

بررسی عوامل مرتبط بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صبا قم

علی محمدی^۱، معصومه کلاته سیفری^۲، سید احمد سجادی^۳

چکیده

مقدمه و هدف: تماشاگران فوتبال نقش انکارناپذیری در ادامه‌ی حیات صنعت فوتبال دارند و همچنین سرمایه‌ی اصلی و از مهم‌ترین منابع درآمد باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. از اینرو هدف از اجرای تحقیق حاضر بررسی راهکارهای مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صبا قم می‌باشد.

روش‌شناسی: روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش کلیه شهروندان استان قم را در بر می‌گیرد و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تعداد نمونه ۳۸۵ نفر بوده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن با نظر اساتید مورد تأیید قرار گرفته بود. پایایی آن نیز در یک مطالعه راهنما به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد (۰/۸۹). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های ناپارامتری توزیع دو جمله‌ای و فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که از دیدگاه شهروندان استان قم، عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه‌ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عوامل عاطفی در حد زیادی بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صبا قم تأثیرگذار هستند. همچنین اولویت‌بندی مؤلفه‌های مذکور عبارتست از: ۱. جذابیت بازی، ۲. عوامل عاطفی، ۳. امکانات و تسهیلات، ۴. عوامل انگیزشی، ۵. برنامه‌ریزی و ۶. عوامل اقتصادی.

بحث و نتیجه‌گیری: با عنایت به یافته‌های پژوهش، توجه به قیمت بلیت مسابقات، بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه، رفت و آمد آسان به استادیوم، اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی در ورزشگاه، افزایش کیفیت مسابقات، برنامه‌ریزی دقیق زمان بازی‌ها، اطلاع‌رسانی، استفاده از بازیکنان بومی و عضو نمودن تماشاگران در کانون هواداران باشگاه از جمله اقدامات مثبت در راستای جلب نظر تماشاگران می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: باشگاه صبا قم، لیگ فوتبال، میزبانی، حضور تماشاگران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، آدرس الکترونیک: alimohamadi1966@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه مازندران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

مقدمه

امروزه ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی، جایگاه اجتماعی خود را در جامعه هویدا ساخته است. ورزش به عنوان یک واقعیت اجتماعی با پدیده‌های اجتماعی دیگر، روابط متقابل برقرار می‌کند، کارکردهای خاص خود را در جامعه بر عهده می‌گیرد و کل ساختار جامعه و هر یک از ابعاد اجتماعی از حاصل و ثمره فعالیت‌های آن بهره‌برداری می‌نماید (۱). کارکرد اجتماعی ورزش در توسعه و تحکیم روابط انسانی، کارکردی زیربنایی و بنیادی است که در کل ساختار جامعه و روابط موجود بین اقشار و احاد اجتماعی اثرات قابل توجهی بر جای می‌گذارد (۲). همچنین ورزش یکی از مهم‌ترین مقوله‌های جوامع صنعتی است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور، به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. این صنعت به طور قابل توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است و نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه محسوب می‌شود (۳).

از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران در رویدادهای مسابقات رشته‌های مختلف ورزشی و توجه به این مسأله که این تماشاگران، اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف هستند، نشان از این مدعا است. امروزه تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند. ورزش بطور فزاینده‌ای تجاری می‌شود و نهادهای ورزشی با گذشت هر سال، حرفه‌ای‌تر می‌گردند. شرکت‌های ورزشی مجبورند فروشندگان تهاجمی خدمات باشند تا با سایر پیشنهادهای فراغتی رقابت کنند. برای مثال، آن‌ها مجبورند با هواداران خودشان (از قبیل کلوب‌های حامی هواداران) و سایر گروه‌های ذینفع مانند اسپانسرهای شرکت، روابط برقرار کنند (۳).

بی‌شک در میان ورزش‌ها فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته‌ی ورزشی در جهان محسوب می‌شود و در کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست (۴). با حرفه‌ای شدن ورزش فوتبال و افزایش هیجان‌ناشی از مسابقات آن، به تدریج بر تعداد تماشاگران این رشته‌ی ورزشی افزوده شده است، به طوری که در برخی ورزشگاه‌ها به بیش از ۱۰۰ هزار نفر هم می‌رسد (۵). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چندصد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. تماشاچسانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه‌ی باشگاه‌های حرفه‌ای به شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود. تماشاچیان ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول خرج می‌کنند (۶).

از آنجا که تماشاگران فوتبال نقش انکارناپذیری در ادامه ی حیات صنعت فوتبال دارند و همچنین سرمایه ی اصلی و از مهم ترین منابع درآمد باشگاه ها محسوب می شوند و از آنجایی که در باشگاه های فوتبال به عنوان مؤسسه های خدماتی، تمامی نزدیک و تنگاتنگ بین کارکنان خدماتی و تماشاگران وجود دارد، لازم است باشگاه ها در این زمینه حساسیت بیشتری به خرج داده، با ارائه ی هر چه بهتر و بیشتر خدمات کیفی، امکان رضایت مندی تماشاگران شان را فراهم کنند (۷). هانسن و گوتیر (۱۹۹۲) عنوان می کنند که مهم ترین عامل در رونق ورزش حرفه ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه ها و لیگ های حرفه ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند (۸).

امروز، بیشتر بازاریاب های ورزشی اهمیت جلب رضایت تماشاگران و شرکت کنندگان و تأمین تجربه ی خدمات با کیفیت را می دانند از جمله، شکایت های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت کنندگان، کاهش هزینه های داد و ستد و کاهش هزینه های بازاریابی. همه ی این نتایج مثبت به سوددهی و دیرپایی سازمان های غیرانتفاعی مانند مراکز ورزشی و باشگاه ها کمک می کنند. علاوه بر آن، در صنعت ورزش این اعتقاد وجود دارد که کیفیت خدمات و رضایت مشتری می تواند تأمین کننده ی سودی رقابتی در تلاش برای جلب پول مشتری باشد (۷). بنابراین به منظور افزایش حضور، لازم است عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان، چه عوامل درونی و چه عوامل بیرونی، شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود. این سؤال که چه عواملی بر حضور تماشاچیان در رویدادهای ورزشی مؤثر است، سؤالی مهم برای مدیران باشگاه ها و بازاریابان ورزشی محسوب می شود؛ زیرا افزایش حضور تماشاچیان هم به طور مستقیم و هم غیرمستقیم با میزان درآمد رویدادهای ورزشی رابطه دارد (۶). در حال حاضر در ایران بلیت فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تأمین می کند، از این رو هزینه های مالی باشگاه ها بیشتر توسط سازمان های دولتی تأمین می شود ولی سیاست های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان به سمتی است که باشگاه ها خصوصی شوند و از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند و به این ترتیب در آینده ای نزدیک باشگاه ها باید به دنبال راهکارهایی برای جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد خود باشند. (۴)

به نظر می رسد یکی از راه های تدوین برنامه های نظام دار و حفظ کیفیت تجارب ورزشی در باشگاه های فوتبال، آگاهی از عوامل اثرگذار بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها می باشد. در تحقیق حاضر نیز، دیدگاه تماشاگران در مورد عوامل تأثیرگذار بر حضور هواداران در بازی های خانگی تیم فوتبال صبا قم مورد بررسی قرار گرفته است. باشگاه صبا از جمله باشگاه هایی است که در سال ۱۳۸۷ از تهران به قم منتقل شد و از فصل ۱۳۸۷-۱۳۸۸ بازی های تیم فوتبال صبا در ورزشگاه یادگار امام قم برگزار می شود^۲ و این در حالی است که علی رغم تلاش های فراوان مسئولین استان در انتقال این تیم، در بازی های خانگی، تماشاگران استقبال بسیار کمی از بازی های این تیم می کنند و این عامل، باعث شده است که مسئولین باشگاه با مشکلاتی از جمله کمبود درآمد، کاهش حمایت های مسئولین استان، کاهش انگیزه بازیکنان و کادرفنی و ... مواجه شوند.

در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها انجام شده، که مشاهده شده عوامل زیادی همانند ورزشگاه‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغاتی کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای بازی، حساس نبودن بازی، عدم اراذه‌ی بازی موردپسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب بر کاهش تعداد تماشاچیان، مؤثرند (۴). علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان "ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران"، ۸ عامل را که مجموعاً ۵۷ درصد از واریانس عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را تبیین می‌کند، نشان دادند. این عوامل شامل تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی (هویت تیمی)، تعامل و گریز و هیجان بودند (۳). از دیگر تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران، می‌توان به تحقیقات المیری (۱۳۸۸)، فلاحی (۱۳۸۸)، تجاری (۱۳۸۹)، ترک‌فر (۱۳۸۹)، دهقان (۱۳۸۹)، تجاری و ترک‌فر (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان (۱۳۹۱)، نعمتی (۱۳۹۱)، علی‌محمدی (۱۳۹۲)، مارکوم و گرین‌اشتانین (۱۹۸۵)، لی (۲۰۰۱)، دونینهو (۲۰۰۲)، پاتون و برلینگتون (۲۰۰۴)، پیس و ژانگ (۲۰۰۹) و کارو (۲۰۰۹) اشاره کرد. همچنین احمدی (۱۳۹۰)، دوران‌دیش (۱۳۹۰)، علی‌دوست و احمدی (۱۳۹۱)، تتودوراکیس (۲۰۰۱)، وان لیوون (۲۰۰۲)، امین‌الدین و لی (۲۰۰۸) در زمینه رضایت‌مندی تماشاگران و احسانی و جوانی (۱۳۹۱)، شجاعی و سلیمانی (۱۳۹۰)، سجادی (۱۳۹۲) و سونگ جون (۲۰۰۷) در رابطه با عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران تحقیقاتی را انجام داده‌اند.

با توجه به این که ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی هر منطقه و استان متفاوت می‌باشد و این ویژگی‌ها بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیرگذار می‌باشند، انجام این تحقیق می‌تواند با توجه به بافت مذهبی استان قم ضروری است. لذا نتایج تحقیق می‌تواند به مسئولان و دست‌اندرکاران باشگاه صبا و مدیران تربیت‌بدنی و ورزش استان قم کمک کند تا با شناخت عوامل اثرگذار و مشکل‌آفرین در رابطه با حضور تماشاگران، راهکارهای مناسب را اتخاذ نموده تاگامی مؤثر در تحقق اهداف باشگاه‌ها بردارند. همچنین دانستن مسائل و مشکلات حضور تماشاگران می‌تواند سیمای موجود فوتبال در کشور را مشخص نماید و زمانی برنامه‌ریزان امر ورزش و فدراسیون فوتبال می‌توانند به خوبی و با دقت برنامه‌ریزی نمایند که در سطح استان‌ها اطلاعات لازم موجود باشد و این امر ضرورت و اهمیت تحقیق در این زمینه را دو چندان می‌کند.

نظر به وجود چنین مواردی، تحقیق حاضر به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه یادگار امام (ره) قم می‌بپردازد. اطلاعات حاصل از این تحقیق می‌تواند به دست‌اندرکاران در پیش‌بینی و تدوین طرح‌های مناسب و برنامه‌ریزی‌های اصولی و مناسب با نیازها و در نهایت ارتقای کیفی فوتبال در باشگاه‌ها کمک نماید. لذا پژوهش‌گران این مطالعه به دنبال پاسخ‌گویی به دو سؤال اساسی ذیل می‌باشند:

۱. آیا عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه‌ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عاطفی بر حضور تماشاگران تأثیر دارد؟
۲. و اینکه آیا بین اولویت عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران تفاوت معناداری وجود دارد؟

۱ Marcum, J.P. & Greenstein

۲ Lee

۳ Michael Donihue

۴ Roy Patton & Vermont Burlington

۵ Pease & Zhang

۶ Caro, L. M.,

۷ Theodorakis, N

۸ Van Leeuwen, L.

۹ Aminuddin, Y.Lee, H.S.

۱۰ Sungjoon, Nam

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مورد مطالعه کلیه شهروندان مرد بالای ۱۲ سال در استان قم که در حدود ۴۵۰۵۰۰ نفر بوده‌اند. بر اساس فرمول حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق تعیین و با استفاده از روش تصادفی ساده، افراد نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه حاوی ۵۸ سوال بود که در دو بخش ویژگی‌های فردی و سوالات اصلی تحقیق تنظیم شده بود. پاسخ‌های هر سؤال در قالب مقیاس لیکرتی پنج ارزشی می‌باشد و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صبا را از دیدگاه شهروندان استان قم در شش مؤلفه، عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه‌ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عوامل عاطفی مورد سنجش قرار می‌دهد. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از اساتید تربیت‌بدنی قرار گرفت و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ سنجیده شد ($\alpha=0/89$). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های پارامتری توزیع دوجمله‌ای و فریدمن استفاده شد. سطح معنی‌داری آماری در سطح ($P \leq 0/05$) تعیین گردید. در ضمن تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد. مؤلفه‌های شش‌گانه تحقیق و گویه‌های هر یک از مؤلفه‌ها در جدول شماره ۱ آمده است:

جدول ۱: گویه‌های مؤلفه‌های تاثیرگذار بر حضور تماشاگران

ردیف	متغیر	گویه‌ها
۱	عوامل اقتصادی	قیمت بلیت مسابقات، هزینه‌ی صندلی و جایگاه مناسب، هزینه‌ی ایاب و ذهاب، هزینه‌ی پارکینگ و هزینه‌ی تغذیه، عدم پخش مسابقات تیم از تلویزیون، وضعیت اقتصادی تماشاگران
۲	جذابیت بازی	کیفیت مسابقات، حضور بازیکنان شاخص در تیم، وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف، سرنوشت‌سازبودن نتیجه‌ی بازی تیم در قهرمانی لیگ یا جام حذفی، غیرقابل پیش‌بینی بودن نتایج، ارائه‌ی بازی تهاجمی توسط تیم، ارائه‌ی بازی تدافعی توسط تیم، نزدیک و حساس بودن بازی، بازی با رقیب سنتی، شکستن رکورد و نتیجه‌ی مسابقه قبلی، مکان خوب تیم در جدول رده‌بندی، مکان خوب تیم حریف در جدول رده‌بندی، علاقه به فوتبال، داشتن دانش و اطلاعات در مورد قوانین و نحوه‌ی اجرای فوتبال
۳	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی دقیق زمان و مکان بازی‌ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، مناسب بودن شرایط جوی، برگزاری منظم مسابقات لیگ، برنامه‌های بازاریابی، تعامل با ارگان‌های کارگري و سایر ارگان‌ها، اطلاع‌رسانی صحیح و به‌موقع
۴	تسهیلات و امکانات	ورود و خروج آسان و بدون اتلاف وقت از ورزشگاه و پارکینگ‌ها، خرید آسان بلیت و بدون ایستادن در صف طولانی، مناسب بودن جایگاه تماشاگران از لحاظ نظافت، نور، دید به زمین و صندلی‌ها، بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه و نظافت سرویس‌های بهداشتی، در دسترس بودن خدمات و وجود بوفه‌های بهداشتی و دارای غذای متنوع، با کیفیت و قیمت مناسب، رفت و آمد آسان به ورزشگاه (وجود سیستم حمل و نقل عمومی، مترو، مسیر ویژه)، وجود فضای پارکینگ کافی و مناسب در داخل یا اطراف ورزشگاه،

		جدید و مدرن بودن ورزشگاه، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، استفاده از داوطلبان در ورزشگاه، نحوه ی برخورد مدیریت، کارکنان و نیروی انتظامی ورزشگاه، پاسخ گویی مدیریت و کارکنان باشگاه
۵	عوامل انگیزشی	شکستن رکورد و نتیجه ی مسابقه قبلی، تفریح و سرگرمی، جایزه و هدیه، اجرای برنامه های سرگرم کننده و تفریحی قبل از بازی و بین دو نیمه در ورزشگاه، رسانه های گروهی، تعامل و گریز (استادیوم رفتن به همراه دوستان، امکان حضور به همراه خانواده در ورزشگاه، فرصت دوری از مشکلات و فشارهای روزمره)
۶	عوامل عاطفی	رنگ لباس تیم، استفاده از بازیکنان بومی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی (احساس برنده شدن تیم، احساس غرور بعد از پیروزی تیم)، حضور و حمایت (حس تعلق به باشگاه، اهمیت بیشتر تیم در مقابل بازیکن، عضو بودن در کانون هواداران باشگاه، جنبه های مثبت حضور در ورزشگاه)، تخلیه ی انرژی روانی و هیجان، اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت، پوشیدن لباس توسط بیشتر تماشاگران، طرفداری از بازیکنان، تعامل با دیگران

یافته های تحقیق

ارائه یافته های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش نتایج توصیفی داده ها، همانطور که در جدول ۲ نیز نشان داده شده از ۳۸۵ نفر نمونه تحقیق ۱۳٪ کمتر از بیست سال، ۵۴٪ بین بیست تا سی سال و ۳۳٪ از آنها بالای سی سال داشتند که در این میان ۴۶٪ مجرد و ۵۴٪ متأهل بودند. بیشتر نمونه ها (۶۶٪) سیکل و دیپلم و شغل آزاد (۷۴٪) بودند. ۹۸٪ از افراد در شهر و ۲٪ نیز در روستا سکونت داشتند. ۹۲٪ افراد فوتبال را به عنوان ورزش مورد نظر دنبال می کردند و تنها ۸٪ افراد به فوتبال علاقه ای نداشتند.

جدول ۲: توصیف متغیرهای جمعیت شناختی نمونه ها

متغیر	f	درصد	متغیر	f	درصد
سن	<۲۰	۴۹	علاقه به فوتبال	علاقه دارم	۱۲،۷
	۲۰-۳۰	۲۰۹		علاقه ندارم	۵۴،۳
	>۳۱	۱۲۷			۳۳
سکونت محل	شهر	۳۷۸	تاهل	مجرد	۱۷۸
	روستا	۷		متاهل	۲۰۷
شغل	کارگر	۴	تحصیلات	بی سواد و ابتدایی	۲۷
	کارمند و فرهنگی	۳۰		سیکل و دیپلم	۲۵۶
	دانشجو و دانش آموز	۴۱		فوق دیپلم و لیسانس	۹۴
	بیکار	۲۵		فوق لیسانس >	۸
	آزاد	۲۸۵			
جمع در هر متغیر	۳۸۵	۰/۱۰۰	جمع در هر متغیر	۲۸۵	۰/۱۰۰

همانطور که در جدول (۳) ملاحظه می‌گردد نتایج آزمون توزیع دو جمله‌ای با توجه به میزان نسبت‌های مشاهده شده به نسبت مورد آزمون و سطح معنی‌داری نشان داد که از دیدگاه شهروندان مرد استان قم، مؤلفه‌های اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه‌ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عوامل عاطفی در حد زیادی بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صباای قم مؤثر هستند.

جدول ۳: نتایج آزمون توزیع دو جمله‌ای جهت بررسی تأثیرگذاری مؤلفه‌های مورد نظر بر حضور تماشاگران

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	نسبت‌های مشاهده شده	نسبت آزمون شده	سطح معنی‌داری
عوامل اقتصادی	دیدگاه مثبت	۳۲۱	۰/۸۳	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۶۴	۰/۱۷		
جذابیت بازی	دیدگاه مثبت	۳۷۳	۰/۹۷	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۱۲	۰/۰۳		
برنامه‌ریزی	دیدگاه مثبت	۳۴۴	۰/۸۹	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۴۱	۰/۱۱		
امکانات و تسهیلات	دیدگاه مثبت	۳۶۵	۰/۹۵	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۲۰	۰/۰۵		
عوامل انگیزشی	دیدگاه مثبت	۳۶۰	۰/۹۴	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۲۵	۰/۰۶		
عوامل عاطفی	دیدگاه مثبت	۳۶۱	۰/۹۴	۰/۵۰	*./۰۰۱
	دیدگاه منفی	۲۴	۰/۰۶		

* در سطح $P \leq 0.05$ معنی دار می‌باشد.

همانطور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، با توجه به میزان خنثی دوی به دست آمده و سطح معناداری در آزمون فریدمن، بین اولویت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم فوتبال صباای قم تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن پیرامون اولویت بندی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور تماشاگران

اولویت	متغیرها	شاخص‌ها	میانگین	آزمون فریدمن		
				خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
۱	جذابیت بازی	۵/۳۷	۱۵۹۱/۹۳۹	۵	*./۰۰۱	
۲	عوامل عاطفی	۵/۳۳				
۳	امکانات و تسهیلات	۴/۳۰				

آزمون فریدمن			میانگین	شاخص ها متغیرها	اولویت
سطح معنی - داری	درجه آزادی	خی دو			
			۲/۱۱	عوامل انگیزشی	۴
			۲/۰۱	برنامه ریزی	۵
			۱/۸۸	عوامل اقتصادی	۶

* در سطح $P \leq 0/05$ معنی دار می باشد

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که از دیدگاه شهروندان استان قم، عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عوامل عاطفی در حد زیادی بر حضور تماشاگران در بازی های خانگی تیم فوتبال صبا قم تأثیرگذار هستند. این یافته با برخی از نتایج تحقیق علی محمدی و همکاران (۱۳۹۳) مطابقت دارد (۳). در همین رابطه احمدی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه آزادی تهران با رضایت مندی تماشاگران رابطه‌ی معنی داری دارد و همچنین رابطه‌ی بین بهداشت و پاکیزگی فضای ورزشگاه و نحوه‌ی برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت مندی تماشاگران نیز معنی دار است (۷). علی دوست و احمدی (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی مشابه نشان دادند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه‌های میزبان لیگ قهرمانان آسیا در فصل ۲۰۰۹ (آزادی تهران، فولادشهر اصفهان و یادگار امام قم) با رضایت مندی تماشاگران رابطه‌ی معنی داری وجود دارد. همچنین بین بهداشتی بودن و تمیزی فضای ورزشگاه و نحوه‌ی برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با رضایت مندی تماشاگران رابطه معنی داری است (۵). برخی از یافته‌های تحقیق نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) که نشان دادند عامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه پارکینگ، هزینه‌ی ایاب و ذهاب و تغذیه)، عامل جذابیت (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و غیرقابل پیش بینی بودن نتایج)، عامل برنامه ریزی (برنامه ریزی دقیق، زمان و مکان بازی ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی و دسترسی به پارکینگ) ارتباط علی معنی داری با تمایل به حضور تماشاچیان فوتبال در ایران دارند، با یافته تحقیق حاضر همخوانی دارد و برخی از یافته‌های تحقیق آنها از جمله اینکه عامل مشوق (تفریح و سرگرمی، جایزه و هدیه، رسانه های گروهی، تبلیغات) با تمایل به حضور ارتباط علی معنی داری ندارد، با نتیجه تحقیق حاضر همخوانی ندارد (۶). رجبی و همکاران (۱۳۹۱) عنوان نمودند که، ایجاد محیطی ایمن و فرح بخش برای تماشاگران ورزشی توسط سازمان تربیت بدنی و مدیران ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران می شود (۹). صادقی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نتیجه گرفتند که در صورتی که بهبود خدمات و عوامل رفاهی و اقتصادی در استادیوم وجود داشته باشد موجبات جذب و حفظ تماشاگران را فراهم خواهد نمود (۱۰). دونهو و همکاران (۲۰۰۲) گزارش کردند کیفیت بازی، قیمت متوسط بلیت و چندین عامل مربوط به مکان و زمان مسابقه، بر حضور تماشاگران بیسبال در ورزشگاه ها تأثیر مثبت می گذارند و تغییر درآمد تماشاگران تأثیری بر تصمیم آنها برای حضور در ورزشگاه ندارد در حالی که افزایش قیمت بلیت حضور تماشاگران را کاهش می دهد (۱۱). هانسن و گوئیر (۱۹۹۲) نیز به این نتیجه رسیدند که عواملی که به تفاوت و کاهش تعداد تماشاگران منجر

می‌شود، برنامه ریزی مسابقات، مکان تیم‌ها در جدول رده بندی، قیمت بلیت، وجود فعالیت‌های تفریحی و سرگرم کننده و رفاه و آسایش تماشاگران است (۸)، که همه‌ی این نتایج با یافته تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین تتودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱) نیز به این نتیجه رسیدند که بین پنج عامل کیفیت خدمات (ملموسات، پاسخ‌گویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات) با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه‌ی مستقیم وجود دارد (۱۲). وان لیوون و همکاران (۲۰۰۲)، نیز نشان دادند، هویت باشگاه و همچنین پدیده‌ی برد و باخت تأثیرات زیادی بر رضایت‌مندی تماشاگران از بازی و حتی خدمات پیرامونی آن دارد (۱۳). با توجه با این یافته همخوانی قیمت بلیت مسابقات با وضعیت اقتصادی تماشاگران و اهداء جایزه و هدیه در ورزشگاه راهکار مناسبی به منظور جذب تماشاگران می‌باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود برنامه ریزی صحیحی از طرف دفتر برنامه‌ریزی باشگاه برای حضور تماشاگران انجام شود و الگویی مناسب در مورد برانگیختن تماشاگران ارائه گردد. برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته و تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه در رسانه‌ها از جمله راهکارهای مناسب دیگر است. همچنین عضو نمودن شهروندان در کانون هواداران باشگاه اقدام شایسته‌ی دیگری در رابطه با جذب تماشاگران است.

نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بین اولویت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم صبا تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که اولویت عوامل اثرگذار از نظر شهروندان، به ترتیب عبارتند از: ۱. جذابیت بازی، ۲. عوامل عاطفی، ۳. امکانات و تسهیلات، ۴. عوامل انگیزشی، ۵. برنامه‌ریزی و ۶. عوامل اقتصادی. المیری و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند که سه عامل جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت داشته و تنها عوامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد. مناسب بودن قیمت بلیت مسابقات از بین عوامل اقتصادی، آرایه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه از بین عوامل جذابیت بازی، برگزاری منظم مسابقات لیگ از بین عوامل اولویت‌های تماشاگران و ورود و خروج آسان از استادیوم و پارکینگ‌ها و مناسب بودن جایگاه تماشاگران از بین عوامل امکانات و تسهیلات بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در استادیوم داشتند. باتوجه به اینکه در بین اولویت عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در این تحقیق، عامل جذابیت بازی به عنوان مهم‌ترین عامل شناسایی شد، پس با یافته المیری و همکاران همخوانی دارد (۴). نتایج تحقیق فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که عوامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل) و تسهیلات ورزشگاه از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حضور هر سه گروه تماشاچیان بود. از میان هفت عامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در میزان اهمیت دو عامل وابستگی به تیم (بازیکنان مورد علاقه، عملکرد خوب تیم مورد علاقه، ارزیابی عملکرد بازیکنان و مربیان، وفاداری بازیکنان به تیم و پیروزی طلبی) و پرخاشگری (توهین به داور، تحقیر و تضعیف تیم مقابل، دیدن خشونت‌های بازی) برای حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در ورزشگاه تفاوت معنی‌داری وجود داشت. (۱۴). تجاری و همکاران (۱۳۸۹) نتیجه گرفتند که ۸۲ درصد پاسخ دهندگان مهم‌ترین انگیزه خود را حمایت از باشگاه مورد علاقه خود و عشق و علاقه زیاد به باشگاه می‌دانند (۱۵). ترک فر و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که نوع شغل و میزان درآمد افراد در جذب آنها به مسابقات بی تأثیر نیست و تنها عامل اثرگذار، میزان آگاهی و دانش و اطلاعات آنان در مورد قوانین و نحوه‌ی انجام بازی فوتبال می‌باشد. در بین متغیرهای تأثیرگذار در مدل ساختاری، عامل فعالیت‌های بازاریابی به صورت مستقیم و نیز با عوامل واسطه‌ای دیگر، بیشترین و فرهنگ، کمترین اثرگذاری را در جذب تماشاگران به مسابقات فوتبال دارد. بنابراین یک برنامه ریزی جامع برای تقویت دو عامل دانش و اطلاعات و بازاریابی در جذب تماشاگران به مسابقات ضروری است (۱۶).

ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که اولویت های علل جانب داری هواداران به ترتیب، پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیر دیگران، مدیریت باشگاه و گریز است. همچنین تنها دو عامل جانب داری حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطه ی معنی دار داشت (۱۷). علی محمدی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که عوامل مختلف مؤثر در حضور تماشاگران لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال با یکدیگر متفاوت اند، از اولویت بندی متفاوتی نیز برخوردارند (۱۸). شجاعی و سلیمانی تپه سری (۱۳۹۰) نیز نشان دادند که جذابیت مهم ترین عامل و رسانه کم اهمیت ترین عامل ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم ها می باشند (۱۹). دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) گزارش نمودند که علاقه به تیم ملی، ملی گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه های مورد بررسی داشتند. از بین انگیزه ها، تنها علاقه به فوتبال و زیبایی با میزان حضور رابطه ی معناداری داشتند (۲۰). تجاری و ترک فر (۱۳۹۰) نشان دادند که عامل فعالیت های دوستان هم به صورت مستقیم و نیز با عوامل واسطه ای دیگر بیشترین اثر گذاری را در جذب تماشاگران به مسابقات دارد و در مقابل غرور اجتماعی کمترین عامل تأثیرگذار است (۲۱). دوراندیش (۱۳۹۰) نتیجه گرفت که از بین کیفیت خدمات و رضایت مندی، رضایت مندی پیش بین قوی تری برای تمایل حضور مجدد تماشاگران می باشد (۲۲). مارکوم و گرین اشتاین (۱۹۸۵) گزارش کردند که عواملی همچون روز برگزاری مسابقه در ایام هفته، نوع حریف، نوع فعالیت های تفریحی در ورزشگاه، مناسب بودن قیمت بلیت، جذابیت بازی، وجود امکانات و تسهیلات مورد نیاز تماشاگران بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران لیگ بیسبال کوچک آمریکا در ورزشگاه ها و تماشای مسابقات دارند. لی (۲۰۰۱) این نتیجه رسید که مهم ترین عامل برنامه ریزی مناسب و دقیق بازی ها و انجام مسابقات در تعطیلات آخر هفته بود، اما از دیگر عوامل مؤثر بر حضور به عوامل اجتماعی و جذابیت نیز اشاره کرد (۲۴). پاتون و برلینگتون (۲۰۰۴) هم در تحقیق خود گزارش کردند که عواملی همچون وجود فعالیت های تفریحی در ورزشگاه، قیمت مناسب و شیوه ی توزیع بلیت، آب و هوای مناسب، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات، بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران فوتبال لیگ فوتبال دانشگاهی منطقه ۱ آمریکا در ورزشگاه ها دارند (۲۵). کارو و گارسیا (۲۰۰۹) دریافتند که برنامه ریزی و زمان بندی مسابقات از مهم ترین عوامل حضور تماشاچیان بود که در این مورد می توان به برگزاری باز بها در تعطیلات آخر هفته، انجام بازها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارائه ی برنامه کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد (۲۶). امین الدین و لی (۲۰۰۸) نشان دادند که تسهیلات ورزشگاه پیش بینی کننده ی قوی رضایت تماشاگران است (۲۷). همچنین پیس و ژانگ (۲۰۰۹) دریافتند، سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه ریزی از مهم ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان بودند. (۲۸). سونگ جون و همکاران (۲۰۰۷)، خود بیان نمودند که کیفیت خدمات معمولاً با بازگشت مجدد مشتریان و استفاده مجدد آنان از خدمات سازمان همراه است (۲۹). پیشنهاد می شود همچنان که از بازیکنان شاخص در تیم استفاده می شود، به موازات آن از بازیکنان بومی استفاده شود. امکانات، تجهیزات و وسایل ورزشی مورد نیاز، متناسب با استانداردهای لازم، تهیه و در اختیار ورزشگاه یادگار امام قرار گیرد. تعامل و همکاری باشگاه صبا با سایر ارگان های دولتی، غیردولتی و مرتبط با ورزش به خصوص ورزش و جوانان بیشتر شود. البته این همکاری باید به گونه ای باشد که باشگاه صبا از امکانات ورزش و جوانان، و اداره ورزش از پتانسیل های موجود در این باشگاه استفاده کند. همچنین با ارگان هایی همچون شهرداری به منظور ایاب و ذهاب تماشاگران همکاری شود.

در پایان، با نتیجه گیری مباحث و مقایسه‌ی نتایج این تحقیق با تحقیقات مرور شده می‌توان چنین اظهار کرد که برخلاف پیش بینی‌های انجام شده که تصور می‌شد نبود امکانات رفت و آمد و دوری ورزشگاه باعث عدم حضور تماشاگر در بازی‌های خانگی صبا می‌گردد. اما این پژوهش نشان داد مؤلفه‌های مهمتری چون عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، برنامه ریزی، امکانات و تسهیلات، عوامل انگیزشی و عوامل عاطفی بر حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم‌های فوتبال در حد زیادی تأثیرگذار هستند و حضور مطلوب و باشکوه تماشاگران در بازی‌های خانگی تیم‌های فوتبال در ورزشگاه نیازمند تجهیزات سخت افزاری (امکانات)، و تمهیدات نرم افزاری (برنامه ریزی، عوامل انگیزشی) است تا این تیم‌ها بتوانند در تحقق اهداف خود موفق باشند و ضمن تأمین سلامت جسمانی و روانی تماشاگران با ایجاد زمینه‌های مساعد برای رشد و پرورش آنان، موجب پویایی و توسعه‌ی فوتبال در کشور گردند. بنابراین پیشنهاد می‌شود مشکلات حضور تماشاگران از دیدگاه مسئولان، مدیران و نیز تماشاگران به طور گسترده شناسایی شوند و نسبت به رفع آن‌ها اقدامات لازم صورت گیرد.

منابع

1. Shirali, M. (2010). Decriminalize and the role of physical education and sport. Iranpak, No 34.
2. Aghapour. S. M. (1989). Sociology of sport. Tehran: Physical Education Organization. First Edition.
3. Alimohamadi, H. tondnevis, F. Hadavi, F. (2014). Developing, Validating and Reliabilization of an instrument assessing factors affecting sport spectators involowment of Iran's football, volleyball and basketball professional leagues. Sport Management Review, No 21.
4. Almiri, M. Naderian, M. Soltanhoseini, M. Nasreesfahani, A.R. Rahimi, M. (2010). Factors affecting spectator's attendance of football in stadum. Sport Management, No 3.
5. Alidoust, E. Ahmadi, A. (2012). Relationships between service quality and customer satisfaction in the home stadium of the ACL. Sport Management, No 14.
6. Nemati, N. Tojari, F. Zarei, A. Ashrafganjooee, F. (2012). Test of a theoretical model of factors affecting spectator's attendance of football in Iran. Sport Management Review, No 13.
7. Ahmadi, A. Khabiri, M. Naderian, M. Alidoust, E. (2011). Survey customer satisfaction of service quality in Tehran azadi stadum. Sport Management Review, No 9.
8. Hansen, H; Gauthier, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events. Journal of sport management, 3(1). PP: 15-32.
9. Rajabi, M. Soltanhoseini, M. Razavi, M. H. Hoseini, S. M. (2012). Role of the media and sport spectators in attracting private sector in athletics. Sport Management Review, No 13.
10. Sadeghi, M. Ariabod, A. Ajdari, M. Jafari, M. (2012). Survey service factors affecting in attraction and maintenance football spectators. 1st Conference on Physical Education and Sport.
11. Donihue, Michael; Finally, David; Newberry Peter. (2002). an analysis of attendance at major league baseball spring training games. Journal of sports economics, Vol. 8, No. 1, PP: 39-61.
12. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., Koustelios, A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in: professional sports. Managing Service Quality. 11(6):431-438.

13. Van Leeuwen, L., Quick, S. Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport Management Review*, 5; PP: 99-128.
14. Fallahi, A. Asadi, Hasan, Khabiri, M. (2009). Comparison factors affecting spectators attendance in football premier league. *Sport Management*, No 2.
15. Tojari, F. Nemati, N. Azerbaijani, M. A. Ghasemi, H. (2010). Analysis of the economic situation, social and motivational of football Spectators: Case Study Esteghlal and Pirozi game. *Sport Sciences*, No 3.
16. Torkfar, A. Tojari, F. Zarei, A. Ghafouri, F. (2010). Motivational factors on attracting spectators in football premier league (2007- 2008). *Research on Sport Sciences*, No 1.
17. Saatchian, V. Elahi, A. R. Nazemi, M. Alizadeh, A. (2012). Priorities in favor of fans and its relationship with attendance and support in football premier league. *Sport Management Review*, No 14.
18. Alimohamadi, H. tondnevis, F. Hadavi, F. (2013). Comparison factors affecting spectators attendance in football, basketball, volleyball premier league. *Research on Sport Management and Motor Behavior*, No 5.
19. Shojaei, V. Soleimani, B. (2011). Affect managerial factors on fans identity of football teams in Iran. *Research on Sport Sciences*, No 9.
20. Dehghan, A. khezrii, A. Alidoust, E. Hemayattalab, R. (2010). Survey fans attendance motivations in Iran national football team games. *Sport Management*, No 6.
21. Tojari, F. Torkfar, A. (2012). Affect friends, social status and family on attracting spectators to football premier league games. *Contemporary research in Sport Management*, No 3.
22. Doorandish, A. (2012). Relationship between service quality and customers tend of Fars province body building clubs. Master thesis, Kharazmi University.
23. Maclean, J. Hamm, Sh. (2007). Motivation, commitment and intentions of volunteer a large Canadian sporting event. *ontario research council on leisure. leisure/loiser*, vol.31(2):523_556
24. Lee, S. H. (2001). Factors affecting game attendance decision of volleyball fans in Korea. *The Journal of Physical Education*, 40(2), 469-479.
25. Patton. R and Vermont Burlington. (2004). Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games. 7(2), PP: 23-33.
26. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2009). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
27. Aminuddin, Y. Lee, H.S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8; PP: 132-140.
28. Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, 31-59.
29. Sungjoon, Nam. Puneet, Manchanda. Pradeep, K. Chintagunta. (2007). The effects of service quality and word of mouth on customer acquisition, retention and usage, Conference University of Chicago: <http://ssrn.com/abstract>.