

تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال

احمدعلی آصفی^۱، آرزو دهقان^۲، محبوبه سلیمانی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان*

۲ و ۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۱/۱۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال بود. روش پژوهش توصیفی - تحلیلی بوده و جامعه آماری آن را تماشاگران مسابقه فوتبال تیم‌های سپاهان و سایپا تشکیل دادند که از میان آن‌ها ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. جهت انجام پژوهش، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها با بررسی دقیق ادبیات و پیشینه پژوهش شناسایی شده و جهت طراحی پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفتند. روایی پرسش‌نامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران بررسی گردید و ضریب پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ معادل (۰/۹۴) محاسبه گشت. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که از میان ۳۲ عامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری در مورد تماشای یک مسابقه فوتبال، سه عامل در ناحیه اولویت کم، ۲۲ عامل در ناحیه تمرکز بر آن و هفت عامل در ناحیه حفظ عملکرد قرار گرفته‌اند. شایان‌ذکر است عواملی که در ناحیه اولویت کم قرار گرفته‌اند برای عملکرد سیستم، تهدیدکننده نبوده‌و. نیازمند به اصلاح فوری نمی‌باشند؛ عوامل موجود در ناحیه تمرکز بر آن نیازمند به اقدام اصلاحی فوری بوده‌و. از این منظر در اولویت بالایی قرار دارند؛ عوامل جای گرفته در ناحیه حفظ عملکرد نیز نه تنها از نظر تماشاگران مهم می‌باشند، بلکه از عملکرد آن‌ها رضایت حاصل شده است.

واژگان کلیدی: تحلیل اهمیت - عملکرد، فوتبال، تماشاگر، مدل ... تصمیم برای تماشا .

مقدمه

تصمیم‌گیری^۱ یکی از فعالیت‌های مهم و حیاتی در زندگی هر انسان است و هر عملی که از افراد سر می‌زند، محصول یک نوع تصمیم‌گیری می‌باشد. اقدام برای تماشای یک مسابقه فوتبال نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ به طوری که طی یک فرایند خاص، فرد تصمیم می‌گیرد که به تماشای یک مسابقه فوتبال در یک استادیوم برود یا خیر؟ چنین تصمیمی تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که می‌بایست به دقت و به شکل موشکافانه تحت ارزیابی و بررسی قرار گیرند. امروزه، تماشای مسابقات فوتبال به یکی از تفریحات مهم برای بسیاری از افراد تبدیل شده است؛ به طوری که افراد بسیاری در سراسر جهان (میلیون‌ها نفر) زمان، انرژی و پول زیادی را صرف تماشای مسابقات فوتبال می‌کنند. تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، از اهمیت خاصی برای هر لیگ فوتبال برخوردار هستند و به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای مطرح می‌باشند؛ زیرا، علاوه بر آن که به لیگ فوتبال هویت می‌بخشند، با خرید بلیط مسابقات، نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای آن دارند. از سوی دیگر، حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها یکی از شیوه‌های سالم و مفید گذراندن اوقات فراغت است که باعث تخلیه انرژی و هیجان تماشاگران می‌شود. تماشاگران از اجزای کلیدی موفقیت تیم‌های فوتبال محسوب شده و حضور بیشتر آن‌ها موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. علاوه بر این، حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی به عنوان شاخصی برای تعیین میزان موفقیت مدیران تیم‌ها استفاده می‌شود و این حضور نه تنها نمایانگر جذابیت بازی و عملکرد تیم برای تماشاگران می‌باشد، بلکه منجر به کسب منافعی از جمله دریافت ورودی، فروش امتیازات، هزینه پارکینگ و حمایت شرکت‌های مختلف از رویدادهای ورزشی می‌شود (سنوک چوی، مارتین، پارک و یو، ۲۰۰۹: ۲۶۶). باین حال، حضور تماشاگران برای تماشای یک مسابقه فوتبال تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار دارد که اهمیت و کارکرد این عوامل در جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات، متفاوت می‌باشد. مطالعات بسیاری نشان داده‌اند که عواملی مختلفی مانند کیفیت بازی، قیمت و شیوه توزیع بلیط، مکان و زمان مسابقات، فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، آب‌وهوای مناسب، طراحی استادیوم، وجود امکانات و تسهیلات، اجتماعی شدن، سرگرمی، حضور بازیکنان محبوب، حمایت تیم، موفقیت طلبی، وجهه، شهرت، اعتبار و نشان باشگاه (آرم، نشان تجاری و غیره)، عوامل اقتصادی و تسهیلات ورزشگاهی (کوریا و استیو، ۲۰۰۷: ۵۸۱؛ دونینهو، فاینالی و نیوبری، ۴،

-
1. Design Making
 2. Seok Choi, Martin, Park, & Yoh
 3. Correia & Esteves
 4. Donihue, Finally & Newberry

۲۰۰۲: ۴۱؛ دسشریور و جنسن^۱، ۲۰۰۲: ۳۱۱؛ نیل و فانک^۲، ۲۰۰۶: ۳۰۸؛ بئور، سئور و اکسلر^۳، ۲۰۰۸: ۲۰۵ و فلاحی، اسدی و خبیری، ۱۳۸۸: ۲۴۷). بر حضور تماشاگران برای تماشای یک مسابقه فوتبال تاثیر می‌گذارد. باین‌حال، خلا موجود در این مطالعات و سایر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه این است که مطالعات انجام‌شده به شناخت عوامل بسنده کرده و کمتر به تحلیل اهمیت و عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشاگران برای تماشای یک مسابقه فوتبال پرداخته‌اند. همچنین، برخی از پژوهش‌ها تنها به بررسی سطوح رضایت مشتریان از عوامل مرتبط با یک موضوع خاص پرداخته و کمتر مسأله اهمیت این عوامل از نظر مشتریان را مورد بررسی قرار داده‌اند. مشخص است که این نگاه تک‌بعدی نمی‌تواند یاری‌رسان تعیین اهمیت این ویژگی‌ها از نظر مشتریان باشد. اگرچه شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد جهت تماشای مسابقات فوتبال می‌گذارند و تعیین سطح رضایت افراد از آن‌ها نقطه شروع و موضوعی مهم و اساسی بوده و برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد؛ به‌طوری‌که به بازاریابان اجازه می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثرتری را برای هدف‌قراردادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند (مولین، هاردی و ساتن^۴، ۲۰۰۷: ۳) و نیز این‌که به مدیران اجازه می‌دهد مسابقات را به‌شکل مؤثرتری برنامه‌ریزی نموده (کرامپتون و مکی^۵، ۱۹۹۷: ۴۲۶)، به کار خود شکل بهتری بخشند (مولین و همکاران، ۲۰۰۷: ۴) و شیوه‌های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به‌کار گیرند (بیکر و کرامپتون^۶، ۲۰۰۰، ۷۸۶)؛ باین‌حال، عدم توجه به میزان اهمیت و عملکرد این عوامل نمی‌تواند درک جامع و کاملی را برای مسئولان برگزاری مسابقات فوتبال و مدیران باشگاه‌ها و اماکن ورزشی ایجاد کند. تعیین میزان اهمیت - عملکرد فعلی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم تماشای مسابقات فوتبال، امکان ارزیابی اثربخش‌تر و برنامه‌ریزی بهتر برای آینده را فراهم می‌کند. با اتخاذ چنین رویکردی، ضمن افزایش کیفیت برگزاری مسابقات، میزان حضور تماشاگران در استادیوم‌ها افزایش می‌یابد که این امر منافی از جمله کسب درآمد برای باشگاه‌ها و اماکن ورزشی، جذب حامیان مالی، کمک به پذیرش نقش‌های اجتماعی در تماشاگران، افزایش وفاق و هم‌بستگی اجتماعی، توسعه هویت ملی و اجتماعی و غیره را به‌همراه دارد. با توجه به این‌که تاکنون در پژوهشی به تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال با توجه به

-
1. Deschrive & Jensen
 2. Neale & Funk
 3. Bauer, Sauer & Exler
 4. Mullin, Hardy & Sutton,
 5. Crompton & McKay
 6. Baker & Crompton

مدل تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA)^۱ پرداخته نشده است، پژوهش حاضر درصدد انجام این مهم می‌باشد. IPA که نخستین بار توسط مارتیلا و جیمز^۲ (۱۹۷۷) ارائه شد، ابزاری مفید را برای مدیریت جهت شناخت نقاط قوت و ضعف سیستم تحت مدیریت خود برای بهبود عملکرد فراهم می‌کند. درحقیقت، یک روش ساده و درعین حال مفید است تا بتوان از طریق آن به طور هم‌زمان نقاط قوت و ضعف یک سیستم را هنگام ارزیابی و تعریف یک استراتژی مدنظر قرار داد (لیندا و تو^۳، ۲۰۱۰: ۲۷۹). همچنین، IPA امکان تمرکز مؤثر برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی با توجه به انتظارات از اهمیت و عملکرد را برای مدیریت ایجاد می‌نماید (مارتیلا و جیمز، ۱۹۷۷: ۶۷). مزیت این روش آن است که کمک می‌کند به شکل هم‌زمان هم رضایت مشتریان از ویژگی‌های مربوط به یک موضوع خاص و هم میزان اهمیت آن ویژگی‌ها تعیین گردد و براین اساس، تصمیم‌گیری‌های بهتر و مناسب‌تری که به بهبود عملکرد یک سیستم کمک می‌کند، اتخاذ شود. شایان ذکر است که این مزیت تعیین اهمیت در کنار عملکرد (رضایت) در سایر روش‌ها که برای بررسی دیدگاه مشتریان در ارتباط با یک محصول، باشگاه و غیره استفاده می‌شود (مانند مدل سروکوال و سروپرف^۴) وجود ندارد؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال براساس روش IPA چگونه است؟

مدل ...

روش تحلیل اهمیت - عملکرد (IPA)، یک روش بازاریابی است که بیشتر در تجزیه و تحلیل انتظارات مشتری از ویژگی‌های یک محصول (اهمیت) و رضایت مشتری از آن ویژگی‌ها (عملکرد) استفاده می‌شود (لی، پیتز و کوراترمان^۵، ۲۰۰۸: ۲۵۴). این روش در سال (۱۹۷۷) توسط مارتیلا و جیمز ارائه گردید (اسکیلسون و کریستنسن^۶، ۲۰۰۶: ۴۰).

این مدل به لحاظ مفهومی یک مدل چندشاخصه^۷ است. به منظور کاربرد این مدل می‌بایست شاخص‌هایی که قرار است تحلیل شوند، مشخص گردند. در واقع، اثربخشی مدل IPA به شدت به شاخص‌ها یا مؤلفه‌های تحلیلی^۸ آن وابسته می‌باشد؛ بنابراین، اولین گام در بهره‌گیری از مدل IPA در هر حیطه‌ای، شناسایی مؤلفه‌های تحلیلی در آن زمینه است. بدیهی است استخراج مؤلفه‌های تحلیلی

1. Impotance And Performance Analysis
2. Martila & James
3. Linda & To
4. Servqual & Servperf
5. Li, Pitts & Quarterman
6. Eskildsen & Kristensen
7. Multi Attribute Model
8. Analytical Components

بر اساس متدولوژی و مفاهیم تئوری یا رویکرد نظری معین می‌تواند ضمن تقویت پشتوانه نظری مؤلفه‌ها، راهبردهای لازم در خصوص نحوه شناسایی آن‌ها را ارائه نماید. از آنجایی که تحلیل جداگانه داده‌های بعد عملکرد و بعد اهمیت، به‌ویژه هنگامی که هر دو مجموعه داده‌ها به‌صورت همزمان مورد مطالعه قرار می‌گیرند، ممکن است معنادار نباشد؛ از این رو، داده‌های مربوط به سطح اهمیت و سطح عملکرد شاخص‌ها، بر روی یک شبکه دو بعدی که در آن محور Y نشانگر بعد اهمیت و محور X نشانگر بعد عملکرد است، نمایش داده می‌شوند. این شبکه دو بعدی، "ماتریس اهمیت - عملکرد" و یا ماتریس IP نامیده می‌شود. نقش ماتریس IP که در واقع از چهار قسمت یا ربع تشکیل شده است که در هر یک استراتژی خاصی قرار دارد، کمک به فرایند تصمیم‌گیری می‌باشد. لازم به ذکر است که از این ماتریس برای شناخت درجه اولویت شاخص‌ها جهت بهبود استفاده می‌شود (محمدهادی، فتیحی و اجارگاه، پرداختی و ابولقاسمی، ۱۳۹۰: ۳۶). چهار قسمت یا ربع ماتریس IP در شکل زیر مشخص است.

اهمیت	تمرکز بر آن ربع اول	حفظ عملکرد ربع دوم
	اولویت کم ربع سوم	حذف تا حد ممکن ربع چهارم
	عملکرد عملکرد	

شکل ۱- ماتریس ..

در مدل IPA از افراد خواسته می‌شود هر ویژگی را بر حسب اهمیت (برای مثال این ویژگی تا چه اندازه در تصمیم برای تماشای یک مسابقه فوتبال اهمیت دارد؟) و عملکرد (تا چه اندازه از این ویژگی در تماشای یک مسابقه فوتبال رضایت دارید؟) رتبه‌بندی کنند. همان‌طور که در شکل شماره یک نشان داده شده است، ماتریس IP از چهار قسمت با عناوین حفظ عملکرد^۲، تمرکز بر آن^۱، حذف تا حد ممکن^۴

1. Importance Performance Matrix
2. Keep Up the Good Work
3. Concentrate Here
4. Possible Overkill

و اولویت کم^۱ تشکیل می‌گردد. ویژگی‌هایی که در ربع حفظ عملکرد قرار دارند، ویژگی‌هایی هستند که استفاده‌کنندگان آن‌ها را به‌عنوان موارد مهم می‌شناسند و از آن‌ها رضایت دارند. این ربع نشان‌دهنده عملکرد و اهمیت بالا بوده و بیانگر آن است که شاخص‌های موجود در این ناحیه، در وضعیت نسبتاً مطلوب قرار داشته و این وضعیت می‌بایست تداوم یابد. ربع تمرکز بر آن ویژگی‌هایی را نشان می‌دهد که نمره رضایت پایینی از استفاده‌کنندگان گرفته‌اند؛ اما از نظر آن‌ها مهم می‌باشند. این ربع نشان‌دهنده آن است که شاخص‌های واقع شده در این ناحیه نیازمند به اقدام اصلاحی فوری بوده و از این منظر در اولویت بالایی قرار دارند. علاوه‌براین، ویژگی‌هایی حذف تا حد ممکن آن‌هایی هستند که استفاده‌کنندگان از آن‌ها رضایت دارند؛ اما این موارد را ضروری نمی‌دانند. این ربع نشان‌دهنده اهمیت پایین و عملکرد بالا و نیز بیانگر نقاط قوت غیرمهم می‌باشد و احتمالاً بهتر است تلاش‌ها و منابع صرف شده در این بخش در جای دیگر تمرکز یابد. درنهایت، ربع اولویت پایین شامل ویژگی‌های است که افراد از آن‌ها رضایت اندکی دارند و درجه پایینی از اهمیت را برای آن‌ها عنوان کرده‌اند. همچنین، این ویژگی‌ها برای عملکرد سیستم، تهدیدکننده نبوده و نیازمند به اصلاح فوری نمی‌باشد (لی و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۵۶). راهبردهای فوق، راهبردهایی کلی می‌باشند (به‌ویژه در ربع‌های دوم و سوم) و در صورتی که سطح عملکرد شاخص از درجه اهمیت آن به‌طور معناداری پایین‌تر باشد، انجام اقدام اصلاحی اگرچه در اولویت قرار ندارد؛ اما لازم می‌باشد. از سوی دیگر، هرگاه مختصات یکی از شاخص‌ها به‌طور دقیق بر روی یکی از خطوط ربعی قرار گیرد، استفاده از حاصل تفریق عملکرد از اهمیت برای اتخاذ راهبرد مناسب ضروری خواهد بود (محمدحادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۹).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی بوده که به‌شکل میدانی اجرا شده است و به‌لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش را تمامی تماشاگران مسابقه فوتبال تیم‌های سپاهان و سایپا از سری مسابقات لیگ برتر تشکیل دادند. نمونه نیز به‌روش نمونه‌گیری دردسترس از میان آن‌ها انتخاب شده و داده‌ها از آن‌ها جمع‌آوری گردید. برای تعیین تعداد نمونه با توجه به نامحدودبودن حجم جامعه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۷: ۳۱) که براین‌اساس، با اطمینان ۹۵ درصد، انحراف استاندارد (۰/۵) و حاشیه خطای مطلوب ± 5 درصد تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

1. Low Priority

$$n = \left(\frac{ZS}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \cdot 0.5}{0.05} \right)^2 = 384/16$$

n = حجم نمونه

Z = مقدار واحد استاندارد در سطح اطمینان ۹۵ درصد

S = سطح مطلوب انحراف استاندارد جامعه

d = دقت احتمالی مطلوب

ابزار مورد استفاده در پژوهش پرسش نامه پژوهشگر ساخته‌ای بود که میزان اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال را مورد سنجش قرار می‌داد. به منظور کاربرد مدل IPA و اخذ نتایج معتبر و درست از این مدل، تعیین دقیق عوامل تحلیلی ضروری و حیاتی می‌باشد. بدین منظور، با بررسی دقیق ادبیات و پیشینه پژوهش، تمامی عوامل اثرگذار بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی مشخص شده و استخراج گردید. برای استخراج عوامل مذکور، کلیه مقالات قابل دسترس داخلی و خارجی که عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران برای تماشای مسابقات ورزشی را بررسی کرده بودند، مورد تحلیل قرار گرفت. پس از استخراج عوامل متعدد، آن‌ها مورد دسته‌بندی و ترکیب قرار گرفتند و عواملی که دارای هم‌پوشانی یا معنای مشترک بودند، در یک عامل خلاصه شدند. در نهایت، ۳۴ عامل پرتکرار (جدول شماره یک) در مقالات مختلف شناسایی و دسته‌بندی گردیدند که به‌طور کلی مربوط به پنج بعد استادبوم، بازی، عوامل فردی، خدمات رفاهی و تیم بودند (جدول شماره یک). شایان ذکر است که عوامل مذکور در پرسش‌نامه‌ای قرار گرفتند و براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت، دو سؤال کلی زیر از پاسخ‌گویان پرسیده شد و از آن‌ها خواسته شد دور عدد مدنظر خود خط بکشند: ۱. میزان رضایت شما از هر یک از عوامل اثرگذار زیر در تماشای یک مسابقه فوتبال چقدر است؟ (یک = بسیار ناراضی تا پنج = بسیار راضی) و ۲. هر یک از عوامل زیر جهت تماشای یک مسابقه فوتبال برای شما چقدر اهمیت دارد؟ (یک = بسیار بی‌اهمیت تا پنج = بسیار مهم).

جدول ۱- عوامل اثرگذار بر حضور تماشاگران

معیار	شاخص	پژوهشگر و سال
استادیوم	۱. قابلیت دسترسی مناسب به استادیوم	الهی و پورآقایی اردکانی (۱۳۸۲)، دوستی (۱۳۸۷)، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، المیری، نادریان جهرمی، نصراصفهای و رحیمی (۱۳۸۸)، روشن (۱۳۸۹)، کشرگر، قاسمی و نظری (۱۳۹۲)، حسامی، جلالی و سلیمانی (۱۳۹۲)، هانسن و گائودر (۱۹۹۲)، زانگ، پیس، اسمیت، لی و جامبور ^۱ (۱۹۹۷)، مکفرسون، گارلند و هوگی ^۲ (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، رایش و موندلو (۲۰۰۴)، دیل (۲۰۰۵)، شونک (۲۰۰۶) و امینوبدین و لی (۲۰۰۸)
	۲. چشم‌نواز بودن فضای استادیوم	
	۳. کیفیت زمین چمن استادیوم	
	۴. کیفیت جایگاه تماشاگران (راحتی صندلی، نظافت و غیره)	
	۵. وجود باجه‌های اطلاعات و علائم راهنما	
	۶. برخورد مناسب و شایسته پرسنل استادیوم	
	۷. نمایش فیلم و صحنه‌های بازی در استادیوم	
	۸. ایمنی و امنیت استادیوم	
	۹. جو اخلاقی و فرهنگی حاکم بر استادیوم	
	بازی	۱۰. زمان برگزاری بازی
۱۱. روز برگزاری بازی (آخر هفته)		
۱۲. کیفیت و جذابیت بازی		
۱۳. ارزش تفریحی و سرگرم‌کنندگی بازی		
۱۴. سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی		
عوامل فردی	۱۵. بازی با رقیب سنتی	
	۱۶. ارضای نیازهای روحی و روانی	روشن (۱۳۸۹)، بهنام، خبیری، حلبیان، احمدی و بخشنده (۱۳۹۱)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، حسامی و همکاران (۱۳۹۲)، فینک، تریل و اندرسون ^۵ (۲۰۰۲)، لانگ و کیم (۲۰۰۴)، هانگ، مکدونالد، یون و فوجیموتو ^۶ (۲۰۰۵)، رابینسون و تریل (۲۰۰۵) و جانگ اوک (۲۰۰۶)
	۱۷. کسب تجارب اجتماعی	
	۱۸. دیدن رویدادهای اجتماعی	
	۱۹. لذت‌بردن از مسابقه	
	۲۰. رهایی از روزمرگی، تنش و فشار زندگی	
	۲۱. ملاقات و همراه شدن با دوستان	
	۲۲. داشتن وقت و زمان	
	۲۳. قیمت بلیط	فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، المیزی و همکاران (۱۳۸۸)، روشن (۱۳۸۹)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، مارکوم و استیکن (۱۹۸۵)، هانسن و گائودر (۱۹۹۲)، زانگ و همکاران (۱۹۹۷)، مکفرسون و همکاران (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، دونیهو و همکاران (۲۰۰۲)، چینیانگ (۲۰۰۲)، رایش و موندلو (۲۰۰۴)، شونک (۲۰۰۶) و امینوبدین و لی (۲۰۰۸)
	۲۴. شیوه توزیع بلیط	
خدمات رفاهی	۲۵. تبلیغات قبل از بازی	
	۲۶. فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی رویداد	
	۲۷. فعالیت تفریحی و سرگرمی حین مسابقه	
	۲۸. خدمات مناسب غذایی و نوشیدنی در استادیوم	
	۲۹. نیاز به حمایت تیم موردعلاقه	
	۳۰. درصد برد/ باخت تیم موردعلاقه	فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، زانگ و همکاران (۱۹۹۷)، وستریک (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، ریورز و دسشور (۲۰۰۲)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۲)، امینوبدین و لی (۲۰۰۸)
	۳۱. جایگاه تیم موردعلاقه در جدول رده‌بندی	
	۳۲. جایگاه تیم حریف در جدول رده‌بندی	
تیم	۳۳. وجود بازیکنان ستاره در تیم موردعلاقه	
	۳۴. وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف	

- Zhang, Pease, Smith, Lee, Lam, & Jambor
- Macpherson, Garland, & Haughey
- Anderson, Fink, & Trail
- Greenwell, Fink, & Pastore
- Fink, Trail, & Anderson
- Hong, McDonald, Yoon, & Fujimoto

به منظور بررسی روایی ابزار پژوهش بررسی‌های گسترده‌ای صورت گرفت. در وهله اول جهت تعیین عوامل مؤثر، ادبیات و پیشینه پژوهش مورد بررسی دقیق قرار گرفت و از این طریق مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال مشخص گردید. سپس، پرسش‌نامه مذکور در اختیار اساتید و متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی (۱۰ نفر) قرار گرفت و سؤالات به لحاظ شکل، املا و نگارش و سنخیت بررسی گشت (روایی صوری و محتوی). در ادامه، به منظور تعیین پایایی ابزار پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب آلفا برای پرسش‌نامه مذکور در بعد اهمیت (۰/۹۴) و در بعد عملکرد (۰/۹۳) محاسبه گردید.

داده‌های پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و کار میدانی جمع‌آوری شدند. در بخش اول، ادبیات و پیشینه پژوهش به منظور تعیین عوامل مورد بررسی قرار گرفت و در بخش دوم، پرسش‌نامه‌ها بین افراد نمونه توزیع گشته و جمع‌آوری گردید.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی (جدول، نمودارها، میانگین، انحراف استاندارد و غیره) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و آزمون تی تک‌نمونه‌ای) انجام گرفت. جهت تحلیل داده‌ها در مدل IPA نیز از رویکرد داده‌محور استفاده گردید. لازم به ذکر است که تشکیل ماتریس IP مبتنی بر قواعد معینی می‌باشد. به منظور ترسیم این ماتریس، هریک از محورها به دو نیمه تقسیم می‌شوند که برای انجام این کار از نقطه تقاطع استفاده می‌گردد. نقطه تقاطع، مختصات محل تقاطع خطوطی است که ماتریس IP را به چهار ربع تقسیم می‌کند. این خطوط، "خطوط ربعی" نامیده می‌شوند. به منظور تعیین مختصات تقاطع خطوط ربعی، دو رویکرد وجود دارد؛ در رویکرد "مقیاس محور ۱"، نقطه تقاطع در مرکز مقیاسی که به کار گرفته شده است، قرار می‌گیرد؛ به عنوان مثال اگر مقیاس مورد استفاده، مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت باشد، نقطه تقاطع سه خواهد بود. در رویکرد "داده محور ۲"، نقطه تقاطع در مرکز داده‌ها قرار می‌گیرد؛ از این رو، به منظور تعیین نقطه تقاطع از میانگین یا میانه استفاده می‌شود (محمدهادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۳۸).

-
1. Scale-Centered Approach
 2. Data-Centered Approach

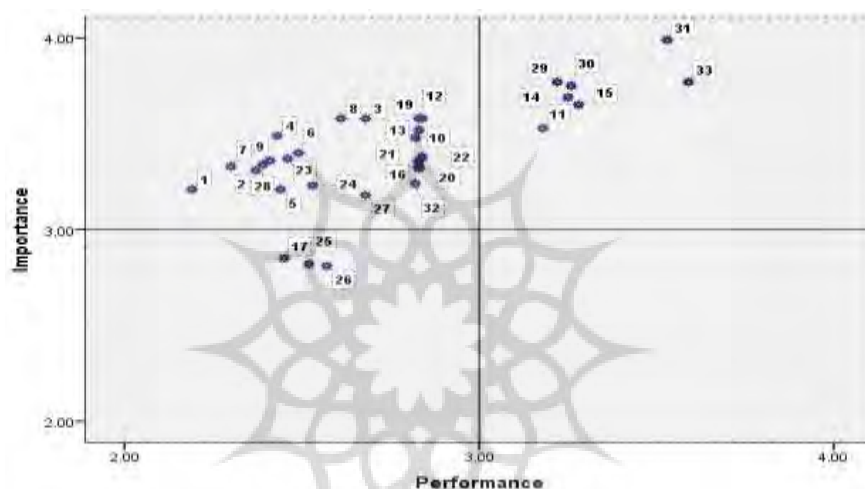
جدول ۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

متغیر	تعداد	درصد
سن		
۱۰ تا ۲۰ سال	۶۷	۲۹/۳۹
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱۷	۵۱/۳۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۳۱	۱۳/۶۰
۴۱ تا ۵۰ سال	۹	۳/۹۵
۵۱ سال به بالا	۴	۱/۷۵
سطح درآمد ماهانه		
کمتر از ۵۰۰ هزار	۲۸	۱۲/۲۸
۵۰۱ هزار تا یک میلیون	۵۵	۲۴/۱۲
یک میلیون و یک تا دو میلیون	۲۱	۹/۲۱
دو میلیون و یک تا سه میلیون	۰	۰/۰۰
سه میلیون به بالا	۱	۰/۴۴
بدون پاسخ	۱۲۳	۵۳/۹۵
وضعیت تأهل		
مجرد	۱۵۷	۶۸/۸۶
متأهل	۶۷	۲۹/۳۹
بدون پاسخ	۴	۱/۷۵
سطح تحصیلات		
زیر دیپلم	۳۹	۱۷/۱۱
دیپلم	۸۴	۳۶/۸۴
دیپلم کاردانی	۳۷	۱۶/۲۳
کارشناسی	۴۷	۲۰/۶۱
کارشناسی ارشد	۱۳	۵/۷۰
دکتری	۳	۱/۳۲
بدون پاسخ	۵	۲/۱۹

جدول ۳- معناداری اثر عوامل بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال

گویه	میانگین		سطح معناداری	
	اهمیت	عملکرد	اهمیت	عملکرد
۱. قابلیت دسترسی مناسب به استادیوم	۳/۲۱	۲/۱۹	۰/۰۴۵	۰/۰۰۱
۲. چشم‌نواز بودن فضای استادیوم	۳/۳۱	۲/۳۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۳. کیفیت زمین چمن استادیوم	۳/۵۸	۲/۶۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۴. کیفیت جایگاه تماشاگران (راحتی صندلی‌ها، نظافت و پاکیزگی و غیره)	۳/۴۹	۲/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۵. وجود باجه‌های اطلاعات و علائم راهنما در استادیوم	۳/۲۱	۲/۴۴	۰/۰۲۶	۰/۰۰۱
۶. برخورد مناسب و شایسته پرسنل استادیوم	۳/۴۰	۲/۴۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۷. نمایش فیلم و صحنه‌های بازی	۳/۳۳	۲/۳۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۸. ایمنی و امنیت استادیوم	۳/۵۸	۲/۶۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۹. جو اخلاقی و فرهنگی حاکم بر استادیوم	۳/۳۶	۲/۴۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۱۰. زمان برگزاری بازی	۳/۴۸	۲/۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۲۳
۱۱. روز برگزاری بازی (آخر هفته)	۳/۵۳	۳/۱۸	۰/۰۰۱	۰/۰۴۳
۱۲. کیفیت و جذابیت بازی	۳/۵۸	۲/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۴
۱۳. ارزش تفریحی و سرگرم‌کنندگی بازی	۳/۵۲	۲/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۸
۱۴. سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی	۳/۶۹	۳/۲۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵
۱۵. بازی با رقیب سنتی	۳/۶۵	۳/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲
۱۶. ارضای نیازهای روحی و روانی	۳/۳۶	۲/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۰۳۸
۱۷. کسب تجارب اجتماعی	۲/۸۴	۲/۴۵	۰/۰۴۷	۰/۰۰۱
۱۸. دیدن رویدادهای اجتماعی	۳/۱۱	۲/۶۰	۰/۲۱۴	۰/۰۰۱
۱۹. لذت بردن از مسابقه	۳/۵۸	۲/۸۴	۰/۰۰۱	۰/۰۴۷
۲۰. رهایی از روزمرگی، تنش و فشار زندگی	۳/۳۳	۲/۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۴۵
۲۱. ملاقات و همراه شدن با دوستان	۳/۳۲	۲/۸۳	۰/۰۰۱	۰/۰۴۲
۲۲. داشتن وقت و زمان	۳/۳۸	۲/۸۴	۰/۰۰۱	۰/۰۴۳
۲۳. قیمت بلیط	۳/۳۷	۲/۴۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۲۴. شیوه توزیع بلیط	۳/۲۳	۲/۵۳	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱
۲۵. تبلیغات قبل از بازی	۲/۸۲	۲/۵۲	۰/۰۴۹	۰/۰۰۱
۲۶. فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی رویداد	۲/۸۱	۲/۵۷	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱
۲۷. فعالیت تفریحی و سرگرمی حین مسابقه	۳/۱۸	۲/۶۸	۰/۰۳۶	۰/۰۰۱
۲۸. خدمات مناسب غذایی و نوشیدنی در استادیوم	۳/۳۴	۲/۳۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۲۹. نیاز به حمایت تیم موردعلاقه	۳/۷۷	۳/۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱۲
۳۰. درصد برد/ باخت تیم موردعلاقه	۳/۷۵	۳/۲۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳
۳۱. جایگاه تیم موردعلاقه در جدول رده‌بندی	۳/۹۹	۳/۵۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۳۲. جایگاه تیم حریف در جدول رده‌بندی	۳/۲۴	۲/۸۲	۰/۰۰۱	۰/۰۳۱
۳۳. وجود بازیکنان ستاره در تیم موردعلاقه	۳/۷۷	۳/۵۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
۳۴. وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف	۳/۰۸	۲/۸۵	۰/۴۱۹	۰/۰۶۵

نتایج جدول شماره دو و آزمون تی تک‌نمونه‌ای نشان می‌دهد که اثر کلیه عوامل به‌جز عامل دیدن رویدادهای اجتماعی (در بعد اهمیت) و وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف (هم در بعد اهمیت و هم در بعد عملکرد) در تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال معنادار می‌باشد.



شکل ۲- ماتریس IP عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال

شکل شماره یک نشان می‌دهد که تمامی عوامل تحلیلی در سه ناحیه اولویت کم، تمرکز بر آن و حفظ عملکرد قرار گرفته‌اند و هیچ‌گونه عاملی در ناحیه حذف در حد ممکن جای نگرفته است. همچنین، دو عامل "دیدن رویدادهای اجتماعی" و "وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف" به دلیل معنادار نشدن میانگین آن‌ها در تحلیل IPA وارد نشدند. به‌طور کلی، مجموعه عوامل قرار گرفته در نواحی مختلف به قرار زیر می‌باشد:

۱. ناحیه اولویت کم: کسب تجارت اجتماعی، تبلیغات قبل از بازی و فعالیتهای تشویقی و ترغیبی رویداد.

۲. ناحیه تمرکز بر آن: قابلیت دسترسی مناسب به استادیوم، چشم‌نواز بودن فضای استادیوم، کیفیت زمین چمن استادیوم، کیفیت جایگاه تماشاگران (راحتی صندلی‌ها، نظافت و پاکیزگی و غیره)، وجود باجه‌های اطلاعات و علائم راهنما در استادیوم، برخورد مناسب و شایسته پرسنل استادیوم، نمایش فیلم و صحنه‌های بازی، ایمنی و امنیت استادیوم، جو اخلاقی و فرهنگی حاکم بر استادیوم، زمان برگزاری بازی، کیفیت و جذابیت بازی، ارزش تفریحی و سرگرم‌کنندگی بازی، ارضای نیازهای روحی و روانی، لذت بردن از مسابقه، رهایی از روزمرگی، تنش و فشار زندگی، ملاقات و همراه شدن با دوستان،

داشتن وقت و زمان، قیمت بلیط، شیوه توزیع بلیط، فعالیت تفریحی و سرگرمی حین مسابقه، خدمات مناسب غذایی و نوشیدنی در استادیوم و جایگاه تیم حریف در جدول رده‌بندی. ۳. ناحیه حفظ عملکرد: روز برگزاری بازی (آخر هفته)، سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی، بازی با رقیب سنتی، نیاز به حمایت تیم موردعلاقه، درصد برد/ باخت تیم موردعلاقه، جایگاه تیم موردعلاقه در جدول رده‌بندی و وجود بازیکنان ستاره در تیم موردعلاقه.

بحث و نتیجه‌گیری

تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشای یک مسابقه فوتبال نشان داد عوامل اثرگذار از نظر اهمیت و عملکرد در سه منطقه اولویت کم، تمرکز بر آن و حفظ عملکرد قرار می‌گیرند. ویژگی‌های کسب تجارت اجتماعی، تبلیغات قبل از بازی و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی رویداد که در مطالعات فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، المیری و همکاران (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، حسامی و همکاران (۱۳۹۲)، هانسن و گائودر (۱۹۹۲)، زانگ و همکاران (۱۹۹۷)، مکفرسون و همکاران (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، چیانگ (۲۰۰۲) و رایش و موندلو (۲۰۰۴) به‌عنوان عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در اماکن و رویدادهای ورزشی معرفی شده‌اند. در پژوهش حاضر در ناحیه دارای اولویت کم قرار گرفته‌اند. این مطلب گویای این واقعیت است که افراد از عملکرد این عوامل رضایت کمی دارند و درجه پایینی از اهمیت را برای آن‌ها قائل هستند. چنین ویژگی‌هایی برای عملکرد سیستم، تهدیدکننده نبوده و نیازمند به اصلاح فوری نمی‌باشند. البته، این بدان معنا نیست که از فرایند بهبود و توسعه چنین ویژگی‌هایی باید غافل بود، بلکه در وضعیت فعلی لازم است تلاش و فکر مدیران بر موارد حساس‌تر تمرکز یابد و در زمان مقتضی نسبت به بهبود چنین عواملی اقدام گردد؛ زیرا با گذشت زمان، پیشرفت فناوری، افزایش آگاهی و تغییر نگرش‌ها، تمایلات و ترجیحات تماشاگران، نیازها و خواسته‌های آن‌ها دستخوش تغییر می‌شود و ممکن است موارد بی‌اهمیت امروزی در آینده مهم تلقی گردد. در این حیطه استراتژی‌هایی شامل: کاهش هزینه‌های سربار غیرضرور و هزینه‌های عملیاتی مازاد برای تبلیغات قبل از بازی و فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی و سرمایه‌گذاری آن‌ها در بخش‌های دیگر توصیه می‌شود.

علاوه‌براین، ویژگی‌های قابلیت دسترسی مناسب به استادیوم، چشم‌نواز بودن فضای استادیوم، کیفیت زمین چمن استادیوم، کیفیت جایگاه تماشاگران (راحتی صندلی‌ها، نظافت و پاکیزگی و غیره)، وجود باجه‌های اطلاعات و علائم راهنما در استادیوم، برخورد مناسب و شایسته پرسنل استادیوم، نمایش فیلم و صحنه‌های بازی، ایمنی و امنیت استادیوم، جو اخلاقی و فرهنگی حاکم بر استادیوم، زمان

برگزاری بازی، کیفیت و جذابیت بازی، ارزش تفریحی و سرگرم‌کنندگی بازی، ارضای نیازهای روحی و روانی، لذت‌بردن از مسابقه، رهایی از روزمرگی، تنش و فشار زندگی، ملاقات و همراه‌شدن با دوستان، داشتن وقت و زمان، قیمت بلیط، شیوه توزیع بلیط، فعالیت تفریحی و سرگرمی حین مسابقه، خدمات مناسب غذایی و نوشیدنی در استادیوم و جایگاه تیم حریف در جدول رده‌بندی که در پژوهش‌های الهی و پورآقایی اردکانی (۱۳۸۲)، دوستی (۱۳۸۷)، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، المیری و همکاران (۱۳۸۸)، روشن (۱۳۸۹)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، بهنام و همکاران (۱۳۹۱)، کشگر و همکاران (۱۳۹۲)، حسامی و همکاران (۱۳۹۲)، هانسن و گائودر (۱۹۹۲)، زانگ و همکاران (۱۹۹۷)، مکفرسون و همکاران (۲۰۰۰)، وستربک (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، ریورز و دسشیور (۲۰۰۲)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۲)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲)، دونیهو و همکاران (۲۰۰۲)، فینک و همکاران (۲۰۰۲)، رایش و موندلو (۲۰۰۴)، لانگ و کیم (۲۰۰۴)، دیل (۲۰۰۵)، هانگ و همکاران (۲۰۰۵)، رابینسون و تریل (۲۰۰۵)، جانگ اوک (۲۰۰۶)، شونک (۲۰۰۶) و امینوبدین و لی (۲۰۰۸) به‌عنوان عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در اماکن و رویدادهای ورزشی معرفی شده‌اند، در پژوهش حاضر در ناحیه تمرکز بر آن قرار گرفته‌اند؛ ویژگی‌هایی که تماشاگران رضایت کمی از آن‌ها داشته و عملکرد آن‌ها را مطلوب نمی‌دانند، اما این عوامل برای آن‌ها (تماشاگران) مهم می‌باشد. قرارگرفتن این عوامل در این ناحیه حاوی این پیام برای مدیران و مسئولان است که چنین عواملی نیاز به اقدام اصلاحی فوری داشته و بدین‌لحاظ در اولویت بالایی قرار دارند؛ بنابراین، مدیران برای داشتن عملکرد مطلوب سیستم درمورد افزایش میزان تماشاگران در استادیوم‌ها و پیامدهای مثبت ناشی از آن می‌بایست تلاش و کوشش بسیاری را صرف بهبود این عوامل کنند و وضعیت فعلی را به‌سوی رسیدن به وضعیت مطلوب تغییر دهند؛ زیرا، یافته‌ها حاکی از آن است که وضعیت چنین عواملی ضعیف بوده (مطلوب نمی‌باشد) و مستلزم توجه حیاتی است. در این ارتباط، استراتژی‌هایی درمورد رشد و توسعه مانند ساخت و طراحی استادیوم‌هایی با قابلیت دسترسی بالا، چشم‌نواز و مدرن با جایگاه‌های تماشاگران باکیفیت، بازسازی و نوسازی استادیوم‌های فعلی مطابق با فناوری‌های روز، استخدام پرسنل شایسته برای استادیوم‌ها و آموزش آن‌ها در ارتباط با تعامل مناسب و اصولی با تماشاگران، بهبود جو اخلاقی و فرهنگی حاکم بر استادیوم‌ها از طریق آموزش، آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی، تعیین زمان برگزاری بازی‌ها در اوقات غیرکاری و اوقات فراغت تماشاگران جهت فراهم‌شدن فرصت تماشای بازی‌ها با دوستان و آشنایان، افزایش کمیّت و کیفیت جایگاه‌های ارائه خدمات غذایی، نوشیدنی و غیره در استادیوم، بهبود شیوه توزیع بلیط مسابقات و غیره پیشنهاد می‌گردد.

درنهایت، عواملی نظیر روز برگزاری بازی (آخر هفته)، سرنوشت‌سازبودن نتیجه بازی، بازی با رقیب سنتی، نیاز به حمایت تیم موردعلاقه، درصد برد/ باخت تیم موردعلاقه، جایگاه تیم موردعلاقه در

جدول رده‌بندی و وجود بازیکنان ستاره در تیم موردعلاقه که در پژوهش‌های فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، المیری و همکاران (۱۳۸۸)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱)، هانسن و گائودر (۱۹۹۲)، زانگ و همکاران (۱۹۹۷)، مکفرسون و همکاران (۲۰۰۰)، وستربک (۲۰۰۰)، کرویا و استیو (۲۰۰۱)، ریورز و دسشیور (۲۰۰۲)، اندرسون و همکاران (۲۰۰۲)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲)، دیل (۲۰۰۵)، شونک (۲۰۰۶) و امینوبدین و لی (۲۰۰۸) به‌عنوان عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در اماکن و رویدادهای ورزشی معرفی شده‌اند، در پژوهش حاضر در ناحیه حفظ عملکرد قرار گرفتند. از نظر تماشاگران چنین عواملی ویژگی‌هایی مهمی هستند که از آن‌ها رضایت دارند. این موضوع نشان‌دهنده عملکرد و اهمیت بالای این موارد بوده و بیانگر آن است که عوامل موجود در این ناحیه در وضعیت نسبتاً مطلوبی قرار دارند و این وضعیت می‌بایست تداوم یابد و استراتژیی که لازم است در این راستا در دستور کار مدیران و مسئولان امر قرار گیرد، حفظ عملکرد فعلی می‌باشد. با این وجود، مدیران و مسئولان نباید نسبت به بهبود و توسعه این موارد در آینده غفلت ورزند، بلکه لازم است با توجه به تغییرات در نیازها و خواسته‌های تماشاگران که هر روز پیچیده‌تر و متغیرتر می‌گردد، بهبود در این موارد را در دستور کار خود قرار دهند. در این حیطه، استراتژی‌های رشد و توسعه نظیر افزایش سهم مالکیت تماشاگران در تیم‌های موردعلاقه، استعدادیابی در گستره جغرافیایی وسیع و پرورش افراد بسیار مستعد برای ستاره‌شدن و حفظ و نگهداشت آن‌ها در تیم‌های فوتبال، احیا و کمک به رشد مجدد تیم‌های قدیمی، ریشه‌دار و مردمی و غیره پیشنهاد می‌گردد.

نکته قابل‌تأمل در نتایج این است که کلیه عوامل مربوط به استادیوم و بیشتر موارد مربوط به عوامل فردی به‌همراه قیمت و شیوه توزیع بلیط از عوامل خدمات رفاهی در ناحیه تمرکز بر آن جای گرفته‌اند؛ در صورتی که بیشتر عوامل مربوط به تیم و بازی در ناحیه حفظ عملکرد قرار دارند. این امر نشان می‌دهد که تماشاگران موارد مربوط به استادیوم و نیازهای شخصی خود و به‌ویژه موارد مهم مربوط به بلیط‌فروشی مسابقات؛ یعنی قیمت و روش توزیع بلیط را بسیار مهم می‌دانند؛ اما از وضعیت آن رضایت چندانی ندارند؛ با این حال، از عوامل مربوط به تیم و بازی رضایت داشته و این عوامل برای آن‌ها مهم می‌باشد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش می‌تواند در بهبود و توسعه عوامل مؤثر بر تصمیم تماشاگر برای تماشای مسابقات فوتبال نقش به‌سزایی داشته باشد. شناخت و آگاهی از عوامل تحت‌بررسی در این مقاله و جایگاه آن‌ها در ماتریس اهمیت و عملکرد می‌تواند به مسئولان و مدیران تیم‌ها، سازمان لیگ، اماکن ورزشی و فدراسیون فوتبال جهت اتخاذ تصمیمات بهتر در خصوص این عوامل و ارتقای سطح کمی و کیفی آن‌ها کمک شایانی کند. با این وجود، عوامل مطرح در این مقاله نباید به‌عنوان کلیه عوامل

در نظر گرفته شود و با توجه به تغییرات پیچیده محیط اجتماعی و افکار، باورها و عقاید و نیز ترجیحات تماشاگران لازم است به طور مستمر عوامل مختلف از ابعاد متفاوت مورد بررسی و کنکاش قرار گیرد تا بتوان بهترین شرایط را برای فوتبال کشور و سرمایه اصلی آن؛ یعنی تماشاگران رقم زد. ذکر این نکته نیز حائز اهمیت است که نتایج این پژوهش براساس بررسی انجام شده در یکی از مسابقات لیگ برتر و آن هم در شهر اصفهان صورت گرفته است که کاربرد و تعمیم نتایج آن به دیگر شهرها و بازیها باید با احتیاط صورت گیرد.

در نهایت باید گفت، در ارتباط با موضوع تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل موثر بر حضور تماشاگران تنها در بعد عملکرد (رضایت از عوامل) تحقیقات پیشین مواردی را مطرح کرده اند و اهمیت این عوامل از دیدگاه تماشاگران مورد بررسی قرار نگرفته بود.

در پژوهش حاضر ضمن بررسی عملکرد عوامل، اهمیت عوامل مذکور از نظر تماشاگران نیز بررسی شد. این تحلیل می تواند کمک کند مسئولین امر بر عوامل مهمتر برای تماشاگران در ورزشگاه ها جهت جذب و کسب رضایت آنها سرمایه گذاری کنند.

منابع

1. Almiri, M., Naderiyahromi, M., Nasreesfahani, A., & Rahimi, M. (2009). The investigating of effective factors on attendance of football spectators in the stadiums. *Sport Management Journal*, 1(3), 61-73. (Persian).
2. Aminuddin, Y., & Lee, H. S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 1(8), 132-40.
3. Anderson, D. F., Fink, J. S., & Trail, G. T. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
4. Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
5. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fun loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-26.
6. Behnam, M., Khabiri, M., Halbian, S., Ahmadi, H. R., & Bakhshande, H. (2014). The investigating of the fan's participation levels in the selected teams of the Premier League Football of Iran based on Psychological Continuum Model. *Sport Management Journal*, 6(1), 135-55. (Persian).
7. Correia, A., & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *Sport Management and Marketing*, 2(5/6), 5-16.
8. Crompton, J., & McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-39.
9. Dale, B. (2005). Service improvement in a sports environment: A study of spectator attendance. *Managing Service Quality*, 15(5), 470-84.

10. Deschriver, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-30.
11. Donihue, M., Finally, D., & Newberry, P. (2002). An analysis of attendance at major league baseball spring training games. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 39-61.
12. Dosti, M. (2008). The investigating of risk management situation in Iran's football stadiums. (Unpublished master dissertation). Tehran University; Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
13. Elahi, A. R., & Poraghaee Ardakani, Z. (2003). The investigating of status of country's football stadiums in the compared to European standards. *Harekat Journal*, 19(19), 63-79. (Persian).
14. Eskildsen, T. K., & Kristensen, K. (2006). Enhancing IPA. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(1), 40-60.
15. Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. (2009). The comparison of effective factors on presence of audience, occasionally and regular spectators in premier league football. *Sport Management Journal*, 1(2), 247-516. (Persian).
16. Fink, S., Trail, G., & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence. *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
17. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5(2), 129-48.
18. Hesami, L., Jalalifarahani, M., & Solimani, Kh. (2014). The explaining of safety situation of the country's professional league football stadiums. *Sport Management Journal*, 6(2), 343-59. (Persian).
19. Hansen, H., & Gauthier, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
20. Hong, J. B., McDonald, M. A., Yoon, C. S., & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1-2), 141-54.
21. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Nazari, A. (2014). The study of loyalty amount of football fans and the role of television in its reinforcement. *Sport Management and Motor Behavior Journal*, 10(19), 111-24. (Persian).
22. Laugh, N. L., & Kim, A. R. (2004). Analyzed of socio-motivations affecting spectator attendance at woman's professional basketball games in south Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 35-42.
23. Li, M., Pitts, B. G., & Quarterman, J. (2008). Research methods in sport management. (H. Asadi & A. A. Asefi, Trans). University of Tehran Press. 1, P. 254-7. (Persian).
24. Linda, S. L., & To, W. M. (2010). Importance-performance analysis for public management decision making: An empirical study of China's special administrative region. *Management Decision*, 48(2), 277-95.

25. Lu, D. (2002). An examination of consumer behavior that influence spectator attendance in professional baseball: A comparison of Taiwan and USA. Thesis/dissertation, Ph. D. Florida State University, 1-15.
26. Macpherson, T., Garland, R., & Haughey, K. (2002). Factors that influence rugby spectator attendance. *International Sport Journal*, 2(4), 43-53.
27. Mohamadhadi, F., Fathivajargah, K., Pardakhtchi, M. H., & Abolghasemi, M. (2011). Analyzing of the trainees satisfaction of in-service training based on Importance-Performance Analysis (IPA) Model. *Biennial Journal of Management and Planning in Educational Systems*, 4(6), 32-53. (Persian).
28. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (4th ed). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers. 1-23.
29. Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian football. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 7(4), 307-17.
30. Rishe, P., & Mondello, M. (2004). Ticket price determination in professional sports: An empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), 104-12.
31. Rivers, D. H., & Deschraver, T. D. (2002). Star players, payroll distribution, and major league baseball attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 164.
32. Roshan, A. (2010). The investigating of effective factors on re-presence spectators in premier league football. (Unpublished master dissertation). Tehran: University of Allameh Tabatabai. (Persian)
33. Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport performance. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
34. Saatchian, W., Elahi, A. R., Nazemi, M., & Alizadeh, A. (2012). The priorities of fan's partiality factor and its relationship with the presence amount and their support in the Iran's Professional League Football. *Sport Management Journal*, 4(14), 137-54. (Persian).
35. Sarmad, Z., Bazargan, A., & Hejazi, E. (2014). *Research methods in the behavioral sciences*. Tehran: Agah Press. 7, 165-75. (Persian).
36. Shonk, D. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio University, US.
37. Seok Choi, Y., Martin, J. J., Park, M., & Yoh, T. (2009). Motivational Factors Influencing Sport Spectator Involvement At NCAA Division II Basketball Games. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 3(3), 265-84.
38. Westerbeek, H. M. (2000). The influence of frequency of attendance and age on place-specific dimensions of service quality at Australian rules football matches. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 194-202.
39. Won, J. U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4(1), 233-51.
40. Zhang, J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, E. T., Jambor, E. A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league Hockey games. *International Sports Journal*, 1(1), 39-53.

استناد به مقاله

آصفی، احمد علی، دهقان، آرزو، و سلیمانی، محبوبه. (۱۳۹۶). تحلیل اهمیت - عملکرد عوامل مؤثر بر تصمیم تماشاى یک مسابقه فوتبال. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹ (۴۲)، ۹۳-۱۱۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.2182.1450

Asefi. A.A., Dehghan. A., & Solaimani. M. (2017). The Importance - Performance Analysis of Effective Factors on the Decision to Watch a Football Match. Sport Management Studies. 9 (42): 93-112. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.2182.1450.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

.....

.....

.....

- 1. Assistant Professor of Sport Management, University of Isfahan*
- 2,3. M.Sc. Student of Sport Management, University of Isfahan

.....

.....

The purpose of present research was importance – performance analysis of effective factors on the decision to watch a football match. The research method was descriptive in type of analytical. The statistical population of this study was spectators of match between Sepahan and Saipa teams that that 384 person were selected by available sampling as research sample. The effective factors on the attendance of spectators in stadiums with exact review of research literature were recognized and used for research questionnaire design. The validity of questionnaire was investigated by 10 professors and experts and its reliability by Cronbach's alpha coefficient 0.94 was calculated. The data analysis was done with descriptive and inferential statistics method. The research results showed of 32 factors affecting the decision to watch a football match 3 factors on the lower priority area, 22 factors on concentrate here area and 7 factors in the keep up the good work was maintained. The factors that have been a priority area for the operation of the system are not threatening and do not require immediate correction. Factors stayed on concentrate here area that such factors requires immediate corrective action and in this respect are a high priority. Finally, the factors stayed on keep up the good work area of spectator's point not only important but also satisfied with their performance.

.....

..... The Importance – Performance Analysis, Football, Spectator, IPA Model, Decision to Watch.

*Corresponding Author

Email: aa.asefi@Spr.ui.ac.ir