

اثر عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران

نعمت‌اله نعمتی

۱. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۵/۰۱

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بود. ابزار مورد استفاده در پژوهش، مدل توسعه یافته‌ای بود که بر اساس مطالعات کسکی (۱۹۹۴)، ژانگ و پیس (۱۹۹۵) و لی (۲۰۰۰) تنظیم گشت. روایی پرسش‌نامه توسط اساتید و متخصصان مربوطه و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی و تأیید گردید و پایایی پرسش‌نامه نیز از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۲) مورد تأیید قرار گرفت. نمونه آماری پژوهش را ۱۳۸۵ تماشاگر بالای ۱۵ سال که به صورت تصادفی طبقه‌ای و با روش انتساب متناسب انتخاب شدند، تشکیل دادند. به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در برنامه لیزرل استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی، ارتباط معناداری با تمایل به حضور تماشاچیان دارند.

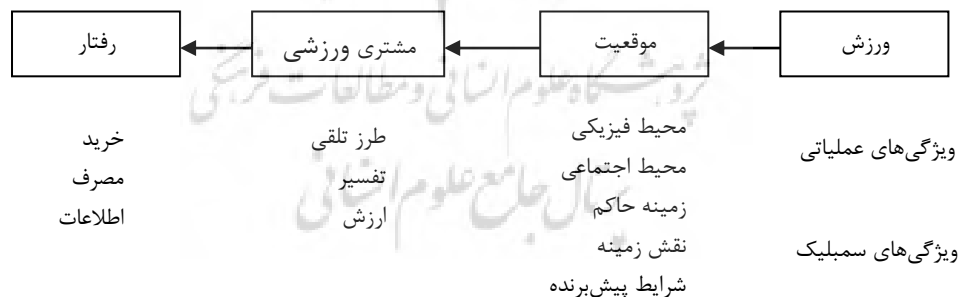
واژگان کلیدی: حضور تماشاچیان، عامل اجتماعی، عامل فیزیکی - محیطی، لیگ برتر فوتبال

مقدمه

این که چه عواملی بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی مؤثر می‌باشد، یک سؤال مهم برای بازاریابان ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا، افزایش حضور تماشاچیان - هم به شکل مستقیم و هم غیرمستقیم - با میزان درآمد رویدادهای ورزشی رابطه مستقیمی دارد و بلیط‌فروشی یکی از منابع مهم درآمدی رویدادهای ورزشی حرفه‌ای قلمداد می‌شود. در زمینه بازاریابی و صنعت، پژوهش‌های زیادی در ارتباط با رضایت مشتری و شناخت عوامل مؤثر بر خرید وی صورت گرفته است که این مطالعات در عرصه صنعت و بازاریابی ورزشی، در مورد رضایت مشتریان ورزشی و به ویژه رضایت تماشاگران و شناخت عوامل مؤثر بر حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی نیز انجام شده است (لی^۱، ۲۰۰۷، ۱۱۴؛ گرینول^۲، ۲۰۰۷، ۱۹۲؛ مک دونالد^۳، ۲۰۰۸، ۲۷؛ تریل^۴، ۲۰۰۹، ۱۱۰). از جمله این عوامل مؤثر بر حضور می‌توان به عامل اجتماعی (پیس و ژانگ^۵، ۲۰۰۹، ۳۵؛ ماک^۶، ۲۰۰۹، ۲۱۸؛ بوچت^۷، ۲۰۱۰، ۹۰؛ آندرسون^۸، ۲۰۱۰، ۲۱۰) و فیزیکی - محیطی (تسوجی^۹، ۲۰۰۷، ۲۰۱؛ آمینودین و لی^{۱۰}، ۲۰۰۸، ۱۳۵؛ لامبرچت^{۱۱}، ۲۰۰۹، بروکاو^{۱۲}، ۲۰۰۹، ۲۹) اشاره کرد. در این راستا، بازاریابان برای سال‌های طولانی اثر یک یا چند محصول ویژه را بر رفتار فرد یا گروهی خاص مطالعه کرده و گزارش نموده‌اند که رفتارها، بیشتر در زمینه موقعیتی بروز می‌کنند. در این ارتباط، لی (۲۰۰۶) بین اشخاص، اهداف و منابع موقعیتی (از عوامل مؤثر بر رفتار مشتریان) تفاوت قائل شد. وی عنوان نمود که عوامل موقعیتی می‌بایست برای زمان و مکانی خاص و محدود باشند. شایان ذکر است که پنج نکته شناسایی شده از عوامل موقعیتی عبارت هستند از: الف. عوامل محیطی و فیزیکی که به اشکال ملموس و قابل مشاهده‌ای از موقعیت باز می‌گردند؛ ب. عوامل اجتماعی شامل: حضور افراد دیگر در موقعیت، ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها، نقش‌های آشکار آن‌ها و تعاملات درون فردی و بین فردی در هر موقعیت؛ ج. اهمیت زمان در بروز رفتار خرید که به زمانی از روز، هفته، ماه و فصل

-
1. Lee
 2. Greenwell
 3. Mc Donald
 4. Trail
 5. Pease
 6. Mak
 7. Bouchet
 8. Anderson
 9. Tsuji
 10. Aminodin & Lee
 11. Lamberchet
 12. Brokaw

برمی‌گردد؛ د. اقدامات قبل از خرید از جمله تشخیص نیاز برای یک انتخاب و به‌دست‌آوردن اطلاعات برای خرید، به عوامل موقعیتی بستگی دارد و ه. حالات و رفتارهای گذشته که به وضعیت اخلاقی و رفتاری آنی نسبت به رفتارهای فردی باز می‌گردد. در این ارتباط، لی نتیجه گرفت که از این پنج عامل موقعیتی، دو مورد اول به‌ویژه در مطالعات مربوط به ورزش، جذاب‌تر و کاربردی‌تر است. وی عنوان کرد که در بسیاری از موارد، عوامل موقعیتی اثری خاص بر رفتار مشتری دارند. مطالعات بیشتر در این زمینه نشان داده است که رشد و توسعه در زمینه بازاریابی خدمات، بر اهمیت عناصر فیزیکی و اجتماعی تمرکز دارد و این‌ها عوامل مهمی هستند که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. دو عامل مهمی که در یک استراتژی موفق بازاریابی وجود دارند، عبارت هستند از: عوامل فیزیکی و عوامل اجتماعی (که خدمات در آن‌جا مصرف می‌شوند). لازم به ذکر است که هدف بازاریابی می‌بایست پاسخ مثبتی برای درک محصول، تجربه مصرف و افزایش رضایت مصرف‌کننده باشد. بسیاری از اوقات، موقعیت مخاطب ورزشی در فرایند تصمیم خرید او تأثیر می‌گذارد. آثار موقعیت خرید بر فرایند تصمیم خرید ورزشی عبارت هستند از: نقش خرید، عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، عوامل احاطه‌کننده فیزیکی، آثار مربوط به زمان، حالت و شرایط خریدار ورزش (مولین^۱، ۲۰۰۷؛ پیس و ژانگ، ۲۰۰۹، ۳۵).



شکل ۱- تأثیر موقعیت در رفتار مصرف‌کننده ورزشی - بازاریابی ورزشی (حسن‌زاده، ۱۳۸۴، ۴۵)

با توجه به این‌که افزایش حضور، هدف اصلی تیم ورزشی حرفه‌ای است (هال^۲، ۲۰۱۰، ۳۳۰)، افزایش دانش مربوط به عوامل مؤثر بر حضور برای هر سازمان ورزشی، بیشترین استفاده را خواهد داشت؛ بنابراین، مسأله اصلی پژوهش حاضر، بررسی عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی مؤثر بر

1. Mullin
2. Hall

حضور تماشاچیان در فوتبال می‌باشد تا براساس تحلیل پاسخ‌ها، مدلی برای بررسی تأثیر علی این عوامل بر حضور تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال ایران ارائه گردد.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اندازه جامعه آماری که حدود ۱۲۰۰۰۰ نفر (میانگین تماشاگران در هر هفته از سوی سازمان لیگ برتر فوتبال و از سوی فدراسیون فوتبال گزارش شده است) بود و نیز براساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، ۱۰۲۰ تماشاچی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (پژوهشگر به‌منظور کاستن احتمال خطای نمونه‌گیری، تعداد برآوردشده را به ۱۵۰۰ نفر افزایش داد). سپس، تماشاچیان به‌صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و با استفاده از روش انتساب متناسب، از بین ۱۴ ورزشگاه محل برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۴ - ۹۳ انتخاب شدند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، ۱۳۸۵ مورد از آن‌ها که با دقت و به‌طور صحیح پاسخ داده شده بودند، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفتند.

در این قسمت، از پرسش‌نامه پژوهشگرساخته براساس مطالعات مشابه (کاسکی^۱ (۱۹۹۴)، لی (۲۰۰۰) و کوریا و استیو^۲ (۲۰۰۷)) برای تعیین عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی مؤثر بر تمایل به حضور تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال ایران استفاده شد. ذکر این نکته ضرورت دارد که پرسش‌نامه شامل اطلاعات دموگرافیک شرکت‌کنندگان (پنج سؤال)، عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی مؤثر بر حضور (۲۰ سؤال)، تمایل به حضور (سه سؤال) و قصد حضور (یک سؤال) در مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از کاملاً کم‌اهمیت تا بسیار مهم) برای پاسخ‌گویی به سؤالات بخش عوامل مؤثر بر حضور، تمایل به حضور و قصد حضور استفاده گردید. در بخش ویژگی‌های دموگرافیک تماشاگران نیز از مقیاس‌های عینی برای پاسخ‌دادن استفاده گشت.

پایایی و روایی پرسش‌نامه

در این پژوهش از دو روش برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش استفاده گردید. روش اول، آلفای کرونباخ بود که برای پرسش‌نامه مورد استفاده در این پژوهش معادل (۰/۹۲) محاسبه شد و روش دوم نیز فرمول قابلیت اعتماد ترکیبی^۱ $\left(\frac{x^2}{d_f}\right)$ ارائه شده در ادبیات مدل‌سازی معادلات ساختاری بود که برابر با (۰/۵) به‌دست آمد و پایایی پرسش‌نامه با ضریب بالایی تأیید گردید. شایان‌ذکر است که

1. Kasky
2. Corria & Estive

برای بررسی روایی محتوا، در ابتدا و پس از تدوین چارچوب اولیه پرسش‌نامه، جهت ارزیابی آن از دیدگاه ۱۵ نفر از خبرگان استفاده شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. همچنین، به منظور تعیین روایی سازه، تحلیل عاملی اکتشافی و به‌طور مشخص، شاخص اعتبار عاملی پرسش‌نامه انجام گرفت که پس از حذف چهار سؤال از عامل فیزیکی (به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳)، روایی سازه‌ای ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت.

در این قسمت، مجموعه ۲۰ گویه مرتبط با عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی مؤثر بر حضور در لیگ برتر فوتبال ایران که توسط تحلیل عاملی، عامل‌بندی شدند، در تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد تأیید یا رد قرار گرفتند و در نهایت، مدل ساختاری طراحی و تدوین گردید. شایان‌ذکر است که تحلیل مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۱ ۸/۵ انجام شده است.

نتایج

یافته‌ها نشان می‌دهد که ۷۳ درصد از تماشاگران مجرد بوده و ۶۵ درصد از آن‌ها کمتر از ۳۰ سال سن دارند. همچنین، تحصیلات بیش از ۶۰ درصد از آن‌ها دیپلم یا کمتر است، ۳۸ درصد از آن‌ها شاغل هستند و ۶۲ درصد از آن‌ها درآمدی کمتر از ۴۰۰۰۰۰ تومان دارند (جدول شماره یک). علاوه بر این، یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مکنون نشان می‌دهد که ارتباط بین تمام متغیرها با عوامل، معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفته است. لازم به ذکر است که بالاترین میانگین متغیرها مربوط به عامل اجتماعی بوده و پایین‌ترین آن مربوط به عامل فیزیکی - محیطی می‌باشد (جدول شماره دو).

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های دموگرافیک تماشاچیان

درصد	فراوانی	گزینه‌ها	مشخصات دموگرافیک
۲۱/۷	۲۹۹	۲۰ سال یا کمتر	سن
۴۳/۹	۶۰۶	از ۲۱ تا ۳۰	
۱۹/۳	۲۷۱	از ۳۱ تا ۴۰	
۱۲/۹	۱۷۹	از ۴۱ تا ۵۰	
۲/۲	۳۰	بالای ۵۰ سال	
۱۰۰/۰	۱۳۸۵	جمع کل	
۷۳/۷	۱۰۲۱	مجرد	وضعیت تأهل
۲۶/۳	۳۶۴	متأهل	
۱۰۰/۰	۱۳۸۵	جمع کل	
۴۵/۴	۶۲۸	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۶	۲۲۳	دیپلم	
۶/۱	۸۴	کاردانی	
۲۱/۶	۲۹۹	کارشناسی	
۱۰/۹	۱۵۱	کارشناسی ارشد	
۱۰۰/۰	۱۳۵۸	جمع کل	
۵۶/۲	۷۸۰	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	سطح درآمد
۲۳/۹	۳۳۰	بین ۴۰۰ تا ۵۹۹ هزار تومان	
۱۲	۱۶۵	بین ۶۰۰ تا ۷۹۹ هزار تومان	
۴	۵۵	بین ۸۰۰ تا ۹۹۹ هزار تومان	
۴	۵۵	بالاتر از یک میلیون تومان	
۱۰۰	۱۳۵۸	جمع کل	

جدول ۲- توصیف آماری ۱۶ متغیر از دو عامل و ارزیابی رابطه میان عوامل و متغیرها در مدل

عوامل	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب استاندارد*	ضریب تعیین R ^۲	خطای معیار	مقدار تی	نتیجه
عوامل اجتماعی و فیزیکی	هیجان بیشتر = لذت بیشتر	۳/۷۶	۰/۸۴	۰/۵۰	۰/۲۰	۰/۰۸۵	۵/۸۳	تأیید
	استادیوم کامل و پر = لذت بیشتر	۴/۰۹	۰/۹۳	۰/۶۸	۰/۳۳	۰/۰۷۵	۹/۰۰	تأیید
	شعارهای نامناسب = عدم رضایت	۵/۲۶	۰/۹۰	۰/۷۷	۰/۴۵	۰/۰۶۱	۱۲/۵۴	تأیید
	خشونت = عدم رضایت	۴/۶۶	۰/۸۹	۰/۵۲	۰/۲۱	۰/۰۹۱	۵/۷۱	تأیید
	مکان خانوادگی = رضایت بیشتر	۳/۸۲	۰/۸۲	۱/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۳۶	۲۸/۱۲	تأیید
	حضور گسترده = رضایت بیشتر	۴/۹۵	۰/۸۹	۱/۰۱	۰/۷۷	۰/۰۲۲	۴۶/۳۳	تأیید
	تماشای مسابقه = اضطراب	۴/۹۰	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۶۶	۰/۰۴۶	۲۱/۴۶	تأیید
	حضور با دیگران = رضایت بیشتر	۴/۵۵	۰/۹۳	۱/۰۱	۰/۷۴	۰/۰۳۶	۲۷/۹۰	تأیید
	فضای کافی = رضایت بیشتر	۴/۳۲	۰/۸۸	۰/۵۹	۰/۲۵	۰/۰۶۴	۹/۲۶	تأیید
	صندلی مناسب = رضایت بیشتر	۴/۶۷	۰/۹۲	۱/۰۷	۰/۸۱	۰/۰۱۴	۷۷/۳۲	تأیید
	کیفیت زمین چمن = رضایت بیشتر	۴/۷۷	۰/۹۵	۰/۴۷	۰/۱۴	۰/۰۷۸	۶/۰۴	تأیید
	سرویس‌های بهداشتی مناسب	۴/۲۶	۰/۹۸	۱/۰۴	۰/۸۰	۰/۰۱۵	۶۹/۵۸	تأیید
	تمیزی استادیوم = رضایت بیشتر	۴/۲۸	۰/۹۳	۱/۰۴	۰/۷۳	۰/۰۳۱	۳۳/۰۹	تأیید
	آب و هوا	۴/۹۱	۰/۹۰	۱/۰۳	۰/۸۱	۰/۰۱۱	۹۲/۵۳	تأیید
	صف طولانی بلیط = رضایت بیشتر	۴/۴۸	۰/۹۲	۱/۰۵	۰/۷۷	۰/۰۲۵	۴۱/۴۳	تأیید
	طراحی استادیوم	۴/۳۲	۰/۸۹	۰/۸۳	۰/۴۲	۰/۰۶۹	۱۱/۹۳	تأیید

* رابطه بین عامل و متغیر

یافته‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و بررسی روابط

مدل‌سازی معادلات ساختاری، فن مدل‌سازی آماری است که فنون دیگری مانند رگرسیون چندمتغیره، تجزیه و تحلیل عاملی و تجزیه تحلیل مسیر را شامل می‌شود و تمرکز اصلی آن بر متغیرهای پنهانی که توسط شاخص‌های اندازه‌پذیر و متغیرهای آشکار تعریف می‌شوند، می‌باشد. با استفاده از این روش می‌توان روابط علت و معلولی میان متغیرهایی که به‌طور مستقیم قابل مشاهده نیستند را با توجه به خطاها استنتاج نمود و میزان هم‌بستگی و شدت اثرگذاری هر یک را بر دیگری مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. در این مرحله، ابتدا کفایت مدل با استفاده از شاخص‌های برازش مدل، ارزیابی گشت و سپس، معناداری روابط آزمون گردید.

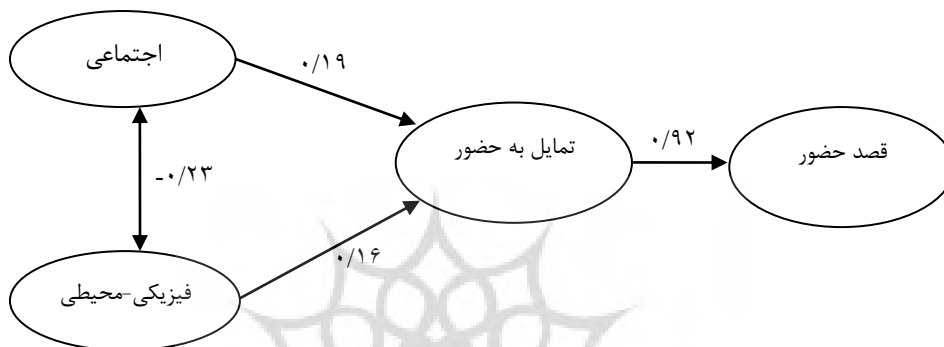
جدول ۳- شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی

شاخص‌های مختلف	نتایج
نسبت مجذور کای به درجه آزادی	$3 < 160 / (85/77)$
ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب	۰/۰۰۱
ریشه میانگین مجذور پس ماندها	۰/۰۳۹
شاخص تطبیقی برازش	۰/۹۹
شاخص نیکویی برازش	۰/۹۳
شاخص برازش استاندارد	۰/۹۹
شاخص اینکریمنتال	۰/۹۹

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد و با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای این مدل در تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برازش استاندارد^۱، اینکریمنتال^۲ و تطبیقی برازش^۳ بزرگ‌تر از (۰/۹) هستند، ریشه میانگین مجذور برآورد خطای تقریب^۴ کوچک‌تر از (۰/۰۸) بوده و مقدار شاخص ریشه میانگین مجذور پس ماندها^۵ کوچک‌تر از (۱۰) می‌باشد که تمام آن‌ها اعتبار این مدل را تأیید می‌کنند. شایان‌ذکر است که مقدار شاخص نیکویی برازش^۶ نیز بیشتر از (۰/۹) می‌باشد؛ در نتیجه،

1. Normed Fit Index (NFI)
2. Incremental Fit Index (IFI)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)
5. Root Mean Square Residual (RMSR)
6. Goodness of Fit Index (GFI)
7. Structural Equation Model (SEM)

این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و براساس آن می‌توان ساختار حاصل از مدل معادلات ساختاری^۱ را تأیید کرد.



Chi.Square = ۸۵ / ۷۷, df = ۱۶۰, P-Value = ۱ / ۰۰۰, RMSEA = ۰ / ۰۰۱

شکل ۲- مدل ساختاری روابط میان عوامل در مدل

در نمودار فوق، هر ضریب استاندارد، میزان رابطه عوامل موردنظر را با یکدیگر نشان می‌دهد. با توجه به این که ضرایب بین عوامل اجتماعی و تمایل به حضور، عوامل فیزیکی - محیطی و تمایل به حضور و تمایل به حضور و قصد حضور در آینده، مثبت هستند، رابطه میان این عوامل در مدل مستقیم می‌باشد. شایان توجه است که معناداری ضرایب فوق در بخش بعدی بررسی شده است. در این قسمت، هدف بررسی رابطه میان عوامل و بررسی فرضیه‌ها می‌باشد. لازم به ذکر است که هر معادله به ترتیب شامل: مؤلفه‌های واریانس خطا، ضریب استاندارد، ضریب تعیین، خطای استاندارد و سطح معناداری می‌باشد.

جدول ۴- ارزیابی رابطه میان عوامل و بررسی فرضیه‌های پژوهشی در مدل

عامل‌ها	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	خطای معیار	سطح معناداری مقدار تی
اجتماعی	۰/۱۹	۰/۴۲	۰/۰۷۰	۲/۷۱
فیزیکی - محیطی	۰/۱۶	۰/۴۲	۰/۰۷۵	۲/۱۳
تمایل به حضور	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۱۳	۷/۱۴

براساس نتایج حاصل از مدل ساختاری می توان گفت:

۱. بین دو عامل اجتماعی و تمایل به حضور رابطه معناداری وجود دارد ($P < 0/01$).
 ۲. بین دو عامل فیزیکی - اجتماعی و تمایل به حضور، رابطه معناداری مشاهده می شود ($P < 0/05$).
 ۳. بین دو عامل تمایل به حضور و قصد حضور در آینده، رابطه معناداری وجود دارد ($P < 0/01$).
- همچنین، براساس شاخص ضریب تعیین، میزان پیش گویی مدل با حضور عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی برای عامل تمایل به حضور برابر با ۴۲ درصد می باشد. میزان پیش گویی مدل با حضور عامل تمایل به حضور برای قصد حضور در آینده نیز معادل ۸۷ درصد به دست آمده است.

بحث و نتیجه گیری

ویژگی های شخصی مانند: سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات، وضع اقتصادی، شخصیت و شیوه زندگی، بر تصمیماتی که شخص در مورد خرید کالاها و خدمات می گیرد اثر می گذارند (تریل و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۱۹). درحقیقت، عوامل جمعیت شناختی اولین قدمی است که در جهت درک رفتار مصرف کننده برداشته می شود. همچنین، از عوامل دموگرافی که می توانند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان اثر بگذارند می توان مکان، جنسیت، شغل، تحصیلات، منحنی زندگی و عوامل اقلیمی را نام برد (هال، ۲۰۱۰، ۳۳۰).

در این پژوهش مشخص شد که سن بیش از ۶۵ درصد از تماشاچیان زیر ۳۰ سال است و ۸۵ درصد از آن ها کمتر از ۴۰ سال سن دارند. این امر مبین آن است که اکثر تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران را نوجوانان و جوانان تشکیل می دهند و افراد میانسال و کهنسال، رغبتی به آن ندارند. این یافته (تاحدی) با نتایج پژوهش های گذشته از جمله معصومی (۲۰۰۷) و جلیلیان (۲۰۰۴) همخوانی ندارد. در پژوهش معصومی و جلیلیان، درصد حضور افراد در رده های سنی بالای ۳۰ سال کمتر بود و در نتیجه، میانگین سنی تماشاچیان نیز پایین تر بود؛ در حالی که در پژوهش حاضر مشاهده شد که سن ۳۵ درصد از تماشاچیان بالای ۳۰ سال می باشد. شاید بتوان علت را در زمان انجام پژوهش جستجو کرد؛ به طوری که پژوهش هایی که در سال های اخیر صورت گرفته است، با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد، اما مطالعاتی که مربوط به چند سال گذشته است، نتایج متفاوت تری را نشان می دهند و این امر می تواند به علل مختلفی بستگی داشته باشد؛ از جمله این که با افزایش کیفیت لیگ برتر فوتبال در سال های اخیر و تلاش مسئولان باشگاه ها و فدراسون فوتبال در جهت رسیدن به استانداردهای بین المللی، زمینه حضور مردم در سنین مختلف فراهم شده است. از علل دیگر می توان به قدرتمندتر شدن تیم های شهرستانی در سال های اخیر اشاره کرد و گفت از آن جایی که تیم های شهرستانی نتایج خوبی را کسب می کنند، مردم برای حمایت از تیم شهر خود در ورزشگاه ها

حضور می‌یابند. همچنین، یکی از علل دیگر را می‌توان فراگیر شدن فوتبال در اقشار مختلف جامعه از طریق توجه بیشتر رسانه‌ها در سال‌های اخیر دانست. در این ارتباط، نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های بیشتر مطالعات خارج از کشور از جمله پژوهش تریل و همکاران (۲۰۰۹)، آندرسون و همکاران (۲۰۱۰) و تریل و جیمز^۱ (۲۰۰۱) همخوانی ندارد و میانگین سنی تماشاچیان و درصد افراد میانسال و حتی کهنسال در آن‌ها بالاتر است. علت این امر را می‌توان از چند بعد بررسی کرد. نخست باید گفت از آن‌جا که تماشاچیان در سایر کشورها می‌توانند به‌صورت خانوادگی در ورزشگاه‌ها حضور یابند، زمینه حضور پدران و مادران در کنار فرزندان برای لذت‌بردن از تماشای فوتبال فراهم می‌شود که این امر در ایران میسر نیست. عامل دیگر می‌تواند برنامه‌ریزی بازی‌ها باشد که در تمام کشورهای دنیا در تعطیلات آخر هفته برگزار می‌شود و این موضوع منجر به این می‌گردد که افراد با سنین بالاتر نیز فارغ از مسائل کاری بتوانند در مسابقات حضور داشته باشند، اما در ایران بیشتر مسابقات در طول هفته برگزار می‌شود و لذا، مردان با سنین بالاتر به‌دلیل مشغله کاری نمی‌توانند در ورزشگاه حضور یابند. علاوه‌براین، علت دیگر را می‌توان در فرهنگ مردم جستجو کرد؛ زیرا، در کشور ما بزرگسالان اوقات فراغت خود را کمتر با تماشای ورزش در ورزشگاه‌ها پر می‌کنند. ذکر این نکته ضرورت دارد که یکی از علل مهم جذب تماشاگر، کیفیت بالای لیگ‌های ورزشی اروپایی، آمریکایی و حتی ژاپن و کره در مقایسه با لیگ فوتبال کشور ما است که تماشاگران زیادی را به‌خود جلب می‌کند.

همچنین، یافته‌ها نشان دادند که به‌لحاظ وضعیت تأهل، ۷۳/۷ درصد از تماشاچیان مجرد هستند و تنها ۲۶/۳ درصد از آن‌ها متأهل می‌باشند که این امر با نتایج تمامی مطالعات انجام‌شده در داخل کشور از جمله ترک‌فر (۲۰۰۹) و معصومی (۲۰۰۷) همخوانی دارد، اما با بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته در خارج از کشور مانند پژوهش‌های سوانسون^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و پیس و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت ندارد. علت اصلی این موضوع را می‌توان در این امر دانست که با توجه به این‌که خانم‌ها در ایران نمی‌توانند در ورزشگاه‌ها حضور یابند و مکان خانوادگی برای آن‌ها در ورزشگاه‌ها مهیا نمی‌باشد؛ در نتیجه، افراد متأهل نمی‌توانند اوقات فراغت خود را با تماشای مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها سپری نمایند؛ درحالی‌که این محدودیت در خارج از کشور وجود ندارد. دلیل دیگر این امر می‌تواند با سن افراد متأهل در ارتباط باشد. از آن‌جایی‌که بیشتر مردان متأهل بیشتر از ۳۰ سال سن دارند، با توجه به نتایج پژوهش، حضور آن‌ها کمتر می‌شود.

1. James
2. Swanson

به لحاظ سطح تحصیلات نیز بیش از ۴۵ درصد از پاسخ‌گویان دارای تحصیلات زیر دیپلم بودند و تنها ۱۱ درصد از آن‌ها تحصیلات بالاتر از کارشناسی داشتند. در این ارتباط، بیشتر مطالعات صورت‌گرفته در داخل کشور از جمله پژوهش معصومی (۱۳۸۳)، درصد تماشاگران با تحصیلات بالاتر از کارشناسی را کمتر از سه درصد گزارش کرده‌اند. علت این موضوع را شاید بتوان افزایش ظرفیت ورودی و دانشگاه‌های مجری مقاطع ارشد و دکتری و نیز افزایش انگیزه مردم برای تحصیل در مقاطع تحصیلات تکمیلی در سال‌های اخیر دانست که به تبع آن، تعداد آن‌ها در سطح جامعه افزایش می‌یابد. دلیل دیگر این امر ممکن است افزایش کیفیت لیگ برتر فوتبال و حضور بیشتر و قوی‌تر تیم‌های شهرستانی در سال‌های اخیر باشد که اقشار مختلف جامعه را به ورزشگاه‌ها می‌کشاند. لازم به ذکر است که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده در خارج کشور از جمله روس^۱ (۲۰۰۷)، آندرسون و همکاران (۲۰۱۰) و تریل (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. آن‌ها در مطالعات خود نشان دادند که تماشاگران دارای سطح تحصیلات بالاتر، با درصد بیشتری نسبت به این گروه از تماشاگران در ایران در مسابقات ورزشی حضور می‌یابند که علت را می‌توان در سن و وضعیت تأهل تماشاگران بررسی کرد و بیان نمود از آن‌جا که بیشتر افراد این قشر، دارای سنین بالاتر بوده و عمدتاً متأهل می‌باشند، به دلایلی که در قسمت فوق درباره سن و وضعیت تأهل عنوان گردید، حضور کمتری در مسابقات ورزشی دارند. همچنین، دلیل دیگر می‌تواند برنامه‌ریزی درمورد زمان و مکان مسابقات باشد؛ زیرا، از آن‌جا که افراد با تحصیلات بالاتر، مشغله کاری بیشتری دارند؛ لذا، برنامه‌ریزی نامناسب و تغییرات مداوم آن و نیز عدم دسترسی آسان به مکان مسابقه، انگیزه حضور را در آن‌ها کاهش می‌دهد. علاوه بر این، علت دیگر این امر را شاید بتوان در مسائل فرهنگی جستجو کرد و عنوان نمود از آن‌جا که جو حاکم بر ورزشگاه‌های ایران به لحاظ فرهنگی مناسب نمی‌باشد، این قشر از جامعه که به شکل طبیعی و به‌طور متوسط به رعایت مسائل فرهنگی بیشتر بها می‌دهند، محیط ورزشگاه‌ها را برای حضور مناسب نمی‌بینند.

علاوه بر این، نتایج در ارتباط با میزان درآمد خانواده در ماه نشان داد که بیشتر تماشاگران از وضعیت مالی خوبی برخوردار نمی‌باشند؛ به طوری که بیش از ۵۶ درصد از آن‌ها دارای درآمد کمتر از ۴۰۰ هزار تومان در ماه بودند و تنها هشت درصد از آن‌ها درآمد ماهانه بالاتر از ۸۰۰ هزار تومان در ماه داشتند. این نتایج با یافته‌های تمام پژوهش‌های صورت‌گرفته در داخل کشور از جمله پژوهش معصومی (۲۰۰۷)، ترک‌فر (۲۰۰۹) و جلیلیان (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ اما با یافته‌های بیشتر مطالعات انجام‌شده در خارج از کشور مغایر می‌باشد که از آن جمله می‌توان به پژوهش ژانگ و همکاران (۲۰۰۹)، مک دونالد (۲۰۰۸) و تریل و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد. در این مطالعات،

1. Ross

تماشاگران در وضعیت مالی متوسط به بالا، متغیر بودند که از جمله دلایل این موضوع می‌توان به قیمت بالای بلیط در آن کشورها اشاره کرد که باعث می‌شود افراد با درآمدهای پایین و اقشار ضعیف جامعه نتوانند در مسابقات حضور داشته باشند. در ارتباط با دلیل دیگر شاید بتوان گفت که در این کشورها، تماشاچیان با سنین بالاتر و همراه با خانواده در مسابقات حضور می‌یابند و به‌طور متوسط از وضعیت تحصیلی بهتری بهره‌مند هستند، اما در ایران، بیشترین قشر تماشاگران را نوجوانان و جوانان محصل که از خود درآمد زیادی ندارند و یا خانواده نمی‌تواند پول بیشتری را در اختیار آن‌ها قرار دهد، تشکیل می‌دهند؛ در نتیجه، میانگین سطح درآمد تماشاگران در ایران پایین می‌باشد.

از نظر تماشاگران، مهم‌ترین متغیر در عامل اجتماعی این است که آن‌ها می‌خواهند جو فرهنگی سالم و مناسبی در ورزشگاه وجود داشته باشد و از این‌که برخی از تماشاگران از کلمات بد و فحش استفاده می‌کنند، متأثر می‌شوند که این امر با یافته‌های پژوهش بوچت و همکاران (۲۰۱۰) و بروکاو و همکاران (۲۰۰۹) که در یافته‌های خود گزارش کردند عواملی چون خشونت، استفاده از کلمات ناپسند و ایجاد تنش، رابطه‌ای معکوس با حضور دارد، همخوان می‌باشد، اما با بخشی از یافته‌های تریل و جیمز (۲۰۰۱) مغایرت دارد؛ زیرا، آن‌ها بخشی از تماشاگران را با عنوان "اوباش" نام نهادند که هدف آن‌ها از حضور، هیجان زیاد، تخلیه انرژی، ایجاد تنش و درگیری و خشونت می‌باشد. علاوه‌براین، نتایج نشان داد هرچه میزان تماشاگر در یک بازی بیشتر باشد، تمایل و قصد حضور در مسابقات آینده افزایش می‌یابد که این رابطه معنادار می‌باشد. شایان‌ذکر است که این موضوع با یافته‌های بوچت و همکاران (۲۰۱۰)، لامبرجت (۲۰۰۹) و ماک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. لی در پژوهش خود عنوان کرد که شرایط جوی، مهم‌ترین عامل حضور یا عدم حضور تماشاچیان می‌باشد (لی، ۲۰۰۱، ۴۷۰) که این نکته تا حد زیادی با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد و یکی از عواملی است که دارای رابطه معناداری با تمایل به حضور می‌باشد. مطالعات نشان داده‌اند که تعاملات بین فردی، درون‌گروهی و برون‌گروهی و هویت تیمی، از عواملی هستند که باعث حضور تعداد زیادی از تماشاچیان می‌شوند (بوچت و همکاران، ۲۰۱۰، ۹۳). در این مورد نیز یافته‌های پژوهش حاضر، نتایج پژوهش بوچت و همکاران را تأیید می‌کند و رابطه معناداری را بین عامل اجتماعی با تمایل به حضور تماشاگران برقرار می‌داند. براساس مشاهدات، تماشاگران خود را در پیروزی تیم محبوب خود سهیم می‌دانند و بر مبنای آن به یک هویت تیمی رسیده و در نهایت، پیروزی نیابتی را تجربه می‌کنند که برای آن‌ها بسیار دل‌انگیز می‌باشد. طراحی ورزشگاه، کیفیت چمن، پاکیزگی و نظافت ورزشگاه و صندلی‌های مناسب، عوامل مهمی در جذب تماشاگر به‌شمار

می‌روند (تریل و همکاران، ۲۰۰۹). این یافته با نتایج پژوهش حاضر و مطالعات دیگری از جمله (پیس و همکاران، ۲۰۰۹)، (سوانسون و همکاران، ۲۰۰۹)، (هال و همکاران، ۲۰۱۰)، (لامپرچت و همکاران، ۲۰۰۹)، (آمینودین و لی، ۲۰۰۸) و (تسوجی و همکاران، ۲۰۰۷) همخوانی دارد. آمینودین و لی (۲۰۰۸) در پژوهش خود بر اهمیت تسهیلات ورزشگاه تأکید نمودند و اشاره داشتند که مدیران ورزشگاه‌ها می‌بایست به این موارد توجه بیشتری داشته باشند. همچنین، اذعان کردند که فضای فیزیکی ورزشگاه، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برای جلب رضایت تماشاچیان برخوردار می‌باشد. تسوجی و همکاران (۲۰۰۷) نیز عنوان کردند از آن‌جا که تماشاگران ساعات زیادی را در ورزشگاه حضور دارند؛ در نتیجه ورزشگاه می‌بایست از بعد فیزیکی و محیطی، مناسب و راحت باشد؛ به طوری که اگر آن‌ها از گذراندن وقت خود در ورزشگاه احساس لذت نمایند، تمایل به حضور افزایش می‌یابد. اهمیت بعد فیزیکی - محیطی ورزشگاه مانند پارکینگ، راحتی صندلی‌ها، کیفیت چمن، سرویس‌های بهداشتی مناسب و طراحی و رنگ‌آمیزی ورزشگاه، با حضور بازیکنان ستاره برابر می‌باشد (پیس و همکاران، ۲۰۰۹، ۴۲). برای بسیاری از تماشاگران، انگیزه اولیه برای حضور در یک رویداد ورزشی، طبیعت اجتماعی آن است. در این ارتباط، انگیزه‌های اجتماعی تماشاگران متفاوت می‌باشد؛ برای مثال، برای برخی از تماشاگران، گذراندن وقت با خانواده، انگیزه کافی برای حضور در یک مسابقه است و برخی دیگر از بودن در این موقعیت برای تجارت خود استفاده کرده و یا به دنبال کسب جایگاهی اجتماعی از طریق قرارگرفتن در دید مردم می‌باشند. بسیاری از پژوهشگران فضای اجتماعی را یکی از دلایل پنهان حضور در مسابقات می‌دانند (ماک و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۱۸). آن‌ها بر این باور هستند که برای برخی از افراد، نتایج اجتماعی ممکن است از خود رقابت مهم‌تر باشد. سوانسون (۲۰۰۹) نیز معتقد است از آن‌جا که تمام یک رویداد ورزشی در محیط ورزشگاه رخ می‌دهد، ورزشگاه می‌بایست از نظر فیزیکی و محیطی، زیبا، مناسب و تمیز باشد. همچنین، آندرسون (۲۰۱۰) اظهار می‌دارد که زنان در مقایسه با مردان، به عوامل فیزیکی - محیطی ورزشگاه بیشتر اهمیت می‌دهند و برای مردان، عوامل اجتماعی مهم‌تر می‌باشد. در این ارتباط، نتایج پژوهش آندرسون با یافته‌های لی (۲۰۰۶) همخوانی دارد. وی عنوان می‌کند که بیشتر زنان با خانواده خود در مسابقات حضور پیدا می‌کنند و اگر تسهیلات ورزشگاه مناسب و تمیز نباشد، تمایل به حضور آن‌ها کاهش می‌یابد.

مطالعات گذشته در ایران، بیشتر اثر عوامل جذابیت، برنامه‌ریزی، اقتصادی و تشویق‌کننده را بر حضور تماشاچیان بررسی کرده بودند. در پژوهش حاضر، بیشتر به عوامل اجتماعی و فیزیکی محیطی داخل ورزشگاه‌ها پرداخته شد و با توجه به تأثیر معنادار این عوامل بر حضور تماشاگران،

فدراسیون فوتبال و باشگاه‌ها می‌بایست در ارتباط با بهبود فضای فرهنگی و اجتماعی حاکم بر ورزشگاه‌ها و استانداردهای فضای فیزیکی - محیطی آن‌ها تلاش بیشتری نمایند. در پژوهش‌های گذشته در خصوص عوامل موثر بر حضور تماشاچیان ورزشی بیشتر به عواملی چون کیفیت رویداد، جذابیت، اقتصادی، برنامه ریزی مسابقات و عوامل مشوق‌زا پرداخته شده بود و کمتر در مورد عوامل اجتماعی و محیطی - فیزیکی داخل ورزشگاه‌ها بررسی شده بود که در این تحقیق مشخص گردید که یکی از عوامل بسیار مهم در حضور تماشاچیان عامل‌های اجتماعی و محیطی - فیزیکی ورزشگاه می‌باشد.

منابع

1. Aminuddin, Y., & Lee, H. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 8 (4), 132-40.
2. Anderson, D. F., Trail, G. T., & Robinson, M. (2010). Gender differences in sport consumer behavior spectators at major league baseball games. *Journal of Sport Behavior*, 24 (40), 201-14.
3. Berret, T. (2001). The economics significance of amateur sport and recreation in in Edmonton in 2000. *Caminata consulting*.
4. Bouchet, P., Bodet, G., Assollant, I. B., & Kad, F. (2010). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the sporting event experience search (SEES) scale. *Sport Management Riview*, 14 (3), 87- 99.
5. Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept, consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social*, (15), 115-27.
6. Brokaw, A., Stone, G., & Jones, M. (2009). A model of the factors contributing to fan support at small-college Athletic events. *Journal of Sport Management*, 25 (4), 23-34.
7. Jalilian, Gh. (2004). Describing Iran professional soccer clubs in comparison with some selected countries. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Moallem University. (Persian).
8. Greenwell, T. C., Lee, J., & Naeger, D. (2009). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor-league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 190-8.
9. Hall, J., OMahony, B., & Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 328-34.
10. Lambrecht, K., Kaefer, F., & Ramenofsky, S. D. (2009). Sportscape factors influencing spectator attendance and satisfaction at a professional Golf Association Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2009; 18 (3): 165-72
11. Lee, M. (2007). AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I. University of Connecticut, Storrs, CT.
12. Lee, S. H. (2001). Factors affecting game attendance decision of volleyball fans in Korea. *The Korean Journal of Physical Education*, 40 (2), 469-79.

13. Lee, J. (2000). Sport marketing strategies: Analysis of sport consumer behavior and factor influence attendance. University of Minnesota. Ph.D, Thesis.
14. Mak, J. Y., Donahue, J., & Lee, A. N. (2009). Sport spectators' behavior of collegiate woman s Basketball. *International Journal of Sport Management*, 35 (3), 214-25 .
15. Mason, D. S. (1999). What is the sports product and who busy it? The marketing of professional sport leagues. *European Journal of Marketing*, 33 (3), 402-18.
16. Masoomi, S. (2007). Studying of motivations and effective actors on spectators presence in a volleyball match, sport anagement. (Unpublished master dissertation). Faculty of Umanities, Tarbiat Modarres University. (Persian).
17. McDonald, H., & Neager, D. (2008). Sport spectator consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 21 (2), 25-33.
18. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing* (3rd ed). USA: Human Kinetics Publishers. 114-5.
19. Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 25 (2), 31-59.
20. Swanson, S., Gwinner, K., Larson, B., & Janda, S. (2009). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (1), 151-62.
21. Torkfar, A. (2009). Motivational factors affecting spectators' attraction in Iran soccer league. (Unpublished doctoral dissertation). Management and Planning in Physical Training, Islamic Azad University Tehran Center Branch of Iran. (Persian).
22. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scales psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 (1), 108-27.
23. Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2009). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (2), 217-27.
24. Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16 (4), 199-208.

استناد به مقاله

نعمتی، نعمت اله. (۱۳۹۵). اثر عوامل اجتماعی و فیزیکی - محیطی بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۴۰)، ۸۶-۱۷۱.

Nemati, N. (2017). The Effect of Social and Physical – Environment Factors on Spectator's Attendance in Soccer Pro- league of Iran. *Sport Management Studies*. 8 (40): 171-86. (Persian)

The Effect of Social and Physical Environmental Factors on Spectators' Attendance in Soccer Premier League of Iran

N. Nemati¹

1. Associate Professor, Islamic Azad University, Damghan Branch*

Received: 2015/09/26

Accepted: 2016/07/22

Abstract

The purpose of the study was to examine the effect of social and physical environmental factors on spectator's attendance in soccer premier league of Iran. Instrument for this study was a researcher-made tool developed using information attained from studies by Zhang and Pease (1995), Kasky (1994), and Lee (2000). Reliability of the questionnaire was determined by senior experts in the field and was confirmed by explorative factor analysis. In addition, the validity of the questionnaire was confirmed by Cronbach's alpha ($\alpha = 0.92$). Statistical sample of research included 1385 spectators over 15 years of age, who were recruited through random stratified sampling. The exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) with LISREL were used for data analysis. The results showed that social and physical environmental factors have significant relation with spectators' desire to attend.

Keywords: Spectators Attendance, Social Factor, Physical Environmental Factor, Soccer Premier League

* Corresponding Author

Email: nnemati258@gmail.com