

تأثیر کیفیت ادراک‌شده پخش تلویزیونی و وابستگی بینندگان به تلویزیون بر قصد حضور در استادیوم فوتبال

مسعود فریدونی^۱، معصومه کلاته‌سیف‌ری^۲

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۴

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت ادراک‌شده پخش تلویزیونی و وابستگی بینندگان به تلویزیون بر قصد حضور در استادیوم فوتبال بود. این پژوهش از نوع همبستگی، مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود که به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری دانشجویان پسر علوم ورزشی دانشگاه‌های منتخب استان‌های تهران و البرز بودند که بازی استقلال تهران- تراکتورسازی تبریز از سری مسابقات دوره هفدهم جام خلیج فارس را که در استادیوم آزادی انجام شده بود، از تلویزیون تماشا کردند. برای تعیین تعداد حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، با در نظر گرفتن پنج تا ۱۵ پرسش‌نامه برای هر متغیر، ۲۲۵ پرسش‌نامه درست جمع‌آوری شد. شیوه نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس بود. ابزار پژوهش براساس مطالعات نظری و پژوهش‌های اخیر، در قالب یک پرسش‌نامه ۱۵ سؤالی طراحی و تنظیم شد. برای روایی ظاهری و محتوایی، پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان بازاریابی و اساتید مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادها و نقاط ابهام اصلاح و ویرایش شد. پایایی اولیه ابزار پژوهش از طریق یک مطالعه راهنما صورت گرفت و روایی سازه نیز با تکیه بر خروجی نرم‌افزار آماری تأیید شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم‌افزار آموس نشان داد که اثر کیفیت ادراک‌شده از تماشای پخش زنده بازی و وابستگی به تلویزیون، بر تصمیم به حضور تماشاگران در استادیوم مؤثر است؛ بنابراین، برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید به عوامل افزایش‌دهنده کیفیت ادراک‌شده پخش تلویزیونی در نظر بینندگان وابسته به تلویزیون توجه کنند.

واژگان کلیدی: پخش زنده فوتبال، وابستگی بینندگان، قصد حضور در استادیوم، دانشجویان.

مقدمه

امروزه، تلویزیون رسانه‌ای مؤثر در توسعه ابعاد مختلف ورزش است. این رسانه، علاوه بر صدا تصویر را نیز به مخاطبان انتقال می‌دهد که این امر حسی قوی نسبت به سایر رسانه‌ها در بینندگان ایجاد می‌کند. از طریق تلویزیون، رویدادهای مهم و بزرگ ورزشی در سراسر جهان در دسترس هستند و مشتاقان ورزش می‌توانند در کشور و در خانه خود، به تماشای رویدادهای ورزشی بپردازند. نمای بسته، حرکت آهسته، بازپخش و زوایای مختلف دوربین‌های پخش تلویزیونی، لذت و هیجان ناشی از مسابقه را دوچندان می‌کنند و بینندگان تلویزیونی نسبت به تماشاگرانی که در استادیوم حضور دارند، برتری دارند. اگر پخش تلویزیونی دارای کیفیت بالایی باشد، مخاطبان را برای دیدن مسابقه مشغوف می‌کند و حتی ممکن است آنان را به حضور مستقیم در استادیوم ترغیب کند (مقدس، ۱۳۹۳).

پژوهش‌های بازاریابی اخیر بر ارزیابی کیفیت متمرکز شده‌اند تا عواملی را که بر درک مثبت مشتریان از تجربه کالاها مؤثر هستند، شناسایی کنند. به عبارت دیگر، یعنی چه عناصری از کالاهای تجربه‌ای بیشترین اهمیت را برای مشتریان دارند و چه عناصری درک از کیفیت تجربه را ارتقا می‌دهند. ورزش‌های تماشایی (یعنی ورزش‌هایی که تماشاگران برای دیدن آن‌ها در محل مسابقه یا رویداد حاضر می‌شوند یا مسابقه را از تلویزیون تماشا می‌کنند)، به مثابه تجربه‌ای از یک کالا و براساس نوع خدمات ارائه شده در مکان مسابقه دسته‌بندی می‌شوند و این امر نکته بازاریابی قابل توجهی است. بیشتر مطالعات درباره ورزش‌های تماشایی، به طور کلی به رضایت مخاطبان با تمرکز بر تماشاگرانی پرداخته‌اند که مسابقات را در داخل استادیوم تماشا می‌کنند. به هر حال، تماشاگران می‌توانند مسابقات ورزشی حرفه‌ای را با حضور در مکان بازی‌ها تماشا کنند؛ اما ممکن است از طریق تلویزیون یا سایر وسایل ارتباط جمعی مسابقه را تماشا کنند. مطالعات قبلی رسانه‌های ورزشی، بر افزایش هیجان و لذت ناشی از پخش مسابقات از تلویزیون تمرکز کرده‌اند. برخلاف این سابقه مطالعاتی، در این پژوهش، هدف نوینی مبنا قرار داده شده است. یکی از اهداف انجام این پژوهش، تعیین اثر میزان کیفیت ادراک شده پخش تلویزیونی از یک مسابقه ورزشی بر رفتار خرید بلیت و تماشای مسابقه تماشاگران است. ظرفیت تکمیل شده استادیوم و اطلاعات دریافت شده از بینندگان تلویزیونی (تماشاگرانی که از طریق تلویزیون مسابقه را دنبال می‌کنند)، کیفیت ادراکی آنان را از هدایت می‌کند.

پژوهش‌های بازاریابی قبل، در ارزیابی کیفیت تلاش کرده‌اند عواملی را که به درک مثبت مشتریان از کالا یا خدمات تجربه‌ای منجر می‌شوند، شناسایی کنند. مشتریان هنگامی که درباره کیفیت یک

رویداد، کالا یا خدمات مطمئن نیستند (دگونگالو، ۲۰۱۰)، رسانه‌ها را جست‌وجو می‌کنند تا اطلاعاتی را درباره کالا یا خدمات دریافت کنند (کیم و برگ، ۲۰۱۷) و براساس نتایج جست‌وجو تصمیم‌گیری کنند؛ بنابراین، نقش اصلی بازاریابان در کالاها یا خدمات تجربه‌ای، ارائه اطلاعات به مشتریان برای درک فوق‌العاده آنان از کیفیت آن کالا یا خدمت است (کورتز، ۲۰۱۷). درواقع، کالا یا خدمات تجربه‌ای، آن دسته از کالاها یا خدمات هستند که مشتریان تا قبل از تجربه آن‌ها، درک کاملی نمی‌توانند از آن‌ها داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، خریدهای اینترنتی از دسته کالاهای تجربه‌ای هستند که خریدار تا قبل از دریافت آن‌ها نمی‌تواند کالا را لمس یا تجربه کند. حضور در استادیوم و تماشای مسابقات ورزشی نیز از دسته خدمات تجربه‌ای در ورزش است که تماشاگران تا قبل از تماشا نمی‌توانند آن را تجربه کنند. به‌عبارت‌دیگر، در خرید کالا یا خدمات تجربه‌ای، تجربه گذشته اشخاص از یک کالا یا خدمت نقش مهمی را در تصمیم به خرید آن کالا یا خدمت ایفا می‌کند؛ ازاین‌رو، بازاریابان باید عواملی را که بر تجربه گذشته مشتریان اثر دارند، شناسایی کنند (کورتز، ۲۰۱۷). ورزش‌های تماشایی به‌عنوان کالا یا خدمات تجربه‌ای دسته‌بندی می‌شوند که درک از کیفیت آن‌ها بسیار مهم است. مطالعات قبلی بازاریابان ورزشی حرفه‌ای، اثر عناصر مختلف یک ورزش را روی درک تماشاگران از کیفیت آزمون کرده‌اند (ایونو و باکیرتزوگلو، ۲۰۱۶).

ایونو و باکیرتزوگلو (۲۰۱۶) تأکید کرده‌اند که رضایت تماشاگر به‌طور اساسی از انتظارات او، عملکرد درک‌شده و تأیید نتیجه بازی تأثیر می‌گیرد. همچنین، تودرکیس، کامبیدکس و لایوس و (۲۰۰۱) تأکید کردند که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات بازی و رضایت از بازی وجود دارد. تماشاگران ورزش‌های حرفه‌ای را می‌توانند با حضور یافتن در استادیوم محل برگزاری بازی‌ها یا از طریق کانال‌های تلویزیونی یا دیگر رسانه‌ها مسابقات را تماشا کنند. این دو دسته از تماشاگران درآمدهای متفاوتی را ایجاد می‌کنند. درحالی‌که تماشاگران حاضر در استادیوم از طریق فروش بلیت و تبلیغات محیطی و غیره موجب درآمدزایی باشگاه می‌شوند، کانال‌های تلویزیونی از طریق پخش تبلیغات، حقوق رسانه‌ای و غیره منابع مالی سرشاری را ایجاد می‌کنند (هوارد و کرامپتون، ۲۰۱۳). به‌هرحال، مطالعات قبلی بر رضایت تماشاگران حاضر در استادیوم و عناصر مؤثر در رضایت آنان و قصد بازگشت آنان متمرکز

-
1. Doganoglu
 1. Kim & Berg
 2. Cortés
 3. Ioannou & Bakirtoglou
 4. Theodorakis
 5. Howard & Crompton

شده بودند یا این مطالعات روی تماشاگران تلویزیونی و هیجان و لذت ناشی از تماشای مسابقه انجام شده بودند؛ اما سابقه انجام پژوهشی که اثر کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی را بر قصد حضور در استادیوم برای تماشای حضوری بررسی کرده باشد، یافت نشد؛ بنابراین، این مطالعه بر تماشاگران تلویزیونی متمرکز است که بازی را از طریق کانال‌های تلویزیونی تماشا می‌کنند، کیفیت بازی را درک می‌کنند و برای حضور در استادیوم تصمیم‌گیری می‌کنند.

در این زمینه، نظریه سیگنالینگ اثرهای اطلاعات نامتقارن را بر رفتار مصرف‌کنندگان تشریح می‌کند (کانلی و همکاران، ۲۰۱۱). هنگامی نامتقارنی اطلاعات روی می‌دهد که مردم دانش متفاوتی از یک کالا یا خدمات دارند. به عبارت دیگر، فروشندگان و خریداران هر کدام سطحی از اطلاعات راجع به کیفیت یک محصول دارند. این نامتقارنی سبب می‌شود که فروشندگان دست‌به‌کار شوند و با فرستادن نشانگرها یا همان سیگنال‌ها، به انتقال پیام سعی کنند و خریداران را مجاب کنند که محصول را خریداری کنند. برطبق نظریه سیگنالینگ کانلی، فروشندگان می‌توانند با فرستادن سیگنال بر نامتقارنی اطلاعات خریداران چیره شوند و آنان را به خرید ترغیب کنند. سیگنال‌ها نشانگرهایی در راستای کیفیت محصولات هستند؛ به خصوص وقتی که کیفیت کالا یا خدمات به راحتی برای مصرف‌کنندگان آشکار نیست. هسته نظریه سیگنالینگ این است که فروشندگان سیگنال‌هایی را به خریداران (مشتریان) ارائه می‌دهند که کیفیت محصول را به مشتریان انتقال می‌دهد؛ زیرا، خریداران نسبت به فروشندگان اطلاعات کمتری درباره محصول دارند. نظریه سیگنالینگ در زمینه یک فرستنده سیگنال و یک دریافت‌کننده سیگنال است. فرستنده سیگنال کسی است که اطلاعات مهمی راجع به کالا یا خدمات دارد. به طور معمول، سیگنال به عنوان یک فرم از ارتباطات است که درک دریافت‌کننده را از کالا یا خدمات ارتقا می‌دهد. دریافت‌کننده (مشتری در پژوهش بازاریابی) یک طرف بیرونی است که اطلاعات مهمی از کالا یا خدمات ندارد.

ماولانوا، بنبونا و کوفاریس (۲۰۱۲) تأکید کردند که مشتریان، برند، قیمت، طراحی فیزیکی و شهرت فروشنده را به عنوان نشانه‌های کیفیت محصول تفسیر می‌کنند. به بیان دیگر، خریداران به طور مستقیم کیفیت محصولات را قبل از خرید، براساس نظریه سیگنالینگ ارزیابی می‌کنند، همچنین، آنان در پژوهش خود گزارش دادند که فروشندگان تجارت الکترونیک نسبت به فروشندگان سنتی، از سیگنال‌های مختلفی (اطلاعات بازاریابی، لگوی کارهای اعتباری، گفت‌وگوی زنده، پاسخ خریداران، سیاست‌های امنیتی، سیاست‌های حریم خصوصی و سیاست‌های بازگشت مشتریان) استفاده می‌کنند.

1. Connelly

2. Mavlanova

از آنجایی که مشتریان نمی‌توانند به‌طور فیزیکی کیفیت محصول را در محیط تجارت الکترونیک ارزیابی کنند، وبسایت‌ها سیگنال‌های فراوانی را راجع به کیفیت محصولات به فروشندگان ارائه می‌دهند. در مورد کالاهای تجربه‌ای که کیفیت محصول پس از خرید مشخص می‌شود، اغلب نامتقارنی اطلاعاتی بیشتری بین فروشندگان و خریداران وجود دارد (کرمانی و راول، ۲۰۰۰)؛ بنابراین، فروشندگان سیگنال‌های بیشتری از قبیل آگهی، تصویر برند، گارانتی و قیمت به مشتریان ارسال می‌کنند. تماشاگران ورزشی تلویزیون به بازی‌ها به چشم یک کالای تجربه‌ای نگاه می‌کنند. هستهٔ محصول، بازی بین دو تیم است و برخلاف محصولات فیزیکی، ملموس نیستند (بوهر و نوفا، ۲۰۱۲). نتایج رویدادهای ورزشی و مقدار هیجانی که یک بازی ایجاد می‌کند و به‌طور کلی بازی، یک خدمت ناشناخته است؛ برای مثال، دو تیم ممکن است بازی نه‌چندان جالبی انجام دهند؛ درحالی‌که رکوردهای قبلی عملکرد بزرگی بوده‌اند. بسیار مشکل است که تماشاگران ورزشی که دانش کمی دربارهٔ یک ورزش دارند، بتوانند کیفیت یک بازی را پیش‌بینی کنند. تیم‌های ورزشی و تیم‌های بازاریابی رویدادهای ورزشی، از سیگنال‌های مختلفی استفاده می‌کنند تا کیفیت ادراک‌شده را از یک رویداد افزایش دهند. دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای تطبیقی گروه‌های مرجع ممکن است بر رفتار افراد تأثیر بگذارند. گروه‌های مرجع برای اعضای خود مشخص می‌کنند که برای انجام عمل یا فکر کردن، به یک روش خاص عمل کنند. چهار پاسخ متفاوت در برابر گروه‌های فشار وجود دارند: قبول کردن، پیوستن، رد کردن و نادیده‌گرفتن (برون و همکاران، ۲۰۰۸). در ادبیات نظری مشتری، بسیاری از پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که رفتار خرید، توسط گروه‌های فشار مشتریان به چندین صورت می‌تواند تأثیرگذار باشد (یانگ، وانگ و مورالی، ۲۰۱۴؛ پارک و منچاندا، ۲۰۱۵). گاهی انتخاب مشتری تحت تأثیر گروه‌های همسالان یا فشار ناشی از گروه‌های مرجع است.

عواملی که مردم را برمی‌انگیزانند تا از استادیوم‌های ورزشی دیدن کنند و به تماشای مسابقات بروند، متنوع هستند؛ اما یکی از مهم‌ترین انگیزه‌ها، هیجان‌های بازی یا تجربهٔ بودن در جو حاضر در استادیوم مسابقات است (لی و همکاران، ۲۰۱۲). ورود به استادیوم و تجربهٔ بودن در استادیوم اثری مثبت بر

-
1. Kirmaniv & Rao
 2. Buhler and Nufer
 3. Yang
 4. Park and Manchanda
 5. Lee

وفاداری تماشاگران هر دو تیم می‌گذارد و سطح درگیری و وابستگی هواداران با تیم را افزایش می‌دهد (هیس و پریچر، ۲۰۱۳).

بنابراین، یک راهبرد مناسب بازاریابی با هدف تشویق هواداران برای حضور در استادیوم، در نظر داشتن کیفیت بازی است و به‌طور مستقیم تماشاگرانی آن را درک می‌کنند که در استادیوم حضور دارند. اگر تماشاگران تلویزیونی درک کنند که در صورت حاضر شدن در استادیوم، چقدر به آن‌ها خوش می‌گذرد و هیجان زیادی را تجربه می‌کنند، به احتمال فراوان در آینده در استادیوم حاضر می‌شوند. مفهوم ظرفیت تکمیل‌شده استادیوم از حضور افراد متفاوت است. ظرفیت تکمیل‌شده، نسبت تعداد تماشاگرانی است که در روز بازی استادیوم را پر می‌کنند، به کل ظرفیت استادیوم. نرخ ظرفیت اشغال‌شده استادیوم، همان‌طور که در اسکرین تلویزیون نشان داده می‌شود، عامل مهمی در تصمیم‌گیری تماشاگران خواهد بود که در بازی‌های بعدی در استادیوم حاضر شوند؛ البته تماشاگران میزان وفاداری و عناصر روان‌شناختی مختلفی را مدنظر قرار می‌دهند تا در استادیوم حاضر شوند. به عقیده شانک^۳، پیت، لی و بوسیلی (۲۰۱۷)، از دیگر عوامل حضور در استادیوم می‌توان به رفتار گروه‌های مرجع (از مفاهیم کلیدی در نظریه‌های گروه‌های فشار) اشاره کرد؛ زیرا، در مطالعات قبلی نشان داده شده است که فعالیت‌های گروه دوستان یا همسالان یکی از عناصر مهم مؤثر در حضور افراد در استادیوم هستند.

منطقی است که وقتی کیفیت یک بازی بالا است، نرخ ظرفیت تکمیل‌شده استادیوم بالا خواهد بود؛ همچنان که در صفحه‌نمایش تلویزیونی این موضوع نشان داده می‌شود و بینندگان تلویزیونی که بازی را به‌صورت زنده از کانال تلویزیونی تماشا می‌کنند، از کیفیت بازی و میزان پرشدن استادیوم مطلع می‌شوند. بینندگان تلویزیونی میزان پرشدن استادیوم را به‌عنوان یک سیگنال کیفیت رویداد دریافت می‌کنند و تحت‌تأثیر گروه‌های مرجع همچون دوستان، هواداران و غیره و یا به‌طور مستقل، برای حضور در استادیوم تصمیم‌گیری می‌کنند. پژوهش‌های اخیر درباره اهمیت پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی، به ابعاد گسترده این موضوع پرداخته‌اند. مقدس، حمیدی و جعفری (۱۳۹۳) در پژوهش خود دریافتند که متخصصان، مدیران و قهرمانان پخش تلویزیونی رویدادهای ورزشی، از طریق بالابردن سطح آگاهی‌های علمی و عملی قهرمانان، موجب توسعه ورزش قهرمانی می‌شوند و میزان علاقه‌مندی جامعه به آن رشته را افزایش می‌دهند و نیز خانواده‌ها را مجاب می‌کنند که فرزندان خود را به ورزش

6. Hayes & Preacher

7. Strategy

1. Shonk et al

ترغیب کنند. فراهانی و علیدوست (۱۳۹۳) تأکید کردند که سه دسته موانع سیاسی و اجتماعی، حقوقی و قانونی و نیز مدیریتی و ساختاری، در راستای تحقق حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی قرار دارند. پیوند عمیق سیاست و ورزش در عرصه باشگاه‌داری حرفه‌ای، تعارض با مسائل اعتقادی و شرعی، انحصاری بودن صداوسیما و فقدان شبکه‌های تلویزیونی خصوصی، وجود مشکلات قانونی در خصوص حق پخش تلویزیونی در کشور، کم‌کاری دولت و سازمان تربیت‌بدنی در ارائه لایحه‌های مؤثر و کارآمد، بی‌ثباتی و ضعف در مدیریت و اداره باشگاه‌های حرفه‌ای، کمبود نیروی انسانی متخصص و خلاق و نبود اتحادیه‌های مستقل برای باشگاه‌ها، مدیران و بازیکنان. رضایی، امیری و کوزه چیان (۱۳۹۵) بیان کردند که هفت دسته موانع اصلی شامل عوامل حقوقی و قانونی، اقتصادی و سیاسی، مدیریتی و ساختاری، معنایی و نیز رفتاری و محیطی در ارتباط متقابل باشگاه‌های فوتبال و سازمان صداوسیما وجود دارند. همچنین در ایران، فضای رسانه‌ای به‌طور گسترده مورد توجه مدیران و کارشناسان حوزه ورزش است. رویکرد رسانه به ابعاد مختلف ورزش به‌خصوص با توجه ویژه‌ای به سطوح عملکرد بالای ورزشی (ورزش قهرمانی و حرفه‌ای) و رشته‌های محدود همچون فوتبال همراه است. خط‌مشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران و نقش محوری آن در جلب تماشاگران ورزشی برای استقبال از تماشای مسابقات و حضور در استادیوم، می‌تواند نقش سازنده‌ای در درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی و سازمان لیگ داشته باشند (عرب‌نرمی، گودرزی، سجادی و خبیری، ۱۳۹۵). دیتمور و هوچینز^۱ (۲۰۱۷) اذعان کردند که باوجود ظهور فناوری‌های دیجیتال و موبایل، لیگ‌های بزرگ و شبکه‌های تلویزیونی همچنان از کنترل معناداری بر توزیع محتوای ورزشی محبوب جامعه استفاده می‌کنند. لیگ‌ها به بی‌اعتمادی از طرف پخش تلویزیونی دامن زده‌اند و آنان با شبکه‌های تلویزیونی در رابطه با پوشش اخبار و حق پخش با یکدیگر مذاکره می‌کنند. لیگ‌ها از این مذاکره‌ها به‌عنوان مزیت رقابتی برای جلوگیری از نوآوری‌های فناورانه که ممکن است به ضرر هر دو طرف باشند، استفاده می‌کنند. شرکت‌های فناوری جدید توسط شبکه‌های پخش تلویزیونی راه‌اندازی شده‌اند تا نقض حق کپی‌رایت را در بحث‌های حقوقی و رسانه‌های خبری دنبال و پیگیری کنند. امروزه، اجرای حق کپی‌رایت و کنترل سرمایه فکری، از منابع مهم قدرت در جهان هستند. فوجاک^۲ و همکاران (۲۰۱۷) ذکر کردند که ارزش پخش تلویزیونی بر پایه تعامل محتوا و ارزیابی بینندگان از برنامه پخش شده است. این ارزیابی کمک می‌کند که پخش تلویزیونی فعال و پویا و دوجانبه باشد. چنین امری موجب می‌شود که بینندگان پخش تلویزیونی احساس کنند که شبکه‌های تلویزیونی برای آنان

1. Dittmore & Hutchins

2. Fajak

ارزش قائل هستند. او، سانگ و وان (۲۰۱۷) در پژوهش تحلیل عاملی دو در دو، مطالعه‌ای تجربی انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که پرشدن استادیوم‌های کوچک‌تر تأثیری مثبت بر ارزیابی مخاطبان وفادار از پخش تلویزیونی داشت.

بنابراین، به نظر می‌رسد که ظرفیت اشغال‌شده استادیوم همان‌طور که در تلویزیون نشان داده می‌شود، به‌عنوان یک سینگال کیفیت درک‌شده تیم ورزشی استفاده می‌شود. مطالعه حاضر از نظریه سیگنالینگ برای ارزیابی اثر ظرفیت اشغال استادیوم بر مخاطبان تلویزیونی و درک کیفیت ادراک‌شده آنان از یک بازی فوتبال و قصد تماشاگران تلویزیونی برای حضور در استادیوم استفاده کرد. چالش مهم این پژوهش بر حضور گسترده تماشاگران در مسابقات ورزشی متمرکز است؛ زیرا، با سکوهاى خالی، بخش قابل توجهی از درآمدهای اختصاصی تیم‌ها ناشی از فروش بلیت مسابقه، کاهش می‌یابد؛ تیم‌ها حمایت اجتماعی خود را از دست می‌دهند؛ کانون‌های هواداری شور و اشتیاق خود را برای حمایت از تیم از دست می‌دهند؛ فلسفه ساخت استادیوم‌ها و تجهیز آنان با تجهیزات پیشرفته با چالش روبه‌رو می‌شود و به اقتصاد باشگاه‌های ورزشی و ورزش کشور آسیب می‌رسد؛ از این‌رو، مدیران باشگاه‌های ورزشی و سازمان لیگ فوتبال کشور و فدراسیون باید بر حضور تماشاگران در استادیوم و فرهنگ‌سازی تماشای مسابقات در استادیوم مبادرت کنند. نتایج این پژوهش می‌تواند از طریق سیاست‌های بازاریابی به این امر مهم کمک کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع همبستگی، مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است که به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری دانشجویان پسر علوم ورزشی مقطع کارشناسی پنج دانشگاه منتخب استان‌های تهران و البرز (دانشگاه تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی، شهید رجایی و دانشگاه خوارزمی) بودند که یکی از مسابقات لیگ برتر (بازی استقلال تهران - تراکتورسازی تبریز) را که در استادیوم آزادی انجام شده بود، از تلویزیون تماشا کردند. شایان ذکر است که برای دسترسی به دانشجویانی که بتوانند به پرسش‌نامه پاسخ دهند، به کلاس‌های ورزشی دانشگاه‌ها مراجعه شد تا علاقه‌مندان به ورزش که بازی فوتبال موردنظر را تماشا کرده بودند، بتوانند پاسخ‌گوی پرسش‌نامه باشند. برای تعیین تعداد حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری، در نظر گرفتن پنج تا ۱۵ پرسش‌نامه برای هر متغیر قاعده

مناسبی است. شیوه نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بود و از هر دانشگاه، ۴۵ پرسش‌نامه سالم در تجزیه و تحلیل داده‌ها وارد شدند.

نحوه توزیع پرسش‌نامه، تصادفی در دسترس بود. امکان دسترسی نظام‌مند به تماشاگران بازی نبود؛ از این رو، سعی شد به صورت حضوری و با پرسیدن سؤال، غربالگری انجام شود و پرسش‌نامه در اختیار دانشجویانی قرار گیرد که دسترسی به تلویزیون داشته‌اند و توانسته‌اند مسابقه استقلال - تراکتورسازی را تماشا کنند. برای اینکه از دانشگاه‌های منتخب در نمونه حضور داشته باشند و از آنجایی که حجم جامعه نامعلوم بود، استفاده از روش‌های نظام‌مند تا حدود زیادی محدودیت داشت؛ بنابراین، سعی شد از هر دانشگاه ۴۵ پرسش‌نامه سالم جمع‌آوری شود.

با توجه به تعداد متغیرهای مشاهده‌پذیر در مدل، ۲۲۵ پرسش‌نامه سالم جمع‌آوری شدند. ابزار پژوهش نیز براساس مرور ادبیات نظری و تصحیح پرسش‌نامه او و همکاران (۲۰۱۷)، در قالب ۱۵ گویه بود. هفت گویه به کیفیت ادراک شده، پنج گویه به قصد حضور در استادیوم و سه گویه به میزان وابستگی به تلویزیون اختصاص داشتند. برای روایی ظاهری و محتوایی، پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان رسانه ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادها و نقاط ابهام، اصلاح و ویرایش شد. برای جمع‌آوری پاسخ شرکت‌کنندگان، از طیف پنج‌ارزشی لیکرت (از یک = کاملاً مخالفم تا پنج = کاملاً موافقم) استفاده شد.

برای تعیین روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. برای بررسی روایی همگرا، متوسط واریانس‌های استخراجی^۱ و پایایی ترکیبی^۲ برای تمامی سازه‌ها محاسبه شدند. نتایج نشان داد که همه سازه‌ها مقادیر قابل قبول برای VE بالاتر از ۰/۵ و CR بالاتر از ۰/۶ را برآورده می‌کنند که نتایج در جدول شماره یک گزارش شده است. همچنین، روایی واگرا از مقایسه مجذور ضرایب همبستگی میان هر دو سازه با مقدار VE سازه در این پژوهش بررسی شد. برای تأیید روایی واگرا، مجذور ضرایب همبستگی^۳ میان سازه‌ها باید کمتر از واریانس تبیین شده هر سازه باشد که نتایج نشان داد برای همه سازه‌ها این شرط برقرار است.

برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌های ذکر شده در جامعه آماری پژوهش، در یک مطالعه مقدماتی ۳۰ پرسش‌نامه توزیع شدند که نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای هر سه متغیر بالاتر از ۰/۷ قرار گرفت و تأیید شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، برای تعیین روایی سازه از تحلیل عاملی

-
1. Variance Extracted (VE)
 2. Composite Reliability (CR)
 3. Squared Multiple Correlation (SMC)

اکتشافی استفاده شد. بار عاملی هریک از گویه‌ها و نقش هرکدام از آن‌ها در تبیین مؤلفه‌های اصلی با استفاده از چرخش واریماکس^۱ انجام شد. برای تأیید کفایت نمونه از آزمون کیسر-میر-اوکلین^۲ استفاده شد که نتیجه آن در جدول شماره یک آورده شده است. از آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها استفاده شد. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری، به ترتیب از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس.^۳ و آموس^۴ استفاده شد.

نتایج

جدول شماره یک نشان می‌دهد که حجم نمونه‌ها برای تحلیل متناسب بود. آزمون کرویت بارتلت^۵ که به دلیل بیان کفایت همبستگی بین گویه‌ها استفاده شد نیز از لحاظ آماری معنادار بود ($P \leq 0.05$). نتیجه آزمون آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه نیز بالاتر از ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار پژوهش است.

جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی

گویه‌ها	بار عاملی	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	VE	CR	KMO	آلفای کرونباخ
کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی							
تماشای بازی‌ها، انتظارات من را پاسخ می‌دهد.	۰/۶۷	۴۷/۶۲	۴۷/۶۲	۰/۷۸	۰/۷۰		
من از تماشاکردن بازی‌ها (از طریق تلویزیون) لذت می‌برم.	۰/۷۲	۱۴/۵۷	۶۲/۱۹	۰/۶۹	۰/۸۱		
من راضی هستم که از طریق تلویزیون بازی‌ها را تماشا کنم.	۰/۷۶	۱۲/۶۹	۷۴/۸۸	۰/۸۱	۰/۶۹		
در پخش تلویزیونی، ظرفیت تکمیل‌شده استادیوم، نشان از کیفیت بالای بازی دارد.	۰/۶۶	۸/۸۸	۸۳/۷۶	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۳۳	۰/۸۱
تلویزیون تمام آنچه را که در جریان بازی اتفاق می‌افتد، با جزئیات کامل نشان می‌دهد.	۰/۵۴	۷/۷۹	۹۱/۵۵	۰/۸۳	۰/۸۶		

4. Varimax rotation
5. Kaiser- Meyer- Olkin
6. SPSS
7. AMOS
8. Cruet Bartlett

۰/۸۳	۰/۸۰	۹۶/۱	۴/۵۵	۰/۶۷	وضعیت سکوه‌های استادیوم (پر یا خالی بودن) را به خوبی از تلویزیون می‌توانم درک می‌کنم.
قصد حضور در استادیوم					
۰/۷۲	۰/۷۷	۵۵/۸۹	۵۵/۸۹	۰/۷۳	اگر فرصتی به دست آورم، به محل برگزاری بازی می‌روم. من به دیگران توصیه می‌کنم که برای تماشای بازی‌ها به محل استادیوم بروند.
۰/۷۴	۰/۷۲	۷۰/۶۶	۱۴/۷۷	۰/۷۸	وقتی بازی‌ها را از تلویزیون تماشا می‌کنم، تشویق می‌شوم که به استادیوم بروم.
۰/۸۱	۰/۷۸	۸۱/۹۱	۱۱/۲۵	۰/۷۷	وقتی بازی‌ها را از تلویزیون تماشا کردم، آرزو کردم کاش می‌توانستم به استادیوم بروم تا از نزدیک بازی‌ها را ببینم.
۰/۸۰	۰/۸۱	۹۱/۳۴	۹/۴۲	۰/۷۳	اگر فرصتی به دست آورم که بتوانم برای تماشای بازی به استادیوم بروم، من فوتبال را به سایر رشته‌های ورزشی ترجیح می‌دهم.

ادامه جدول ۱- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی

آلفای کرونباخ	KMO	CR	VE	درصد واریانس تجمعی	درصد واریانس	بار عاملی	گویه‌ها
وابستگی به تلویزیون							
		۰/۷۶	۰/۸۳	۶۳/۸۱	۶۳/۸۱	۰/۸۱	تلویزیون به من کمک می‌کند که تصمیم بگیرم کدام بازی را تماشا کنم.
۰/۷	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۸۱	۸۴/۶۷	۲۰/۸۵	۰/۷۴	تلویزیون به من کمک می‌کند، کدام بازی ارزش رفتن به استادیوم را دارد.
		۰/۷۲	۰/۸۱	۱۰۰	۱۵/۳۲	۰/۸۳	تلویزیون به من کمک می‌کند که آخر هفته‌ها برای تماشای مسابقات در استادیوم، برنامه‌ریزی کنم.

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب همبستگی در جدول شماره دو آورده شده است. میانگین کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی برابر با ۴/۲۵ است. میانگین وابستگی به

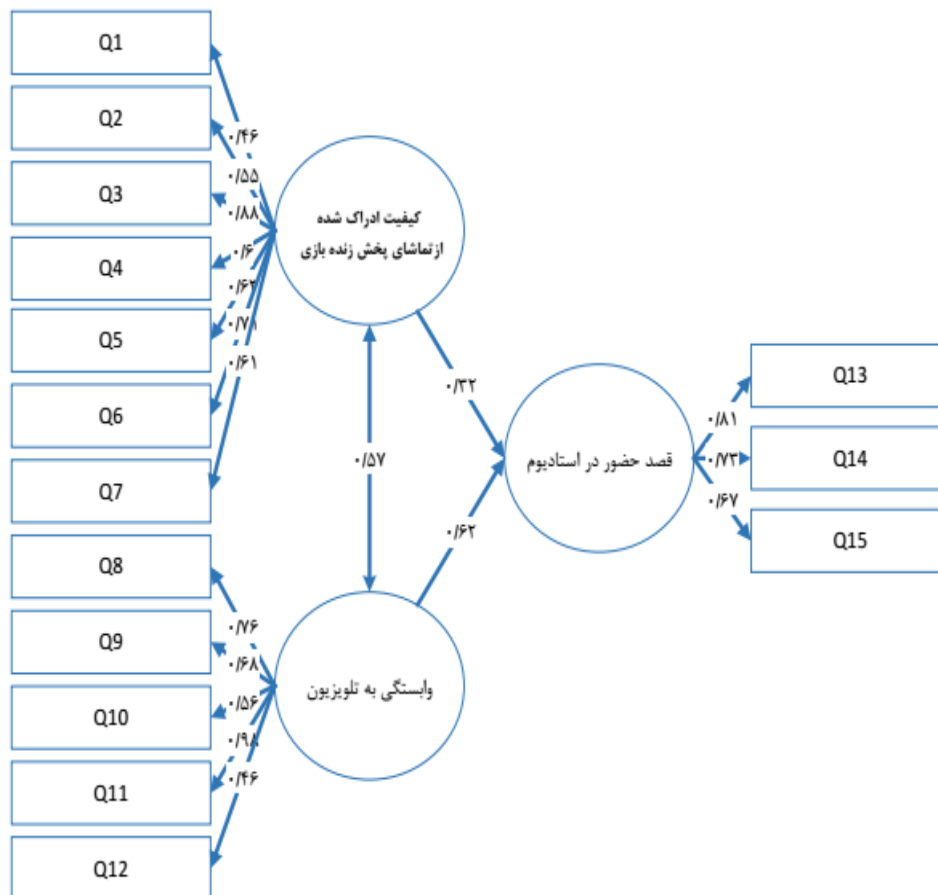
تلویزیون برابر با ۴/۱۸ است و قصد حضور در استادیوم میانگینی برابر با ۴/۰۵ دارد. کیفیت ادراک شده همبستگی مطلوبی با قصد حضور در استادیوم دارد ($r = ۰/۷۴$).

جدول ۲- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش به همراه ضرایب همبستگی

شماره	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳
۱	کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی	۴/۲۵	۰/۴۳	۱	۰/۵۵	۰/۷۲
۲	وابستگی به تلویزیون	۴/۱۸	۰/۶۵	۰/۵۵	۱	۰/۷۴
۳	قصد حضور در استادیوم	۴/۰۵	۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۷۴	۱

$P < ۰/۰۰۱$

با تکیه بر ادبیات نظری، پژوهشگران این مطالعه در پی آن بودند که اثر کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی و وابستگی به تلویزیون را (به عنوان متغیرهای برون داد) بر قصد حضور در استادیوم (متغیر درون داد) مطالعه کنند؛ از این رو، پس از انجام آمار توصیفی، برای اجرای مدل از نرم افزار آموس استفاده شد. نتایج حاصل از برازش مدل پژوهش نشان داد که کیفیت درک شده از پخش تلویزیونی بازیها با قصد حضور در استادیوم شرکت کنندگان در پژوهش، رابطه مثبت و معناداری دارد. همچنین، وابستگی به تلویزیون نیز با قصد حضور تماشاگران تلویزیونی برای تماشای حضوری رابطه مثبت و معناداری دارد. مدل نهایی پژوهش در شکل شماره یک نمایش داده شده است.



شکل ۱- نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری

نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم افزار آموس در جدول های شماره سه و شماره چهار آورده شده است. شاخص های برازش مطلق، برازش تطبیقی و مقتصد نشان دادند که مدل برازش مطلوبی دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل در نرم‌افزار آموس

تفسیر	ملاک	مدل ۱	اختصار	نام شاخص	شاخص‌ها
برازش مطلوب	$GFI > ۰/۹$	۰/۹۶	GFI	شاخص نیکویی برازش	شاخص‌های برازش مطلق
برازش مطلوب	$AGFI > ۰/۹$	۰/۹	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	
برازش مطلوب	$RMR < ۰/۰۵$	۰/۰۲۷	RMR	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	
برازش مطلوب	$NNFI > ۰/۹$	۰/۹۶	NNFI (TLI)	برازش هنجار نشده (توکر - لویس)	شاخص‌های برازش تطبیقی
برازش مطلوب	$NFI > ۰/۹$	۰/۹۶	NFI	شاخص برازش هنجار شده یا شاخص بنتلر - بونت	
برازش مطلوب	$CFI > ۰/۹$	۰/۹۸	CFI	شاخص برازش تطبیقی	
برازش مطلوب	$RFI > ۰/۹$	۰/۹۱	RFI	برازش نسبی	
برازش مطلوب	$IFI > ۰/۹$	۰/۹۸	IFI	برازش افزایشی	
برازش مطلوب	$RMSEA < ۰/۱$	۰/۰۵	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	
برازش مطلوب	بین ۱ تا ۳	۱/۵۶	CMIN/df	کای - اسکوئر بهنجار شده به درجه آزادی شاخص برازش	شاخص‌های برازش مقتصد
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۳۶	(PNFI)	مقتصد هنجار شده	
برازش مطلوب	بیشتر از ۲۰۰	۲۲۳	Hoelter	شاخص هولتر	

جدول ۴- ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش

مسیر	ضریب بتا	سطح معناداری
وابستگی به تلویزیون ← قصد تماشای بازی‌ها در استادیوم	۰/۳۲	۰/۰۰۱
کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی ← قصد تماشای بازی‌ها در استادیوم	۰/۶۲	۰/۰۰۱
کیفیت ادراک شده از بازی ↔ وابستگی به تلویزیون	۰/۵۷	۰/۰۰۱

ضرایب مسیر مدل نهایی پژوهش در جدول شماره چهار آورده شده‌اند. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، هر دو متغیر برون‌زا اثر معناداری ($P < ۰/۰۰۱$) بر متغیر درون‌زا دارند؛ به‌طوری‌که وابستگی به تلویزیون با ضریب اثر ۰/۳۲ و پخش زنده بازی با ضریب اثر ۰/۶۲، بر قصد تماشای بازی‌ها در استادیوم تأثیرگذار هستند. همچنین، کیفیت ادراک شده از بازی با ضریب تأثیر ۰/۵۷ بر وابستگی به تلویزیون تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

کیفیت ادراک شده از پخش تلویزیونی بر استقبال از بازی‌ها و قصد حضور در استادیوم اثر مثبت و معناداری داشت. این یافته از پژوهش با یافته‌های مطالعات ریوا و همکاران (۲۰۱۳)، ایوننو و باکیرتزوگلو (۲۰۱۶) و او و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. اگر پخش تلویزیونی بازی‌ها انتظارات مخاطبان را پاسخ دهد و اگر تماشای بازی‌ها لذت مخاطبان را به‌همراه داشته باشد، سیگنال‌های ارسالی نشان می‌دهند که کیفیت بازی‌ها مطلوب است؛ از این‌رو، در تبادلات و گفت‌وگوهای گروه‌های مرجع همچون گروه‌های هواداران، دوستان و جوامع برندی زیر فشار همکاران گروه، مخاطبان پخش تلویزیونی تصمیم می‌گیرند که در استادیوم حضور یابند. کیفیت مطلوب رسانه‌ها در پخش تلویزیونی، پخش تلویزیونی همراه با جزئیات مسابقات است. اگر ظرفیت تکمیل شده استادیوم بالا باشد، کیفیت ادراک شده مسابقه نزد مخاطبان تلویزیونی مطلوب خواهد بود؛ بر این اساس، محتمل خواهد بود که

گروه‌های مخاطبان تلویزیونی برای تماشای مسابقات برای رفتن به استادیوم و قرارگرفتن در جو مطلوب و تماشا و تجربه لذت و هیجان زنده مسابقه مشتاق شوند.

این مطالعه تأکید کرد که درک بینندگان تلویزیونی از کیفیت یک بازی فوتبال با در نظر گرفتن میزان ظرفیت اشغال شده استادیوم است. پژوهشگران دریافتند که کیفیت ادراک شده مطلوب قصد تماشاگران را برای حضور در استادیوم افزایش خواهد داد و آنان را ترغیب می‌کند که دوستان خود را نیز برای تماشای مسابقه توجیه و تشویق کنند. انجام بازی در استادیوم‌های بزرگ، اما سکوهایی با تراکم کم، در نگاه بینندگان به معنی استقبال کم از بازی است. از نگاه فنی، کارگردانان پخش تلویزیونی باید در نظر داشته باشند که از کدام صحنه‌های استادیوم استفاده کنند. سکوهایی خالی یا سکوهایی با تراکم کم، ممکن است در نظر بینندگان به معنی این باشند که این بازی چندان جذابیت ندارد. از دیگر ویژگی‌های کیفیت ادراک شده نزد تماشاگران تلویزیونی، نمایش جزئیات حوادث بازی است؛ از این رو، کارگردانان تلویزیونی باید صحنه‌های هیجان‌برانگیز در جریان بازی را از دست ندهند و آن‌ها را برای مخاطبان تلویزیونی پخش کنند.

تماشاگران ورزشی‌ای که ورزش‌های تماشایی را از تلویزیون تماشا می‌کنند، میزان ظرفیت اشغال شده استادیوم را به عنوان یک سیگنال (در این پژوهش، منظور عنصری است که بعدی از کیفیت را نشان می‌دهد) کیفی بازی در نظر می‌گیرند (بولر و نوفر، ۲۰۱۲). به ویژه در رویدادهای ورزشی‌ای که ظرفیت بالایی از استادیوم اشغال می‌شود، سیگنال‌هایی قوی برای مخاطبان تلویزیونی ارسال می‌شوند که نشان‌دهنده آن هستند که بازی از کیفیت بالایی برخوردار است. به هر حال، پژوهش‌های اخیر که روی کیفیت خدمات انجام شده‌اند، نشان داده‌اند که کیفیت خدمات عنصری کلیدی برای قصد حضور در استادیوم برای تماشای یک مسابقه است (کیم، لاواتر و لی، ۲۰۰۶)؛ بنابراین، در راستای مطالعات قبلی، نتایج این پژوهش نیز تأکید کرد که کیفیت ادراک شده از تماشای یک بازی بر قصد حضور در استادیوم بینندگان تلویزیونی اثر دارد.

بر اساس نتایج مطالعات قبلی، سیگنال‌های متنوع برای فرستادن اطلاعات ارسال می‌شوند. سیگنال‌ها، عناصری نمادین همچون نام تجاری و دسترسی به اطلاعات کالا هستند (ماولانووا و همکاران، ۲۰۱۲). اگرچه ارسال این سیگنال‌ها عناصر اصلی در بازاریابی هستند، کاربرد آن‌ها در بازاریابی ورزشی رویدادهای ورزشی محدود است؛ زیرا، به نظر می‌رسد که تعیین کیفیت محصولات تجربی یا خدمات تجربه‌ای همچون بازی‌های ورزشی از طریق ارسال چنین سیگنال‌هایی مشکل است.

1. Buhler & Nufer

2. Kim

نتیجه این پژوهش نشان داد که ظرفیت تکمیل شده یک استادیوم، یک سیگنال از کیفیت یک رویداد است و از دیدگاه گروه‌های همسالان یا گروه‌های دوستان، این سیگنال می‌تواند بر کیفیت ادراک شده توسط تماشاگران از پخش بازی‌ها مؤثر باشد.

بسیاری از پژوهشگران بر حضور در ورزشگاه و کیفیت بازی تأکید کرده‌اند. برخی از این مطالعات تأکید کرده‌اند که کیفیت بازی با حضور در استادیوم ارتباطی مثبت دارد و برعکس، حضور تماشاگران در استادیوم به کیفیت بالای رویداد منجر می‌شود. یامامورا و شین (۲۰۰۹) بیان کردند که هرچه کیفیت بازی‌های یک لیگ بهتر شود، سرعت حضور تماشاگران در استادیوم‌ها افزایش می‌یابد. آمار لیگ ملی فوتبال ایالت متحده نشان داد که شانس بالای پیروزی در خانه ارتباطی مثبتی با حضور زیاد در بازی‌ها دارد و تعادل رقابتی را متعادل می‌کند (کوتز و هامفری، ۲۰۱۰).

به‌هرحال، مطالعات مختلفی ارتباط بین کیفیت مسابقات و حضور در مسابقات را بررسی کرده‌اند. فولرتون و میلر^۱ (۲۰۱۷) ذکر کردند که کیفیت بازی موجب حضور بیشتر تماشاگران در بازی‌ها می‌شود. همچنین، به عقیده آن‌ها، عملکرد بازی از قبیل برنده شدن تیم محبوب، به حضور زیاد تماشاگران در بازی‌ها منجر می‌شود. پژوهشگران قبلی تعداد واقعی تماشاگران حاضر در استادیوم را در نظر گرفته‌اند؛ در حالی که در این پژوهش، میزان ظرفیت اشغال شده بر صفحه‌نمایش تلویزیون و اثر آن بر قصد تماشاگران برای حضور در استادیوم تحت تأثیر فشار دوستان بود.

نتایج نشان داد که اگر ظرفیت اشغال شده استادیوم بالا باشد، کیفیت ادراک شده از بازی‌ها نزد افراد ارتقا می‌یابد و در نتیجه، قصد حضور در استادیوم برای تماشای مسابقه افزایش خواهد داشت. در این پژوهش، ظرفیت تکمیل شده استادیوم که در تلویزیون نمایش داده می‌شود، به جای تعداد واقعی حاضران در استادیوم در نظر گرفته شد؛ زیرا، استادیوم‌ها با توجه به مکان و مقیاس تیم‌های بومی، متفاوت هستند. شهرهای کوچک طبیعی است که استادیوم‌های کوچک‌تری دارند. همچنین، تیم‌های کوچک نیز استادیوم‌های بزرگی ندارند؛ در نتیجه، چگونگی تراکم حاضران در استادیوم می‌تواند معیار سنجش بهتری از کیفیت یک رویداد باشد. اگر بازی در یک استادیوم بزرگ برگزار شود و از این بازی استقبال زیادی نشود، سکوه‌های خالی در تلویزیون تماشاگران خانگی را مجاب می‌کنند که از این بازی استقبال زیادی نشده است و این بازی در نزد بینندگان تلویزیون کیفیتی عالی ندارد و در واقع، تماشاگرپسند نبوده است؛ از این‌رو، کیفیت ادراک شده از بازی در نزد بینندگان تلویزیونی کاهش می‌یابد؛ اما اگر بازی فوتبال در یک استادیوم کوچک برگزار شود و ظرفیت استادیوم تقریباً به‌طور

کامل تکمیل شود، در نظر بینندگان تلویزیون آشکار می شود که از بازی استقبال خوبی شده است و بازی کیفیت خوبی دارد؛ در نتیجه، قصد آن‌ها برای حضور در استادیوم افزایش خواهد یافت. همچنین، یافته‌های پژوهش نشان داد که وابستگی به تلویزیون بر تصمیم تماشاگران به حضور در استادیوم تأثیر می‌گذارد. این یافته از پژوهش با یافته‌های مطالعات بوهر و نوfer (۲۰۱۲)، فوجاک و همکاران (۲۰۱۷)، او و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. نتایج حاصل از این یافته به این نکته اشاره دارد که بینندگان متعصب تلویزیون از تماشای صحنه‌های جذاب و پخش زنده مسابقات تلویزیونی لذت می‌برند و برای تماشای زنده مسابقات نیز تصمیم می‌گیرند. تبلیغات جذاب تلویزیونی قبل از بازی دو تیم محبوب یا برتر، احتمالاً تماشاگران تلویزیونی را برای رفتن به استادیوم ترغیب می‌کنند. همچنین، تلویزیون می‌تواند توضیحات مربوط به کیفیت تیم‌های مسابقه‌دهنده را از قبل به تماشاگران تلویزیونی انتقال دهد و بدین ترتیب، آن‌ها را توجیه کند که کدام بازی ارزش رفتن به استادیوم را دارد. تلویزیون می‌تواند به مخاطبان خود اطلاعات کاملی راجع به برنامه مسابقات تیم‌های مختلف ارائه دهد تا مخاطبان برای رفتن به استادیوم برنامه‌ریزی کنند.

به‌رحال، این مطالعه نشان داد که نظریه سیگنالینگ و فشار ناشی از همکار یا دوست (اعضای گروه دوستان یا گروه مرجع)، اثر قابل توجهی بر تماشاگران تلویزیونی برای قصد حضور در استادیوم دارند؛ بنابراین، جایگاه‌های تکمیل شده تأییدی است بر اینکه کیفیت بازی در حال اجرا بالا است و در نتیجه، تعداد تماشاگرانی که در آینده به تماشای مسابقات می‌آیند نیز بیشتر خواهد شد. این مطلب برای بازی‌های جام آزادگان نیز می‌تواند استفاده شود. آمارها نشان داده‌اند که در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۴ در بازی‌های همه باشگاه‌های زیرنظارت فیفا در کل دنیا، حدود هشت هزار نفر به‌طور میانگین از هر بازی دیدن کرده‌اند که این تعداد ظرفیتی کمتر از ۲۰ درصد از کل ظرفیت تماشاگران استادیوم‌ها بوده است. این آمار نشان می‌دهد که بسیاری از تیم‌ها نیازی ندارند که استادیوم تازه‌ای بسازند یا استادیوم خود را گسترش دهند؛ اما هر باشگاه باید به فکر پرکردن ظرفیت استادیوم خود باشد. به‌طور عملیاتی، باشگاه‌ها می‌توانند جایگاه تماشاگران را سازمان‌دهی کنند و مکان‌های خالی را با تبلیغات کانون هواداران یا برنهای سازمان‌های خیریه یا تبلیغات حامیان مالی پر کنند و بدین ترتیب، تماشاگران را در مکان‌های مناسبی متمرکز کنند تا ظرفیت خالی استادیوم در تلویزیون پخش نشود و دوربین‌های پخش تلویزیونی باید جایگاه تکمیل شده استادیوم را نمایش دهند. افزون‌براین، حضور برنهای حامیان مالی می‌تواند درآمدزایی خوبی برای باشگاه داشته باشد (لی، ۲۰۱۵)؛ حتی برنهای حمایت از

سازمان‌های خیریه همچون محک می‌توانند چهره خوبی را از باشگاه در اجتماع و نیز مسئولیت اجتماعی باشگاه را نشان دهند.

راه‌های مختلفی برای افزایش تعداد تماشاگران حاضر در استادیوم بررسی و مطالعه می‌شوند. همچنین، عنصر دیگری که می‌تواند علاوه بر ارتباط کیفیت ادراک شده و بر قصد حضور در استادیوم تأثیر بگذارد، وابستگی تماشاگران به تلویزیون است. تماشاگران با وابستگی زیاد به تلویزیون، قادرند سیگنال‌های ارسالی از تلویزیون را در زمان پخش مسابقه دریافت کنند و با تصمیم به حضور تماشاگران در استادیوم تحت تأثیر گروه‌های مرجع قرار گیرند. هرچه تماشاگران به تلویزیون بیشتر حساس باشند، سیگنال‌های بیشتری از تلویزیون در زمان پخش مسابقات دریافت می‌کنند. تماشاگران ورزشی به بازی‌ها به شکل ورزش تجربه‌ای یا کالای تجربه‌ای نگاه می‌کنند (بوهر و نوفر، ۲۰۱۲؛ کورتز، ۲۰۱۷). بازی‌ها هیچ‌گاه ورزش مطمئنی نیستند (دوگانوگلو، ۲۰۱۰). در واقع، بهترین تیم‌ها با بهترین عملکرد در بازی‌های قبلی، تضمینی نمی‌دهند که بازی‌های بعدی را ببرند؛ بنابراین، مردم با تکیه بر اطلاعات قبلی این رویدادها را تماشا کنند یا براساس عادت همیشگی‌شان، یک تیم را همیشه انتخاب می‌کنند و هوادار آن می‌مانند یا بدین دلیل که با یک سازمان در ارتباط هستند، تماشای بازی تیم خود را انتخاب می‌کنند (وان، گریو، زاپالاک و پیس، ۲۰۰۸؛ والاسی، ویلسون و میلوچ، ۲۰۱۱). در حال حاضر، رقابت بر سر حق پخش تلویزیونی بین باشگاه‌های مختلف دنیا و شرکت‌های فناوری اقماری شدید است. به طرز جالبی، تماشاگران حاضر در استادیوم نیز بسیار مشتاق هستند در مکانی بنشینند که دوربین‌های پخش تلویزیونی حرکات آن‌ها را مدنظر قرار دهند؛ حتی تماشاگران ممکن است چند ساعت زودتر در مکان استادیوم حاضر شوند تا در مکان‌های یادشده قرار گیرند و در عوض، تماشاگرانی که دیر می‌رسند این گزینه را نخواهند داشت؛ از این رو، دوربین‌ها فضاهایی را در تلویزیون نشان می‌دهند که به سرعت توسط تماشاگران پر شده‌اند و فضاهای خالی نمایش داده نمی‌شوند. براساس یافته‌های حاصل از مدل مبنی بر تأثیر وابستگی به تلویزیون بر قصد تماشای بازی در استادیوم، پیشنهاد می‌شود که سازمان‌های ورزشی و تلویزیون با همدیگر همکاری کنند تا توجه مشتریان را برای تماشای ورزش با راه‌های مختلف امتحان کنند. چنین همکاری‌هایی می‌توانند نوعی هم‌افزایی ایجاد کنند و تعداد بینندگان تلویزیونی را افزایش دهند و حق پخش تلویزیونی و درآمدهای ناشی از آن را افزایش دهند. همچنین، با توجه به یافته‌های حاصل از مدل پژوهش پیشنهاد می‌شود که پخش

-
1. Doganoglu
 2. Wann
 3. Wallace

تلویزیونی دوربین‌های خود را به‌گونه‌ای مستقر کند که دوربین‌ها بتوانند ظرفیت تکمیل‌شده بیشتری از استادیوم را نشان دهند و بدین ترتیب، قابلیت دیده‌شدن تیم‌ها را بهتر کنند.

منابع

1. Arabnarmi, B., Goodarzi, M., Sjjadi, S., N., & Khabiri, M. (2017). TV and public sport development: A grounded theory. *Sport Management Studies*, 8(40), 17-38. (Persian).
2. Buhler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
3. Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D. and Reutzel, C.R. (2011), "Signaling theory: a review and assessment", *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
4. Cortés, G. L. (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21(1), 39-51.
5. Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
6. Dittmore, S. W., & Hutchins, B. (2016). Privilege over Innovation: Sports broadcasting, mobile television, and the case of Aereo. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 27, 3-18.
7. Doganoglu, T. (2010). Switching costs, experience goods and dynamic price competition. *Quantitative Marketing and Economics*, 8(2), 167-205.
8. Fujak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2017). Quantifying the value of sport broadcast rights. *Media International Australia*, 164(1), 1-13.
9. Fullerton, T. M. Jr., & Miller, W. A. (2017). Rivalries, tradition, and recession proof collegiate football attendance in El Paso. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 58-77.
10. Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Statistical mediation analysis with a multi categorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(3), 451-470.
11. Hooman, H. A. (2016). *Structural equation modeling using laser software (with corrections)*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Books of Universities (SAMT). (Persian).
12. Howard, D. R., & Crompton, J. L. (2013). *Financial sport (3rd Ed.)*. : Fit Publishing, Morgantown, WV.
13. Ide, J. K., Parkerson, J., Haertel, G. D., & Walberg, H. J. (1981). Peer group influence on educational outcomes: A quantitative synthesis. *Journal of Educational Psychology*, 73(4), 472-484.
14. Ioannou, P., & Bakirtoglou, P. (2016). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of Human Sport & Exercise*, 11(4), 437-514.
15. Jalali Farahani, M., & Ali Doust Qahfarokhi, I. (2013). Analysis of obstacles to the realization of the right to broadcast television in professional sport of Iran. *Physiology and Management Studies in Sports*, (13), 47-59. (Persian).

15. Jeong-Yoo, K., & Nathan, B. (2017). Reexamining the Schmalensee effect. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal*, 14(5), 1-12.
16. Kim, H., LaVetter, D. and Lee, J. (2006), "The influence of service quality factors on customersatisfaction and repurchase intention in the Korean professional basketball league", *International Journal of Applied Sports Sciences*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-58.
17. Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
18. Lee, K.J. (2015), "Suwon and Seoul introduced sponsorship banner covered second floor of their home", *Chosun Media*, April 17, available at: http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/04/17/2015041702374.html
19. Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R., & Koufaris, M. (2012). Signaling theory and information asymmetry in online commerce. *Information & Management*, 49(5), 240-247.
20. Moghadas, M., Hamidi, M., & Jafari, A. (2014). Comparison of the views of specialists, managers and heroes about the role of television broadcasting sports events in the development of championship sport. *Communication Management in Sports Media*, 1(4), 24-31. (Persian).
21. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
22. Oh, T., Sung, H., & Kwon, K. D. (2017). Effect of the stadium occupancy rate on perceived game quality and visit intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 166-179.
23. Park, H. M., & Manchanda, P. (2015). When harry met with sally: An empirical analysis of multiple peer effects in casino gambling behavior. *Marketing Science*, 34(2), 179-194.
24. Rezaei, Sh., Amiri, M., & Kouzechian, H. (2016). Examining the obstacles to the development of mutual relations between football clubs and the IRIB in Iran. *Sports Management*, 31, 189-206. (Persian).
25. Rui, B., Abel, C., Masayuki, Y., Antonio, R., & Joao, M. (2013). The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioral intention within professional Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(4), 88-100.
26. Shonk, D., Pate, J., Lee, C., & Bosley, A. (2017). Examining the psychological commitment and motivation for attending a non-ticketed event: A case study of ESPN's college game day. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, (10), 147-161.
27. Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431-438.
28. Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 422-444.
29. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
30. Yang, Z., Wang, J., & Murali, M. (2014). Effect of peer influence on unauthorized music downloading and sharing: The moderating role of self-construal. *Journal of Business Research*, 68(3), 516-525.

استناد به مقاله

فریدونی، مسعود، کلاته‌سیفاری، معصومه. (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت ادراک‌شدهٔ پخش تلویزیونی و وابستگی بینندگان به تلویزیون بر قصد حضور در استادیوم فوتبال. پژوهش در ورزش تربیتی، ۷(۱۶): ۱۹۳-۲۱۲. شناسهٔ دیجیتال: 10.22089/RES.2018.5231.1397

Freydoni, M., Kalateh Seifari, M. (2019). The Impact between the Perceived Quality of Television Broadcasting and the Dependence of Viewers on the Television on the Intention to Attend the Football Stadium. Research on Educational Sport, 7(16): 193-212. (Persian). Doi: 10.22089/RES.2018.5231.1397

The Impact between the Perceived Quality of Television Broadcasting and the Dependence of Viewers on the Television on the Intention to Attend the Football Stadium

M. Freydoni¹, M. Kalateh Seifari²

1. Ph.D of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran
2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran*

Received: 2017/12/15

Accepted: 2018/04/30

Abstract

The purpose of this research was investigating the impact between the perceived quality of television broadcasting and the dependence of viewers on the television on the intention to attend the football stadium. This research is a correlation type based on structural equation modeling that was done by field method. The statistical population was sport sciences male students of selected universities in

* Corresponding Author

Email: mkalateh@umz.ac.ir

Tehran and Alborz provinces, who watched television play of Esteghlal of Tehran- Tractor Sazi of Tabriz from the Premier League series held at Azadi Stadium. In order to determine the number of sample size in the structural equation modeling, with the consideration of 5 to 15 questionnaires for each variable, the researcher collected 225 correct questionnaires. The research tool was based on theoretical studies and recent research in the form of a questionnaire of 15 questions was designed. For visual and content validity, a questionnaire was designed for the ten sport marketing experts and sports management professors and the final version was corrected by correcting and removing defects and ambiguities. The initial reliability of the research instrument was determined by a pilot study and the structural validity of the instrument confirmed by the output of the statistical software. The results showed that the effect of perceived quality of watching live broadcast play and television dependency is effective on the decision to attend the audience in the stadium. The Organizers of sporting events should pay attention to the factors that increase the perceived quality of television broadcasting to TV viewers.

Key words: Live Football Broadcast Play, Dependency Audiences, Intention to Attend the Stadium, The Students
