دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی - سال دهم (بیستم پیاپی)، شماره۲۰(۳۶ پیاپی)، پاییز و زمستان۱۳۹۹

Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

Research Article

Using Mixed Technique of Kansei Engineering, Kano Model, and Taguchi-based Experiment Design to Improve Satisfaction and Participation of Football Spectators at Stadiums

Abdolreza Oboudi[1], Hossein Akbari Yazdi[2], Solieman Abdolahi[3]

1. Abdolreza Oboudi, (Ph. D Student) Kharazmi University, Tehran, Iran.
2. Hossein Akbari Yazdi, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Solieman Abdolahi, (Ph. D Student) Kharazmi University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO
Received February 2018
Accepted August 2018

KEYWORDS:
Kansei Engineering,
Kano Model, Attractive Needs,
Experiment Design,
Football Spectators

CITE:
Oboudi, Akbari Yazdi, Abdolahi, **Using Mixed Technique of Kansei Engineering, Kano Model, and Taguchi-based Experiment Design to Improve Satisfaction and Participation of Football Spectators at Stadiums**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2020: 10(20): 107-123

ABSTRACT
In football industry, the sports managers should include meeting of demands and needs of spectators on their agenda. However, this study aimed to determine the needs of spectators in Iranian Football Premier League. For this purpose, Kansei engineering method, Kano model, and Taguchi method were used to collect data. First, the emotional needs (41 needs) of spectators were identified. Using Kano model, then, these emotional needs were included in a four-level questionnaire which was designed for spectators of Iranian Football Premier League; it was distributed among 400 individuals. In order to achieve optimal situation, 7 basic needs were considered in designing the experiments. These 7 needs were analyzed in a three-tier spectrum. The findings showed that Iran's sports authorities, especially the Football Federation, may improve the satisfaction and attendance of spectators in stadiums if they improve the physical and security conditions of football stadiums and remove the existing obstacles including presence of women and presence with family in stadiums. The football clubs may also help achieve this goal by employing qualified and popular players and coaches.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

مقاله پژوهشی

تحلیل نیازمندی های تماشاگران فوتبال جهت حضور در ورزشگاه با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تاگوچی

عبدالرضا عبودی[۱]، حسین اکبری یزدی[۲]، سلیمان عبدالهی [۳]*

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله بهمن ۱۳۹۶

پذیرش مقاله مرداد ۱۳۹۷

***نویسنده مسئول:**

abdolahi0087@gmail.com

واژه های کلیدی:

مهندسی کانسی، مدل کانو، نیازهای جذاب، طراحی آزمایش ها، تماشاگران فوتبال

ارجاع:

عبودی، اکبری یزدی، عبدالهی. **تحلیل نیازمندی های تماشاگران فوتبال جهت حضور در ورزشگاه با استفاده از مدل ترکیبی کانو و تاگوچی.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۹: ۱۰(۲۰): ۱۲۳-۱۰۷

چکیده

برآورده کردن خواسته ها و نیازهای تماشاگران که یکی از ارکان صنعت فوتبال می باشند، همواره باید در دستور کار مدیران ورزشی قرار گیرد. بنابراین هدف این پژوهش شناسایی نیازهای جذاب تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران می-باشد برای محقق کردن این هدف از سه روش مهندسی کانسی، مدل کانو و روش تاگوچی برای گرداوری داده ها استفاده شد. که ابتدا نیازهای احساسی تماشاگران شناسایی شد (٤١ نیاز) سپس با استفاده از مدل کانو نیازهای احساسی در پرسشنامه ای با چهار سطح برای تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران طراحی شده و بین ٤٠٠ نفر از آنها توزیع شد. به منظور دست یابی به حالت بهینه و مطلوب، نیازهای جذاب (۷ نیاز اساسی) وارد طراحی آزمایش ها شدند. این ۷ نیاز جذاب در یک طیف سه سطحی مورد تحلیل قرار گرفتند. که نتایج نشان داد متولیان ورزش کشور به خصوص فدراسیون فوتبال در صورتی می توانند رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه ها را افزایش دهند که شرایط فعلی و فیزیکی و امنیتی ورزشگاه های فوتبال را بهبود داده و موانع موجود از جمله حضور بانوان و حضور به همراه خانواده را مرتفع سازند. باشگاه های فوتبال نیز با جذب بازیکنان و مربیان با کیفیت و محبوب می توانند به این هدف کمک کنند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

مقدمه

در صنعت فوتبال، هواداران همواره به عنوان یکی از سرمایه های اصلی باشگاه های ورزشی بشمار می روند. وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب تیم ها باعث شده که فوتبال به عنوان ورزشی پرطرفدار شناخته شود (۱). تماشاگران فوتبال، علاوه بر هویت بخشی به لیگ های ورزشی (۲)، منبع درآمد مهمی برای آنها هستند بنابراین، جهت افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها لازم است که مدیران درصدد شناسایی عوامل تاثیرگذار بر حضور آنها اعم از عوامل روانی و درونی و نیز عوامل بیرونی و محیطی باشند و با شناسایی خواسته ها و نیازهای افراد، استراتژی ها و برنامه های مدون و مشخصی را طراحی و اجرا نمایند (۳).

مرور تحقیقاتی که در چند سال اخیر در مورد عوامل موثر بر حضور تماشاگران ورزشی در ورزشگاه ها انجام شده است نشان می دهد که عوامل زیادی از جمله ورزشگاه های قدیمی ، تجهیزات و امکانات فرسوده و غیر استاندارد، انتخاب زمان های نامناسب برای برگزاری مسابقات، حساس نبودن بازی ها ، عدم ارائه نمایش جذاب از تیم های ورزشی و ... در کاهش تعداد تماشاگران ورزشی موثر بوده است (٤).

به این نکته باید توجه کرد که جذب تماشاگران و افزایش رضایتمندی آنها همواره مستلزم شناسایی و برآورده کردن خواسته ها و نیازهای آنها است. باشگاه های ورزشی به این شیوه می توانند از کاهش حضور تماشاگران در ورزشگاه ها جلوگیری کنند زیرا براورده کردن خواسته ها و نیازهای افراد، علاوه بر حضور آنها در ورزشگاه‌ها، می تواند رضایتمندی آنها را نیز در پی داشته باشد (٥, ٦). بنابراین پرداختن به خواسته ها و نیازهای تماشاگران فوتبال و همچنین افزایش دانش در مورد اینکه در چه صورت می توان شاهد حضور بیشتر آنها در ورزشگاه های فوتبال بود به عنوان مسئله ای است که باید به آن پرداخته شود. طبق نظریه انگیزشی – بهداشتی هرزبرگ، در صورتی که خواسته ها و نیازهای افراد برآورده شود رضایتمندی آنها را در پی دارد (۷). این خواسته‌ها و نیازهایی که باعث خشنودی افراد می‌شود را می‌توان با استفاده از مهندسی کانسی شناسایی کرد منظور از مهندسی کانسی، برداشت ها و احساسات افراد از یک محصول و خدمات برای استفاده از آن است (۸). برای افراد، تماشای فوتبال حکم یک محصول را دارد و آنها برای حضور در ورزشگاه ها باید احساس و نگرش مطلوبی از جو ورزشگاه و امکانات سخت افزاری آن داشته باشند.

همچنین طبق مدل کانو[1] نیازهای افراد شامل: ۱- نیازهای الزامی[2]۲- نیازهای یک بعدی[3]۳- نیازهای جذاب[4]می باشد که تاثیر زیادی بر رضایت و خشنودی افراد می گذارد (۹). در این بین تنها نیازهای جذاب هستند که چیزی فراتر از رضایت و خشنودی را به افراد می دهند (۱۰). برای اینکه باشگاه‌های فوتبال ایران و مسئولین فوتبال بخواهند در ورزشگاه

[1] .Kano model
[2] . Must Be
[6]- One dimensional
[7]-Attractive

ها شاهد حضور تماشاچیان زیادی باشند، در ابتدا باید نیازهای جذاب افراد را شناسایی کنند و مطلوبترین آن‌ها را شناسایی کنند و سپس به دنبال راهکارهایی جهت رفع نیازها و خواسته های افراد باشند. روش تاگوچی روشی است که به وسیله آن می‌توان مطلوبترین نیازهای جذاب را شناسایی کرد بنابراین در این پژوهش با استفاده از روش تاگوچی، بهترین و مطلوب ترین از بین نیازهای جذاب افراد شناسایی و مشخص شد. هدف از روش تاگوچی تعیین اثرهای پارامترهای مختلف همراه با تعیین بهترین سطوح این پارامترها است (۱۱). برای درک بیشتر مسئله، در ادامه به پژوهش های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شد.

پژوهشگران در تحقیقات خود به منظور بررسی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان در سازمان ها پرداخته اند. به عنوان نمونه، فیورهالت و اسکاتل (۲۰۰۸) در تحقیقی، با عنوان مدیریت استفاده راهبردی از ارتباط با مشتری در صنعت ورزش نروژ، به این نتیجه رسیدند که باشگاه های فوتبال می توانند از طریق مدیریت ارتباط با مشتری، که به عنوان یک ابزار راهبردی در رضایت مندی مشتریان می باشد، و با جذب و نگهداری طرفداران خود و همچنین با تدوین برنامه های بلند مدت دوطرفه به منظور خلق وفاداری و حس وابستگی بین باشگاه و حامیان و نیز مشتریان از آنها حمایت کنند که این امر نیازمند مدیریت تعاملی و راهبردی با مشتریان ورزش است. که تماشاگران بخشی از آنها هستند. در واقع زمانی می توان به ارتباط دو طرفه بین باشگاه و تماشاگران امیدوار بود که به نیازها و خواسته های آنها توجه شود (۱۲). همچنین بودت (۲۰۰٦) در مقاله خود، با عنوان بررسی رضایت مندی مشتریان در باشگاه های سلامتی فرانسه، به این نتیجه رسید که کیفیت خدمات و عوامل انسانی در شکل گیری رضایت مندی مشتریان بسیار تعیین کننده و مهم است. در واقع افراد به منظور حضور در اماکن ورزشی انتظار دارند که علاوه بر رفتار صحیح عوامل انسانی آن مجموعه، امکانات سخت افزاری مجموعه ورزشی نیز از کیفیت بالایی برخوردار باشد (۱۳). آمینودین و لی (۲۰۰۸) نیز به این نتیجه رسیدند که تسهیلات ورزشگاه، پیش بینی کننده ای قوی برای رضایت تماشاگران است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه و غیره می تواند موجب رضایت تماشاگران شود و در ادامه حضور مجدد آنها را در پی داشته باشد (١٤). گرین ول و همکاران (۲۰۰۲) نیز عنوان می کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت مندی مشتریان است (۱۵). ییِنگ لین (۲۰۰۹) در تحقیق خود بر رضایت مشتریان و بررسی اعتماد و وفاداری آنان از استفاده امکانات ورزشی استخرها در تایوان چین به این نتیجه رسید که رضایت مشتریان براساس متغیرهایی چون سن، جنس، سطح سواد و دفعات استفاده از امکانات متفاوت است و هرچه امکانات ورزشی ایمن تر باشد، رضایت و وفاداری مشتریان نیز بیشتر خواهد شد(١٦). بر اساس نتایج تحقیقات فوق ، تماشاگرانی که به لحاظ کیفیت خدمات، رضایتمندی لازم را کسب نکرده باشند، ارتباط مناسبی با مکان ورزشی و تیم مورد نظرشان برقرار نمی کنند و این به لحاظ بهای حق صدور مجوز تیم ها و اماکن ورزشی و اجرای برنامه های بازاریابی و درآمدزایی برای بازاریابان مهم است (۱۷). به منظور شناسایی احساسات و درک احساسات افراد به یک مکان و فضای ورزشی تحقیقات متعددی صورت گرفته است. آکالین و همکاران (۲۰۰۸)، هانگ وهمکاران (۲۰۰۹)، استوالد (۲۰۱۰) و ایشی هارا و همکاران (۲۰۱۰) بر طبق

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

مهندسی کانسی که با احساسات افراد سروکار دارد، در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که نما و ظاهر یک ساختمان و محل اجتماع افراد و همچنین امکانات و تجهیزات فیزیکی آن می تواند در انگیزش و احساساتی چون ترس، عصبانیت، شادی و ناراحتی مؤثر باشد (۸, ۲۰–۱۸). بنابراین نمای ظاهری و طراحی زیبای ورزشگاه ها یکی از عوامل موثر بر حضور تماشاگر در ورزشگاه ها می باشد. همچنین ویسیا و همکاران (۱۳۹۵)، المیری و همکاران (۱۳۸۸) حضور بازیکنان سرشناس در تیم و جذابیت بازی، خدمات رفاهی و امنیتی و عوامل اقتصادی را جزو عوامل مهم تاثیرگذار بر حضور تماشاگران در ورزشگاه می‌دانند (۲۱, ۲۲) با توجه به مطالب مطرح شده درباره مسائلی که می تواند حضور افراد در ورزشگاه ها را در پی داشته باشد، ابتدا باید نیازها و خواسته های آنها شناسایی شود که در اینجا با مهندسی کانسی این اتفاق افتاده است، سپس بر طبق مدل کانو نیازهایی که علاوه بر رضایتمندی و رفع نیازهای افراد بتواند باعث شور و شعف در آنها شود از طریق مدل کانو شناسایی شده و در نهایت به منظور حضور در ورزشگاه ها مطلوبترین و بهینه ترین عامل از طریق روش تاگوچی مشخص شد.

روش شناسی

این پژوهش بر اساس هدف تحقیق از نوع کاربردی می‌باشد و نحوه گردآوری داده ها میدانی است و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی می باشد که در مرحله اول به روش دلفی و در مرحله دوم به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می دهند و از آنجایی که جامعه آماری این تحقیق نامشخص می باشد از طریق فرمول کوکران تعداد ۳۸٤ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. تعداد ٤۰۰پرسشنامه به صورت اینترنتی و نمونه‌گیری دردسترس بین نمونه آماری توزیع شد و تعداد ۳۹٤ پرسشنامه بطور کامل تکمیل شد. پایایی پرسشنامه ها در سه مرحله به ترتیب(۰/۸۱، ۰/۸۵، ۰/۸۷) بدست آمد. همچنین به منظور تایید روایی محتوایی و صوری آن، پرسشنامه ها در هر مرحله مورد تایید ۱۰ نفر از اساتید و صاحبنظران قرار گرفت. همچنین به منظور تایید روایی سازه از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد و گویه های ضعیف از پرسشنامه اولیه حذف گردیدند.

این پژوهش در قالب سه گام اساسی اجرا شده است.

گام اول: ابتدا کانسی(نیازهای احساسی) تماشاگران فوتبال از طریق پژوهش های انجام شده در حوزه تماشاگران فوتبال و همچنین مطالعات کتابخانه ای و میدانی و مصاحبه با صاحبنظران و افراد مطلع با موضوع پژوهش و تماشاگران فوتبال گرد آوری شد(تعداد ٤۸ نیاز احساسی). همچنین با مشورت با افراد صاحب نظر و به روش دلفی در نهایت ٤۱ گویه به عنوان نیازهای احساسی تماشاگران فوتبال شناسایی گردید. که این نیازها وارد مرحله مدل کانو شدند.

گام دوم: در این مرحله با استفاده از مدل کانو، هر یک از نیازها و ویژگی های احساسی شناسایی شده در مرحله قبل، در قالب پرسشنامه ای بر اساس دسته بندی های مدل کانو برای تماشاگران فوتبال طراحی گردید. به شکلی که از افراد پاسخ

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

دهنده خواسته شده بود بر طبق مدل کانو، هر کدام از نیازهای شناسایی شده مربوز به کدام یک از دسته های زیر می باشد: ۱- بی تفاوت ۲- نیازهای الزامی ۳- نیازهای تک بعدی ٤ نیازهای جذاب. که از بین این نیازها، فقط نیازهای جذاب وارد مرحله بعد خواهند شد. زیرا بر طبق مدل کانو نیازهای جذاب هستند که چیزی فراتر از رضایتمندی را به افراد می دهند.

گام سوم: درنهایت، به کمک روش طراحی آزمایش ها(روش تاگوچی)، سطوح بهینه و مطلوب ترین حالت به منظور حضور تماشاگران در ورزشگاه ها مشخص می شود. از دیدگاه پاسخ دهنده ها، در صورت برطرف شدن نیازهای جذاب، مسئولین و باشگاه های ورزشی شاهد حضور بیشتر افراد در ورزشگاه ها خواهند بود.

در این مرحله، آزمایش های تاگوچی براساس پرسشنامه های طراحی شده برمبنای جدول آرایهٔ متعامد استاندارد و به صورت نظرسنجی از تماشاگران فوتبال صورت گرفته است.

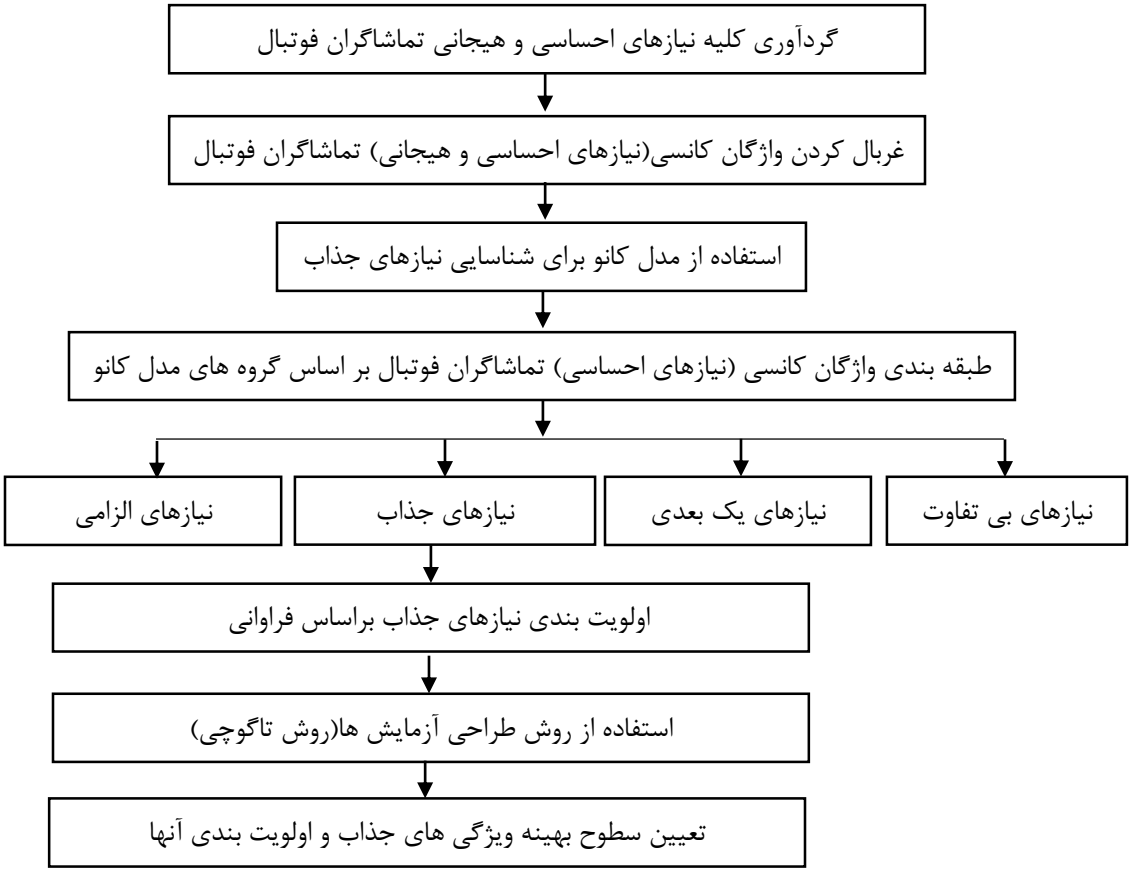
به منظور استفاده از روش طراحی آزمایش ها به روش تاگوچی با توجه به دیاگرام ۱. محصول مورد نظر(متغیر مطلوبیت است)؛ رضایت مشتریان، (متغیر پاسخ بوده) و ویژگی های جذاب به دست آمده از مرحله قبل، (شاخص های کنترل) در نظر گرفته شده اند. همچنین فرض بر آن است که متغیر بدی کارکردی وجود ندارد. شایان ذکر است که هریک از شاخص های کنترل (ویژگی های جذاب) در سه سطح کم ، متوسط و زیاد ، از تماشاگران سوال شده است. درواقع برای هریک از شاخص های کنترل، سه سطح لحاظ شده است.

پس از طراحی پرسشنامه ها و انجام نظرسنجی از نمونه آماری، داده های جمع آوری شده بصورت زیر تحلیل گردید.

میانگین رضایت تماشاگران فوتبال درباره ویژگی های جذاب برای هر پرسشنامه، به منزله متغیر پاسخ ، تعیین شد. سپس به محاسبه نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N) هر آزمایش(پرسشنامه) با استفاده از نرم افزار MINITAB پرداخته و ترکیب بهینه سطوح مختلف ویژگی های جذاب مشخص شده است. در این راستا، چنانچه سطح بهینه به دست آمده برای ویژگی در نظر گرفته شده سطح کم باشد ، نشان دهنده آن است که این ویژگی برای تماشاگران فوتبال یک ویژگی با جذابیت کم است . اگر سطح بهینه به دست آمده سطح متوسط باشد نشان می دهد که این ویژگی برای تماشاگران فوتبال تا حدودی جذاب است. واگر سطح بهینه به دست آمده سطح زیاد باشد نشان دهنده آن است که این ویژگی برای تماشاگران فوتبال بسیار جذاب است. شایان ذکر است جهت تجزیه و تحلیل داده ها علاوه بر نرم افزار MINITAM از نرم افزار SPSS نیز استفاده شد

با توجه به مطالب و مراحل تشریح شده، می توان الگوی تلفیقی از روش های مهندسی کانسی، مدل کانو و طراحی آزمایش ها به روش تاگوچی را در قالب شکل ۳ نشان داد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]



شکل۳. الگوی تلفیقی از روش های مهندسی کانسی، مدل کانو و طراحی آزمایش‌ها به روش تاگوچی

یافته ها

با توجه به اطلاعات جمع آوری شده از پرسشنامه تحقیق حاضر ، اطلاعات جمعیت شناختی نمونه آماری شامل : میانگین سنی پاسخگویان که ۲۶سال بود. همچنین ۲٤۰ نفر از پاسخگویان یعنی ٦۱ درصد از حجم نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس بودند و ۷۸ نفر (۲۰درصد) دارای مدرک دکتری و مابقی یعنی ۱۹ درصد از حجم نمونه دارای مدرک لیسانس بودند. همچنین رشته تحصیلی ۲۱۷ نفر از پاسخگویان تربیت‌بدنی بود و مابقی یعنی ۱۷۷ نفر غیر تربیت‌بدنی بودند. ۹۰ درصد حجم نمونه حداقل یکبار برای دیدن مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران به ورزشگاه رفته بودند. همچنین ۱۸۰ نفر از پاسخگویان طرفدار تیم فوتبال پرسپولیس تهران، ۱۱۷ نفر طرفدار تیم فوتبال استقلال تهران، ۹۷ نفر نیز طرفدار سایر تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بودند.

در جدول ۱. نیازهای شناسایی شده تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران در قالب ٤ نیاز به تفکیک فراوانی و درصد فراوانی نشان داده شده است . از آنجایی که در مدل کانو ، نیازهای جذاب در نهایت منجر به رضایت مندی و شور و شعف در

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

تماشاگران می شوند بنابراین از بین نیازهای شناسایی شده در جدول ۱ ، آن نیازهای جذابی که بیش از ۵۰ درصد نمونه آماری را به خود اختصاص داده اند به عنوان نیازهای اصلی برای رضایت مندی و حضور تماشاگران در ورزشگاه های فوتبال مدنظر می باشند.

جدول۱. نیازهای شناسایی شده تماشاچیان فوتبال لیگ برتر ایران

ردیف	نیازهای شناسایی شده تماشاچیان لیگ برتر فوتبال	بی تفاوتی(بود و نبود آن نیاز برای من مهم نیست)		الزامی(حتما باید باشد تا به ورزشگاه بروم)		یک بعدی(بودنش راضیم نمی کند اما نبود آن قطعا نارضایتی من را در پی دارد)		جذاب(براورده شدن آن باعث شور و شعف و خوشحالی بیش از حد من می شود)	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه	۵۱	۱۲/۹	۹	۲/۳	۷۱	۱۸	۲۶۳	٦٦/۸
۲	حفظ شئونات اخلاقی و عدم خشونت و الفاظ رکیک در ورزشگاه	۷٦	۱۹/۳	۱۸۰	٤٥/۷	٥٤	۱۳/۷	۸٤	۲۱/۳
۳	وجود مکانی جهت استراحت تماشاچیان قبل از شروع مسابقه	٤۲	۱۰/۷	۱۱٦	۲۹/٤	۳٥/۳	۱۳۹	۹۷	۲٤/٦
٤	مناسب بودن قیمت بلیت در تمام طول فصل لیگ برتر فوتبال	۲۱	٥/۳	۱۸۲	٤٦/۲	٥۳	۱۳/٥	۱۳۸	۳٥
٥	دسترسی آسان برای تهیه بلیت از باجه های بلیت فروشی	۳۲	۸/۱	۲۲۲	٥٦/۳	٦۳	۱٦	۷۷	۱۹/٥
٦	سیستم مناسب بلیت فروشی اینترنتی	۳۲	۸/۱	۱۸۰	٤٥/۷	۱۰٥	۲٦/٦	۷۷	۱۹/٥
۷	کنترل نامحسوس تماشاگران هنگام ورود و خروج از ورزشگاه	۱۳۹	۳٥/۳	۱۱۷	۲۹/۷	۸٤	۲۱/۳	٥٤	۱۳/۷
۸	مدیریت مناسب جمعیت در ورزشگاه(برقراری ایمنی و امنیت)	۳۲	۸/۱	۲٤٥	٦۲/۲	٤۲	۱۰/۷	۷٥	۱۹
۹	شماره گذاری صندلی های ورزشگاه و نشستن بر اساس شماره صندلی	۳۱	۷/۹	۱٤۱	۳٥/۸	٥٤	۱۳/۷	۱٦۸	٤۲/٦
۱۰	وجود تابلوها و علائم راهنما و مشخص بودن راهروها و سکوها در ورزشگاه	۲۲	٥/٦	۱۷۱	٤۳/٤	۹٦	۲٤/٤	۱۰٥	۲٦/٦
۱۱	امکان خرید بلیت فصلی(بلیت کامل فصل همراه با تخفیف ویژه)	۱۱۷	۲۹/۷	۲۲	٥/٦	۱۷۰	٤۳/۱	۸٥	۲۱/٦

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

۱۲	برگزاری بازی ها در روزهای تعطیل و آخرهفته و ساعات مناسب	۲۱	۵/۳	۱۵۰	۳۸/۱	۱۰٤	۲٦/٤	۱۱۹	۳۰/۲
۱۳	امکان عضویت در کانون هواداران تیم مورد علاقه خود و بهره مندی از مزایای آن	۷۵	۱۹	۲۱	۵/۳	۱۹۱	٤۸/۵	۱۰۷	۲۷/۲
۱٤	تبلیغات کافی در سطح شهر و مکان های پرتردد و یا از طریق پیامک و رسانه ها و ... جهت اطلاع رسانی روز بازی و مکان بازی	٦۵	۱٦/۵	٤۲	۱۰/۷	۱۹۲	٤۸/۷	۹۵	۲٤/۱
۱۵	طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه بر اساس استادیوم های روز دنیا	–	–	۳٤	۸/٦	۸۱	۲۰/٦	۲۷۹	۷۰/۸
۱٦	تعداد مناسب سرویس های بهداشتی و پاکیزگی آنها	–	–	۲۳٤	۵۹/٤	٤۱	۱۰/٤	۱۱۹	۳۰/۲
۱۷	تعداد شیرهای آب آشامیدنی در ورزشگاه وکیفیت آب آشامیدنی	–	–	۲۳۵	۵۹/٦	۷۲	۱۸/۳	۸۷	۲۲/۱
۱۸	کیفیت بوفه ها و مکان های توزیع غذا در ورزشگاه	–	–	۲۰۲	۵۱/۳	۹٤	۲۳/۹	۹۸	۲٤/۹
۱۹	قیمت مناسب غذاها و نوشیدنی های داخل ورزشگاه	۱۰	۲/۵	۱۸۰	٤۵/۷	۸٤	۲۱/۳	۱۲۰	۳۰/۵
۲۰	راحتی در ورود و خروج از ورزشگاه	۱۱	۲/۸	۲۵۵	٦٤/۷	۲۰	۵/۱	۱۰۸	۲۷/٤
۲۱	برنامه ریزی مناسب تقویم لیگ(شروع و پایان لیگ و حتی زمان و روز بازی ها از قبل مشخص باشد)	۲۱	۵/۳	۱۰۷	۲۷/۲	۱۰۵	۲٦/٦	۱٦۱	٤۰/۹
۲۲	برنامه های متنوع و جذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از شروع بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه	٤٤	۱۱/۲	۲۱	۵/۳	۷۳	۱۸/۵	۲۵٦	٦۵/۰۰
۲۳	وجود نمازخانه در ورزشگاه	۹۷	۲٤/٦	۹٦	۲٤/٤	۱۰۵	۲٦/٦	۹٦	۲٤/٤
۲٤	اختصاص مکان ویژه در ورزشگاه برای افراد معلول و کم توان جهت تماشای مسابقه	۳۳	۸/٤	۹۵	۲٤/۱	۱٤۸	۳۷/٦	۱۱۸	۲۹/۹
۲۵	برخورد مناسب نیروهای امنیتی و کارکنان با تماشاگران در ورزشگاه	۲۱	۵/۳	۲۳٤	۵۹/٤	۷۳	۱۸/۵	٦٦	۱٦/۸
۲٦	تدارک امکاناتی برای سرگرمی کودکان و افراد کم توان قبل از شروع بازی	۵۳	۱۳/۵	۲۲	۵/٦	۱۵۸	٤۰/۱	۱٦۱	٤۰/۹

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

۲۷	لوکس بودن جایگاه مخصوص تماشاگران ویژه	۱۲۹	۳۲/۷	۲۰	۵/۱	۱۱۷	۲۹/۷	۱۲۸	۳۲/۵
۲۸	زاویه دید مناسب در جایگاه تماشاگران جهت تماشای بازی	۱۰	۲/۵	۱۲۷	۳۲/۲	۹۶	۲٤/٤	۱٦۱	٤۰/۹
۲۹	وجود بازیکنان چهره و محبوب در تیم مورد علاقه	۱۰	۲/۵	۷٤	۱۸/۸	۱۰۸	۲۷/٤	۲۰۲	۵۱/۳
۳۰	امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه	۷۷	۱۹/۵	۳۳	۸/٤	۷۰	۱۷/۸	۲۱٤	۵٤/۳
۳۱	پاسخگویی مناسب مسئولین باشگاه به انتقادات و پیشنهادات تماشاگران	۳۲	۸/۱	۱۷۰	٤۳/۱	۹٦	۲٤/٤	۹٦	۲٤/٤
۳۲	نقش هواداران باشگاه در گزینش اعضای هیئت مدیره ، کادر فنی و بازیکنان	۷۵	۱۹	۵٤	۱۳/۷	۱۵۸	٤۰/۱	۱۰۷	۲۷/۲
۳۳	وجود اتاق پزشکی بهداشتی در ورزشگاه و آمادگی کامل برای موارد اورژانسی	–	–	۲۱٤	۵٤/۳	۸۵	۲۱/٦	۹۵	۲٤/۱
۳٤	ممنوعیت مصرف دخانیات(سیگار) در ورزشگاه توسط تماشاگران	۵٤	۱۳/۷	۱۳۸	۳۵	۷۳	۱۸/۵	۱۲۹	۳۲/۷
۳۵	وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه	۷۳	۱۸/۵	۱٦	٤/۱	۷۵	۱۹	۲۳۰	۵۸/٤
۳٦	ارائه بازی خوب و با کیفیت با استانداردهای روز دنیا توسط تیم مورد علاقه	–	–	۱۷۰	٤۳/۱	٤۳	۱۰/۹	۱۸۱	٤۵/۹
۳۷	افتخارات و سوابق درخشان تیم مورد علاقه در سال های گذشته	٤٤	۱۱/۲	۵۲	۱۳/۲	۷۵	۱۹	۲۲۳	۵٦/٦
۳۸	قضاوت صحیح داوران فوتبال	–	–	۱٤۹	۳۷/۸	۱۰۷	۲۷/۲	۱۳۸	۳۵
۳۹	هماهنگی در مورد حمل و نقل عمومی مناسب تماشاگران در روز مسابقه	–	–	۲٤۲	٦۱/٤	۵۳	۱۳/۵	۹۹	۲۵/۱
٤۰	فضای پارکینگ کافی در اطراف ورزشگاه	٦٤	۱٦/۲	۱۹۰	٤۸/۲	٦۳	۱٦	۷۷	۱۹/۵
٤۱	موقعیت ورزشگاه از لحاظ جغرافیایی(مسافت)	۳۱	۷/۹	۱۹۱	٤۸/۵	۷٤	۱۸/۸	۹۸	۲٤/۹

در جدول۲ نیازهای جذابی که از جدول ۱ استخراج شده براساس بیشترین فراوانی نمایش داده شده است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

جدول۲. نیازهای جذاب شناسایی شده براساس مدل کانو

ردیف	نیازهای جذاب تماشاگران لیگ برتر فوتبال	فراوانی	درصد
۱	طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه بر اساس استادیوم های روز دنیا	۲۷۹	۷۰/۸
۲	امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه	۲۶۳	۶۶/۸
۳	برنامه های متنوع و جذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از شروع بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه	۲۵۶	۶۵/۰۰
۴	وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه	۲۳۰	۵۸/۴
۵	افتخارات و سوابق درخشان تیم مورد علاقه در سال های گذشته	۲۲۳	۵۶/۶
۶	امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه	۲۱۴	۵۴/۳
۷	وجود بازیکنان چهره و محبوب در تیم مورد علاقه	۲۰۲	۵۱/۳

به منظور بهره جویی از تکنیک طراحی آزمایش ها به روش تاگوچی ، ابتدا با توجه به تعداد ویژگی های جذاب به دست آمده از مرحله قبل (۷ مورد) و محاسبه درجه آزادی مطابق با روش گفته شده در بخش های پیش(۱۵=(۳-۱)۱+۷)، آرایهٔ متعامد استاندارد با این پژوهش انتخاب می شود. با توجه به درجه آزادی به دست آمده یعنی ۱۵، می توان از آرایه متعامد استاندارد L27 استفاده کرد. یعنی نیاز به ۲۷ نوع طراحی آزمایش می باشد و بهتر است بگوییم۲۷ نوع پاسخ می تواند باشد. در پژوهش حاضر با طراحی یک نوع پرسشنامه جامع و توزیع آن بین ۲۰۱ نفر از آنها خواسته شد که با توجه به ویژگی های جذاب ذکر شده در پرسشنامه در قالب طیف لیکرت سه ارزشی(کم، متوسط، زیاد) ویژگی جذاب مطلوب خود را انتخاب نمایند. همانطور که قبلا نیز گفته شد، در این طراحی هدف ما به حداکثر رساندن مقدار متغیر پاسخ (میانگین رضایت تماشاچیان) بوده است. پس با توجه به طراحی آزمایش ها مسئله ما از نوع بزرگتر- بهتر است.

از مرحله سوم این پژوهش با استفاده از روش طراحی آزمایش ها به روش تاگوچی برای تعیین سطح بهینه و مطلوب ویژگی های جذاب به دست آمده از مرحله قبل و اولویت بندی آن ها جدول ۳ بدست آمد.

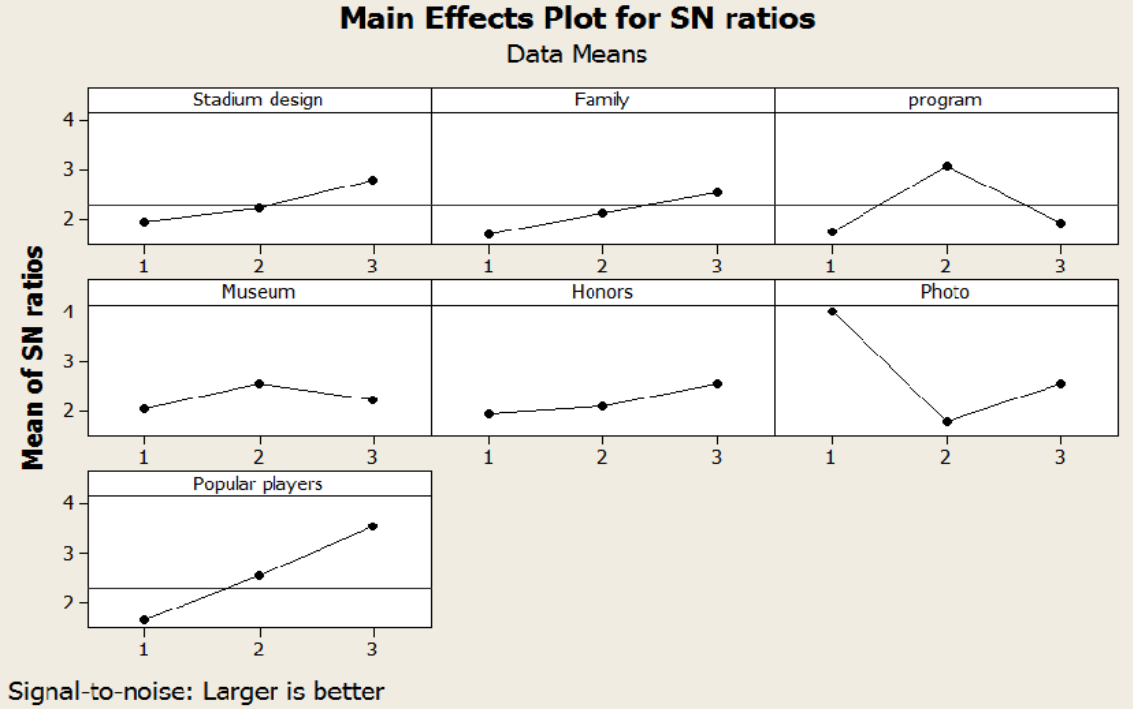
جدول ۳- جدول پاسخ برای نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد (S/N)

نیازهای جذاب تماشاگران لیگ برتر فوتبال	کم	متوسط	زیاد	دلتا	رتبه
طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه بر اساس استادیوم های روز دنیا	۱/۹۲٤	۲/۲۰۵	۲/۷۸۸	۰/۸٦۵	٤
امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه	۱/٦۸٤	۲/۱۰۷	۲/۵۱۹	۰/۸۳۵	۵
برنامه های متنوع وجذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه	۱/۷۳۲	۳/۰۵۹	۱/۸۹٤	۱/۳۲۷	۳
وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه	۲/۰۲٦	۲/۵٦۳	۲/۲۱۲	۰/۵۳۷	۷
افتخارات و سوابق درخشان تیم مورد علاقه در سال های گذشته	۱/۹۳۱	۲/۰۹۸	۲/۵٤٤	۰/٦۱۳	٦
امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه	٤/۰۱٤	۱/۷۹۰	۲/۵٤۷	۲/۲۲٤	۱
وجود بازیکنان چهره و محبوب در تیم مورد علاقه	۱/٦۳۷	۲/۵۳۹	۳/۵٦۲	۱/۹۲۵	۲

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

در جدول ۳ نسبت مطلوبیت به بدی کارکرد(S/N) برای هریک از سطوح فاکتورهای کنترل محاسبه شده است که با مقایسه مقدار این نسبت برای سطوح هر فاکتور، بیشترین مقدار نشان دهنده بهترین سطح هر فاکتور است. به عنوان مثال در فاکتور برنامه های متنوع وجذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه سطح دوم دارای بیشترین نسبت (S/N) است، یعنی برای تماشاگران فوتبال این عامل در سطح متوسط قرار دارد. همچنین وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه نیز در سطح متوسط دارای بیشترین نسبت است . بقیه عوامل در سطح زیاد دارای بیشترین نسبت هستند یعنی از نظر پاسخگویان زمانی رضایتمند می شوند و برای تماشای مسابقات فوتبال به ورزشگاه می روند که بقیه عوامل در سطح بالا قرار داشته باشند. در این جدول، با مقایسه مقدار دلتا که از تفاضل بیشترین مقدار نسبت (S/N) به کمترین مقدار آن به دست می‌آید، می‌توان متغیرها را براساس بیشترین تأثیر بر نسبت (S/N) رتبه بندی کرد. در اینجا عامل، امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه دارای بیشترین اثر بر نسبت (S/N) و وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه کمترین اثر را بر این نسبت دارد؛ یعنی با تغییر مقدار عامل، امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه نسبت (S/N) بیشتر تغییر می‌کند تا زمانی که عامل، وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه تغییر می‌کند. شکل ٤ نشان دهنده نمودار اثرات اصلی برای نسبت(S/N) است. نقطه بالاتر نشان دهنده مقدار بیشتر نسبت(S/N) است. در عامل امکان گرفتن امضاء و عکس از بازیکنان محبوب در محل تمرین باشگاه در سطح اول دارای بیشترین مقدار است. دو عامل ، برنامه های متنوع وجذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه و همچنین وجود موزه مخصوص تیم ملی و باشگاه در بخشی از ورزشگاه در سطح دوم دارای بیشترین مقدار می باشند. و در نهایت، طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه بر اساس استادیوم های روز دنیا و امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه و همچنین وجود بازیکنان چهره و محبوب در تیم مورد علاقه و در آخر افتخارات و سوابق درخشان تیم مورد علاقه در سال های گذشته در سطح سوم دارای بیشترین مقدار نسبت(S/N) می باشند . هرچه شیب خطوط در هر فاکتور بیشتر باشد، اثرات اصلی آن فاکتور بر نسبت(S/N) بیشتر است؛ این نتایج در واقع ترسیمی از نتایج جدول ۳ می باشند که به صورت رتبه‌بندی اثرات اصلی نشان داده شده است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]



شکل٤. نمودار اثرات اصلی برای نسبت(S/N)

بحث و نتیجه گیری

از بین هفت نیاز جذاب شناسایی شده براساس بیشترین فراوانی از نظر تماشاچیان فوتبال می توان به دو گویه مهم و پراهمیت ، طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه بر اساس استادیوم های روز دنیا و همچنین، امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه اشاره کرد .

در رضایت مندی مشتریان و بخصوص تماشاگران فوتبال، کیفیت خدمات از مهم ترین عامل جهت جذب و حفظ تماشاگران و در نهایت رضایت مندی آنها می باشد. یکی از عناصر مهم در کیفیت خدمات، ظاهر و نمای ورزشگاه های فوتبال می باشد ، در دنیای فوتبال شاهد ورزشگاه های زیبا و دارای امنیت و ایمنی کامل و بر اساس نیازها و خواسته های تماشاگران فوتبال می باشیم. ظاهر و نمای ورزشگاه در حضور تماشاگران در ورزشگاه و حتی کیفیت و جذابیت بازی نیز تاثیر گذار می باشد. بودت (۲۰۰٦) در تحقیق خود، با عنوان بررسی رضایت مندی مشتریان در باشگاه های سلامتی فرانسه، به این نتیجه رسید که فاکتورهای انسانی و کیفیت خدمات عوامل انسانی در شکل گیری رضایت مندی مشتریان بسیار تعیین کننده و مهم می باشد (۱۳). همچنین، آمینودین و همکارش (۲۰۰۸) نیز دریافتند تسهیلات ورزشگاه، پیش بینی کننده ایی قوی برای رضایت تماشاگران است (١٤). تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

ورزشگاه می تواند موجب رضایت تماشاگران شود. گرین ول و همکارانش (۲۰۰۲) نیز عنوان می کنند که بخش امکانات و تسهیلات فیزیکی، یکی از عوامل اساسی در جلب رضایت مندی مشتریان است (۱۵).

طراحی ظاهر و نمای ورزشگاه با استادیوم های مدرن دنیا علاوه بر افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه ها باعث احساست و هیجانات مثبت آنها نسبت به ورزشگاه شده و در نهایت می تواند منجر به رضایتمندی و وفاداری بلند مدت تماشاگران فوتبال شده و می توان انتظار داشت که تماشاگران در اکثر بازی های تیم مورد علاقه خود در استادیوم حضور پیدا کنند. استوالد در تحقیق خود (۲۰۱۰) به این نتیجه رسیده است که دیدن نمای ساختمان می تواند در انگیزش احساساتی چون ترس، عصبانیت، شادی و ناراحتی مؤثر باشد (۲۰).

می توان گفت، تماشاگرانی که برای تماشای فوتبال به استادیوم ها می روند اگر از کیفیت خدمات و امکانات و ظاهر و نمای ورزشگاه رضایتمندی لازم را کسب نکرده باشند، ارتباط مناسبی با مکان ورزشی و تیم مورد نظرشان برقرار نمی کنند که این امر باعث می شود پوشش رسانه ای نیز محدود شود و در ادامه منجر به عدم حمایت اسپانسرها و درآمدزایی باشگاه ها شود. گفته حاضر با تحقیق مولین و همکارش (۲۰۰۰) همسو می باشد (۱۷).

دومین نیازی که تماشاگران فوتبال به عنوان نیازهای جذاب برآن تاکید داشتند، امکان حضور به همراه خانواده (همسر و فرزندان) در ورزشگاه بود . در اکثر کشورهایی که ورزش و بخصوص فوتبال رواج دارد حضور بانوان در ورزشگاه ها برای تماشای مسابقات امری طبیعی و عادی قلمداد می شود. اما در ایران امکان حضور بانوان میسر نمی باشد. حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه های ایران بیشتر شامل پدر و فرزندان می باشد.

پاتون و برلینگتون (۲۰۰٤) در پژوهش خود که به بررسی تماشاگران فوتبال دانشگاهی در آمریکا پرداخته اند به این نتیجه رسیدند که برنامه های تفریحی و جذاب و سرگرم کننده و همچنین برنامه های سرگرم کننده برای کودکان موجب می شود تا افراد به همراه اعضای خانواده جهت تماشای مسابقات و لذت بردن از تماشای مسابقه به ورزشگاه بروند (٤). اما موضوع حضور بانوان در ورزشگاه های فوتبال ایران و حتی دیگر رشته های ورزشی یکی از مسائل مهمی است که همواره در مورد آن بحث و تبادل نظر شده است. بنابراین، شایسته است مسئولین امر در این خصوص به طور دقیق و با در نظرگرفتن همه جوانب کار تصمیم لازم را اتخاذ کنند تا حضور بانوان در ورزشگاه ها در نهایت امنیت و آرامش امکان پذیر شود.

افتخارات و سوابق درخشان تیم مورد علاقه در سال های گذشته و همچنین وجود بازیکنان چهره و محبوب در تیم مورد علاقه از دیگر نیازهای جذاب از دیدگاه تماشاگران فوتبال برای حضور در ورزشگاه ها و همچنین رضایت مندی آنها می باشد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

سیرن (۲۰۰۱) معتقد است که عوامل بسیاری ممکن است از دید هواداران و تماشاگران فوتبال به عنوان کیفیت مطلوب یک بازی فوتبال درنظر گرفته شوند مانند احتمال بردن تیم محبوب در روز مسابقه، وجود چندین بازیکن با استعداد و چهره در تیم ها، بازی پرهیجان و رقابت تنگاتنگ و سنگین. که این عوامل به رضایتمندی و حضور تماشاگران در ورزشگاه ها کمک می کند (۲۳). همچنین المیری (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که جذابیت بازی و ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه بر حضور تماشاگران در استادیوم تاثیر مثبت دارد (۲۱).

جی یونگ کو و همکاران (۲۰۰۹) در خصوص رضایت تماشاگران به این نتیجه دست یافته اند که راحتی تجهیزات، ظاهر تجهیزات و اماکن و سرگرمی ها و برنامه های متنوع و برگزار شده در خلال بازی ها از جمله معیارهای مهم در خصوص حضور تماشاگران در استادیوم ها می باشد (۲٤). در بین نیازهای جذاب شناسایی شده در این پژوهش، برنامه های متنوع و جذاب(موسیقی، نمایش و ...) قبل از شروع بازی و بین دو نیمه برای تماشاگران در ورزشگاه از دید تماشاچیان به عنوان نیاز جذاب انتخاب شده است.

یکی از ضعیف ترین بخش های فوتبال کشور از نظر امتیازآوری در معیار حرفه ای سازی AFC ، بخش استادیوم ها و ورزشگاه ها است. قدمت بیش از حد استادیوم ها، عدم تطابق انها با استانداردهای فیفا و AFC، سیستم های فنی نامناسب (روشنایی، برق اضطراری ،اسکوربورد و...)، بی توجهی به نیازهای تماشاگران همچون سرویس های بهداشتی، آبخوری، بوفه ها ، صندلی ها،نامناسب بودن کیفیت چمن، ضعف سیستم ایمنی و ...از جمله اشکالات اساسی استادیوم های کشور می باشند و نیازمند برنامه ریزی و بهبود است.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، متولیان ورزش کشور و بخصوص فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران جهت جذب بیشتر تماشاگران فوتبال و همچنین ارضای نیازهای آنها به منظور رضایتمندی تماشاگران و حضور مجدد آنها در ورزشگاه ها و در نتیجه ایجاد فرصت های بهتر درآمدزایی و بازاریابی پیشنهاد می شود:

- طراحی و بازسازی ورزشگاه های فوتبال با استانداردهای روز دنیا و با ظرفیت معقول که این کار علاوه بر حضور تماشاگران در استادیوم ها می تواند نقطه مثبتی جهت کسب میزبانی جام ملت های آسیا و درنهایت درآمد مالی برای ورزش و فوتبال ایران شود.
- مسئله حضور بانوان در ورزشگاه ها به شکل صحیح مرتفع گردد زیرا با این کار می توانیم شاهد حضور پررنگ تماشاگران فوتبال با حضور خانواده خود در ورزشگاه ها باشیم.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

منابع

1. Saatchian V, Elahi A. Prioritization and recognition of the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: A case study of Shahravard. Journal of Research in Sports Science. 2011;29(10):147-31. (Persian)

2. Elahi A. Investigating the performance of the Professional Football League Organization of the Islamic Republic of Iran and comparing it with the Professional Football League Organization. Journal of Movement. 1384;27(1):55-71. (Persian)

3. Sadat al-Husseini M. Comparing the views of spectators and officials of football matches to the security management in Azadi Stadium. Strategic studies of youth and sports. 2015;23(13):159-68. (Persian)

4. Patton R. Factors affecting spectator attendance at men's NCAA Division One soccer games. 2004.

5. Alimohammadi H, Tondnevis F, Hadavi F. Comparison of Factors Affecting on Sport Spectators` Attendance among Football, Basketball and Volleyball Professional Leagues in Iran. Research in Sport Management & Motor Behavior. 2013;3(5):99-111. (Persian)

6. Nazemi A. The Effect of Stadium Features on Spectators' Attendance in Iran Football Premier League. New Trends in Sport Management. 2013;1(1):65-77.

7. Kotler P, Keller KL. Marketing management 12e. New Jersey. 2006.

8. Ishihara S, Ishihara K, Nakagawa R, Nagamachi M, Sako H, Fujiwara Y, et al., editors. Development and improvement of a washer-dryer with kansei ergonomics. Proceedings of The International MultiConference of Engineers and Computer Scientists Conference; 2010.

9. Kano N. Attractive quality and must-be quality. Hinshitsu (Quality, The Journal of Japanese Society for Quality Control). 1984;14:39-48.

10. Shahin A, Nekuie N. Development of the Kano model. Asian Journal on Quality. 2011.

11. Phadke MS. Quality Engineering Using Robust Design, PTR Prentice-Hall. Inc, Englewood Cliffs, NJ. 1989.

12. Furuholt B, Skutle NG. Strategic use of customer relationship management (CRM) in sports: The Rosenborg case. Advances in information systems development: Springer; 2007. p. 123-33.

13. Bodet G. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclasse model. European sport management quarterly. 2006;6(2):149-65.

14. Aminuddin Y, See LH, Yusof A. Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. Research Journal of International Studies. 2008;8(2):132-40.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]

15. Greenwell TC, Fink JS, Pastore DL. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. Sport Management Review. 2002;5(2):129-48.

16. Ying LC. Study of consumer satisfaction and loyalty with case of Build-operate-transfer sport facility. Master's Thesis. 2009;Seng chien shen university.

17. Mullin BJ, Hardy S, Sutton W. Sport marketing 4th edition: Human Kinetics; 2014.

18. Akalin A, Yildirim K, Wilson C, Kilicoglu O. Architecture and engineering students' evaluations of house façades: Preference, complexity and impressiveness. Journal of environmental psychology. 2009;29(1):124-32.

19. Hung T-F, Nieh C-K. A Research on Image Evaluation of Architectural Shape Through theory in Kansei Engineering——Taking Restaurant Buildings of Wu-Quan Parkway in Taichung City as Example. 第七届亚洲建筑国际交流会 (ISAIA 2008). 2008:495-501.

20. Ostwald M. Simulating Pareidolia of Faces for Architectural Image. International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications. 2010;2:262-78.

21. almiri m, naderian m, hosseini m, esfahani a, rahimi m. Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. Journal of Sport Management. 2009;1(3):61-133. (Persian)

22. Wisia I, Heydarinejad S, Goshtasbi A. Identifying the factors affecting the presence of Ahwaz football spectators in the stadium with emphasis on social security. Khuzestan Law Enforcement Quarterly. 2015;3(16):47-70. (Persian)

23. Cyrenne P. A Quality-of-Play Model of a Professional Sports League. Economic Inquiry. 2001;39(3):444-52.

24. Koo G-Y, Hardin R, McClung S, Jung T, Cronin J, Vorhees C, et al. Examination of the causal effects between the dimensions of service quality and spectator satisfaction in minor league baseball. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2009;11(1).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-09-16]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.20.4.3]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.20.107]