامیان مالی این است که بتوانند محصولات و خدمات خود را به تعداد بیشتری از افراد معرفی کنند (۳). به عنوان مثال، باشگاه دورتموند آلمان که بالاترین میانگین حضور تماشاگر در بین تمامی تیم های لیگ آلمان داشته است، تنها با فروش امتیاز نام استادیوم اختصاصی اش (وستفالن اشتادیون) به شرکت بیمه سیگنال ایدونا و نامیدن این ورزشگاه با «سیگنال ایدونا پارک» به مدت ۷ سال، در سال ۲۰۰۵ توانست از خطر ورشکستگی نجات یابد.

در این میان باید توجه داشت که جذب تماشاگران زمانی به عنوان ابزار درآمدزایی، اثربخش تر است که حضور آنها در استادیوم به صورت موقت نباشد و آنها

با مهیا کردن عوامل و مولفه‌های مهم مربوط به استادیوم زمینه حضور تماشاگران را در استادیوم فراهم کند.

در حال حاضر بلیطفروشی در ایران منبع ناچیزی از هزینه‌های باشگاه‌ها را تامین می‌کند ولی سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و نیز وزارت ورزش کشور به سمتی می‌رود که باشگاه‌ها خصوصی و از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند. بدین ترتیب، باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهایی برای جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد خود باشند (۲). داشتن تراز مالی مثبت برای باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر در کنار داشتن استادیوم‌های باکیفیت که بتواند نیازهای اصلی تماشاگران را برطرف کند از جمله مواردی است که AFC برای دادن مجوز حرفه‌ای به باشگاه‌ها و نیز دادن سهمیه به کشورها برای حضور در لیگ قهرمانان مورد بررسی قرار می‌دهد. در چند سال اخیر، این موارد امتیاز زیادی از لیگ فوتبال ایران نسبت به دیگر کشورهای آسیایی کاسته است و از دغدغه‌های اصلی مسئولین مربوطه بوده است. لذا، تحقیق حاضر در پی آن است تا آن دسته از ویژگی‌های محیط فیزیکی استادیوم را بررسی کند که بیشترین تاثیر را در حضور مجدد تماشاگران دارد و به مسئولان باشگاه‌ها و سازمان لیگ کمک کند تا با بهبود این عوامل علاوه بر ایجاد محیطی مناسب‌تر برای حضور بیشتر تماشاگران و کسب درآمدهای افزون‌تر، باشگاه‌های متبوع-شان را به سمت حرفه‌ای‌تر شدن پیش برونند.

روش تحقیق

روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری

این تحقیق، از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی به اجرا در آمده است. همچنین، تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال شرکت‌کننده در مسابقات

جهت تماشای رقابت‌های بعدی تیم مورد نظر به استادیوم برگردند (۱۵). بازگشت مجدد یا قصد حضور مجدد، در مفهوم عام آن، بدین معناست که مشتریان برای برآورده ساختن نیازهای خود مجدداً کالا یا خدمت سازمان را خریداری کنند (۲۲). در مجموع می‌توان گفت که قصد حضور مجدد مطمئن‌ترین شاخص برای پیش بینی حضور واقعی تماشاگران محسوب می‌شود (۱۴).

با در نظر داشتن عوامل مذکور بدیهی است که داشتن تماشاگران زیاد در مسابقات، یکی از بزرگترین سرمایه‌هایی است که تیم‌های ورزشی می‌توانند در اختیار داشته باشند. بنابراین، مدیران و بازاریابان باشگاه‌ها برای افزایش این سرمایه عظیم و بهبود برنامه‌های اقتصادی-شان باید به دنبال حضور بیشتر تماشاگران در مسابقات باشند و بدین منظور نیاز دارند تا از انگیزه‌ها و علائق تماشاگران و عوامل حضور آنها در استادیوم تا حد امکان اطلاع یابند. یکی از عواملی که در حضور تماشاگران در مسابقات اهمیت بسزایی دارد، ویژگیهای مربوط به استادیوم یا محیطی است که تماشاگران در ضمن خرید خدمت ورزشی، زمان نسبتاً زیادی را در آن می‌گذرانند. دروپ، موفوکا و ساروجلال^۱ (۲۰۱۰) در تحقیق خود به بررسی ارتباط هفت بعد از ویژگی‌های فیزیکی استادیوم (شامل زیبایی تجهیزات، تخصیص فضا، دسترسی به استادیوم، راحتی صندلی‌ها، کیفیت اسکوربورد، خدمات غذایی و تمیزی استادیوم) با تمایل تماشاگران به ماندن در مکان ورزشی و حضور مجدد تماشاگران پرداختند و دریافتند که افزایش کیفیت ویژگی‌های استادیوم با حضور مجدد تماشاگران ارتباط مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین، مدیران ورزشی می‌توانند نقش خود را به طور موثری در ویژگی‌های مربوط به استادیوم نشان دهند. بدین معنا که

ضرایب تأثیر از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل (LISREL8.8) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از ۱۱ متغیر پنهان و گویه‌های متناظر آنها انجام شد. شاخص نسبت مجذور خی بر درجه آزادی برای مدل اندازه‌گیری نهایی ۲/۴۷ بدست آمد که برازش بالای مدل را نشان می‌دهد. شاخص‌های RMSEA و SRMR به‌ترتیب برابر با ۰/۰۷۳، ۰/۰۶۲ برازش مطلوب و مناسب مدل برآورد شده هستند. بعلاوه، شاخص‌های CFI، NFI و NNFI به‌ترتیب برابر با ۰/۹۶، ۰/۹۱ و ۰/۹۳ هستند که برازش مطلوب و مناسب مدل را نشان می‌دهند.

پایایی سازه برای مدل بر اساس روایی مرکب^۱ (CR) و میزان واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه گردید. نتایج آن در جدول ۱ آمده است.

همانطور که در جدول ۱ مشخص است، مقدار پایایی مرکب برای تمامی متغیرهای پنهان بالاتر از آستانه معناداری یعنی ۰/۶ است. از طرف دیگر مقدار AVE نشان می‌دهد چه میزان از واریانس مجموعه متغیرهای مشاهده شده توسط متغیر پنهان ساخته شده تبیین می‌شود (آستانه مورد قبول برای این شاخص نیز ۰/۵ است) با توجه به جدول بالا می‌توان گفت این مقدار برای تمام متغیرهای پنهان ساخته شده بالاتر از آستانه معناداری است. بنابراین مدل از پایایی مناسبی برخوردار است.

یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دهند که بلیط مسابقات را خریداری نموده‌اند. این تماشاگران برای تماشای مسابقات ۱۸ تیم شرکت‌کننده در لیگ برتر، از ۱۲ شهر ایران و در ۱۴ استادیوم حاضر شده‌اند. نمونه آماری تحقیق نیز از بین تماشاگران حاضر در بازی‌های برگزار شده در چهار استادیوم منتخب فولادشهر اصفهان (سپاهان-ذوب آهن)، آزادی تهران (پرسپولیس-استقلال)، یادگار امام تبریز (تراکتورسازی-سایپا) و شهید باهنر کرمان (مس کرمان-سپاهان) انتخاب شدند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه، با استفاده از فرمول تعیین حجم، تعداد نمونه برابر با ۲۳۹ نفر برآورد گردید که با توجه به آمار بازی‌های قبلی برگزار شده در استادیوم‌های منتخب، سهم استادیوم یادگار امام تبریز ۹۵ نفر، استادیوم آزادی ۸۸ نفر، باهنر کرمان ۲۹ نفر و فولادشهر اصفهان ۲۷ به دست آمد.

ابزار اندازه‌گیری

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به ویژگی‌های استادیوم، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ده مولفه و ۴۰ سوال طراحی شد که ترکیبی از پرسشنامه‌های واکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، واکفیلد، اسلون و بلوگت (۱۹۹۶)، گرینویل (۲۰۰۱)، گائو و همکاران (۲۰۰۷) و دروپ و موکافا (۲۰۱۰) بود. حضور مجدد تماشاگران نیز با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته ۴ سوالی اندازه‌گیری شد. این پرسشنامه بر مبنای پرسشنامه‌های پاراسورامان (۱۹۹۶) و شو، جان و ویکتور (۲۰۰۲) و دانکن و گری (۲۰۰۲) ساخته شد. مقیاس اندازه‌گیری هر دو پرسشنامه از نوع لیکرت بود.

روش تحلیل داده‌ها

مدل پژوهش بر مبنای مطالعات پیشین طراحی شد و برای آزمون صحت مدل نظری طراحی‌شده و محاسبه

جدول ۱- نتایج پایایی سازه

متغیر و گویه ها	بار عاملی استاندارد	معناداری	CR	AVE
دسترسی به استادیوم				
Accsth1	۰/۸۴	۰/۰۰۰	۰/۹۰	۰/۶۹
Accsth2	۰/۸۲	۰/۰۰۰		
Accsth3	۰/۷۹	۰/۰۰۰		
Accsth4	۰/۸۸	۰/۰۰۰		
پارکینگ				
Parkth1	۰/۸۶	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۶۸
Parkth2	۰/۸۹	۰/۰۰۰		
Parkth3	۰/۷۸	۰/۰۰۰		
Parkth4	۰/۸۵	۰/۰۰۰		
Parkth5	۰/۷۹	۰/۰۰۰		
Parkth6	۰/۷۷	۰/۰۰۰		
Parkth7	۰/۸۱	۰/۰۰۰		
تمیزی				
Cleanliness1	۰/۶۵	۰/۰۰۰	۰/۸۷	۰/۵۸
Cleanliness2	۰/۷۱	۰/۰۰۰		
Cleanliness3	۰/۶۶	۰/۰۰۰		
خدمات غذایی				
Foodservice1	۰/۶۷	۰/۰۰۰	۰/۸۶	۰/۵۱
Foodservice2	۰/۶۴	۰/۰۰۰		
Foodservice3	۰/۶۶	۰/۰۰۰		
Foodservice4	۰/۷۱	۰/۰۰۰		
Foodservice5	۰/۷۸	۰/۰۰۰		
Foodservice6	۰/۷۹	۰/۰۰۰		
کیفیت اسکوربرد				
Scoreboard1	۰/۷۶	۰/۰۰۰	۰/۸۰	۰/۵۲
Scoreboard2	۰/۶۹	۰/۰۰۰		
Scoreboard3	۰/۶۶	۰/۰۰۰		
Scoreboard4	۰/۷۲	۰/۰۰۰		
راحتی صندلی ها				
Seatcomfort1	۰/۷۸	۰/۰۰۰	۰/۸۱	۰/۵۲
Seatcomfort2	۰/۷۲	۰/۰۰۰		
Seatcomfort3	۰/۶۴	۰/۰۰۰		
Seatcomfort4	۰/۷۳	۰/۰۰۰		
زیبایی				
Aesthetics	۰/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۸۴	۰/۵۶
Aesthetics	۰/۷۶	۰/۰۰۰		
Aesthetics	۰/۶۹	۰/۰۰۰		
Aesthetics	۰/۷۴	۰/۰۰۰		
طراحی استادیوم				
StadiumLa1	۰/۷۹	۰/۰۰۰	۰/۷۸	۰/۵۵
StadiumLa2	۰/۷۵	۰/۰۰۰		
StadiumLa3	۰/۶۷	۰/۰۰۰		
تابلوهای راهنما				
Sinages1	۰/۷۴	۰/۰۰۰	۰/۶۸	۰/۵۱
Sinages2	۰/۶۹	۰/۰۰۰		
تخصیص فضا				
SpaceAl1	۰/۹۸	۰/۰۰۰	۰/۹۷	۰/۸۳

۰/۸۹	SpaceAl2	۰/۸۲	۰/۹۵
۰/۹۴	SpaceAl3		
۰/۹۳	SpaceAl4		
۰/۸۳	SpaceAl5		
۰/۸۸	SpaceAl6		
۰/۹۴	RepeatAt1		
۰/۹۲	RepeatAt2		
۰/۸۸	RepeatAt3		
۰/۸۹	RepeatAt4		

مفهوم از روایی تمایز بهره‌مند است. در جدول ۲، در خانه‌های مربوط به هر مفهوم مقدار واریانس استخراج شده آمده است. در زیر این مقدار، مجذور همبستگی آن مفهوم با سایر مفاهیم آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، مقدار مجذور همبستگی در تمامی موارد از میزان واریانس استخراج شده کمتر است. این مساله نشان می‌دهد روایی تمایز برای هر یک از متغیرهای ساخته شده در این تحقیق وجود دارد.

روایی مدل نیز به دو صورت بررسی می‌شود؛ روایی همگرا و روایی تمایز روایی همگرا با بررسی بار عاملی گویه‌ها انجام می‌شود. همانطور که در جدول بالا مشاهده می‌شود، مقدار بار عاملی برای تمام گویه‌ها بالاتر از ۰/۶ و همه ضرایب معنادار هستند. برای سنجش روایی تمایز در این تحقیق از مقدار واریانس استخراج شده استفاده شده است. بر این اساس، اگر میزان واریانس استخراج شده هر متغیر ساخته شده از مجذور همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که آن

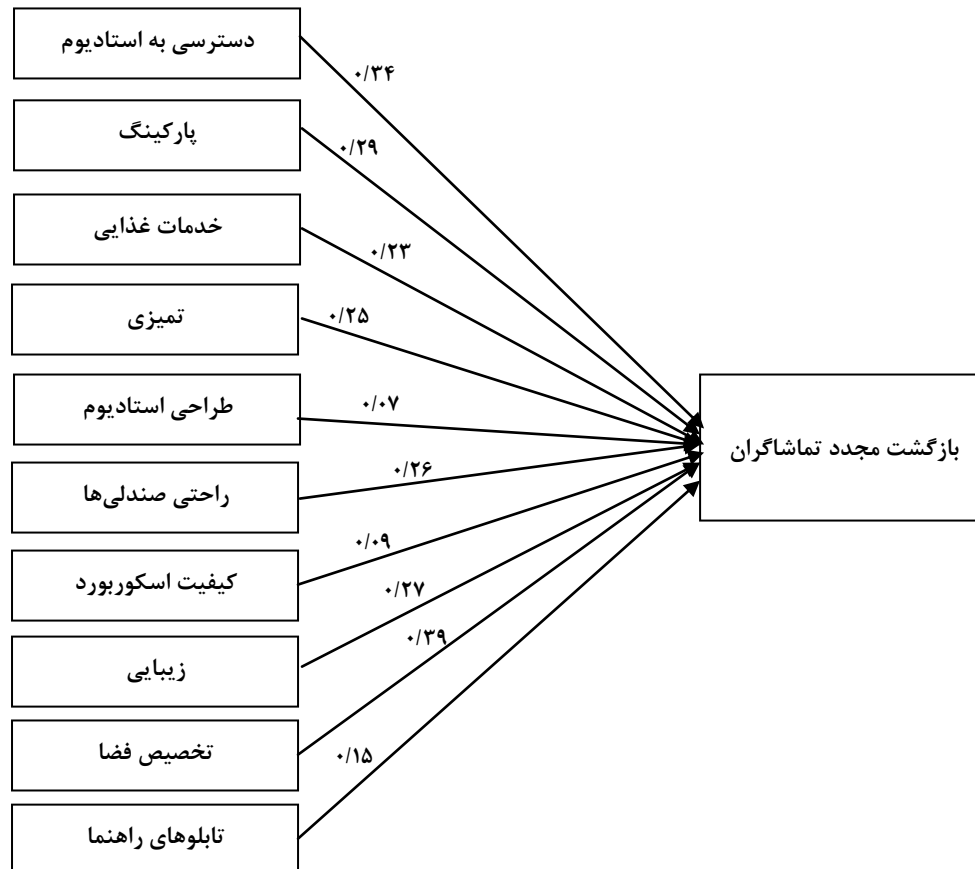
جدول ۲- ماتریس همبستگی متغیرهای پنهان پژوهش

حضور مجدد	تخصیص فضا	تابلوهای راهنما	طراحی استادبوم	زیبایی	راحتی صندلی‌ها	کیفیت اسکوربورد	خدمات غذایی	تمیزی	پارکینگ	دسترسی	
۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۶۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۶۹	دسترسی
۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۳۹	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۲۳	۰/۰۹	۰/۶۸		پارکینگ
۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۲۶	۰/۳۴			تمیزی
۰/۱۶	۰/۲۸	۰/۰۹	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۱۶				خدمات غذایی
۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۵	۰/۲۷					کیفیت اسکوربورد
۰/۰۱	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۰۵						راحتی صندلی‌ها
۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۹							زیبایی
۰/۰۴	۰/۱۷	۰/۱۳	۰/۲۷								طراحی استادبوم
۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۵۱									تابلوهای راهنما
۰/۰۸	۰/۶۶										تخصیص فضا
۰/۶۴											حضور مجدد

مدل ساختاری

در این قسمت مدل نظری برای آزمون فرضیه‌های تحقیق بررسی می‌شود. بر اساس روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، مدل نظری تحقیق توسط نرم افزار لیزرل

برازش شد که نتیجه آن در شکل ۱ آمده است. در این مدل صرفاً روابط بین متغیرها مورد توجه قرار گرفته و ضرایب مسیر برای روابط بدست آمده است.



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

در شکل ۱، مقدار ضریب مسیر برای هر مسیر مشخص گردیده است. خلاصه نتایج برازش مدل در جدول ۳ آمده است. همانطور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر برای هفت مسیر در سطح ۰/۰۱ (t بزرگتر از ۱/۹۶)

معنادار می‌باشد. برای سه مسیر (کیفیت اسکوربورد، طراحی استادیوم و تابلوه‌های راهنما) نیز رابطه غیرمعنادار است.

جدول ۳- ضرایب مسیر مدل ساختاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	معناداری	نتیجه آزمون
تخصیص فضا- حضور مجدد	۰/۳۹	۴/۲۱	$P < ۰/۰۱$	قبول
دسترسی به استادیوم- حضور مجدد	۰/۳۴	۴/۰۶	$P < ۰/۰۱$	قبول
پارکینگ- حضور مجدد	۰/۲۹	۳/۶۷	$P < ۰/۰۱$	قبول
زیبایی- حضور مجدد	۰/۲۷	۳/۴۳	$P < ۰/۰۱$	قبول
راحتی صندلی ها- حضور مجدد	۰/۲۶	۳/۱۳	$P < ۰/۰۱$	قبول
تمیزی- حضور مجدد	۰/۲۵	۳/۰۷	$P < ۰/۰۱$	قبول
خدمات غذایی- حضور مجدد	۰/۲۳	۲/۹۴	$P < ۰/۰۱$	قبول
تابلوهای راهنما- حضور مجدد	۰/۱۵	۰/۸۷	$P > ۰/۰۵$	رد
کیفیت اسکوربورد- حضور مجدد	۰/۰۹	۰/۶۳	$P > ۰/۰۵$	رد
طراحی استادیوم- حضور مجدد	۰/۰۷	۰/۴۵	$P > ۰/۰۵$	رد

بحث و نتیجه گیری

به طور کلی، یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که به جز طراحی، تابلوهای راهنما و کیفیت اسکوربورد، تمامی ویژگی‌های استادیوم تأثیر معناداری بر روی حضور تماشاگران دارند. در این میان، تخصیص فضا بیشترین نقش را ایفا می‌کند. دروپ و همکاران^۱ (۲۰۱۰) تخصیص فضا را به عنوان یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های مؤثر بر حضور تماشاگران در استادیوم مطرح می‌کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد که فضای کافی برای جابجایی و راحتی در دسترسی به بخش‌های مختلف استادیوم عاملی است که در تصمیم‌گیری افراد برای حضور در استادیوم و تماشای مسابقات از نزدیک، بسیار مهم است. تحقیقات نشان می‌دهد که دسترسی به فضاهای استادیوم تأثیر منفی بر

شلوغی ادراک شده و در نتیجه تأثیر مثبتی بر روی لذت تماشاگران از حضور در استادیوم دارد (ویکفیلد، بلوگت و اسلون^۲، ۱۹۹۶). مادامی‌که تماشاگران برای ورود و خروج به استادیوم و رفتن به قسمت‌های مختلف آن، همچون جایگاه تماشاگران، سرویس بهداشتی، بوفه‌ها و سایر قسمت‌ها با مشکلات و شلوغی کمتری مواجه شوند و مجبور نباشند که در صف‌های طولانی منتظر بمانند، تجربه بهتری را خواهند داشت. بنابراین، رغبت بیشتری را برای بازگشت مجدد به این محیط از خود نشان خواهند داد. در این رابطه، ملنیک^۳ (۱۹۹۳) به این نتیجه رسید که فضای کافی تخصیص یافته، رفتارهای متقابل اجتماعی را تقویت می‌کند و باعث افزایش لذت از مسابقه می‌گردد

2- Wakefield, Blodgett & Sloane
3- Melnik

1 - Dhurup et al

و همین لذت باعث بازگشت تماشاگران به محیط استادیوم می‌گردد. یافته‌های تحقیق حاضر، همچنین، نشان داد که پس از تخصیص فضا، عامل دسترسی به استادیوم بیشترین تأثیر را بر روی حضور مجدد تماشاگران دارد. این یافته با یافته‌های ویکفیلد و همکاران (۱۹۹۶)، گرینویل^۱ (۲۰۰۱)، گائو و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، کوریا و استیوز^۳ (۲۰۰۷)، یوسف و سی^۴ (۲۰۰۸)، دروپ و همکاران (۲۰۱۰) و هال و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. به نظر می‌رسد که دسترسی به استادیوم اولین نگرانی تماشاگران در مواجهه با آن است. ویکفیلد و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند که در دسترس بودن و نزدیکی استادیوم می‌تواند نقش مهمی در میزان رضایت تماشاگران از استادیوم داشته باشد و بر لذت آنان از حضور در استادیوم نقش داشته باشد. بنابراین، رفع مشکلات مربوط به دسترسی به استادیوم می‌تواند تجربه خوبی را برای تماشاگران فراهم کند و آنها را ترغیب نماید که برای دیدن مسابقات آینده در استادیوم حضور پیدا کنند. در این رابطه نکته‌ای که باید پیش از ساخت استادیوم‌های ورزشی مورد توجه قرار گیرد این است که مطالعات مکان‌نمایی دقیقی با کمک متخصصان جغرافیای شهری صورت بگیرد تا اینکه بهترین موقعیت برای ساخت استادیوم انتخاب گردد تا مشکلات دسترسی تماشاگران را به حداقل برساند. علاوه بر دسترسی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که کیفیت پارکینگ مورد استفاده برای تماشاگران عامل تأثیرگذار بر حضور مجدد آنها است که مطالعات ویکفیلد، اسلون و بلودگت (۱۹۹۵)، شانک و همکاران^۵ (۲۰۰۱)، لی^۶ (۲۰۰۲)، هال و همکاران^۷

(۲۰۱۰) و دروپ و موفوکا (۲۰۱۰) نیز این یافته را حمایت می‌کنند. در پژوهش حاضر، وسعت، نزدیکی و توانایی خروج از استادیوم به عنوان مهم‌ترین گویه‌های مربوط به پارکینگ شناسایی شدند. تماشاگران معمولاً تمایلی ندارند که مدت زمان زیادی را برای پیدا کردن مکان پارک بگذرانند و یا بعد از پارک اتومبیل خود، مسیری طولانی را برای رسیدن به استادیوم پیاده طی کنند. بنابراین، اگر تماشاگرانی که به استادیوم می‌آیند با مشکلات پارکینگ و تحلیل رفتگی ناشی از آن مواجه شوند، رغبت چندانی به حضور مجدد در آن استادیوم نخواهند داشت. همچنین، تماشاگرانی که پس از پایان مسابقه، در خروج از پارکینگ با مشکل مواجه گردند، ترجیح می‌دهند که مسابقه را قبل از پایان آن رها کنند تا با این مشکل مواجه نشوند. بنابراین، رفع مشکلات مربوط به فضا و جایگاه پارکینگ استادیوم می‌تواند به عنوان عاملی دیگر برای جذب بیشتر تماشاگران محسوب شود. بکارگیری سیستم حمل و نقل عمومی گسترده و استخدام کارکنانی به منظور جلوگیری از ازدحام و ترافیک، و در نهایت ساخت یا خرید پارکینگ اضافی می‌تواند به از راهکارهای حل این مشکلات باشد.

برازش مدل پژوهش نشان داد که عامل زیبایی استادیوم بر روی حضور مجدد تماشاگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. یافته‌های ویکفیلد، بلوگت و اسلون (۱۹۹۶)، گرینویل (۲۰۰۱)، کوریا و استیوز (۲۰۰۷) و یوسف و سی (۲۰۰۸) نیز از این یافته حمایت می‌کند. این موضوع احتمالاً به این دلیل است که ظاهر استادیوم و تجهیزات آن اولین چیزی است که تماشاگران می‌بینند و مورد ارزیابی قرار می‌دهند. از نظر بیتنر^۸ (۱۹۹۲) عناصر دیداری مرتبط با جاذبه‌های زیبایی، پیام دهنده ضمنی محیط (مکان ارائه دهنده خدمت) به تماشاگر است و این

- 1- Greenwell
- 2- Gau et al
- 3- Correia & Esteves
- 4- Yusof & See
- 5- Shank et al
- 6- Lee
- 7- Hall et al

نشانه های ملموس، تصویری مشخص از محیط خدمت را عرضه می کند. ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۴) در مطالعات روانشناسی محیطی دریافتند که عوامل زیبایی در محیط های ارائه دهنده خدمات فراغتی می تواند یک عامل محرک یا دلسردکننده تماشاگران جهت دفعات حضورشان در استادیوم باشد. بنابراین، نیاز است که مدیران استادیوم ها جنبه های زیبایی شناختی را مد نظر قرار دهند و با بازسازی، طراحی مجدد، رنگ آمیزی و چینش تجهیزات و وسایل، محیط زیبایی را برای گذران اوقات فراغت افراد را فراهم سازند.

از دیگر نتایج پژوهش این بود که راحتی صندلی ها تأثیر معنی داری بر روی حضور مجدد تماشاگران دارد. تقریباً در تمامی تحقیقات صورت گرفته، راحتی صندلی ها جزء مهم ترین عوامل استادیوم در نظر گرفته شده است (ویکفیلد و اسلون، ۱۹۹۵؛ دروپ و همکاران، ۲۰۱۰؛ هال و همکاران، ۲۰۱۰؛ گنسر^۱، ۲۰۱۲). صندلی های کوچک و یا فضای محدود برای آرنج و زانوها می تواند احساس تراکم و فشردگی جمعیت و شلوغی زیاد را به تماشاگران منتقل کند. خود این شلوغی ادراک شده تأثیری منفی بر لذت و رضایت تماشاگران از استادیوم خواهد داشت. برعکس، راحتی صندلی ها می تواند تأثیری منفی بر شلوغی ادراک شده و تأثیری مثبت بر لذت بردن از استادیوم داشته باشد که خود می تواند منجر به حضور مداوم افراد در استادیوم گردد. لازم به ذکر است که در مطالعات صورت گرفته در این زمینه، وجود فضا برای راحتی آرنج ها و زانوها و نیز تکیه گاه مناسب برای پشت به عنوان شاخص های راحتی صندلی در نظر گرفته شده اند. متأسفانه در اکثر صندلی های بکار رفته در استادیوم های مورد بررسی، این موارد نادیده گرفته شده است که شایسته توجه بیشتری است.

یافته های تحقیق حاضر، همچنین، حاکی از آن بود که تمیزی استادیوم تأثیر مثبت و معناداری بر روی حضور مجدد تماشاگران دارد. این یافته با یافته های ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، هیل و گرین^۲ (۲۰۰۰)، گرینویل (۲۰۰۱)، گائو و همکاران (۲۰۰۷) همخوان است. به نظر می رسد که تمیز بودن محوطه، مسیرهای رفت و آمد، سرویس های بهداشتی، جایگاه های تماشاگران و قسمت های مختلف استادیوم می تواند خاطره و احساس خوبی را برای تماشاگران ایجاد کند. در حالی که بعضی معتقدند که تماشاگران انتظار ندارند که استادیوم ها به تمیزی دیگر اماکن عمومی باشند (شاید بدلیل تجارب گذشته)، مدیران استادیوم ها می توانند با فراتر از انتظار بودن در این زمینه، رضایت و مطلوبیت ماندگاری را در ذهن تماشاگران ایجاد کنند. تعویض، بازسازی و جایگزین سازی تجهیزات قدیمی تر و نیز به کار گماردن کارکنانی برای حفظ نظافت سرویس های بهداشتی، غذاخوری ها و راهروها در ساعت های برگزاری مسابقه می تواند در کنار سایر عوامل زمینه حضور مجدد تماشاگران را به استادیوم فراهم سازد. ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵) بیان می کنند که تمیزی استادیوم برای افراد خاصی مهم تر است. به عنوان مثال، افرادی که بچه های کوچک به همراه خود دارند و آنها را از استفاده از دستشویی ها و نیز غذاخوری های کثیف باز می دارند، ممکن است حساسیت بیشتری در این زمینه داشته باشند.

یافته های تحقیق حاضر حاکی از آن بود که کیفیت خدمات غذایی استادیوم تأثیر مثبت و معنی داری بر روی حضور مجدد تماشاگران دارد. یافته های ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، هیل و گرین (۲۰۰۰)، گرینویل (۲۰۰۱)، لی (۲۰۰۲) و دروپ و همکاران (۲۰۱۰) نیز یافته اخیر را مورد حمایت قرار می دهند. در مطالعات مختلف عمدتاً

بیشتر و در نهایت افزایش درآمدهای خود پیدا کنند تا مجوز فعالیت حرفه‌ای آنها لغو نشود. کشاندن تماشاگران به استادیوم و حفظ آنها، نیازمند توجه به خواسته‌های آنان است که بر طبق پژوهش حاضر، ویژگی‌های مختلف استادیوم می‌تواند به این امر کمک کند. از اینرو، مدیران باشگاه‌ها و برگزارکنندگان رویدادها می‌توانند تأکید بیشتری روی بهبود این موارد داشته باشند. از سوی دیگر، پژوهش حاضر نشان داد که اگرچه سه عامل تابلوهای راهنما، کیفیت اسکوربرد و طراحی استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر مثبتی دارد، اما این تأثیر در سطح پایینی است و معنادار نیست. این یافته شاید به این دلیل باشد که اگرچه این عوامل تجربه مطلوب‌تری را برای تماشاگران ایجاد می‌کنند، نیازهای اساسی تماشاگران را در بر نمی‌گیرند و به همین دلیل نمی‌توانند دلیلی برای بازگشت مجدد آنها به استادیوم محسوب شوند. بنابراین، منطقی‌تر است که در عمل بر روی بهبود سایر ویژگی‌های استادیوم تأکید شود.

تنوع، طعم، گرم و تازه بودن و قیمت غذاها به عنوان شاخص‌هایی برای کیفیت خدمات غذایی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. پایین بودن این شاخص‌ها ممکن است تماشاگران را ترغیب کند تا همراه خود غذا و نوشیدنی به استادیوم بیاورند؛ یا ترجیح دهند در بیرون از استادیوم غذا بخورند (قبل یا بعد از بازی)؛ و یا اصلاً تمایلی برای حضور در ورزشگاه و تحمل گرسنگی یا صرف هزینه زیاد نداشته باشند. در ورزشگاه امارات شهر لندن، ۲۵۰ محل با توانایی پاسخ‌دهی به صدهزار سفارش غذا و نوشیدنی وجود دارد که این کار را شرکت غذایی دلاوار^۱ بر عهده دارد. این کار نه تنها موجب صرف حداقل وقت تماشاگران می‌شود، بلکه موجب رفع نگرانی‌ها و تنش ناشی از منتظر شدن در صف‌های طولانی نیز می‌گردد که به تجربه مطلوب تماشاگران کمک می‌کند و می‌تواند دلیلی برای حضور آنها برای تماشای مسابقات آینده باشد.

طبق گفته هانس و گوئر^۲ (۱۹۹۲)، افزایش تعداد تماشاگران به عنوان مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای تلقی می‌شود و باشگاه‌ها برای حرفه‌ای‌تر شدن به این منبع مهم درآمدی احتیاج دارند. این موضوع در ایران با مطرح شدن مسئله خصوصی‌سازی باشگاه‌ها و استقلال آنها از سازمان‌های دولتی اهمیتی دو چندان می‌یابد. چرا که در این صورت باشگاه‌ها خود باید به فکر کسب درآمد باشند. بررسی اجمالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد که در حال حاضر بلیط‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند و بخش اعظم هزینه‌های باشگاه‌ها توسط دستگاه‌های دولتی تأمین می‌شود (۱). اما، همانگونه که گفته شد سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا در جهت خصوصی شدن باشگاه‌ها و خودکفایی آنها از نظر مالی است. بنابراین، باشگاه‌ها ناگزیرند که راهکارهایی را برای جذب تماشاگران

1 -Delaware

2- Hansen and Gautheir

منابع و مأخذ

۱. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرافسفهان، علیرضا؛ رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). "بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه ها". نشریه حرکت، شماره ۳، ص ص ۷۳-۶۱.
۲. الهی، علیرضا. (۱۳۸۷). "موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران" رساله دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی. دانشگاه تهران.
۳. صادقی، حسین؛ اصغریور، حسین؛ گلچین فر، نازلی. (۱۳۸۸). "تخمین تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران". فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، ۳، ۱۸۳-۲۰۲.
۴. علیوند، علی نور. (۱۳۸۶). "بررسی جامعه شناسی عوامل موثر بر وندالیسم و اوباش گری در ورزش فوتبال". پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان.
- 5.Bitner, M.J. (1992). "*Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees*". *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- 6.Correia, A. & Esteves, S., (2007). "*An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football*". *Sport Management and Marketing*, 2, 5-6.
- 7.Dhurup, M., Mofoka, MA, & Surujlal, J. (2010). "*The relationship between stadium sportscapes dimensions, desire to stay and future attendance*". *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 16(3).
- 8.Gau, L.S., Gailliot, M.T., & Brady, M. (2007). "*A model examining relationships among team identification, sport spectators' motives, perceived service quality, and satisfaction*". *Sport marketing across the spectrum: Research from emerging, developing, and established scholars*.
- 9.Gencer, R.T. (2011). "*The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football*". *African Journal of Business Management*, 5(6), PP:2140-2150.
- 10.Greenwell, T.C. (2001). "*The influence of spectator sports facilities on customer statisfaction and profitability*". Doctoral dissertation, The Ohio University, US.
- 11.Gustafson, M.W. (2005). "*The relative importance of the sportscape in football game attendance at a NCAA division IA university*". Texas Tech University.
- 12.Hall, J., O'Mahony, B., & Vieceli, J. (2010). "*An empirical model of attendance factors at major sporting events*". *International Journal of hospitality management*, 29(2), PP:328-334.

13. Hill, B., & Christine Green, B. (2000). *"Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts"*. Sport Management Review, 3(2), PP:145-162.
14. Jee-Hyun, H., & Jin-Wook, H. (2010). *"Influence of affective reaction, cognition, spectator satisfaction, psychological commitment on intention to attend future games to a collegiate sports team"*. Journal of sport and leisure studies, 39, PP:223-237.
15. kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). *"Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image"*. International Journal of contemporary Hospitality Management, 12(6), PP: 87-110.
16. McAvoy, K. (2000). *"Top 25 television networks: TV economics"*. Broadcasting and Cable, 130(49), PP: 54-66.
17. Mohd Pilus, A. H., Aminuddin B. Y., Jamil B., Mohd Sofian, O. F., Abu Samah, B. Rabiatul Adawiah Ab. A. (2010). *"The Relationship of Sportscape, Motivation, Loyalty Satisfaction and Intention to Watch Malaysia Cup Football"*. American Journal of Scientific Research, 7, PP:52-63.
18. Shank, M.D. (2005). *"Sports Marketing: A Strategic Perspective, 3rd ed"*. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
19. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloane, H. J. (1996). *"Measurement and management of the sportscape"*. Journal of sport management.
20. Wakefield. K.L., & Sloane, H.J. (1995). *"The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance"*. Journal of Sport Management, 9 (2), 153-17.
21. Yusof, A., & See, L. (2008). *"Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match"*. Research Journal of International Studies, 8 (2), 132-140.
22. Zeithaml, V. A. (1988). *"Consumer's perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence"*. Journal of Marketing, Vol. 77, PP: 203-220.