

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۱، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸

ص ص: ۲۲-۹

شناسایی مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال (با رویکرد بازاریابی)

امین خطیبی^{۱*} - محمد خبیری^۲ - مجید جلالی فراهانی^۳

۱. دانش‌آموخته دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲ و ۳. دانشیار، دانشکده تربیت

بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۷/۰۲)

چکیده

جو جذاب از مهم‌ترین انگیزه‌های تماشاگران برای حضور در یک رویداد ورزشی است. هدف این پژوهش شناسایی مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال با رویکرد بازاریابی بود که به روش کیفی انجام گرفت. بدین‌منظور پس از مطالعه پیشینه، مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختارمند و عمیق با نخبگان انجام گرفت. مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و شناسایی همه عوامل ادامه یافت (N=۱۵). در مجموع ۱۹۴ عامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال شناسایی شد که در قالب شش عامل اصلی زیر دسته‌بندی شدند: عوامل مربوط به فعالیت‌های تبلیغاتی (با دو آیتم رسانه‌ها و بیانیه‌ها و مراسم)، عوامل مربوط به ورزشگاه (با دو آیتم امکانات فیزیکی ورزشگاه، معماری ورزشگاه)، عوامل مربوط به رویداد (با دو آیتم ویژگی‌های رویداد، بازیکنان و مربیان)، عوامل مربوط به برگزارکننده رویداد (با دو آیتم برنامه‌های تفریحی ورزشگاه و مدیریت اجرای رویداد)، عوامل مربوط به جامعه (با دو آیتم جایگاه باشگاه در جامعه و جایگاه فوتبال در جامعه) و عوامل مربوط به تماشاگران. چارچوب مفهومی ارائه‌شده در این پژوهش می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای فعالیت‌های بازاریابان و مدیران برگزاری رویدادهای ورزشی و پژوهش‌های بعدی استفاده شود.

واژه‌های کلیدی

پژوهش کیفی، تماشاگران، جو ورزشگاه، جوسازی، فوتبال.

مقدمه

انگیزه‌های تماشاگران برای حضور در یک رویداد ورزشی است (۵). علاوه بر تماشاگران، اسپانسرهای رویدادهای ورزشی نیز از تأثیر جو ورزشگاه سود می‌برند، زیرا جو ورزشگاه می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد و با تثبیت پیام‌های تبلیغاتی در موقعیت تجربه‌شده از سوی تماشاگران به کسب جایگاه عاطفی برندها کمک کند (۶). به‌علاوه جو جذاب، عامل موفقیت تجاری‌سازی مسابقات لیگ‌های ورزشی، در رسانه‌ها به حساب می‌آید (۷). برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی نیز با توجه به جو رویداد، می‌توانند از طریق اسپانسرها و فروش بلیت منفعت زیادی کسب کنند، زیرا مطلوبیت جو رویداد می‌تواند به صورت مثبتی روی هر دوی این عوامل تأثیرگذار باشد.

در خصوص اهمیت جو در تجارت تأکید بسیار شده است، چنانکه بیتنر^۵ (۱۹۹۲) معتقد است برنامه‌ریزی برای جو یک تجارت، می‌تواند به تفاوتی چون موفقیت یا شکست منجر شود (۸). به همین دلیل در حوزه بازاریابی و تجارت پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام گرفته است. بسیاری از این پژوهش‌ها به مطالعه عوامل مؤثر بر جو در مراکز خرید کالا و تأثیرات آن بر مشتریان پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از تأثیرگذاری متغیرهای محیطی چون موسیقی، ازدحام جمعیت و رایحه (۹) سازماندهی (۱۰)، رنگ (۱۱) نور (۱۲)، پاکیزگی (۱۳)، طراحی محیط، عوامل اجتماعی (تصویر دیگر مشتریان و ازدحام جمعیت) (۱۴) و ... بر جو مراکز خرید است. پژوهش‌های دیگری نیز به بررسی تأثیر جو مراکز خرید بر برخی متغیرها چون نگرش و رفتار مشتریان (۱۴)، تمایل به خرید (۱۵)، احساس رضایت و شادی پس از خرید (۱۶، ۱۷)، ارزیابی در زمینه سودمندی کالا و گذراندن مدت زمان بیشتر در فروشگاه و

مدت‌هاست مشخص شده مشتریان بیش از آنکه به محصول اصلی یا خدمات ارائه‌شده هنگام خرید پاسخ دهند، به کل محصول پاسخ می‌دهند. از ویژگی‌های مهم کل محصول می‌تواند مکان خرید یا مصرف آن باشد. در بعضی موارد مکان، یا به صورت خاص‌تر، جو آن مکان، در فرایند تصمیم‌گیری خرید تأثیرگذارتر از محصول به‌تنهایی است (۱). مفهوم جو دربردارنده این نکته است که محیط‌ها یا مکان‌ها دربردارنده تأثیرات احساسی خاصی‌اند که به ادراک کیفیت آنها منجر می‌شود و جو به‌عنوان عاملی که تحریک‌کننده احساس مطلوبیت است، به‌کار می‌رود (۲). خلق جو فعالیتی است که مشخص می‌کند محیط بازاریابی باید به‌دقت شکل گیرد تا هم به رفتارها و ارزیابی‌های خاصی از سوی مصرف‌کنندگان منجر شود و هم بازار هدف خاصی را جذب کند (۳). طی زمان دیدگاه‌های متفاوتی در زمینه جو شکل گرفته است. کاتلر^۴ (۱۹۷۳) به‌عنوان نخستین کسی که واژه جو را در حوزه بازاریابی به‌کار گرفت، تعریفی با جهت‌گرایی محیطی از جو ارائه می‌دهد و جو را معادل با ادراکات از محیط می‌داند (۱). در مقابل این دیدگاه، دیدگاهی با جهت‌گیری انسانی وجود دارد که در آن جو به‌عنوان یک وضعیت روانی و به‌طور کلی یک پاسخ احساسی تعریف می‌شود. برای مثال گوش^۳ (۱۹۹۰) جو را تأثیر روانی احساسات می‌داند (۴). دیدگاه سوم جو را به‌صورتی کلی‌تر تعریف می‌کند، ادغام ادراکات محیط و پاسخ‌های احساسی. براساس این دیدگاه جو ارتباط بین محرک‌های محیط و پاسخ‌های احساسی فرد است (۲). بائر^۴ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند جو جذاب از مهم‌ترین

1. Atmosphere
2. Kotler
3. Gosh
4. Bauer

به‌گونه‌ای که جوسازی^۴ به بخشی از استراتژی کلی بازاریابی ورزشی تبدیل شده است (۱۹) یوریخ و بنکنشتاین^۵ (۲۰۱۰) جو ورزشگاه^۶ را «وضعیت احساسی مطلوبی که تماشاگران به ویژگی‌های محیطی منحصره‌فرد یک ورزشگاه نسبت می‌دهند»، تعریف کرده‌اند. آنها در این تعریف مجموعه‌ای از ویژگی‌های محیطی را مورد توجه قرار داده‌اند (۲۴). یوریخ و کانینگ استوفر^۷ (۲۰۰۹) به‌منظور شناخت بهتر جو ورزشگاه‌ها به مطالعه مفهومی آن پرداختند و محرک‌های موجود در ورزشگاه را در سه گروه کلی دسته‌بندی کردند: ۱. محرک‌هایی که توسط سازمان‌دهنده ایجاد می‌شوند؛ ۲. محرک‌هایی که توسط تماشاگران ایجاد می‌شوند؛ ۳. محرک‌هایی که توسط مسابقه ایجاد می‌شوند (۱۸). با اینکه جو ورزشگاه از انگیزه‌های هواداران برای حضور در ورزشگاه شناخته شده (۲۶، ۲۵) و بهبود جو در استادیوم‌های ورزشی می‌تواند با رونق اقتصادی و فرهنگی در فوتبال همراه باشد (۷)، تاکنون ماهیت و عوامل مؤثر بر جو ورزشگاه‌ها در فوتبال ایران مطالعه نشده است و با توجه به روند کاهشی تعداد تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال طی چند دوره اخیر، به‌نظر می‌رسد جو موجود نیز از شکل مطلوب آن فاصله بسیار دارد. این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال در ایران کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش، از نوع کیفی^۸ بود. پژوهش کیفی نوعی پژوهش است که یافته‌هایی را به‌دست می‌دهد که با شیوه‌هایی غیر از روش‌های آماری یا هر گونه کمی شدن

صرف پول بیشتر توسط مشتری پرداخته‌اند (۱۷). با این همه، جو در ورزش به‌ندرت از دیدگاه علمی بررسی شده است (۱۸) و نتایج پژوهش‌هایی که در سایر زمینه‌های تجاری استفاده شده‌اند نیز به‌واسطه ماهیت خاص ورزش، همیشه قابل تطبیق نیست. چنانکه تامب و مک کول کندی^۱ (۲۰۰۳) معتقدند، اغلب پژوهش‌هایی که به بررسی تأثیر ازدحام جمعیت در محیط‌های تجاری پرداخته‌اند، دریافته‌اند حضور مشتریان دیگر در محیط‌های تجاری، تأثیر منفی بر ادراک مشتریان از جو دارد (۱۹)، درحالی‌که در صنایعی همچون توریسم و مدیریت رویدادهای ورزشی، ازدحام جمعیت خیلی لذت‌بخش است و ادراکات مثبتی از جو را شکل می‌دهد. برای مثال لذت حضور در یک رویداد ورزشی و تجربه حضور در آن متأثر از تعامل با دیگر تماشاگران است. پژوهش‌های پیشین در حوزه ورزش اغلب روی محرک‌های فیزیکی محیط ورزشگاه تمرکز کرده و محرک‌های اجتماعی یا زمینه‌ای محیط را نادیده گرفته‌اند (۲۰). برای مثال واکیفیلد و بلادگت^۲ (۱۹۹۴) خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌های بیسبال را از بعد کارکرد و زیبایی بررسی کردند و صندلی‌ها، راهروها (ورودی‌ها) خدمات غذایی از نظر جنبه کارکردی و پاکیزگی، اسکوربورد (صفحه اعلام نتایج) و ساختار ظاهری و داخلی سازه‌ها را از جنبه زیبایی بررسی کردند (۲۱). واکیفیلد و بلادگت (۱۹۹۶) ساختارهای محیطی بیشتری چون دسترسی، زیبایی تسهیلات، تجهیزات الکترونیک و ... را بررسی کردند (۲۲). یوسف و سی^۳ (۲۰۰۸) دسترسی به استادیوم، تسهیلات فیزیکی، اسکوربورد، راحتی صندلی‌ها و فضای اختصاصی را بررسی کردند (۲۳). اخیراً پژوهشگران به اهمیت محرک‌های اجتماعی پی برده و به مطالعه جو ورزشگاه روی آورده‌اند،

4. Atmospheric
5. Uhrich & Benkenstein
6. Stadium atmosphere
7. Uhrich & Konigstorfer
8. Qualitative

1. Tombs & McColl-Kennedy
2. Wakefield & Blodgett
3. Yusof & See

کسب شده‌اند؛ به بیان دیگر، داده‌ها در پژوهش کیفی به صورت واژه (و نه ارقام) به توصیف موضوع می‌پردازند. این نوع داده‌ها برای توصیف و تشریح وضعیت پدیده‌ها (موضوع و مقولات مورد پژوهش) به کار می‌رود. پژوهش کیفی در صورتی به کار می‌رود که بخواهیم یک پدیده از جهات گوناگون بررسی شود. در چنین مواردی متغیرها را نمی‌توان به سهولت مشخص کرد، بلکه باید به جنبه‌های بی‌شماری از پدیده مورد مطالعه توجه کرد (27). با توجه به اینکه موضوع جو ورزشگاه به ندرت مطالعه شده است و در ایران نیز پژوهش مشابهی یافت نشد، نیاز بود تا جنبه‌های مختلف موضوع از دیدگاه خبرگان و صاحب‌نظران بررسی شود، به همین دلیل از روش پژوهش کیفی استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل استادان بازاریابی ورزشی دانشگاه‌های کشور، اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و اتحادیه باشگاه‌های فوتبال، مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (کمیته بازاریابی، کمیته هواداران) بود. با توجه به ماهیت پژوهش‌های کیفی و همچنین هدف پژوهش، روش نمونه‌گیری به صورت نظری (غیراحتمالی) انتخاب شد. در نمونه‌گیری هدفمند، پژوهشگر سعی دارد افراد را چنان انتخاب کند که هدف پژوهش، تحقق یابد (۲۷)، از این رو در این پژوهش نیز، نمونه‌گیری از افرادی انجام گرفت که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوطترین داده‌ها درباره موضوع مورد مطالعه فراهم می‌کردند. تعداد مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری و شناسایی همه عوامل ادامه یافت.

اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگ‌تر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود شود، به پژوهش وارد نشود (۲۸). در مجموع ۱۵ مصاحبه با ۱۴ نفر انجام گرفت (با یکی از

مصاحبه‌شوندگان دو بار مصاحبه به عمل آمد). همان‌طور که در جدول ۱ آمده است، مصاحبه‌شوندگان شامل شش نفر از استادان بازاریابی ورزشی دانشگاه‌های کشور، چهار نفر از اعضای کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و اتحادیه باشگاه‌های فوتبال و چهار نفر نیز از مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بودند.

برای اجرای پژوهش، ابتدا از طریق رجوع به اطلاعات موجود در پایگاه‌های اینترنتی، کتاب‌ها، مجلات و مقالات مختلف مبانی نظری و پیشینه موضوع بررسی شد. سپس با انجام مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختارمند و عمیق با خبرگان و متخصصان آگاه از موضوع پژوهش، مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال شناسایی شد. شایان ذکر است با توجه به مبانی نظری پژوهش‌های کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها تحلیل و کدگذاری آنها نیز انجام گرفت، به طوری که تحلیل هر مصاحبه به همراه یافته‌های قبلی به عنوان راهنمای مصاحبه و معیاری برای انتخاب افراد بعدی بود. انجام مصاحبه‌های کیفی تا حد رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش استقرای منطقی، به منظور مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی استفاده شد. بدین منظور پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها و کدگذاری، نظرها در گروه‌های مفهومی یکسان طبقه‌بندی شد، سپس نتایج به دست آمده با توجه به یافته‌های پژوهش‌های پیشین تحلیل شدند.

1. Theoretical sampling

جدول ۱. تنوع و تعداد افراد مصاحبه‌شده

| موقعیت شغلی | تعداد افراد | تعداد مصاحبه‌ها |
|--|-------------|-----------------|
| استادان بازاریابی ورزشی دانشگاه‌های کشور | ۶ نفر | ۷ مصاحبه |
| کمیته بازاریابی فدراسیون فوتبال | ۲ نفر | ۲ مصاحبه |
| سازمان لیگ | ۱ نفر | ۱ مصاحبه |
| اتحادیه باشگاه‌های فوتبال | ۱ نفر | ۱ مصاحبه |
| مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال | ۴ نفر | ۴ مصاحبه |
| مجموع | ۱۴ نفر | ۱۵ مصاحبه |

یافته‌های پژوهش

شش عامل اصلی دسته‌بندی شدند و برای پنج عامل نیز هرکدام دو زیرمجموعه به دست آمد که در جدول ۲، نشان داده شده‌اند.

پس از مصاحبه با خبرگان در مجموع ۱۹۴ عامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه فوتبال شناسایی شد که در قالب

جدول ۲. عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال

| عوامل اصلی شکل‌دهنده جو | زیرمجموعه‌ها | برخی از مؤلفه‌های آن |
|-------------------------|------------------------|---|
| ۱ فعالیت‌های تبلیغاتی | رسانه‌ها | عکس‌ها، گزارش‌ها و اخباری که در روزنامه‌ها، سایت‌ها و صداوسیما منتشر می‌شود، مصاحبه‌های مسئولان فدراسیون، باشگاه‌ها، مربیان و بازیکنان با رسانه‌ها و کری خوانی‌های دو تیم برای هم، کنفرانس‌های خبری پیش از بازی، پوشش خبری رویداد از سوی صداوسیما و سایر رسانه‌ها هنگام وقوع رویداد و پس از آن، مصاحبه‌های (بازیکنان، مربیان و مدیرعاملان، کارشناسان و ...) روز بعد مسابقه. |
| | بیانیه‌ها و مراسم‌ها | اخبار مربوط به فصل نقل و انتقالات، مراسم معارفه بازیکنان یا مربیان جدید توسط باشگاه، تبلیغات رویداد در نقاط پرتردد شهر، تبلیغات در مسیرهای منتهی به ورزشگاه، جذابیت برنامه‌های مربوط به قرعه‌کشی مسابقات و جدول مسابقات و ...، بیانیه‌های رسمی مسئولان ورزشی کشور پیش از رویداد یا در افتتاحیه لیگ، مصاحبه‌ها و تصمیمات مسئولان فدراسیون فوتبال پیش از رویداد. |
| ۲ ورزشگاه | امکانات فیزیکی ورزشگاه | دمای ورزشگاه، میزان نور، بوی غالب (مواد غذایی، سیگار و ...) پاکیزگی ورزشگاه، پارکینگ، فاصله ورزشگاه از مرکز شهر، فاصله در ورودی تا محل برگزاری، تعداد مسیرهای ورودی و خروجی، صندلی‌ها، بوفه‌ها، سطل‌های زباله، سرویس‌های بهداشتی، آبخوری‌ها، نمازخانه، اسکوربرد، چمن، دسترسی به اینترنت، عابربانک، نمایش‌دهنده‌های تلویزیونی بزرگ، وجود علائم و تابلوهای راهنما، وجود وسایل بازی، ... |
| | معماری ورزشگاه | طراحی زیبای امکانات و تجهیزات، مسقف بودن، استادیوم تک‌منظوره یا چندمنظوره، رنگ غالب ورزشگاه، چگونگی انعکاس صدا در ورزشگاه، نوع طراحی سکوها نسبت به میدان، چگونگی دید نسبت به میدان، کل ظرفیت استادیوم، تعداد طبقات استادیوم، ارتفاع سکوها نسبت به زمین مسابقه، حس نوستالژی که ورزشگاه در افراد ایجاد می‌کند، احساس ایمنی، پیدا کردن آسان بوفه، نمازخانه، سرویس بهداشتی، صندلی و ... |

ادامه جدول ۲. عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال

| عوامل اصلی شکل‌دهنده جو | زیرمجموعه‌ها | برخی از مؤلفه‌های آن |
|-------------------------|------------------------------------|--|
| | ویژگی‌های رویداد | زمان رویداد (عصر، غروب، شب، وسط هفته یا آخر هفته)، اهمیت رویداد، نتایج تیم یا باشگاه در مسابقات پیشین، جایگاه تیم در جدول، نتایج پیشین رویارویی دو تیم، تعادل رقابتی تیم‌ها، همشهری بودن دو تیم، حضور در استادیوم خانگی به‌عنوان میزبان یا حضور در استادیوم حریف، پخش تلویزیونی رویداد، میزان وقت اضافه، نوع مسابقات (حذفی، لیگ یا...)، تصمیمات مشکوک تیم داور و ... |
| ۳ | رویداد | کیفیت فنی رویداد، موقعیت‌های خطرناک رویداد، گل‌ها، خطاها و بازی خطرناک، رعایت بازی جوانمردانه و فیرپلی، پنالتی‌ها، کارت‌های زرد و قرمز، حضور بازیکنان بومی، ستاره یا خارجی در میدان، حرکات تکنیکی یا اشتباهات فاحش بازیکنان، عکس‌العمل‌های دروازه‌بانان، عکس‌العمل بازیکنان، مربیان و داور نسبت به یکدیگر، میزان جنگندگی بازیکنان، تعویض‌ها، شادی‌های پس از گل و ... |
| | برنامه‌های تفریحی و فرهنگی ورزشگاه | بسته‌های هدیه تماشاگران، پخش مرام‌نامه‌های هواداری باشگاه‌ها، حضور روحانیون، حضور روانشناسان و ...، برنامه‌های نمایشی پیش از بازی یا مسابقه‌های ورزشی خردسالان، ورزش باستانی، شعبده‌بازی و ...، پخش موسیقی از بلندگوها، اجرای کنسرت یا عزاداری در ایام محرم و ...، پخش انیمیشن‌های جذاب از اسکوربرد، پرواز بالگردها و چتربازان بر فراز ورزشگاه، مراسم تقدیر از پیشکسوتان، جانبازان، مراسم معرفی بهترین بازیکن زمین و بازیکن اخلاق، برنامه‌های تفریحی و فرهنگی بین دو نیمه یا پس از پایان بازی، قرعه‌کشی بین تماشاگران و اهدای جوایزی به آنان و ... |
| ۴ | برگزارکننده رویداد | مدت زمانی که صرف تهیه بلیت می‌شود، رفتار پرسنل وسایل نقلیه عمومی مسیر ورزشگاه، زمان باز شدن درب ورزشگاه، رفتار پرسنل نیروی انتظامی، رفتار کارکنان ورزشگاه هنگام چک کردن بلیت‌ها، حضور کارکنانی جهت راهنمایی و رسیدگی به مشکلات و اعتراضات تماشاگران، لحن و پیام‌های بلندگوهای ورزشگاه، اطلاعاتی که پیش از شروع بازی از طریق بلندگو یا اسکوربرد در اختیار تماشاگران قرار می‌گیرد، رفتار فروشندگان بوفه‌ها، حضور افرادی برای کنترل دائمی کیفیت خدمات ورزشگاه موقعیت تماشاگران دو تیم نسبت به هم در ورزشگاه، حجم تبلیغات دور زمین، ارزش ادراک‌شده‌ای که باشگاه برای تماشاگران قائل است، چگونگی اجرای قوانین برای ورود و خروج بازیکنان به زمین، آغاز به‌موقع بازی، چگونگی حضور خبرنگاران و عکاسان دور زمین، رفتارهای داور چهارم و ناظر بازی، نظارت و کنترل بر رفتار تماشاگران، حضور گروه‌های امدادی، مدیریت جمعیت هنگام ورود و خروج و ... |
| | جایگاه باشگاه در جامعه | تاریخ و پیشینه باشگاه، هویت هواداران با باشگاه (وابستگی عاطفی)، احساس قومیتی یا ناسیونالیستی نسبت به تیم یا باشگاه، نگرش و اعتماد عمومی نسبت به عملکرد کلی باشگاه (عملکرد در مسابقات، عملکرد مربیان، عملکرد هیأت مدیره، عملکرد مدیرعامل) و ... |
| ۵ | جامعه (اجتماع) | توانایی اقتصادی مردم، میزان علاقه‌مندی مردم به فوتبال و جایگاه آن در گفت‌وگوهای روزمره مردم، مبلغ قرارداد بازیکنان و مربیان در فصل جدید و نظر افراد جامعه در مورد آن، اعتماد عمومی جامعه نسبت به سالم بودن مسابقات، نوع مدیریتی که مردم احساس می‌کنند در رأس فوتبال قرار دارد، تعیین نتیجه مسابقه در زمین و عدم تبانی، موفقیت‌ها یا شکست‌های ایران در عرصه‌های بین‌المللی ورزشی و ... |
| | تماشاگران | تعداد تماشاگران حاضر در ورزشگاه، همراهی دوستان و نزدیکان برای تماشای مسابقه، حضور بانوان در ورزشگاه، تجمع‌های هواداران بیرون از ورزشگاه و کری‌خوانی‌های آنها پیش از شروع رویداد، آیین‌ها و سنت‌های خاصی مردم یک منطقه یا یک باشگاه که پیش از بازی اجرا می‌شود، لباس‌ها و کلاه‌ها، پرچم‌ها، شال و شنل‌های رنگی تماشاگران، دریای رنگی موج و باعظمتی که از حضور هواداران بسیار با یک رنگ خاص در ورزشگاه شکل می‌گیرد، بنرها، پارچه‌نوشته‌ها، شعارهای مکتوب و نمادهای تیم، شعرها و شعارها، رقص و پای‌کوبی، کف زدن‌ها، سوت‌زدن‌های تماشاگران، حضور هوادارانی با ظاهری خاص مثلاً سروصورت و موی رنگی یا کلاه‌مخملی یا لباس‌های سنتی و محلی و ... و صدای سنج، دهل، بوق و ...، انفجار ترقه، نارنجک، مواد دودزا، موج مکزیک، حرکات و فریادهای لیدرها، حلقه‌های اتحاد هواداران با انداختن دست گردن همدیگر و حرکات هماهنگ آنها، حرکات و رفتارهای عروسک‌های کنار زمین، حضور چهره‌های سرشناس در بین تماشاگران، رفتار تماشاگران تیم مقابل و ... |

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که در جدول ۲، نیز آمده است، مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال عبارت‌اند از: فعالیت‌های تبلیغاتی، عوامل مربوط به ورزشگاه، عوامل مربوط به رویداد، عوامل مربوط به برگزارکننده رویداد، عوامل مربوط به جامعه و بالاخره عوامل مربوط به تماشاگران که در ادامه در مورد هر عامل بحث شده است.

یکی از عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال، عامل تبلیغات است. مدیران بازاریابی با برگزاری باشکوه مراسمی چون قرعه‌کشی مسابقات، ارائه بیانیه‌هایی در آستانه شروع مسابقات، مراسم معارفه بازیکنان و مربیان جدید، نصب بنرهایی در نقاط پرتردد شهر و مسیرهای منتهی به ورزشگاه و ... و انعکاس آن در رسانه‌ها می‌توانند جو جذابی را پیش از شروع رقابت‌ها در جامعه ایجاد کنند. جوسازی مثبت رسانه‌ای از سوی مدیران ورزشی نه تنها در جذب تماشاگران و ایجاد جوی مطلوب در ورزشگاه‌ها مؤثر است، بلکه با تهیه خوراک خبری برای رسانه‌های ورزشی می‌تواند بازار شایعات را نیز کم‌رونق سازد. در عین حالی که جو جذاب، عامل موفقیت تجاری‌سازی مسابقات لیگ‌های ورزشی، در رسانه‌ها به حساب می‌آید (۷)، رسانه‌ها نیز در شکل‌دهی به جو ورزشگاه نقش مهمی دارند. به‌علت رشد گسترده و برتری اینترنت، جوسازی مجازی به روندی مهم برای بازاریابان در هر صنعتی از جمله ورزش تبدیل شده است (۲۹). با اهمیت یافتن وبسایت‌ها، رسانه‌های اجتماعی و دیگر فرم‌های دیجیتال، بازاریابان ورزشی باید از چگونگی تأثیرگذاری متغیرهای جوی بر رفتار مشتریان آگاه باشند و بدانند چگونه جوسازی‌ها می‌توانند در جهت کسب درآمد و ایجاد نگرش نسبت به برند، تیم یا سازمان استفاده شوند. جو حاصل از تجهیزات فیزیکی یا وبسایت‌ها می‌توانند بر شکل‌دهی به نگرش، وفاداری،

قضات و تصویرسازی برند در میان استفاده‌کنندگان یا تماشاگران کمک کنند و در نتیجه بر تجربه از رویداد تأثیرگذار باشند. بنابراین تغییرات مؤثر جو با متغیرهای سنتی و مجازی به‌همراه دیگر راهکارهای بازاریابی، پتانسیلی برای افزایش رضایت تماشاگران به‌همراه دارد (۳۰).

یکی دیگر از عوامل شکل‌دهنده جو ورزشگاه‌های فوتبال، عامل ورزشگاه است. در خصوص امکانات فیزیکی و معماری ورزشگاه پژوهش‌های بسیاری انجام گرفته است. برای مثال نتایج پژوهش‌های واکفیلد و بلادگت (۱۹۹۴)، واکفیلد و اسلون (۱۹۹۵)، واکفیلد و بلادگت (۱۹۹۶)، واکفیلد، بلادگت و اسلون (۱۹۹۶)، واکفیلد و بلادگت (۱۹۹۹)، یوسف و هوی سی (۲۰۰۸)، فلاحی، اسدی و خبیری (۱۳۸۹)، علیدوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۰) و نتایج اغلب این پژوهش‌ها حاکی از تأثیرگذاری امکانات فیزیکی ورزشگاه بر رضایت‌مندی مشتریان و رفتارهای آتی آنهاست. اما یک ورزشگاه برای خلق جوی مناسب، علاوه بر دسترسی آسان، پارکینگ، علائم و تابلوهای راهنما، سرویس بهداشتی مناسب و به تعداد، بوفه‌های متعدد، مواد غذایی باکیفیت و با قیمت مناسب، چمن خوب، صندلی‌های راحت، اسکوربرد و بلندگوهای باکیفیت و ... به طراحی و معماری مناسب هم نیازمند است. هنگام ورود به مکان ورزشی هواداران باید صندلی‌های خود و فروشگاه‌ها و جایگاه‌های فروش مواد غذایی را پیدا کنند. در این مواقع متغیر طراحی در جوسازی مورد توجه قرار می‌گیرد. طراحی مؤثر، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به‌آسانی و بدون هیچ مشکلی به اهداف موردنظر دست یابند. در طراحی خوب تماشاگر باید احساس کند که به‌آسانی می‌تواند موقعیت‌یابی کند و به جایی که می‌خواهد برود. طراحی نامناسب ممکن است جابه‌جایی را به تعویق بیندازد و

موجب شود تماشاگران احساس محدودیت کنند. همچنین برای تماشاگران مهم است که بتوانند با استفاده از علائم و تابلوهای راهنما به درستی مسیر خود را پیدا کنند. مشکل داشتن در پیدا کردن مسیرها ممکن است تجربه ناخوشایندی برای هواداران برجای گذارد و حمایت آتی آنها را کاهش دهد. تماشاگران مبلغ چشمگیری پول پرداخت می‌کنند و به جای اینکه از همراهی خانواده و دوستان و تماشای بازی لذت ببرند، مجبور می‌شوند دقایق ارزشمند بسیاری را صرف جست‌وجوی خدمات کنند (۳۷،۳۶). مدیران و بازاریابان ورزشی که می‌خواهند در فراهم کردن بهترین تجربیات برای تماشاگران به موفقیت کامل برسند، باید تلاش کنند فراتر از انتظارات تماشاگران عمل کنند و علاوه بر امکانات باکیفیت، راه‌های خروجی متعدد، ایمنی تماشاگران را افزایش دهند و همچنین دسترسی به جاده و حمل‌ونقل عمومی را آسان کنند، همه اینها به کنترل متغیرهای جوسازی کمک می‌کند. بدیهی است درآمدهای روز مسابقه که بخش اعظم آن شامل درآمدهای حاصل از بلیت‌فروشی، حق عضویت و خریدهای داخل استادیوم است (۲۸)، زمانی ایجاد می‌شود که تماشاگر یا هواداری که برای تماشای مسابقه تیم خود به استادیوم می‌آید، به تجربه مثبتی دست پیدا کند، تا این حضور تداوم یابد. این امر جز در سایه داشتن استادیوم باکیفیت و استاندارد که دارای امکانات و تسهیلات جانبی مانند پارکینگ، سرویس‌های بهداشتی، فروشگاه‌های مواد خوراکی، رستوران‌ها و .. باشد، به‌وقوع نخواهد پیوست (۳۸).

یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار در شکل‌دهی به جو ورزشگاه‌ها، عامل رویداد است. مهم‌ترین محصولی که در روز مسابقه ارائه می‌شود، رویداد یا مسابقه است. یوریخ و کانیک استوفر (۲۰۰۹) و یوریخ و بنکنشتاین (۲۰۱۰) نیز محرک‌های مربوط به رویداد را از جمله عوامل مؤثر بر جو

ورزشگاه‌ها دانسته‌اند (۲۴، ۱۸). نتایج پژوهش‌های پیشین حاکی از آن است که جایگاه خوب تیم مورد علاقه در جدول مسابقات، سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی، وجود بازیکنان ستاره در تیم مورد علاقه، ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه، نزدیک و حساس بودن بازی، بازی با رقیب سنتی (۳۹)، شهرگرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان بازی (۴۰)، برنامه‌ریزی دقیق، زمان و مکان بازی‌ها، برگزاری بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی (۴۱)، تاریخچه یا سابقه مسابقه (۴۲) تعداد تماشاگران در بازی قبلی، عملکرد تیم میزبان در فصل قبل، تعطیلات آخر هفته، وجود تیم استقلال و پیروزی در مسابقه، بر تعداد حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های فوتبال تأثیر مثبتی دارد. درحالی‌که جایگاه تیم میهمان در جدول رقابت‌ها دارای تأثیر منفی و معناداری بر تماشای مسابقات است. به‌علاوه تعداد تماشاگران در اواخر فصل کاهش می‌یابد، زیرا عدم اطمینان از نتایج در تعیین تقاضا در ایران مؤثر نیست (۴۳). از سوی دیگر، وثوقی و خسروی‌نژاد (۱۳۸۸) دریافتند رفتار غیراخلاقی مربیان، عملکرد نامناسب مدیران باشگاه، عملکرد نامناسب لیدرها، قضاوت نادرست داور از جمله عوامل مؤثر بر هیجان منفی تماشاگران فوتبال و بروز رفتارهای خشونت‌آمیزند (۴۴). یعنی هرچند محرک‌های مربوط به رویداد اغلب پیش‌بینی‌ناپذیر و خارج از کنترل بازاریابان هستند، با این حال رها کردن آنها به حال خود نیز می‌تواند به شکل‌گیری جوی مخرب و منفی در ورزشگاه‌ها منجر شود. در این بین آموزش و توسعه رفتار حرفه‌ای در میان بازیکنان و مربیان، نسبت به یکدیگر، نسبت به داور و همچنین نسبت به تماشاگران می‌تواند تا حدودی در شکل‌گیری جوی مطلوب مؤثر باشد.

یکی دیگر از عوامل اثرگذار در شکل‌دهی به جو ورزشگاه‌ها، برگزارکننده رویداد است. یافته‌های پژوهش

بسیار دارد (۳۰). اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه نیز از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه است (۳۹). برگزاری برنامه‌های فرهنگی و شاد در عین حالی که موجب سرگرمی و شادی تماشاگران شود، می‌تواند به کاهش فشار روانی ناشی از شکست یا ناکامی تیم مورد علاقه نیز کمک کند. با این حال گرین‌ول، لی و ناگر (۲۰۰۷) معتقدند چنانچه فعالیت‌های ترویجی و تفریحی به صورتی ضعیف، بی‌مزه یا غیرجذاب اجرا شوند، می‌توانند تأثیر عکس داشته باشند (۳۶). بنابراین لازم است برگزارکنندگان رویدادها در اجرای برنامه‌های فرهنگی قبل، بین دو نیمه یا پس از بازی، علایق تماشاگران و خواست آنها را نیز مدنظر قرار دهند.

عامل تأثیرگذار دیگر در شکل‌دهی به جو ورزشگاه‌ها، عامل جامعه است که از دو رویکرد قابل بررسی است، یکی جایگاه باشگاه در جامعه و دیگری جایگاه فوتبال در جامعه. همان‌طور که در جدول ۲ نیز آمده است، جایگاه باشگاه در جامعه متأثر از عواملی چون تاریخچه و پیشینه باشگاه، احساس هویت هواداران با باشگاه (وابستگی عاطفی)، احساس قومیتی یا ناسیونالیستی نسبت به تیم یا باشگاه، نگرش و اعتماد عمومی نسبت به عملکرد کلی باشگاه (عملکرد در مسابقات، عملکرد مربیان، عملکرد هیأت مدیره، عملکرد مدیرعامل) و ... است. ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند نوجوانان و جوانان با هواداری از تیم‌های ورزشی مورد علاقه نه تنها هویت‌های محلی، شهری، منطقه‌ای و جغرافیایی خود را بازآفرینی می‌کنند، بلکه آن را در نمادهای ظاهری و پذیرفته‌شده اجتماعی در حال تحقق می‌بینند؛ برای آن شادی می‌کنند و به غم فرو می‌روند؛ از شهر و تعلقات دیگر اجتماعی به تیم گفت‌وگو می‌کنند و این موضوع چیزی فراتر از علاقه به بازیکن یا فقط فوتبال است. آنها در پژوهش خود دریافتند هویت

نشان داد، فعالیت‌های برگزارکننده از دو نظر اهمیت دارد، یکی چگونگی برگزاری رویداد از بعد مدیریتی است که می‌تواند پیام نظم را به تماشاگران القا کند و دیگری پررنگ کردن جنبه‌های فرهنگی و تفریحی رویداد است. در بعضی ورزشگاه‌ها هنگام ورود، هواداران از مسیرهایی عبور می‌کنند که در آن برنامه‌های تفریحی، غذا و نوشیدنی ارائه می‌شود و مکانی امن برای جمع شدن هواداران با هم، پیش از ورود به محل مسابقه است. ازدحام جمعیت هواداران در فضایی دوستانه می‌تواند در ایجاد جوی مطلوب مؤثر باشد. در بعضی دیگر از ورزشگاه‌ها پارکینگ‌ها خود می‌توانند مکانی برای جشن پیش از بازی تماشاگران باشند. این مکان‌ها و موقعیت‌ها نه تنها تجربیات هواداران را افزایش می‌دهند، بلکه اقتصاد و کیفیت زندگی شهرهای بزرگ و کوچکی را که در آن قرار دارند نیز بهبود می‌بخشند. پیش از ورود هواداران به محل رقابت، لازم است بازرسی شوند. با توجه به ضرورت اطمینان از ایمنی افراد، این قسمت بخشی از تجربه هواداران است که اگر به درستی مدیریت نشود، ممکن است بسیار ناخوشایند باشد (۳۶، ۳۷). در ادامه، هواداران تعامل شخصی خود را با تیم یا کارکنان مکان ورزشی آغاز می‌کنند. تماشاگران انتظار دارند این خدمات توسط افرادی آگاه و با برخورد‌های دوستانه ارائه شود، کسانی که واقعاً مراقب آنها باشند. کارکنان آموزش می‌بینند که چگونه صحبت کنند و چگونه هنگام تعامل با دیگران زبان بدن مناسبی داشته باشند و اینکه بتوانند به هواداران نشان دهند از اینکه کار می‌کنند، لذت می‌برند. عملکرد کارکنان در ارتباط با هواداران غیرقابل لمس، نامتجانس است و به صورت همزمان تولید و مصرف می‌شود. با توجه به اینکه خود کارکنان نیز متغیر جوسازی مهمی هستند، تعاملات بین هواداران و کارکنان به منظور تولید و مصرف یک خدمت و ادراک کلی هواداران از تجربه رویداد اهمیت

تیمی و غرور اجتماعی بر حضور هواداران در ورزشگاه‌ها تأثیرگذارند (۴۵). از سوی دیگر، جایگاه فوتبال در جامعه نیز می‌تواند بر جو ورزشگاه تأثیرگذار باشد. برای نمونه بعد از مسابقات المپیک لندن و موفقیت ورزشکاران سایر رشته‌های ورزشی و مقایسه هزینه‌های آنها با فوتبال در رسانه‌های مختلف، دید منفی در بعضی اقشار جامعه نسبت به فوتبال شکل گرفت و تعداد تماشاگران مسابقات فوتبال برای مدتی کاهش یافت. همان‌طور که در جدول ۲، نیز آمده است موارد دیگری از قبیل توانایی اقتصادی مردم، و مبلغ قرارداد بازیکنان و مربیان در فصل جدید و نظر افراد جامعه در مورد آن و ... نیز بر دیدگاه جامعه تأثیرگذارند. صادقی و همکاران (۱۳۸۸) با تبیین تابع تقاضای لیگ برتر فوتبال در فصل ۸۵-۸۴ و تخمین این تابع با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی دریافتند متغیرهایی همچون متوسط درآمد ناخالص خانواده‌های شهری و جمعیت منطقه محل برگزاری مسابقات بر تماشای مسابقات تأثیر منفی داشته‌اند. همچنین مشخص شده طی دوره مورد بررسی فوتبال کالایی پست بوده است، به طوری که در شهر یا مناطقی که دارای درآمد بالاتر بوده‌اند، تعداد تماشاگران مسابقه فوتبال در آن شهر یا منطقه پایین‌تر بوده است. به علاوه تقاضا برای تماشای مسابقات در شهرهای کم جمعیت بیشتر است (۴۳).

آخرین عاملی که به عنوان یکی از عوامل مهم شکل‌دهنده جو ورزشگاه در این پژوهش شناسایی شده، عامل تماشاگران است. پس از آنکه پژوهش‌های جو در فروشگاه‌ها و بازارهای تجاری بر اهمیت ازدحام جمعیت تأکید کردند، بازیابان ورزشی نیز به اهمیت اجتماع پی بردند و دریافتند تعاملات انسانی نیز جزئی از فضای رویداد و لذت تماشاگرند. مطالعات متعددی نشان داده‌اند که لذت از رویدادهای ورزشی با تعامل گروهی افزایش می‌یابد. همچنین رضایت‌مندی تماشاگران بیشتر به تجربه

از رویداد و جنبه تفریحی رویداد مرتبط است تا صرفاً نتیجه رویداد. پژوهشگران معتقدند ازدحام جمعیت و تجربه این ازدحام می‌تواند از تأثیرگذارترین عوامل شکل‌دهنده جو باشد و تأثیر زیادی بر احساس لذت و شادی تماشاگران و تمایل آنها به ماندن یا ترک ورزشگاه داشته باشد (۴۶). ادنسون (۲۰۱۵) نیز معتقد است ورزشگاه فوتبال همچون تئاتر محصور است که در آن یک رویداد دراماتیک ورزشی برای اولین بار اجرا می‌شود و تمایل دارد تماشاگران علاقه‌مندی را که خود بخشی از این نمایش هستند و می‌توانند بر آنچه در مسابقه رخ می‌دهد تأثیرگذار باشند، به بازی بگیرد (۴۷). وستریک و شیلبری (۱۹۹۹) نیز مراسم مشترک هواداران را به عنوان محرکی در میادین ورزشی دانسته‌اند، حتی برای تماشاگرانی که به صورت فعال درگیر در این برنامه‌ها نیستند. آنها همچنین جنبه‌هایی چون فریادهای جمعیت، تشویق و هو کردن، خوشامدگویی به بازیکنان در زمین و خواندن ترانه‌های مشهور را برجسته کرده‌اند (۴۸). یکی از جنبه‌هایی که در اغلب مصاحبه‌ها مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان بود، مهیا کردن شرایط حضور بانوان در ورزشگاه به عنوان عاملی مؤثر بر جو ورزشگاه بود. فضلی درزی و برومند (۱۳۸۷) نیز معتقدند حضور بانوان در ورزشگاه‌ها می‌تواند به کاهش پرخاشگری تماشاگران کمک کند (۴۹). الهی (۱۳۸۷) نیز معتقد است عدم امکان حضور بانوان در استادیوم‌های فوتبال سبب شده است تا بخش عظیمی از هواداران بالقوه و با قابلیت هزینه‌کرد در صنعت فوتبال از نظر دور نگاه داشته شوند. این موضوع از نظر اقتصادی ضعیفی برای صنعت فوتبال محسوب می‌شود. به دلیل عدم امکان حضور بانوان در ورزشگاه‌های کشور امکان اخذ مجوز بسیاری از مسابقات بین‌المللی فوتبال نیز در کشور وجود ندارد، بنابراین مانع

ایجاد سودهای اقتصادی موضوع میزبانی مسابقات نیز شده است (۵۰). به نظر می‌رسد امکان حضور خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها نه تنها می‌تواند تماشاگران مسابقات و به تبع آن درآمدهای روز مسابقه را افزایش دهد، بلکه می‌تواند لذت یک روز تفریح خانوادگی به همراه همسر و فرزندان را نیز به جذابیت‌های تماشای مسابقات فوتبال اضافه کند.

در همین زمینه یوشیدا و جیمز^۱ (۲۰۱۰) معتقدند هدف اصلی تماشاگران وقتی در یک رویداد ورزشی حاضر می‌شوند (علاوه بر مشاهده پیروزی تیمشان)، داشتن تجربه خوب است. برای دستیابی به چنین هدفی، فضای رویداد یا مکان ورزشی باید آنها را مجذوب کند و کارکنان برگزارکننده رویداد نیز باید برای آنها فرش قرمز پهن کنند. ارتقای فضای مسابقه به بازاریابان در تأمین رضایت و حفظ مشتریان خود کمک می‌کند (۵۱). در مجموع نتایج این پژوهش نشان داد علی‌رغم آنچه پیش از این تصور می‌شد، رضایت‌مندی تماشاگران فقط در گرو امکانات فیزیکی ورزشگاه نیست و عوامل دیگری چون رویداد، برگزارکننده، تماشاگران، تبلیغات و جامعه نیز در شکل‌گیری تجربیات تماشاگران مؤثرند. با توجه به چارچوب تئوریک فراهم‌شده در این پژوهش، پژوهش‌های آتی در این زمینه می‌توانند به بررسی اهمیت هر عامل و چگونگی تأثیرگذاری آنها بر نگرش و رفتارهای حمایتی تماشاگران بپردازند.

1. Yshida & James

منابع و مآخذ

1. Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 1973, 49, 48-64 .
2. Darden, W. R., & Babin, B. J. Exploring the concept of affective quality: Expanding the concept of retail personality. *Journal of Business Research*, 1994, 29, 101-109 .
3. Turley, L. W., & Bolton, D. L. Measuring the affective evaluations of retail service environments. *Services Marketing Quarterly*, 1999, 19(1), 31-44 .
4. Gosh, A. *Retail Management*. Orlando: FL: The Dryden Press. 1990, 125.
5. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Exler, S. The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2005, 7(1), 14-22 .
6. Christensen, S. R. Measuring consumer reactions to sponsoring partnerships based upon emotional and attitudinal responses. *International Journal of Market Research*, 2006, 48(1), 61-80 .
7. Woratschek, H., Schafmeister, G., & Hoenes, B. How can revenues be increased by selling sport broadcasting rights abroad? New insights from the managerial perspective, 2006, Paper presented at the Proceedings of the 14th EASM European Sport Management Congress, Nikosia.
8. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 1992, 56, 57-71.
9. Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 2005, 58(5), 576-583 .
10. Angl, S. H., Leon, S. M., & Lim, J. The mediating influence of pleasure and arousal on layout and signage effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1997, 4(1), 13-24 .
11. Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Torres-Baumgarten, G., & Lee, M. The relationship of music-retail consistency and atmospheric lighting on consumer responses. *Review of Business Research*, 2008, 8(5), 214-221 .
12. Areni, C. S., & Kim, D. The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 1994, 11, 117-125 .
13. Akinyele, S. T. Customer satisfaction and service quality: customer's re-patronage perspectives. *Global Journal of Management and Business Research*, 2010, 10(6), 84-91 .
14. Chen, S., H., & Hsieh, T. The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store markets. *African Journal of Business Management*, 2011, 24(5), 10054-10056 .
15. Gillani, F. Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention: An empirical study on the youngster in Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2012, 7(2), 323-332 .
16. Cheng, F., F, Wu, S., C, & Yen, C., D. The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses- an experimental study of music and color. *Behavior & Information Technology*, 2007, 28(4), 323-334 .
17. Rayburn, W.S, & Voss, K.E. A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2013, 20, 400-407 .
18. Uhrich, S., & Konigstorfer, J. Effects of atmosphere at major sports events: a perspective from environmental psychology. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 2009, 10(4), 325-344.
19. Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 2003, 3, 447-475 .

20. Yueh Chen, C., Hsiu Lin, Y., & Ting Chiu, H. Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 2013, 13(2), 200-215. doi: 10.1080/16184742.2012.759602.
21. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing Letters*, 1994, 8(3), 66-76.
22. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 1996, 10, 45-61.
23. Yusof, A., & See, L. H. Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 2008, 8, 132-138 .
24. Uhrich, S., & Benkenstein, M. Sport Stadium Atmosphere: Formative and Reflective Indicators for Operationalizing the Construct. *Journal of Sport Management*, 2010, 24, 211-237.
25. Garland, R., Macpherson, T., & Haughey, K. Rugby fan attraction factors. *Marketing Bulletin*, 2004, 15, 1-12 .
26. Thibiti, A. Y. A Scale Development for Sport Fan Motivation. (Dissertation for the degree of Doctoral of Philosophy). Florida State University College of Education, 2004.
27. Bazargan, A. Introduction to qualitative and mixed research methods, common approaches in behavioral sciences. Tehran: Didar, 2012, 75-102 (In Persian).
28. Correia, A., & Esteves, S. An exploratory study of spectators' motivation in football. *Sport Management and Marketing*, 2007, 2(5-6), 572-590 .
29. Eroglu, S., Machleit, K., & Davis, L. Atmospheric qualities of online retailing, a conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 2001, 54, 174-184. doi: 10.1016/S0148-2963(99)00087-9
30. Price, K., & Palmero, M. Sport Environment/Atmospherics: Impact on the Physical and Online Spectator Event Experience. In M. A. D. Santos (Ed.), *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (1st ed., pp. 363). Hershey: IGI Global, 2014.
31. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 1995, 9(2), 153-172 .
32. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. Measurement and management of the servicescape. *Journal of Sport Management*, 1996, 10(1), 15-31 .
33. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 1999, 16, 51-68 .
34. Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. Exploratory study of the factors affecting the attendance of the Iranian Football League. *Research in Sport Sciences*, 2010, 28, 33-52. (In Persian).
35. Alidoush Qahfarhi, E., & Ahmadi, A. The Relationship Between Quality of Service and Audience Satisfaction in the Hostesses of the Champions League. *Sports Management*, 2012, 14, 31-47. (In Persian).
36. Ammon, R., Southall, R. M., & Nagel, M. S. *Sport facility management: Organizing events and mitigating risks*. Morgantown: WV: Fitness Information Technology, 2010.
37. Lawrence, H., & Wells, M. *Event management blueprint: Creating and managing successful sports events*. Dubuque: IA: Kendall Hunt, 2009.
38. Aminuddin, Y., & Lee, H. S. Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 2008, 8, 132-140.

39. Elmiri, M., Naderian Jahromi, M., Sultan Hosseini, M., Nasr Esfahani, A& Rahimi, M. Investigating factors affecting the presence of football spectators in stadiums. *Sports Management*, 2009, 3, 61-73. (In Persian).
40. Saatchian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarhi, A., & Ellahi, A. Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motives and Factors Affecting the Presence of Fans: A Case Study of the City of Tehran. *Research in Sport Sciences*, 2011, 10, 131-146. (In Persian).
41. Nemati, N., Tojjari, F., Zarei, A., & Ashraf Ganjuee, F. Theoretical model test of factors affecting the presence of football fans in Iran. *Sports Management Studies*, 2012, 13, 107-122. (In Persian).
42. Charleston, S. Atmosphere in English football: Relationships with Stadium Characteristics, supporter demographics and moving to a new ground .*British Psychological Society Annual Conference*, Dublin, 2008. <http://sure.sunderland.ac.uk/1146>.
43. Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Golchinfar, N. Estimating the demand function of the Iranian Football League. *Quarterly Journal of Economic Research*, 2009, 9 (3), 183-202. (In Persian).
44. Vosoughi, M., & Khosravi Nejad, M. Investigating the socio-cultural factors of emotional behavior of football fans. *Social Sciences Research*, 2009, 3 (1), 117-141. (In Persian).
45. Reyhani, M., Eidi, H., Ramezani Nejad, R., Mirzaee, A., & Abbasi, H. The motives behind supporters of Iran Football Premier League clubs. *Sports Management Studies*, 2013, 20, 63-78. (In Persian).
46. Shannon, J., & Turley, L. The influence of in-arena promotions on purchase behavior and purchase intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 1997, 6(4), 53-59 .
47. Edensor, T. Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialisation and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*. 2015,15,82-89. doi:10.1016/j.emospa.2013.12.010 .
48. Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 1999, 2, 1-23.
49. Fazli Darzi, A., & Boroumand, M. The Impact of Women's Participation in Reducing Audience's Aggression. *Football Prospect*, 2009, 9, 68-69. (In Persian).
50. Ellahi, A. Obstacles to the Economic Development of the Iranian Football Industry. *Football Prospect*, 2008, 5, 27-30. (In Persian).
51. Yoshida, M., & James, J. D. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 2010, 24(3), 338-361.

Identify the Most Important Formative Indicators of Atmosphere in Football Stadiums (A Marketing Approach)

Amin Khatibi^{1*} - Mohammad Khabiri² - Majid Jalali Farahani³

1.PhD, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2,3. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2014/4/4; Accepted: 2014/9/25)

Abstract

An attractive atmosphere is one of the most important motivations of spectators to attend a sport event. The aim of this study was to identify the most important formative indicators of atmosphere in football stadiums with marketing approach which was conducted with the qualitative method. So, after the literature review, semi-structured and deep qualitative interviews with elites were carried out. Interviews continued until theoretical saturation and identification of all indicators (N=15). Totally, 194 formative indicators of atmosphere in football stadiums were identified and categorized in 6 main factors: factors related to advertising activities (with two items: media and statements and celebrations), factors related to stadium (with two items: physical facilities of stadium and stadium architecture), factors related to event (with two items: event attributes and players and coaches), factors related to event organizer (with two items: stadium entertainment programs and event management), factors related to society (with two items: club position in society and football position in society) and factors related to spectators. The proposed conceptual framework in this study can be used as guidance to the activity of marketers and sport event managers and future research.

Keywords

Qualitative Research, Spectators, Stadium Atmosphere, Propaganda, Football.

* Corresponding Author: Email: Khatibi83@yahoo.com, Tel: +989166416335