

تحلیل عوامل مؤثر بر وجود صندلی‌های خالی در استادیوم‌های فوتبال با استفاده از روش TOPSIS

مریم فلاح کاظمی^۱، نگار قلی‌پور^۲، حسین عیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۷/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۳

چکیده

تماشاچسانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی داشته و به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه‌های باشگاه‌های حرفه‌ای محسوب می‌شوند؛ زیرا، علاوه بر آن که به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای را در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی ایفا می‌کنند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف تحلیل و بررسی عوامل مؤثر بر کاهش استقبال تماشاگران ایرانی از حضور در استادیوم‌ها و تماشای فوتبال صورت گرفت. روش این پژوهش، توصیفی - تحلیلی بوده و به‌لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آن را تمامی تماشاگران پانزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال در کشور تشکیل دادند. نمونه‌گیری نیز به‌صورت خوشه‌ای و سهمیه‌ای و با در نظر گرفتن مناطق پنجگانه کشور انجام گرفت و از تکنیک تاپسیس برای بررسی وزن‌دهی شرکت‌کنندگان به عوامل استفاده شد. همچنین، از پرسش‌نامه‌های کاروال‌هو و همکاران (۲۰۱۴) و جورجنسن (۲۰۱۵) نیز بهره گرفته شد و روایی صوری و محتوایی آن از طریق نظرخواهی از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ معادل (۰/۸۱) محاسبه گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد که از نظر تماشاگران، عوامل جذابیت بیشترین اهمیت را داشته و پس از آن عوامل اقتصادی در رتبه بعدی قرار دارد. عوامل مشوق‌زا نیز از کمترین اهمیت برخوردار بوده‌اند. بر مبنای نتایج به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌شود که به عوامل جذابیت محیط استادیوم‌ها و نیز ابعاد اقتصادی آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

واژگان کلیدی: استادیوم تماشاگران، فوتبال، لیگ حرفه‌ای

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه در بعد عملی و چه در بعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (عمادی و ناصح، ۱۳۹۳). لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخوردار بودن رقابت‌ها از بینندگان چندصد میلیونی، پخش تلویزیونی فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است (پارمیو، برایمو و کامپوس^۱، ۲۰۰۸، ۴۸). فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها می‌باشد که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به‌خود اختصاص داده است. تماشاچینی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی داشته و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا، علاوه بر این‌که به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای را در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی ایفا می‌کنند (دهقانی، مهدی‌پور و عظمشاه، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به‌دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند و این مهم منجر به افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (فلاحی، ۱۳۹۲)؛

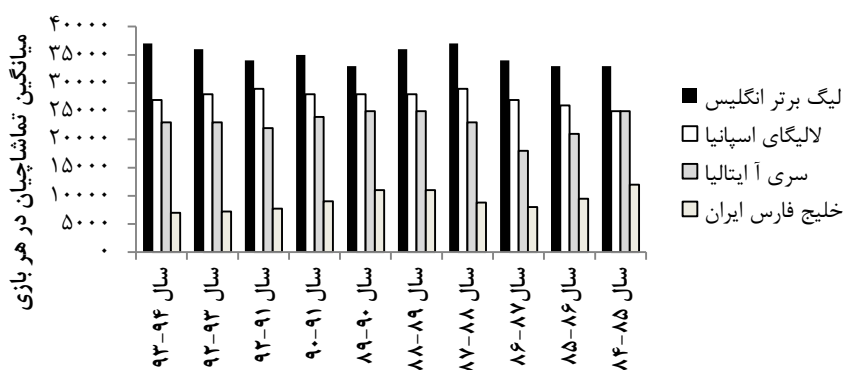
اما، این‌که چرا مردم فوتبال تماشا می‌کنند، پرسش پیچیده‌ای است که پاسخ آن به چندین عامل بستگی دارد. از جمله این عوامل که می‌تواند در پاسخ‌ها اثرگذار باشد، این است که آن بازی فوتبال در کجای دنیا و کدام لیگ فوتبال برگزار می‌شود. لیگ برتر انگلستان یکی از بزرگ‌ترین و جذاب‌ترین لیگ‌های فوتبال در دنیا می‌باشد؛ به طوری‌که این لیگ موفق شده است رقم قابل توجهی از تماشاگران را طی ۱۰ سال اخیر جذب کند (۱۲ تا ۱۵ میلیون نفر و به‌طور میانگین برای هر بازی رقمی نزدیک به ۳۳ تا ۳۷ هزار نفر) (شبکه برنامه‌های ورزشی و سرگرمی^۲، ۲۰۱۵). همچنین، مروری بر آمار تعداد تماشاگران فوتبال در دو لیگ مطرح دیگر اروپا که شامل: "لالیگای اسپانیا" و "سری آ ایتالیا" می‌شود، نشان می‌دهد که به‌طور میانگین برای هر بازی در لیگ اسپانیا و ایتالیا به ترتیب ۲۸ و ۲۷ هزار تماشاگر به ثبت رسیده است. بررسی آمار تماشاگران در این سه لیگ مطرح اروپایی نشان‌دهنده رشد میزان استقبال مردم از تماشای فوتبال در استادیوم‌ها می‌باشد؛

1. Paramio & Buraimo & Compos

2. ESPN (Entertainment and Sport Programming Network)

به‌عنوان مثال، تعداد تماشاگران از سال (۲۰۰۱) تا (۲۰۱۴) در لیگ برتر انگلیس، افزایشی پنج هزار نفری را نشان می‌دهد (مرکز آمار فوتبال اروپا، ۲۰۱۵).

برخلاف این روند روبه‌رشد در لیگ‌های مطرح اروپایی، بررسی‌های آماری که بر مبنای گزارش‌های سازمان لیگ برتر کشور صورت گرفته است، روندی منفی را طی چند سال اخیر در ارتباط با میزان استقبال تماشاچیان برای حضور در استادیوم‌ها و تماشای مسابقات فوتبال در ایران نشان می‌دهد. نمودار شماره یک نشان‌دهنده توزیع تعداد تماشاچیان طی ۱۰ سال اخیر در لیگ برتر کشور در مقایسه با سه لیگ مطرح اروپایی می‌باشد.



شکل ۱- میانگین تماشاچیان ۱۰ سال اخیر در هر بازی در لیگ‌های مختلف

کم‌شدن حضور تماشاگران در استادیوم‌ها یکی از سوژه‌های اصلی فوتبال ایران در فصل‌های اخیر می‌باشد. گرانی بلیت، الکترونیکی شدن قسمتی از بلیت‌فروشی‌ها که هنوز بسیاری از هواداران فوتبال ایران خود را با آن تطبیق نداده‌اند، اختصاص ندادن امکانات مناسب در ورزشگاه‌ها به تماشاگران (عمادی و ناصح، ۱۳۹۳)، نامنظم بودن ساعات برگزاری مسابقات، برگزاری بازی‌ها در ساعات اداری، مدارس، دانشگاه‌ها و فصل سرما (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱) و پایین آمدن کیفیت بازی‌های لیگ برتر فوتبال ایران (عمادی و ناصح، ۱۳۹۳) از جمله عواملی هستند که کارشناسان و اهالی فوتبال آن‌ها را دلیل بی‌رغبتی تماشاگران به حضور در استادیوم‌ها می‌دانند.

در مطالعات مشابه در دیگر کشورها نیز به بررسی دلایل کاهش تماشاگران پرداخته شده است؛ به عنوان مثال، سولبرگ و میهاس^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی که به منظور بررسی کاهش تماشاچیان فوتبال در کشور نروژ انجام دادند، بیان کردند که از سال‌های (۱۹۹۷) تا (۲۰۰۷) تعداد تماشاچیان در این کشور افزایش یافته و از چهار هزار نفر به ۱۰ هزار نفر رسیده بوده است؛ اما ناگهان طی شش سال بعد؛ یعنی از سال (۲۰۰۷) تا (۲۰۱۲) این روند معکوس شده و آن‌ها با کاهش ۶۸ درصدی در تعداد تماشاگران خود مواجه بوده‌اند. بیشتر کارشناسان این کشور در تحلیل این اتفاق به روند روبه‌افزایش پخش بازی‌های فوتبال از چهار لیگ مطرح اروپا (انگلیس، اسپانیا، آلمان و فرانسه) و همچنین، پخش سه تا چهار بازی در هر هفته از لیگ داخلی این کشور از کانال‌های عمومی اشاره کرده و آن را دلیل کاهش تعداد تماشاگران دانسته‌اند. از سال (۲۰۱۲) به بعد که امکان دسترسی به پخش جذاب‌ترین رقابت‌های فوتبال در دنیا؛ یعنی لیگ قهرمانان اروپا که سرشار از بازیکنان ستاره و مطرح در سطح جهانی است برای سراسر دنیا فراهم شد، در برخی از کشورهای کوچک، مردم فوتبال دوست یک جایگزین مناسب را برای رفتن به استادیوم و تماشای لیگ‌های ملی خود یافتند (سولبرگ و تارنر^۲، ۲۰۱۲). در این راستا، داویس^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی که در آن در پی یافتن دلایل جذب تماشاگران به استادیوم‌ها بود، به عواملی چون عدم برنامه‌ریزی مناسب، برگزاری بازی‌ها در ساعات و روزهای مختلف، عدم نتیجه‌گیری تیم‌های محبوب، هزینه‌های اقتصادی و تفریحات جایگزین ارزان‌تر برای عدم استقبال تماشاگران اشاره نمود. کاروال هو و همکاران^۴ (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی که هشت هزار نفر از تماشاچیان پرتغالی و بلژیکی در آن شرکت داشتند، مشاهده کرد که تماشاگران بلژیکی از عواملی چون دسترسی سخت به استادیوم‌ها، نبود احساس امنیت و آرامش، جو نامناسب استادیوم‌ها و نبود ستاره‌های نامی در لیگ خود شکایت دارند و تماشاگران پرتغالی نیز از قیمت بالای بلیت‌ها ناراضی بوده و خواستار ارائه بلیت‌های ارزان‌تر و باتخفیف برای گروه‌های مختلف تماشاگران می‌باشند؛ بنابراین، تعیین عواملی که باعث می‌شود افراد تماشای فوتبال از تلویزیون را به حضور در استادیوم‌ها ترجیح دهند، برای مدیران بازاریابی باشگاه‌ها بسیار بااهمیت است (اری جی و لئوناردو^۵، ۲۰۱۶). در سال‌های نه‌چندان دور، افرادی در این کشور بودند که برای تماشای بازی تیم محبوب خود از شب قبل دم در ورزشگاه‌ها می‌خوابیدند تا مبادا بدون بلیت بمانند و بازی را از دست بدهند. حتی ممکن بود این بازی، یک بازی دوستانه باشد که هیچ تأثیری بر وضع تیم موردعلاقه آن‌ها در جدول نداشته باشد؛ اما عشقی که جوانان حامی فوتبال را به ورزشگاه‌ها می‌کشاند، فراتر از

1. Solberg & Mehus
2. Solberg & Turner
3. Douvis
4. de Carvalho, Scheerder, Boen & Sarmento
5. Aryj & Leonardo

این‌ها بود. قهر تماشاچیان با ورزشگاه‌های فوتبال یا شاید بی‌تفاوتی آن‌ها نسبت به نتایج تیم‌های محبوب خود موضوعی است که به بررسی‌های همه‌جانبه ورزشی و جامعه‌شناختی نیاز دارد (تئودوراکیس و همکاران^۱، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، جای خالی تماشاچیان که همواره به‌عنوان مهم‌ترین سرمایه فوتبال محسوب می‌شوند، در کنار تیم‌های محبوب آن‌ها بسیار به چشم می‌آید (جونز و رانسلی^۲، ۲۰۱۶)؛ از این‌رو، هدف از پژوهش حاضر شناسایی و تعیین میزان اثر عوامل مختلفی است که باعث خالی ماندن سکوهاستادایوم‌های فوتبال در کشور شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از مطالعات توصیفی - تحلیلی بوده و به‌لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را تمامی تماشاگران پانزدهمین دوره لیگ برتر فوتبال کشور تشکیل دادند و نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای و سهمیه‌ای با در نظر گرفتن مناطق پنجگانه کشور انجام گرفت. براساس آخرین آمار اعلام‌شده از سوی سازمان لیگ برتر، در هر بازی به‌طور میانگین هفت هزار نفر حضور دارند و میانگین تماشاگران در یک هفته به ۶۰ هزار نفر می‌رسد؛ از این‌رو، بر مبنای جدول مورگان حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر تعیین گردید که پژوهشگر برای کاهش خطا در نمونه‌گیری، تعداد آن‌ها را به ۵۰۰ نفر افزایش داد. جهت انجام پژوهش، چهار بازی پرسپولیس - پدیده؛ ملوان - سپاهان؛ فولاد - تراکتور؛ استقلال - راه‌آهن انتخاب شده و در هر بازی ۱۲۰ نفر از تماشاگران دو تیم پرسش‌نامه را تکمیل نمودند. شایان‌ذکر است که مراحل پژوهش مشتمل بر مرور ادبیات و تدوین چهارچوب نظری، تهیه لیست شاخص‌های مربوطه، جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات بود. همچنین، از تکنیک تاپسیس^{۳*} برای بررسی وزن‌دهی شرکت‌کنندگان به عوامل استفاده شد. ذکر این نکته ضرورت دارد

1. Theodorkis
2. Jons & Ransley
3. TOPSIS Method

* تکنیک تاپسیس یا اولویت‌بندی براساس شباهت، به راه‌حل ایده‌آل که نخستین بار توسط ونگ و یون (۱۹۸۱) معرفی شد، اطلاق می‌شود که یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره مانند AHP می‌باشد. از این تکنیک می‌توان برای رتبه‌بندی و مقایسه گزینه‌های مختلف، انتخاب بهترین گزینه، تعیین فواصل بین گزینه‌ها و گروه‌بندی آن‌ها استفاده نمود. از جمله مزیت‌های این روش آن است که معیارها یا شاخص‌های به‌کاررفته برای مقایسه می‌توانند دارای واحدهای سنجش متفاوتی بوده و طبیعت منفی - مثبت داشته باشند؛ به‌عبارت‌دیگر، می‌توان از شاخص‌های منفی و مثبت به‌شکل ترکیبی در این تکنیک استفاده نمود. براساس این روش، بهترین گزینه یا راه‌حل، نزدیک‌ترین آن به راه‌حل یا گزینه ایده‌آل و دورترین آن از راه‌حل غیرایده‌آل می‌باشد. راه‌حل ایده‌آل، راه‌حلی است که بیشترین سود و کمترین هزینه را داشته باشد؛ درحالی‌که راه‌حل غیرایده‌آل، بالاترین هزینه و کمترین سود را به‌همراه دارد. به‌طور خلاصه،

که پرسش‌نامه مورد استفاده در پژوهش حاضر پیش‌تر در مطالعات کاروال‌هو و همکاران (۲۰۱۴) و جورجسن^۱ (۲۰۱۵) مورد استفاده قرار گرفته است. قابل ذکر است که این پرسش‌نامه دارای دو بخش مشخصات تماشاگران و ۲۱ سؤال بسته با مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود که این ۲۱ سؤال در مجموع، چهار مؤلفه یا شاخص را پوشش می‌داد. جهت تعیین روایی، پرسش‌نامه در میان اساتید دانشگاهی و کارشناسان فنی در امر فوتبال به بحث گذاشته شد و پس از اصلاحات لازم و تطبیق دادن آن با شرایط تماشاگران ایرانی، در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از تماشاگران توزیع شده و جمع‌آوری گردید و میزان آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه معادل (۰/۸۱) و کفایت حجم نمونه از طریق شاخص کی.ام. او برابر با (۰/۷۸) گزارش شد.

نتایج

مطابق با جدول شماره یک، بیشتر تماشاگران در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال قرار دارند و سطح درآمد اغلب آن‌ها معادل ۷۰۰ هزار تومان می‌باشد. همچنین، بیشترین افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی کارشناسی هستند.

جدول ۱- توزیع توصیفی اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان

سن بر حسب سال		سطح درآمد بر حسب هزار تومان		سطح تحصیلات	
طبقه	درصد	طبقه	درصد	طبقه	درصد
زیر ۲۰ سال	۲۵/۶	کمتر از ۴۰۰	۱۹/۶	زیر دیپلم	۱۰
۲۱ تا ۳۰ سال	۴۷	۴۰۰ تا ۵۹۹	۲۳/۶	دیپلم	۱۴/۴
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۶/۸	۶۰۰ تا ۷۹۹	۳۶/۸	کاردانی	۲۵/۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۷/۴	۸۰۰ تا ۹۹۹	۱۰	کارشناسی	۴۲/۸
بالای ۵۰ سال	۳/۲	بیش از یک میلیون	۱۰	کارشناسی ارشد	۷/۶

راه‌حل ایده‌آل از مجموع مقادیر حداکثر هریک از معیارها به دست می‌آید؛ درحالی‌که راه‌حل غیرایده‌آل از مجموع پایین‌ترین مقادیر هریک از معیارها حاصل می‌شود (مؤمنی، ۱۳۹۲). مراحل این روش به صورت زیر است:

گام اول) ایجاد یک ماتریس تصمیم‌گیری برای رتبه‌بندی شامل: m گزینه و n معیار

گام دوم) نرمال‌نمودن ماتریس تصمیم‌گیری

گام سوم) تعیین راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی

گام چهارم) به دست آوردن میزان فاصله هر گزینه تا ایده‌آل‌های مثبت و منفی

گام پنجم) تعیین ضریب نزدیکی برای هریک از گزینه‌ها

گام ششم) رتبه‌بندی گزینه‌ها براساس ضریب نزدیکی

تحلیل عوامل موثر در وجود صندلی‌های خالی...

۲۴۳

براساس اطلاعات جدول شماره دو، تماشاگران معتقد هستند که در بین عوامل مطرح‌شده، عوامل جذابیت از بیشترین اهمیت برخوردار می‌باشند و پس از آن عوامل اقتصادی در رتبه بعدی قرار دارند. عوامل مشوق‌زا نیز کمترین اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲- نتایج روش تاپسیس در تعیین وزن تخصیص یافته به هر کدام از مؤلفه‌ها

عوامل مؤثر در کاهش استقبال	وزن اختصاص یافته به هر کدام از مؤلفه‌ها
عوامل جذابیت	۰/۶۷۵
عوامل اقتصادی	۰/۶۶۰
عوامل برنامه‌ریزی	۰/۶۰۲
عوامل مشوق‌زا	۰/۵۹۹

وزن اختصاص پیدا کرده به هر عامل، حاصل ضربی است از میزان درجه اهمیت که دانشجویان برای یک مؤلفه و مؤلفه‌های فرعی آن قائل شده‌اند؛ اما در ضریب آنتروپی شانون برای بیان اهمیت نسبی خصوصیت‌ها و معیارها باید وزن نسبی آن‌ها را تعیین کرد. در این زمینه، روش‌های متعددی مانند ANP، AHP، LINMAP، آنتروپی شانون و غیره وجود دارد که متناسب با نیاز می‌توان آن‌ها را مورد استفاده قرار داد. در این پژوهش روش آنتروپی شانون برای تعیین وزن شاخص‌ها به کار گرفته شده است. شایان ذکر است که می‌توان از تکنیک آنتروپی شانون برای وزن‌دهی به شاخص‌ها استفاده نمود. اساس این روش بر این پایه استوار است که هرچه پراکندگی در مقادیر یک شاخص بیشتر باشد، آن شاخص از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و شاخص‌های دارای اهمیت بیشتر، از وزن بالاتری نیز برخوردار می‌باشد (مؤمنی، ۱۳۹۲).

جدول ۳- مقادیر آنتروپی برای تماشاگران تیم‌های مختلف

نام تیم	پرسپولیس	استقلال	تراکتورسازی	سپاهان	ملوان	فولاد	پدیده
مقدار آنتروپی	۰/۲۶۰	۰/۲۲۶	۰/۱۷۲	۰/۱۰۹	۰/۱۰۰	۰/۰۸۰	۰/۰۵۳

جدول ۴- نتایج روش تاپسیس در تعیین وزن اختصاص یافته به تک تک سؤالات

هدف	معرفه	وزن نسبی	مؤلفه	وزن نسبی	
تأثیر وزنی تک تک معیارهای مؤلفه‌های چهارگانه بر عدم تمایل تماشاگران برای حضور در استادیوم‌ها	عوامل جذابیت	۰/۶۷۵	کیفیت فنی پایین تیم موردعلاقه	۰/۶۴۸	
			عدم جذابیت بازی	۰/۶۷۴	
			نتایج مسابقات اخیر تیم	۰/۷۴۹	
			نبود بازیکنان ستاره در تیم‌ها	۰/۵۹۷	
			پخش رایگان مسابقات لیگ	۰/۸۴۲	
			دلسردی از تیم موردعلاقه	۰/۶۹۴	
	عوامل اقتصادی	۰/۶۶۰	عوامل اقتصادی	کم‌گلی بودن بازی‌ها	۰/۶۲۸
				پخش بازی‌های مطرح اروپایی	۰/۸۱۲
				جو و فضای نامناسب حاکم بر استادیوم‌ها	۰/۶۳۹
				بالارفتن قیمت بلیت	۰/۸۲۶
				افزایش هزینه رفت‌وآمد و تغذیه	۰/۷۶۲
				شرایط بد آب‌وهوایی	۰/۶۵۹
عوامل برنامه‌ریزی	۰/۶۰۲	عوامل برنامه‌ریزی	دسترسی سخت به مکان ورزشگاه	۰/۵۲۷	
			عدم برنامه‌ریزی دقیق مسابقات	۰/۸۵۲	
			عدم دسترسی و نبود پارکینگ	۰/۶۵۴	
			برگزاری مسابقات طی روزهای هفته و زمان نامناسب	۰/۷۵۳	
			طراحی و رنگ غیرجذاب لباس تیم	۰/۶۲۷	
			وجود تفریح و سرگرمی جایگزین	۰/۸۴۳	
عوامل مشوق‌زا	۰/۵۹۹	عوامل مشوق‌زا	تبلیغ و اطلاع‌رسانی ضعیف رویداد	۰/۶۱۲	
			نبود جایزه/ هدیه	۰/۵۲۷	
			بی‌توجهی به درخواست‌های تماشاگران	۰/۶۴۷	

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج، عوامل جذابیت به‌عنوان عامل نخست، بیشترین ضریب وزنی را به‌خود اختصاص داد و عوامل اقتصادی در رتبه بعدی قرار گرفت. عوامل برنامه‌ریزی و عوامل مشوق‌زا نیز رتبه‌های سوم و چهارم را به‌دست آوردند که این یافته‌ها در مورد عوامل جذابیت، اقتصادی و برنامه‌ریزی با نتایج مطالعات جورجنسن (۲۰۱۵) و کاروال‌هو و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی داشت. البته، با توجه به وزن دیگر عوامل نمی‌توان گفت که تنها عوامل جذابیت و اقتصادی علت عدم استقبال تماشاگران از حضور در استادیوم‌ها و تماشای بازی‌ها بوده است؛ بلکه عوامل دیگری نیز در این امر تأثیرگذار می‌باشند. شاید بتوان گفت که از میان فاکتورهای مختلف در بین عوامل جذابیت، اغلب تماشاگران بر کیفیت پایین بازی‌ها اشاره داشته‌اند که به‌نظر می‌رسد دلیل موجهی باشد. آمارهای مختلفی که

از میزان دوندگی، تعداد پاس‌های سالم و گل‌های ردوبدل شده در مسابقات لیگ برتر ایران توسط کارشناسان فوتبالی عنوان می‌شود، نشان از کیفیت پایین این مسابقات دارد؛ اما نکته قابل تأمل در این خصوص، نیاز به یک دید گذشته‌نگر نسبت به سطح مسابقات فوتبال در ایران در سال‌های پیش و روشن کردن این مسأله است که آیا سطح کیفیت مسابقات در دوره‌های قبل، بالاتر از حال حاضر بوده است؟ بی‌شک، جواب منفی بوده و کیفیت فوتبال کشور نه تنها افت نکرده است؛ بلکه با حضور مربیان خارجی سطح بالا، افزایش نیز یافته است. با مقایسه آمار کاهش تماشاگران لیگ فوتبال ایران (به‌ویژه در سه سال اخیر) و آمار روبه‌رشد پخش مستقیم بازی‌های فوتبال از لیگ‌های مطرح اروپایی به این نتیجه خواهیم رسید که سطح کیفیت موردانتظار تماشاگران از فوتبال، بسیار بالا رفته و کیفیت فوتبال کشور جذابیت چندانی برای آن‌ها ندارد. در حال حاضر، علاقه‌مندان به فوتبال در کشور ما در هر هفته به سه تا چهار بازی که از شبکه‌های عمومی و بدون هزینه پخش می‌شود، دسترسی دارند و این روند هر روز در حال افزایش می‌باشد. همچنین، کیفیت بالای مسابقات فوتبال لیگ‌های خارجی، یک دیدگاه مقایسه‌گر را در تماشاگران فوتبال کشور به وجود آورده است که باعث می‌شود لیگ داخلی کشور دیگر برای آن‌ها جذابیتی نداشته باشد. شایان ذکر است که این نتایج با یافته‌های سولبرگ و میهاس (۲۰۱۴)، کاروال هو و همکاران (۲۰۱۳)؛ (۲۰۱۴)، موه‌دپیلوس و حسین^۱ (۲۰۱۳) و کرین‌گستاد و سولبرگ^۲ (۲۰۱۲) مطابقت داشت. در پژوهشی که سولبرگ و میهاس (۲۰۱۴) برای پی‌بردن به دلایل کاهش تعداد تماشاگران در نروژ انجام دادند، گزارش شد که تماشاگران نروژی از دیرباز علاقه بسیاری به لیگ‌های اروپایی که از تلویزیون پخش می‌شوند (به‌ویژه لیگ برتر انگلیس که رایج‌تر است) دارند. در این راستا، در سال (۲۰۰۵) ۲۱ بازی (۵۸ درصد) از لیگ برتر انگلیس توسط کانال‌های تلویزیونی نروژ پخش شده است که این رقم در سال (۲۰۱۱) معادل ۲۸۱ (۷۸ درصد) می‌باشد؛ درصدی بیش از دوبرابر تعداد بازی‌هایی که برای تماشاگران انگلیسی در دسترس می‌باشد. کشور نروژ نیز مانند ایران در سال‌های اخیر رشد خوبی در پخش بازی‌های فوتبال از چهار لیگ بزرگ اروپا (ایتالیا، اسپانیا، آلمان و فرانسه) و نیز پخش بازی‌های دیگر از تورنمنت‌های بین‌المللی مانند لیگ قهرمانان اروپا و غیره داشته است؛ از این رو، تماشاگران فوتبال در نروژ و ایران فرصت بزرگی را برای تماشای بازی‌های با کیفیت بالا و مناسب از تلویزیون، بدون نیاز به حضور در استادیوم‌ها و تماشای مسابقات کم‌کیفیت لیگ‌های داخلی خود دارند. از سوی دیگر، پخش زنده و رایگان تقریباً تمامی بازی‌های حساس لیگ کشور نیز

1. Mohd Pilus & Hussin
2. Kringstad & Solberg

می‌تواند از دیگر دلایل خالی بودن استادیوم‌ها باشد؛ درحالی‌که دیدن مسابقات فوتبال به‌طور زنده در اغلب کشورهای اروپایی برای تماشاگران و علاقه‌مندان تنها با پرداخت هزینه امکان‌پذیر است. نکته‌ی حائزاهمیت در این خصوص این است که برخلاف لیگ‌های برتر کشور اسپانیا و ایتالیا که اجازه‌ی پخش تمام مسابقات را با خرید حق پخش به رسانه‌ها واگذار می‌کنند، لیگ برتر انگلیس تا چندین سال تنها اجازه‌ی پخش ۱۳۸ بازی از تعداد کل ۳۶۰ مسابقه را به آن‌ها می‌داد (یعنی ۳۸ درصد از مسابقات) که از سال (۲۰۱۳) به بعد این تعداد را به ۱۵۴ بازی افزایش داده و در مجموع، ۴۳ درصد از بازی‌ها را پخش می‌کند (جورجنسن، ۲۰۱۵). علاوه‌براین، محدودیت آن‌ها اجازه‌ی پخش زنده مسابقاتی که در ساعات رایج سه بعدازظهر روز شنبه (هفته میلادی) برگزار می‌شود را به آن‌ها نمی‌دهد (سولبرگ و میهاس، ۲۰۱۴) تا بدین ترتیب، علاقه‌مندان به‌نوعی مجبور باشند برای دیدن مسابقات فوتبال در روزهای تعطیل آخر هفته به استادیوم‌ها بروند؛ این‌درحالی است که از هشت مسابقه‌ای که در هر هفته از لیگ برتر کشور ما انجام می‌شود، حداقل چهار مسابقه به‌صورت رایگان از شبکه‌های عمومی کشور پخش می‌شود؛ این امر یکی از مواردی است که سولبرگ و میهاس (۲۰۱۴) و میهاس و اوسبرن^۱ (۲۰۱۰) نیز از آن به‌عنوان یکی از عوامل کاهش تماشاگر در نروژ نام برده‌اند. علاوه‌براین، پیشرفت تکنولوژی و امکانات به مردم اجازه می‌دهد که مسابقات را از طریق لپ‌تاپ و یا حتی تلفن همراه خود تماشا و پیگیری کنند؛ لذا، عدم محدودیت در پخش زنده مسابقات از شبکه‌های تلویزیونی می‌تواند از دلایل کاهش تماشاگران در استادیوم‌ها باشد.

از دیگر عوامل جذابیت و کیفیت بازی که تماشاگران به‌دنبال آن هستند می‌توان به حضور ستاره‌های برجسته و نامی در تیم‌ها اشاره کرد؛ افرادی که به‌واسطه‌ی آن‌ها خیل عظیمی از هواداران و علاقه‌مندان در استادیوم‌ها حضور می‌یابند. حربه‌ای که برخی از باشگاه‌ها و کشورهای عربی برای افزایش تعداد تماشاگران خود از آن به‌نحو احسن بهره می‌برند این است که با جذب ستارگان بازنشسته‌ی مشهور دنیای فوتبال، پای تماشاگران را به ورزشگاه‌ها باز می‌کنند. شاید بتوان گفت که باشگاه‌ها با جذب بازیکنان داخلی و خارجی سرشناس و مشهور می‌توانند وابستگی هواداران به تیم را افزایش دهند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، عدم نتیجه‌گیری تیم محبوب در بازی‌های اخیر یا فصل قبل، عدم جذب بازیکنان باکیفیت و ملی‌پوش در فصل نقل‌وانتقالات و کم‌گل بودن بازی‌ها از دیگر عواملی می‌باشد که باعث کاهش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها شده است. در این زمینه، می‌توان به نتیجه‌نگرفتن دو تیم محبوب و ریشه‌دار پایتخت در لیگ فوتبال اشاره کرد؛ زیرا، هنگامی که هواداران این دو تیم با مشاهده‌ی نتیجه‌نگرفتن آن‌ها در مسابقه و با ناکامی و نارضایتی از ورزشگاه بازمی‌گردند، دیگر رغبتی به حضور در ورزشگاه نخواهند داشت و تداوم این

وضع به‌مرور باعث ازدست‌رفتن علاقه‌مندی و پشتیبانی از تیم‌ها خواهد شد. این نتایج با یافته‌های وانل^۱ (۲۰۱۴) و کاروال‌هو و همکاران (۲۰۱۳؛ ۲۰۱۴) مطابقت داشت.

علاوه‌براین، عاملی که اندک تماشاگران حاضر در استادیوم‌ها را رنجانده و آن‌ها را متقاعد به حضورنیافتن در ورزشگاه، به‌ویژه به‌همراه فرزندان و دیگر بستگان می‌کند، جو و فضای حاکم بر استادیوم‌ها است. براساس نتایج، اکثر تماشاگران از سردادن شعارهای رکیک و غیراخلاقی در استادیوم‌ها ناراحت بودند و فضای هیجانی ایجادشده در میان تماشاگران را نمی‌پسندیدند؛ حال آن‌که یکی از انگیزه‌های مهم تماشاگران از حضور در استادیوم‌ها در تمامی دنیا، تجربه‌نمودن و قرارگرفتن در یک جو و فضای هیجانی است که باعث لذت‌بردن آن‌ها می‌شود (اری‌جی و لئوناردو^۲، ۲۰۱۶). برخی از تماشاگران معتقد هستند که جو ورزشگاه، یک عامل حیاتی برای تماشای مسابقات بوده و این عامل چنان اهمیت دارد که باشگاه‌های مطرح اروپایی برای ایجاد آن دست به اقداماتی در ساختار ورزشگاه‌های خود زده‌اند؛ به‌عنوان مثال، باشگاه منچستر یونایتد انگلیس در سال (۲۰۱۳) یک بخش ویژه برای شعاردادن را به‌صورت آزمایشی در ورزشگاه خود ایجاد کرده است تا بتواند با استفاده از آن صدای هواداران را در سراسر فضای استادیوم بالاتر ببرد و جو بهتری را خلق نماید. شایان‌ذکر است که این اقدام موفقیت‌آمیز بوده و آن‌ها این بخش آزمایشی را در سال (۲۰۱۴) به‌صورت دائمی در استادیوم خود ایجاد کردند (سایت منچستر^۳، ۲۰۱۴)؛ لذا، مدیران و مسئولان باشگاه‌های فرهنگی کشور اگر خواستار حضور تماشاگران بیشتری هستند، باید به فکر ایجاد جوی سالم در استادیوم‌ها باشند که دراین خصوص، کانون هواداران باشگاه‌ها و لیدرهای منتخب باشگاه نقش مهمی را برعهده دارند.

براساس نتایج، دومین عامل تأثیرگذار بر حضور در استادیوم‌ها عوامل اقتصادی و هزینه‌های مربوط به آن می‌باشد. گران‌شدن بلیت نیز دلیل دیگری برای استقبال‌نکردن تماشاگران است؛ زیرا، بیشتر هواداران و افرادی که در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، نوجوانانی هستند که درآمد اقتصادی مستقلی ندارند. علاوه‌براین، رفتن به ورزشگاه‌ها؛ به‌ویژه ورزشگاه‌هایی که خارج از شهر هستند، غیر از پول بلیت هزینه‌های دیگری نیز دارد که تأمین آن برای یک نوجوان هوادار چندان راحت نمی‌باشد. با توجه به میزان درآمد تماشاگران که در جدول شماره یک قابل‌مشاهده است، بیشتر آن‌ها از درآمد ماهیانه ۷۰۰ هزار تومان برخوردار می‌باشند که نشان‌دهنده قرارگرفتن آن‌ها در پایگاه‌های ضعیف

-
1. Whannel
 2. Aryj & Leonardo
 3. Manchester United

اقتصادی بوده و هزینه حداقل ۳۰ هزار تومان برای تماشای یک مسابقه فوتبال برای آن‌ها مبلغ زیادی محسوب می‌شود. این نتایج، یافته‌های مطالعات کاروال‌هو (۲۰۱۳، ۲۰۱۴) و عمادی و ناصح (۱۳۹۳) را تأیید می‌کند. در این میان، نقش باشگاه‌ها در این زمینه انکارناپذیر است. از آنجایی که بیشتر باشگاه‌های فوتبال دولتی هستند و هزینه آن‌ها از سوی دولت تأمین می‌شود، دغدغه کسب درآمد نداشته و تنها به هزینه کردن فکر می‌کنند؛ بنابراین، هیچ برنامه خاصی برای جذب هوادار و کشاندن آن‌ها به ورزشگاه‌ها در این باشگاه‌ها وجود ندارد؛ حتی جذب لیدرها نیز بیشتر در جهت منافع مدیران باشگاه می‌باشد و نه منافع کلی باشگاه و هواداران آن. از سوی دیگر، معرفی عوامل اقتصادی و به‌ویژه قائل شدن نقش پررنگ برای گران شدن بلیت به‌عنوان دلیل کاهش میزان استقبال تماشاگران از مسابقات فوتبال، نوعی سوگیری در نتایج است؛ زیرا، تماشاگران بیشتری تأکید را بر کیفیت مسابقات داشته‌اند و عوامل اقتصادی که خود از چندین مورد تشکیل شده است، در اولویت دوم قرار دارد. در این راستا، وانل (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین قیمت بلیت و میزان استقبال از حضور در استادیوم‌ها پرداخت؛ اما رابطه مثبتی را بین آن‌ها مشاهده نکرد؛ در حالی که در این پژوهش ارزان‌ترین بلیت‌ها با در نظر گرفتن میزان درآمد مردم در هر استان و نرخ تورم در اختیار تماشاگران قرار گرفته بود. در ارتباط با عامل اقتصادی، نتایج پژوهش کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۸) با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ زیرا، در این پژوهش نیز تماشاگرانی که برای تماشای کمتر از سه مسابقه در نیم فصل اول در ورزشگاه حضور یافته بودند، دارای درآمد ماهانه خانوار کمتری بوده و عامل اقتصادی در تمایل به حضور آن‌ها نقش مهمی داشته است؛ در مقابل، افرادی که در بیش از شش مسابقه در نیم فصل در ورزشگاه حضور داشتند، درآمد ماهانه بیشتری داشتند و عامل اقتصادی با تمایل آن‌ها به حضور در ورزشگاه رابطه معناداری نداشت. با توجه به این که بیش از ۵۰ درصد از پاسخگویان کمتر از سه بازی را در نیم فصل اول در ورزشگاه تماشا کرده بودند و در نتیجه، در وضعیت اقتصادی مناسبی قرار نداشتند، می‌توان گفت که عامل اقتصادی رابطه معناداری با تمایل به حضور دارد که پژوهش جونز و راسنلی^۲ (۲۰۱۶) نیز آن را تأیید می‌کند؛ لذا، اگر هزینه‌های حضور با کاهش قیمت بلیت یا اهدای جوایز کاهش یابد، این دسته از تماشاگران فرصت حضور بیشتری در ورزشگاه‌ها خواهند داشت.

در ارتباط با سومین عامل تأثیرگذار بر کاهش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها باید گفت که پوشش و طراحی ساختار ورزشگاه‌ها در ایران به‌گونه‌ای است که در گرمای تابستان و یا در سرمای زمستان (در شرایط بارش برف و باران) هیچ حمایتی از تماشاگران نمی‌کند و نیز این که ساخت استادیوم‌ها

1. Kim

2. Jons & Ransley

به‌گونه‌ای است که اغلب خارج از منطقه شهری و در حاشیه شهرها می‌باشد و این عامل دسترسی افراد به ورزشگاه‌ها را سخت نموده و هزینه‌های اضافی را برای آن‌ها به‌همراه خواهد داشت؛ درحالی‌که استادیوم‌های تیم‌های مطرح اروپایی علاوه‌براین که در داخل حریم شهری قرار دارند، برای رفاه حال تماشاگران خود امکاناتی چون ایستگاه‌های اتوبوس شهری و یا حتی مترو را در نزدیکی استادیوم مستقر کرده‌اند (اسچریبر و استوت^۱، ۲۰۱۲؛ کاروال‌هو و همکاران، ۲۰۱۴). ازسوی‌دیگر، تماشاگران از عدم دسترسی به پارکینگ مناسب و نبود پارکینگ به اندازه کافی نیز شکایت داشتند و عنوان کرده بودند هنگامی که با وسیله‌ای شخصی خود به استادیوم می‌روند، با مشکل پارکینگ و یا هزینه بالای پارکینگ مواجه می‌شوند؛ موردی که در پژوهش سولبرگ و میهاس (۲۰۱۴) در ارتباط با تماشاگران نروژی نیز از آن یاد شده بود.

تماشاگران لیگ برتر انگلیس پیش از شروع مسابقات برنامه تمام بازی‌ها را در اختیار دارند و این برنامه‌ریزی بدون کم‌ترین تغییری اجرا می‌شود و آن‌ها از ماه‌ها قبل می‌دانند که برای تماشای بازی تیم محبوب خود چگونه برنامه‌ریزی کنند (لیگ برتر انگلیس الف^۲، ۲۰۱۵)؛ این مشکلی است که ما به‌وفور در لیگ کشور خود مشاهده می‌کنیم و عدم برنامه‌ریزی دقیق حتی آن دسته از هواداران متعصب را که بدون هیچ توجهی به قیمت بلیت و نتایج بد تیم خود همیشه در استادیوم‌ها حاضر می‌شوند، با مشکل مواجه می‌کند؛ به‌طوری‌که در برخی از موارد روز برگزاری مسابقه تا ۲۴ ساعت مانده به روز بازی تغییر می‌کند. علاوه‌بر تغییر در روز مسابقات، موردی که تماشاگران و کارشناسان فوتبال تأکید فراوانی بر آن داشتند، تعطیلات فروان و گاه‌وبی‌گاه لیگ برتر کشور بود که به هر دلیلی لیگ تعطیل شده و نظم برنامه‌ای خود را از دست می‌دهد؛ این درحالی است که مسابقات فوتبال در لیگ‌های مطرح اروپایی تنها در روزهای اعلام‌شده رسمی که از قبل مشخص می‌باشند، تعطیل می‌شود. با توجه به این‌که بیشتر جمعیت تماشاگران ایرانی را دانشجویان، دانش‌آموزان و افراد دارای مشاغل آزاد تشکیل می‌دهند، برگزاری مسابقات در ساعاتی که آن‌ها درگیر کار بوده و یا مدارس هستند، از دیگر عوامل حضورنیافتن این افراد در ورزشگاه‌ها می‌باشد. علاوه‌براین، مشکل برگزاری مسابقات در روزهای میان هفته، امکان حضور در ورزشگاه را برای تمامی این گروه‌ها سخت نموده و آن‌ها ترجیح می‌دهند در محل کار خود بمانند و بازی‌های تیم محبوب خود را از شبکه‌های

1. Schreiber, & Stott
2. Premier League

تلویزیونی دنبال کنند. یافته‌های پژوهش در این راستا با نتایج پژوهش سولبرگ و میهاس (۲۰۱۴)، وانل (۲۰۱۴)، کاروال هو و همکاران (۲۰۱۴) و گاردین^۱ (۲۰۱۳) همسو بود.

در پژوهش کارو و گارسیا^۲ (۲۰۰۹) مشخص شد که در ارتباط با تماشاگرانی که طرفدار محسوب شده و برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه می‌آیند، عامل برنامه‌ریزی رابطه معناداری با تمایل به حضور نداشته و این دسته از تماشاگران در هر زمان و مکانی که مسابقات برگزار شود حضور می‌یابند؛ مگر این که عامل‌های دیگری که بر حضور آن‌ها مؤثر است (از جمله عامل جذابیت و عامل اجتماعی)، مانع حضور آن‌ها شود. لازم به ذکر است که این یافته‌ها با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد؛ زیرا در این پژوهش مشخص شد با وجود این که بیشتر تماشاگران لیگ فوتبال ایران طرفداران متعصب تیم‌ها بوده‌اند، عامل برنامه‌ریزی با تمایل به حضور آن‌ها رابطه معناداری داشته است. علت این امر را شاید بتوان در خود عامل برنامه‌ریزی در لیگ فوتبال دو کشور اسپانیا و ایران جستجو کرد. لیگ‌های فوتبال در اسپانیا و سایر کشورهای اروپایی از برنامه‌ریزی بسیار منسجمی سود می‌برند که در آن برنامه کامل بازی‌ها پیش از شروع فصل آماده است، زمان بازی‌ها تا حد امکان تغییر نمی‌کند و بیشتر مسابقات در تعطیلات آخر هفته برگزار می‌شود؛ بنابراین، تماشاگران فهم درستی از بی‌برنامگی ندارند و انتظار می‌رود با تغییر برنامه‌ها و انجام بازی‌ها در طول هفته، حضور آن‌ها به تدریج کاهش یابد؛ اما تماشاگران در ایران با برنامه‌ریزی نامناسب و تأثیر آن بر حضور خود کاملاً آگاه می‌باشند. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش واک‌فیلد و بلودگت^۳ (۲۰۰۹) نشان داد که عامل برنامه‌ریزی با تمایل به حضور در تماشاگرانی که وضعیت شغلی و اجتماعی بالاتری دارند، رابطه معناداری دارد؛ اما این رابطه برای تماشاگران با سطح اجتماعی و اقتصادی پایین‌تر معنادار نمی‌باشد. این نتایج را روس^۴ (۲۰۰۷) در پژوهش خود تأیید نمود و بیان کرد که در ارتباط با تماشاگران با تحصیلات بالاتر و درآمد بیشتر و نیز افرادی که بیشتر به همراه خانواده در ورزشگاه حضور می‌یابند، رابطه بین عامل برنامه‌ریزی و تمایل به حضور معنادار است؛ اما این رابطه در مورد تماشاگران مجرد و با سطح تحصیلی، شغلی و درآمدی پایین‌تر معنادار نمی‌باشد.

گرینول^۵ و همکاران (۲۰۰۹) نیز دریافتند که عامل مشوق‌ها تنها با تمایل به حضور در گروهی از تماشاگران که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند و حتی اگر طرفدار تیمی هم باشند، تعصب خاصی نسبت به آن ندارند، رابطه‌ای قوی برقرار می‌کند؛ اما در مورد تماشاگرانی که

-
1. Guardian
 2. Caro & Garcia
 3. Wakefield & Blodgett
 4. Ross
 5. Greenwell

به‌طور متعصبانه طرفدار تیمی هستند، عامل مشوق‌زا رابطه معناداری با تمایل به حضور ندارد که از این بحث می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران را طرفداران متعصب تیم‌ها تشکیل می‌دهند که عوامل دیگری به‌جز عامل مشوق‌زا در حضور آن‌ها مؤثر است؛ لذا، اگر بخواهیم این تماشاگران را حفظ کنیم می‌بایست ابتدا به عوامل دیگری که با تمایل آن‌ها به حضور در ورزشگاه رابطه معنادار دارد، توجه کنیم؛ اما اگر بخواهیم افراد دیگری که به بازی فوتبال و ورزش علاقه‌مند بوده؛ اما تعصب خاصی نسبت به تیمی ندارند را با ورزشگاه‌ها آشتی دهیم می‌بایست بر عامل مشوق‌زا در مسابقات فوتبال تأکید بیشتری داشته باشیم.

آنچه تماشاگر را برای رفتن به استادیوم ترغیب می‌کند، تأمین چند فاکتور است که برعهده کانون هواداران قرار دارد. شاید بسیاری از تیم‌های لیگ برتری این ساختار را داشته باشند؛ اما مسئولی برای اداره کردن این تشکیلات در نظر گرفته نشده است. باید توجه داشت که این لیدر نیست که می‌بایست این تشکیلات را رهبری کند؛ بلکه لیدرها بخشی از این تشکیلات هستند. علاوه بر این، لازم است اتاق فکری برای تهییج هواداران وجود داشته باشد؛ اما کانون‌های هواداران به‌غیر از دادن چند پیراهن و تی‌شرت، خدمات دیگری را به هواداران ارائه نمی‌دهند؛ حتی کارت‌های هواداری صادرشده نیز کاملاً بی‌مصرف هستند. شایان‌ذکر است که هوادار به‌دنبال تماشای بازی خوب و شنیده‌شدن صدایش در تصمیمات مدیریتی باشگاه است. درواقع هواداران، مشتریان بالقوه باشگاه‌ها محسوب می‌شوند؛ اما آیا در باشگاه‌ها جایی برای صدای مشتری وجود دارد؟ حاصل تمامی این موارد نشان می‌دهد که تغییر رفتار تماشاچی در کشور ما گریزناپذیر است. فارغ از فضای مدیریتی حاکم بر فوتبال، ماهیت کاریکاتوری گرفته‌شده لیگ حرفه‌ای و رفتار غیرحرفه‌ای حاکم بر این لیگ نیز در کاهش استقبال تماشاگران مؤثر می‌باشد؛ به‌عنوان مثال، سال‌ها است که به‌دنبال تمرکززدایی هستیم؛ اما ماحصل آن کارهای هیجانی مانند انتقال تیم‌ها به استان‌هایی بوده است که مردم هیچ عرقی نسبت به آن تیم‌ها نداشته‌اند. دیده‌شدن هوادار به‌عنوان بازوان اصلی باشگاه‌ها بسیار اهمیت دارد؛ زیرا، ماهیت تماشاچی در کشور ما با کشورهای توسعه‌یافته متفاوت است و این درحالی است که باشگاه‌ها باید با تماشاگران در ارتباط باشند و هواداران به‌طور مدام در معرض برند باشگاه قرار گیرند. لازم‌به‌ذکر است که استفاده از ورزشکاران در مسئولیت‌های اجتماعی باعث ارتباط بین هوادار و باشگاه می‌شود؛ اما سازوکاری که بتواند این خلاقیت‌ها را موجب شود در باشگاه‌ها وجود ندارد.

باشگاه‌های صنعتی نیز نتوانسته‌اند طی سال‌های حضور خود در فوتبال، برای خود تولید هوادار کنند؛ درحالی‌که آن‌ها به‌راحتی می‌توانند از سیاست‌های جایزه یا هدیه برای جذب تماشاگر استفاده نمایند؛ به‌عنوان مثال، تأسیس مدارس فوتبال از الزامات کنفدراسیون فوتبال آسیا برای باشگاه‌های

حرفه‌ای است. در ارتباط با تیمی مانند سایپا که به یک کارخانه با ۱۷ هزار پرسنل تعلق دارد، اگر هرکدام از این افراد یک یا دو بچه داشته باشند می‌توان از طریق مدرسه فوتبال، بچه‌ها و خانواده‌های آن‌ها را به کنار تیم کشاند. علاوه بر این، از طریق اقداماتی مانند نشریه، آماده کردن فضای رسانه‌ای و ارائه بلیت به خانواده‌ها می‌توان استادیوم‌ها را پر کرد؛ اما بین فضای علمی و صنعتی ارتباطی وجود ندارد و به همین دلیل است که در طول این همه سال که فوتبال حرفه‌ای در کشور شکل گرفته است، وضع بدین صورت می‌باشد.

برای برطرف نمودن فقدان برنامه‌های مشوق‌زا در استادیوم‌ها، طبق نظر بران‌ولد^۱ و همکاران (۲۰۰۷) می‌توان از پخش موسیقی در زمان‌های مناسب در ورزشگاه استفاده کرد، برنامه‌های شاد و مفرحی را برای تماشاچیان ترتیب داد و یا براساس شماره بلیت بین آن‌ها قرعه‌کشی انجام داد تا به تعدادی از آن‌ها جایزه و هدیه تعلق گیرد. براساس نظر ون و کیتامورا^۲ (۲۰۰۶) نیز برای افزایش حضور تماشاگران به صورت خانوادگی لازم است عامل‌های مشوق‌زا را در ورزشگاه‌ها افزایش داد و برای این کار بهتر است از خود آن‌ها درباره برنامه‌های درخواستی نظرخواهی کرد. از سوی دیگر، تبلیغات ضعیف و اطلاع‌رسانی ناکافی باعث می‌شود تعداد اندک تماشاگرانی که تمایل به حضور در استادیوم دارند نیز اطلاع درستی از زمان و مکان انجام بازی نداشته باشند. در برخی موارد نیز وجود تفریحات و سرگرمی‌های جایگزین با هزینه‌های کمتر منجر به کاهش حضور آن دسته از هواداران که صرفاً برای تفریح و سرگرمی فوتبال را تماشا می‌کنند، شده است؛ نتایجی که با پژوهش کارول هو (۲۰۱۳)؛ (۲۰۱۴)، لیگ برتر انگلیس^۳ (۲۰۱۵)ب، فوربس^۴ (۲۰۱۴) و پیلگر^۵ (۲۰۱۴) هم‌راستا است.

به‌طور کلی، این پژوهش بیان می‌کند که شناسایی عواملی که موجب نارضایتی هواداران هستند، یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی آن‌ها است. بنابر تفاوت‌های بیان شده در اولویت‌بندی عوامل بروز نارضایتی از سوی هواداران می‌توان با هدف قراردادن مشکلات و موانع بیان شده برای این گروه، سبب جلب رضایت هواداران و در نتیجه، افزایش حضور آن‌ها شد. همچنین، بازاربایان ورزشی و پژوهشگران می‌توانند با شناسایی این مشکلات و موانع در مسابقات و رشته‌های ورزشی مختلف، میزان آن‌ها را کاهش دهند و بدین ترتیب، در راستای حضور مجدد هواداران، کمک مؤثری به مدیران باشگاه‌ها نمایند.

-
1. Bronvold
 2. Won & Kitamura
 3. Premier-League. b
 4. Forbes
 5. Pilger

در بیشتر مقالات داخلی انگیزه حضور تماشاچیان در استادیوم‌ها مورد توجه قرار گرفته بود و کمتر به عوامل موثر بر نارضایتی و عدم حضور تماشاچیان و اولویت بندی این عوامل پرداخته شده بود. اما این مقاله دانش ما را در زمینه اولویت های مورد توجه در عدم حضور افراد در استادیوم ها جلب کرده است. این مقاله نشان داد که جهت حضور تماشاچیان در استادیوم ها ، با بخش بندی صحیح کلیه تماشاچیان متعصب و غیر متعصب فوتبال و برنامه ریزی و مدیریت صحیح تقاضاها و نیازهای مورد توجه آن‌ها می‌توان مانع از خالی ماندن صندلی ها در استادیوم ها شد. در این زمینه نیاز به توسعه استراتژی های مناسب بوده است؛ اتخاذ استراتژی های غلط بدون توجه به خواست و نیاز تماشاچی فوتبال نه تنها کمکی به افزایش تماشاچیان نخواهد کرد، حتی می‌تواند نارضایتی آن‌ها را افزایش داده و موجب ریزش هواداران لیگ برتر فوتبال ایران خواهد شد.

منابع

1. Ary, J. R., & Leandro, C. (2016). The new stadiums and arenas and the consumer behavior of sports goods: The FIFA standard for the World Cup 2014 facilities and its impact on fans. North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2016). Orlando, FL. 20-minute oral presentation (including questions). May 31 – June 4, 2016, 297-8.
2. Bronvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (2007). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
3. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2009). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
4. De Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmiento J. P. (2013). What brings people into the soccer stadium? (Part 1). The case of Belgium from a marketing perspective (sport policy & management 18). Leuven: KU Leuven/ Policy in Sport & Physical Activity Research Group.
5. De Carvalho, M., Scheerder, J., Boen, F., & Sarmiento, J. P. (2014). What brings people into the soccer stadium? (Part 2). The case of Portugal from a marketing perspective (sport policy & management 19). Leuven: KU Leuven/ Policy in Sport & Physical Activity Research Group.
6. Dehghani, Sh., Mehdipour, A., & Azmshah, T. (2015). The impact of demographic, social and motivational circumstances of fans of Ahvaz teams in the Premier League on their attendance in stadiums. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 9(3), 237-9
7. Douvis, J. (2014). What makes fans attend professional sporting events? A review. *Advances in Sport Management Research Journal*, 1, 40-70.

8. Emadi, M., & Naseh, M. (2014). Analysis of affecting factors satisfaction and attendance in Iran football Premier Leagues stadium. *Journal of Sport Management and Development*, (2), 63-75. (Persian).
9. Entertainment and Sport Programming Network(ESPN),(2015). <http://www.espnfc.com/barclays-premier-league/23/statistics/performance?season=2013>.
10. European-Football-Statistics. (2015). Espanaattendances. Available: <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm>.
11. Fallahi, A. (2014). Study and prioritize the factors affecting the presence of an audience Premier League football matches of the marketing approach. The second international congress on science and football. Iran National Football Academy. Festival of football letters.34-42 (Persian).
12. Siltanen, R. (2014). Yes, a super bowl Ad really is worth \$4 million. Available: <http://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/29/yes-a-super-bowl-ad-really-is-worth-4-million/>.
13. 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.
14. Jons, D., & Rawnsley, R. (2016). Top of the table football money league. *Sport Business Group Janory*, 6(4),2-37.
15. Jørgensen, B. H. (2015). Price structure in football clubs, A theoretical approach using two-sided market models. (Unpublished master dissertation). Norges Arktiske Universitet.
16. Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P. S., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 109-19.
17. Kringstad, M., & Solberg, H. A. (2012). The demand for football—the competition from TV. The European Association for sport management(EASM) Conference 2012. Paper presented at 20th annual EASM conference. Aalborg, Denmark. <https://www.sportanddev.org/en/event/european-association-sport-management-easm-conference-2012>.
18. Mehus, L., & Osborn, G. (2010). Consuming football: The Norwegian experience, the English impact, and the possibilities of interdisciplinary research. *Scandinavian Sport Studies Forum*, 2, 89-113.
19. Mohd Pilus, A., & Hussin, H. (2013). The loyalty attributes and spectators' intentions to watch football games: Case study in Malaysia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5). 23-31.
20. Momeni, M. (2013). New topics in operations research. *Journal of financial Research*. University of Tehran. 5, 24-25. (Persian).
21. Nemati, N., Tejari, F., Zarei, A., & Ganjavi, A. (2012). Test theoretical models of the factors affecting the football fans in iran. *Sport Management Studies*, (13), 107-122. (Persian).
22. Paramio, J. L., Buraimo, B., & Campos, C. (2008). From modern to postmodern: The development of football stadia in Europe. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 11(5), 517-34.

23. Pilger, S. (feb,6,2014). Why the premier league is the most powerful league in the world. Available: <http://bleacherreport.com/articles/1948434-why-the-premier-league-is-the-most-powerful-league-in-the-world>.
24. English Premier League. (2015a). About the premier league - what we do. Available:<http://www.premierleague.com/en-gb/about/the-worlds-most-watched-league.html>.
25. English Premier League. (2015b). Scudamore: New UK live broadcast deal good for all Englishfootball. Available:<http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2014-15/feb/110215-premier-league-uk-live-broadcasting-rights-good-for-all-levels-says-scudamore.html>.
26. Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.
27. Schreiber, M., & Stott, C. (2012). Policing international football tournaments and the cross-cultural relevance of the social identity approach to crowd behaviour. *Police Practice and Research*, 13(5), 407-20.
28. Solberg, H. A., & Mehus, I. (2014). The challenge of attracting football fans to stadia? *International Journal of Sport Finance*, 9, 3-19.
29. Solberg, H. A., & Turner, P. (2010). Exporting sports rights to overseas markets—the case of European football. *Sport in Society*, 13, 354-66.
30. The Guardian. (2013). Premier League finances: The full club-by-club breakdown and verdict. Available:<http://www.theguardian.com/football/2014/may/01/premier-league-accounts-club-by-club-david-conn>.
31. Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Carvalho, M. D., & Sarmiento, J. P. S. D. R. L. (2010). Translation and initial validation of the Portuguese Version of the Sport Spectator Identification Scale. *North American Journal of Psychology*, 12(1), 67–80.
32. United, M. (2014). Singingsectionmadepermanent. Available: <http://www.manutd.com/en/Tickets-And-Hospitality/Tickets-And-Hospitality-News/2014/Apr/manchester-united-singing-section.aspx?pageNo=2>.
33. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (2009). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
34. Whannel, G. (2014). The paradoxical character of live television sport in the Twenty-First Century. *Television & New Media*, 15, 769-76.
35. Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 16(4), 233-51.

استناد به مقاله

فلاح کاظمی، مریم، قلی‌پور، نگار، و عیدی، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل عوامل مؤثر در وجود صندلی‌های خالی در استادیوم‌های فوتبال با استفاده از روش TOPSIS. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۳)، ۲۳۷-۵۶. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2017.2435.1497

Fallah Kazemi, M., Gholipour. N., & Eidi, H. (2017). Prioritize the Factors Affecting the Existence of Empty Seats in a Football Stadium, Using TOPSIS. Sport Management Studies, 9(43), 237-56. (Persian). Doi: 10.22089/SMRJ.2017.2435.1497

Prioritize the Factors Affecting the Existence of Empty Seats in a Football Stadium, Using TOPSIS

M. Fallah Kazemi¹, N. Gholipour², H. Eidi³

1. Ph.D. Student of Sport Management, University of PNU*
2. Ph.D. Student of Sport Management, University of Razi Kermanshah
3. Assistant Professor of Sport Management, University of Razi Kermanshah

Received: 2016/04/22

Accepted: 2016/10/10

Abstract

Spectators who attend in the stadiums to watch sports competitions are very important for every sports league. They are the most important capital for professional clubs, because they play a prominent role in the revenue for sports leagues by buying tickets of competitions in addition to they provide the identity to sports leagues. The purpose of this study was to investigate effective factors in the decline of the Iranian audience in the stadiums and watching football. The method of this study was descriptive analysis and it was an applied research in terms of purpose. The statistic population included all spectators of the fifteenth Premier League Football in the country. Cluster and quota samplings were used by considering of five regions of country. The TOPSIS technique was used to study participants' weight. Carvalho, et al., (2014) and Jorgensen's (2015) questionnaires was used in this study. The face and content validity of questionnaires was confirmed by professors of sport management. The internal reliability was calculated through Cronbach's alpha ($r=0.81$). According to spectators' idea, attractiveness factors had the highest important and economic factors were in the next rank. Factors encouraging had the least important. According to results of this study, it is recommended that policymakers pay attention to the attractiveness of stadiums environment and economic dimensions.

Keywords: Stadium, Spectators, Football, Professional League

* Corresponding Author

Email: bh_falah@yahoo.com