

Dzięgiel Andżelika, Luciński Lukasz. Ocena jakości usług świadczonych przez polskie kluby piłkarskie = Evaluation of the quality of services provided by the Polish football clubs. *Journal of Education, Health and Sport*. 2015;5(11):516-532. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.35691>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/2015%3B5%2811%29%3A516-532>
<http://pbn.nauka.gov.pl/works/684754>
Formerly *Journal of Health Sciences*. ISSN 1429-9623 / 2300-665X. Archives 2011–2014
<http://journal.rsw.edu.pl/index.php/JHS/issue/archive>

Original Text published © The Author (s) 2015. Dzięgiel Andżelika, Luciński Lukasz. Ocena jakości usług świadczonych przez polskie kluby piłkarskie. *Quality in Sport*. 2015;1(1):29-44. eISSN 2450-3118.

<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/QiS/article/view/QUALITY%20IN%20SPORT%201%20%281%29%202015%2C%20s.%2029-44>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).

755 Journal of Education, Health and Sport (null) 2391-8306 7

© The Author (s) 2015;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland.

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium,

provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License

(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted, non commercial

use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.

Received: 15.11.2015. Revised 20.11.2015. Accepted: 30.11.2015.

Andżelika Dziegiel¹, Łukasz Luciński²
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Ocena jakości usług świadczonych przez polskie kluby piłkarskie

Evaluation of the quality of services provided by the Polish football clubs

Streszczenie

Kibice stanowią istotę dla widowiska sportowego, a ich brak na trybunach negatywnie wpływa na wartość imprez ocenianych z perspektywy fanów, sponsorów i mediów. Głównym celem badań była ocena jakości wybranych usług oferowanych przez polskie kluby piłkarskie. Jakość usług sportowych należy utożsamić ze zdolnością do zaspokojenia potrzeb związanych z daną aktywnością fizyczną. Za pomocą metody on-line survey przeprowadzono badania ankietowe uzyskując odpowiedzi od prawie trzystu kibiców piłki nożnej. Wyniki wykazały, że typowy kibic piłki nożnej to mężczyzna w wieku od 21 do 30 lat z średnim wykształceniem i dochodem poniżej 1600 zł brutto. Z kolei jakość zbadanych działań realizowanych przez polskie kluby jest oceniana na poziomie dostatecznym. Procesowi doskonalenia powinna zostać poddana strona internetowa drużyny i asortyment pamiątek klubowych. Organizacje sportowe chcąc pozyskać większą liczbę stałych kibiców powinny realizować swoje działania marketingowe na podstawie cyklicznych badań potrzeb i oczekiwań kibiców.

Słowa kluczowe: kibic, piłka nożna, klub piłkarski, widowisko sportowe, jakość usług, segmentacja, marketing sportu.

Abstract

Fans are the essence of the sports event and their absence in the stands can negatively affect on the value of events, which are evaluated from the perspective of permanent fans, sponsors and media. The main objective of the study was the assessment of the quality of selected services offered by Polish football clubs. The quality of sports services should be defined as the ability to meet the needs of a particular physical activity. By means of on-line survey method was conducted research, receiving responses from nearly three hundred football fans. The results showed that the fan of football is the man between 21 and 30 years of age with secondary education and gross income below 1600 PLN. The quality of examined the activities carry out by the Polish clubs is judged on passable level. The process of improvement should be start with the team website and the assortment of football souvenirs.

¹ e-mail: a.dziegiel@o2.pl

² e-mail: l.lucinski@gmail.com

Sports organizations in order to attract more permanent fans should realize their marketing efforts by regular research of needs and expectations of fans.

Key words: fan, football, football club, sports event, quality of services, segmentation, sports marketing.

Wstęp

Uczestnicy widowisk sportowych są specyficzną grupą konsumentów, którzy z jednej strony nabywają produkt – możliwość oglądania na żywo meczów, a z drugiej strony poprzez swoje zachowania mogą znacząco wpływać na jakość i sposób postrzegania samego wydarzenia. Nie dziwi zatem określenie, że kibice nazywani są wyjątkowymi klientami oraz że stanowią podwalinę dla biznesu sportowego (Rudawska 2011).

Rozgrywki na boisku to nie tylko rywalizacja sportowa, ale także dopingujący kibice przeżywający w trakcie zawodów silne emocje. To oni zaczynają stanowić o wartości produktu sportowego i tym samym determinują jego atrakcyjność i spektakularność. Konieczność tworzenia, utrzymywania i wzbogacania relacji opartych na emocjach z klientami wynika z dwóch powodów: (1) zakup biletów sportowych zasila budżet organizacji, (2) kibice zachęcają innych do aktywnego dopingu. Warto dodać, że prawdziwi fani piłki nożnej identyfikują się z klubem i sportowcami, a także są lojalni wobec dopingowanej drużyny przez wiele lat (Sznajder 2012).

Brak kibiców na trybunach sprawia, że atmosfera i istota widowiska sportowego traci wartość zarówno dla fanów, jak i obecnych i potencjalnych sponsorów, a także mediów. Wobec tego na całym świecie kluby sportowe zabiegają o dobre relacje z kibicami przygotowując dla nich możliwie najbardziej spersonalizowane i dostosowane do ich potrzeb oferty produktów i usług sportowych (Klisiński 2008).

Przed rozpoczęciem badań wśród fanów widowisk sportowych należy poznać ich segmentację. Kibiców różnych dyscyplin można podzielić zasadniczo na dwie grupy: osoby przed telewizorami (tzw. kibice w kapciach) oraz osoby oglądające na żywo wydarzenia w obiektach sportowych. Wśród kibiców obecnych na stadionach należy wyróżnić trzy grupy: chuligani (ang. *hooligans*), ultrasi (ang. *ultras*), skoczkowie/pikniki (ang. *groundhoppers*). Chuligani, jak sama nazwa wskazuje, podczas wydarzenia sportowego poszukują rozrywki i bójelek, a rywalizacja na boisku nie jest dla nich istotna. Z kolei za budowanie atmosfery i oprawy meczu odpowiedzialni są ultrasi. Tymczasem skoczkowie to kibice zainteresowani konkretną dyscypliną i jak najczęstszym udziałem we wszystkich meczach ulubionej drużyny. W odróżnieniu od ultrasów pikniki nie biorą aktywnego udziału w tworzeniu widowiska (Bühler, Nufer 2012). Nieco odmiennego podziału kibiców dokonał prestiżowy i niezależny instytut badawczy „ARC Rynek i Opinia” wyodrębniając fanów sportu, fanów obojętnych, kibiców kanapowych oraz kibiców niezależnych (Sznajder 2012).

Obecnie z powodu prasowej nagonki ruch kibicowski w Polsce nie cieszy się zbyt dobrą opinią, a jego przedstawiciele z góry skazywani są na społeczny

ostracyzm. Jednym z celów niniejszego artykułu była prezentacja zjawiska społecznego, jakim jest ruch kibicowski. Szczególna uwaga została poświęcona ocenie postaw kibiców klubów piłkarskich m.in. podczas podejmowania decyzji konsumpcyjnych związanych z organizacją widowisk sportowych.

W Polsce marketing sportowy wciąż znacznie odbiega od profesjonalnego poziomu znanego z lig Europy Zachodniej. Niestety zarówno wysokie ceny pamiątek, jak i uboga gama produktowa i usługowa oferowana przez poszczególne kluby powodują powstawanie szarej strefy „nielegalnych” pamiątek produkowanych przez samych kibiców. Łamanie praw autorskich jest powszechnie akceptowalne przez społeczeństwo, którego wciąż nie stać na nabywanie licencjonowanych produktów. Wpływa to negatywnie na wysokość przychodów polskich klubów, których dochody odbiegają zarówno od europejskiej czołówki, jak i również „średniaków” ze Starego Kontynentu.

Marketing sportu i jakość usług klubów piłkarskich

Marketing to szerokie i różnorodnie definiowane pojęcie, które w swym obszarze obejmuje zasady działania na rynku jakimi powinny kierować się przedsiębiorstwa, w tym organizacje sportowe (Armstrong, Kotler 2012). Analizując relacje między sportem a marketingiem można zaobserwować dwie koncepcje:

- 1) Marketing przez sport (ang. *marketing through sport*),
- 2) Marketing sportu (ang. *marketing of sport*).

Marketing przez sport oznacza wykorzystanie sponsoringu jako narzędzia promocji. Tymczasem marketing sportu to zastosowanie odpowiednich środków do komunikowania się z konsumentami i wskazywania korzyści z uprawiania aktywności fizycznej, czy uczestnictwa w widowiskach sportowych (Sznajder 2012). Druga koncepcja marketingu dotyczy m.in. meczów organizowanych przez kluby piłkarskie. Kluby chcąc odpowiednio funkcjonować na rynku są zmuszone do ciągłego doskonalenia świadczeń realizowanych na rzecz klientów, m.in. kibiców.

Cech widowiska sportowego, jakimi są pełna emocji rywalizacja, doping zawodnikom, niezwykła rozrywka, czy możliwość oderwania od spraw codziennych, nie można traktować w wymiarze produktów materialnych. Stąd na poziom zadowolenia z udziału w meczach wpływa jakość, obsługa klienta, wartość i zadowolenie, którą budują kompleksowe usługi (Klisiński 2000). Pojęcie usługi definiowane jest najczęściej jako działanie oferowane klientowi w celu zaspokojenia jego potrzeb i osiągnięcia oczekiwanych profitów (Szczepańska 2010). Inne podejście prezentuje M. Daszkowska (1998), która usługę wyjaśnia jako „(...) użyteczny produkt niematerialny, który jest wytwarzany w wyniku pracy ludzkiej, w procesie produkcji, przez oddziaływanie na strukturę określonego obiektu, w celu zaspokojenia potrzeb ludzkich”. Stąd można uznać, że to co nie jest dobrem materialnym, jest usługą (ujęcie negatywne). Z kolei w literaturze przedmiotu nie ma jednolitej definicji jakości usług. Stanowi to efekt różnorodnego podejścia do zagadnienia, a także jego odmiennosc w zależności od rozpatrywanej branży. Jednakże większość definicji jakości usług zawiera w sobie sedno postrzegania różnicy pomiędzy usługą oczekiwaną a otrzymaną (Urban 2007).

Odnosząc się do tematyki niniejszej pracy, jakość usługi sportowej można utożsamić ze zdolnością do zaspokojenia potrzeb związanych z daną aktywnością fizyczną. Składają się na nią cztery elementy: jakość obiektu, jakość organizatora, jakość trenera i jakość obsługi (Nowińska 2005). Przykładowo jakość obiektów i urzędzeń określają takie parametry jak stan techniczny i wyposażenia, funkcjonalność, estetyka, certyfikacja. Z kolei na ocenę jakości organizatora wpływa profesjonalizm, sprawność, odpowiedzialność, kreatywność i nastawienie na klienta. Tymczasem stopień zadowolenie z całego procesu obsługi powiązany jest z niezawodnością, rzetelnością, terminowością, szybkością reakcji, gwarancją bezpieczeństwa i wizerunkiem usługodawcy. Wśród usług oferowanych przez kluby piłkarskie należy wymienić zapewnienie widowiska sportowego i wydarzeń mu towarzyszących (otoczka meczów), prowadzenie sklepiu kibica, stałej komunikacji z fanami za pomocą strony internetowej i narzędzi social media, a także kształtowanie długotrwałych relacji z kibicami poprzez dedykowane programy lojalnościowe np. karty kibica.

Mając na uwadze ciągle udoskonalanie jakości należy realizować trzy działania. Pierwsze z nich to profilaktyka jakości, czyli odpowiednie dobranie personelu, ciągle ich motywowanie i narzucenie standardów w obsłudze, a także dbanie o stan techniczny urzędzeń. Drugi etap obejmuje monitoring, na który składa się analiza opinii klientów, pomiar satysfakcji, weryfikacja funkcjonowania urzędzeń infrastruktury sportowej. Ostatnie działanie stanowi naprawy wynikające z błędów jakości np. odszkodowania, odpowiadanie na skargi, załatwianie reklamacji. Należy podkreślić, że koszty profilaktyki i monitoringu są wysokie, ale nie wyższe niż straty wynikające z braku zapewnienia odpowiedniej jakości usług sportowych (Śniadek 2008). W branży sportowej coraz więcej podmiotów podejmuje się świadomego zarządzania m.in. dobrowolnie certyfikując obiekty, badając opinie klientów, a także standaryzując obsługę według oczekiwań klientów (Nowińska 2005).

Organizacje sportowe, które są postrzegane jako średniej wielkości przedsiębiorstwa (ze względu na liczbę zatrudnionych osób i obrót roczny), są zobligowane do dostosowania się do reguł panujących na rynku, w tym tendencji panujących w działaniach marketingowych. Oznacza to, że kluby piłkarskie powinny dążyć do jak najlepszego dostosowania swojej oferty produktów i usług sportowych do oczekiwań odbiorców. Niezbędne do tego są cykliczne badania satysfakcji kibiców z udziału w meczach i stopnia zadowolenia z udostępnionej oferty klubowej.

Cel i metodyka badań oraz materiał źródłowy

Głównym celem niniejszego artykułu było sprecyzowanie cech społeczno-demograficznych uczestnika widowisk sportowych oraz określenie oceny jakości wybranych usług oferowanych przez polskie kluby piłkarskie (na różnych szczeblach rozgrywek). Rozpoznanie i opisanie profilu kibica jest niezbędne do najlepszego dostosowania oferty produktów i usług sportowych do oczekiwań odbiorców. Badanie oceny jakości działań realizowanych przez kluby służy głównie zminimalizowaniu różnicy pomiędzy dostarczoną ofertą produktów sportowych przez organizacje a oczekiwaniami kibiców.

Badanie na rzecz niniejszego artykułu przeprowadzono w maju 2014 roku za pomocą ankiety internetowej wykorzystując elektroniczną wersję kwestionariusza. Dobór próby do pomiarów był celowy. Respondentami byli wyłącznie kibice piłki nożnej. Zaproszenie do wzięcia udziału w badaniu zostało udostępnione na stronie internetowej www.kibice.net oraz forach klubów piłkarskich grających w T-Mobile Ekstraklasie. Ostatecznie udało się uzyskać satysfakcjonującą wielkość próby – 298 respondentów. Kwestionariusz w wersji elektronicznej składał się z pytań jedno- i wielokrotnego wyboru. Istniała także możliwość wprowadzania dodatkowych wskazań i komentarzy za pomocą opcji „Inne”.

Całościowe ujęcie tematu wymagało również kwerendy literatury. Na rzecz opracowania skorzystano z kilku źródeł informacyjnych udostępnionych w formie papierowej, bądź w postaci elektronicznej. Z kolei najbardziej aktualne dane pozyskano z zasobów Internetu. Dodatkowo, część informacji stanowiły doświadczenia i obserwacje własne.

Wyniki badań

Za pomocą profilu respondenta zbadano, jakie cechy społeczno-demograficzne posiada osoba, która jest kibicem meczów piłki nożnej. W analizie uwzględniono: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz średni, miesięczny dochód brutto (tab. 1).

Tab. 1. Główne charakterystyki społeczno-demograficzne uczestnika widowisk sportowych

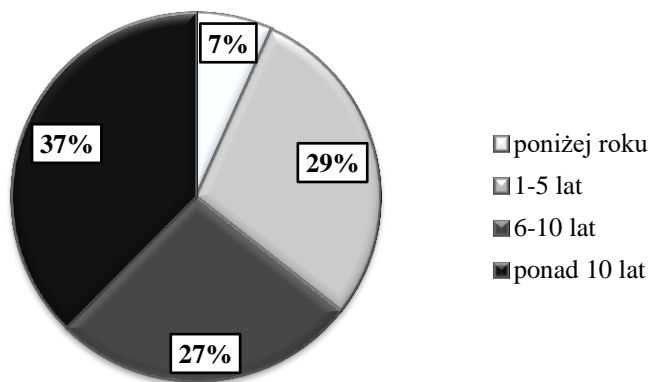
Charakterystyki	Profil uczestnika widowisk sportowych
Płeć	mężczyzna (88%)
Wiek (w latach)	21-30 (55%)
Wykształcenie	średnie (76%)
Średnie, miesięczne dochody brutto (zł)	poniżej 1600 (45%)
Miejsce zamieszkania	miejscoowość pow. 100 tys. mieszkańców (66%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Z analizy struktury płci wynika, że zdecydowaną większość miłośników piłki nożnej stanowili mężczyźni – 88% ogółu respondentów (tj. 261 osób), a pozostałe 12% próby obejmowały kobiety (37 osób). Większość zbadanych fanów to ludzie młodzi, którzy nie przekroczyli jeszcze trzydziestego roku życia, w tym najlicniejsza grupa była w wieku 21-30 lat. W momencie trwania badania najwięcej respondentów (76%) zadeklarowało wykształcenie średnie. Można przypuszczać, że z racji młodego wieku ankietowane osoby mogły stanowić studentów, którzy byli w trakcie realizacji dalszej edukacji. Wobec tego, nie dziwi także niski średni, miesięczny dochód brutto – poniżej 1600 zł (45% wskazań ankietowanych osób). Większość zbadanych kibiców mieszkała w dużych miastach (66%). Warto dodać, że dostęp do widowisk sportowych jest zdecydowanie większy w aglomeracjach miejskich, aniżeli na obszarach wiejskich. Tożsame wyniki badań przeprowadzonych

wśród polskich kibiców piłki nożnej, uzyskał w 2011 roku A. Hadzik. Typowym fanem wybierającym się w podróż w celach oglądania na żywo meczów futbolowych byli mężczyźni pomiędzy 26 a 35 rokiem życia, posiadający średnie wykształcenie oraz niskie dochody brutto. Co więcej, wydatki ponoszone na jednorazowy udział w wydarzeniu w przypadku kibiców piłki nożnej wynosił 100-200 zł (Hadzik i in. 2011).

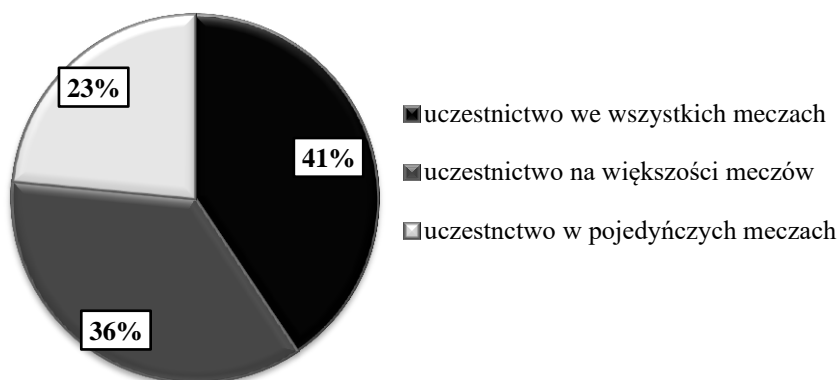
W dalszej części kwestionariusza zbadano staż uczestnictwa w widowiskach sportowych (rys. 1). Zdecydowana większość ankietowanych osób uczęszczała na mecze od kilku lat. Aż 64% respondentów oglądało imprezy sportowe na żywo od co najmniej sześciu lat, w tym 37% po raz pierwszy pojawiło się na stadionie ponad 10 lat temu. Z kolei stażem krótszym niż 12 miesięcy legitymowało się zaledwie 7% zbadanych osób. Wyniki te wskazują na duże doświadczenie respondentów związane z aktywnym kibicowaniem, a im większy staż tym wyniki badań można uznać za bardziej wiarygodne.



Rys. 1. Staż uczestnictwa w widowiskach sportowych

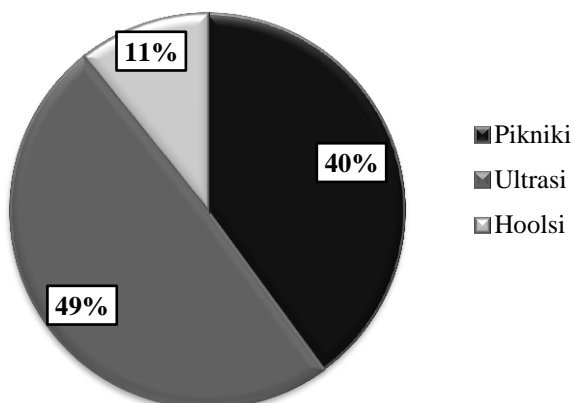
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

W kolejnej części badania przeanalizowano częstotliwość uczestnictwa respondentów w widowiskach sportowych ulubionej drużyny (rys. 2). Najwięcej, aż 41% ankietowanych osób zadeklarowało, że pojawiała się na każdym meczu, co świadczy o dużej systematyczności. Druga grupa pod względem liczności wskazań (36%) była uczestnikiem większości rozgrywek, ale nie wszystkich. Mniej niż co czwarta osoba pojawiała się na stadionie tylko na pojedynczych meczach. Warto podkreślić, że ostatnią opcję wybierało procentowo najwięcej kobiet (55%).



Rys. 2. Uczestnictwo w widowiskach sportowych ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).



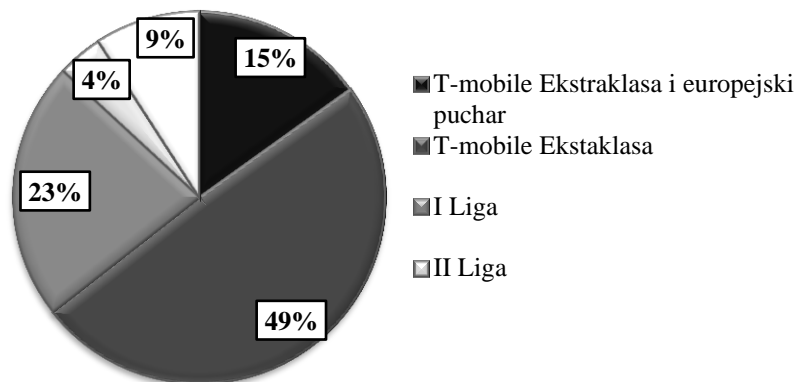
Rys. 3. Typ kibica

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o subiektywne przyporządkowanie się do jednej z grup kibicowskich: pikników, ultrasów, bądź hoolsów (rys. 3). Najwięcej, aż 49% zbadanych osób identyfikowało się z grupą szalikowców (ultrasów), która odpowiedzialna jest za przygotowywanie dopingu. Osoby dojrzałe znacznie częściej uznawały się za pikników – aż 75% osób powyżej 30 roku życia wybrało właśnie tę opcję. Większość kobiet również uważa się za pikników, czyli widzów pojawiających się na stadionie dość regularnie, lecz nie biorących aktywnego udziału w tworzeniu widowiska (55% kobiet). Co ciekawe 4 panie przypisały się do segmentu hoolsów, czyli bojówkarskich ekip walczących za barwy klubowe z innymi grupami o podobnej charakterystyce, bądź biorących udział w bójkach. Przynależność do cieszącej się złą sławą podgrupy kibicowskiej zadeklarowało 11% badanych, z czego większość stanowiły osoby młode – 83% respondentów w wieku od 21 do 30 lat. Świadczy to o dobrze znanym w kibicowskim świecie „cyklu ży-

cia”, który najczęściej zaczyna się od tworzenia opraw (ultras), poprzez walkę za klub (hools), po zakończenie swojej kibicowskiej działalności i bierne obserwowanie spotkań piłkarskich (piknik).

Na rzecz badania zanalizowano także, które klasy rozgrywkowe reprezentowane przez kluby, były najczęściej dopingowane przez respondentów (rys. 4). Aż 63% ankietowanych osób uczęszczało na mecze najwyższej klasy rozgrywkowej, spośród których 15% zbadanych kibiców miało okazję oglądać ulubiony zespół również w pucharach europejskich, a 24% brało udział w widowiskach w ramach I Ligi. Pozostałe 13% uczęszczało na spotkania niższych szczebli rozgrywkowych.



Rys. 4. Najczęściej dopingowany poziom rozgrywek meczów piłki nożnej ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

W dalszej kolejności zbadano determinanty, które miały kluczowy wpływ na udział ankietowanych osób w widowisku sportowym (rys. 5). Okazało się, że respondenci oglądali mecze na żywo z racji przywiązania do klubu tzw. lokalny patriotyzm (91% wskazań respondentów) oraz chęci integracji i identyfikacji z lokalną społecznością (58%). Świadczy to o mocnym przywiązaniu do lokalnych tradycji, historii i klubu, z którymi kibice z danego miasta mogą się identyfikować. Co ciekawe, zdaniem ankietowanych osób cena biletów, szczebel rozgrywek, akcje promocyjne klubu, czy jakość infrastruktury sportowej miały znacznie mniejszy wpływ na ich obecność na trybunach. Warto zauważyć, że elementy te są najczęściej stosowanymi instrumentami marketingowymi klubów sportowych. Analizując wyniki pod względem płci należy dodać, że kobiety znacznie częściej zwracały uwagę na takie aspekty, jak cena biletu, poziom gry drużyny, atrakcyjność rywala, czy szczebel rozgrywek, aniżeli mężczyźni.

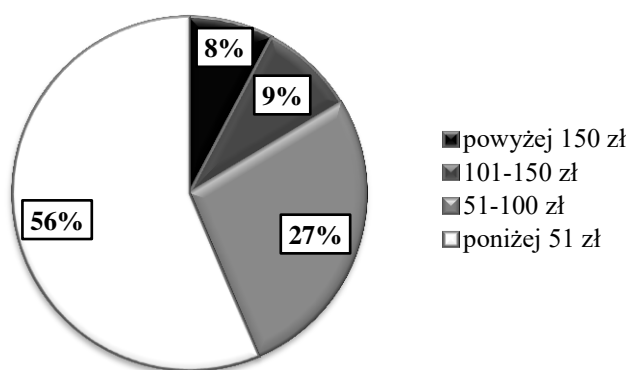


Procentowy udział pozytywnych odpowiedzi

Rys. 5. Czynniki udziału w widowisku sportowym

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Uwaga: istniała możliwość wielokrotnego wyboru.



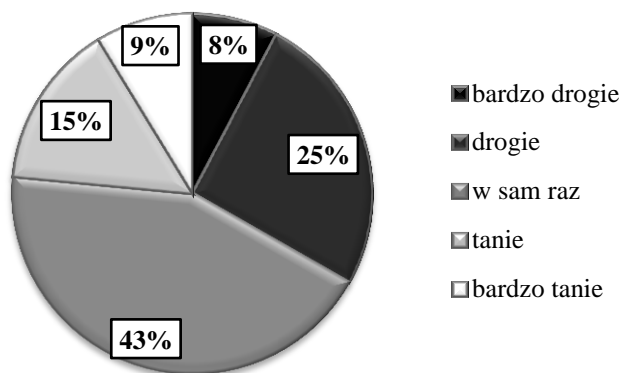
Rys. 6. Średnie, miesięczne wydatki na ulubioną drużynę

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Niniejsze badanie miało również na celu sprawdzenie, jaką kwotę zbadani fani piłki nożnej przeznaczają miesięcznie na wydatki związane z sympatyzowaniem zespołem, tj. zakup gadżetów klubowych, pamiątek, biletów (rys. 6). Okazało się, że większość ankietowanych osób przeznaczała na wyżej wymienione cele mniej niż 50 zł. W dalszej kolejności – 27% respondentów wydawało na produkty i usługi związane z klubem i ulubioną drużyną od 51 do 100 zł. Zaledwie 17% respondentów przeznaczało więcej niż 100 zł, a tylko 8% kwotę wyższą niż 150 zł. Warto dodać, że pod względem płci i wieku nie uzyskano znaczącej różnicy w odpowiedziach respondentów na analizowany aspekt. Wyniki niniejszego pytania można

odnieść do mentalności przeciętnego Polaka, który jest niechętny do wydatkowania zbyt dużej liczby pieniędzy na obiektach sportowych jednocześnie narzekając na niewielki asortyment gadżetów i ubogą ofertę marketingową polskich klubów. Warto dodać, że zbadani kibice bardzo często jako wydatek wskazywali w komentarzach koszty podróży na mecze wyjazdowe.

W dalszej części kwestionariusza ankiety zadano pytanie o subiektywną ocenę wysokości cen biletów na spotkania ulubionego zespołu (rys. 7). Dla największej liczby respondentów cena okazała się idealna (43%). Tymczasem dla niemal co trzeciej ankietowanej osoby bilety były zbyt drogie (33%). Z kolei bilety na spotkania faworyzowanej drużyny jako tanie oceniło 15% zbadanych kibiców, a bardzo tanie 9%. Warto podkreślić, że w niższych ligach częstą praktyką jest sprzedaż biletów za symboliczną złotówkę lub też brak opłat za możliwość oglądania na żywo umiejętności piłkarzy.

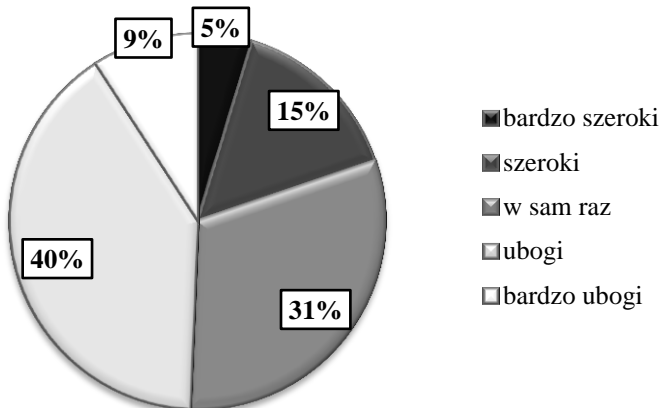


Rys. 7. Opinia o cenach biletów na mecze ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Potwierdzeniem przypuszczeń, że oferta produktowa polskich klubów jest uboga były odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące subiektywnej oceny zakresu asortymentu (rys. 8). Aż 40% ankietowanych osób uznało, że oferowany przez klub zakres produktów był ubogi, a kolejne 10% uważało, że bardzo ubogi. Z kolei dla mniej niż co trzeciej osoby (31% respondentów) oferta klubu była zadowalająca. Tylko 14% respondentów oceniało asortyment jako szeroki, a zaledwie 4% jako bardzo szeroki. Należy dodać, że mężczyźni najczęściej wskazywali, że oferta produktowa była uboga, podczas gdy zdaniem większości pań była zadowalająca. Może stanowić to zaskakujący rezultat, gdyż gadżety dedykowane kobietom to wciąż na polskim rynku niezagospodarowana nisza. Warto wspomnieć o ogólnej tendencji panującej w klubach sportowych, gdzie produkcja i sprzedaż klubowych pamiątek stanowi dodatkową i niezbyt dochodową działalność. Wobec tego merchandising ogranicza się do pojedynczych wzorów koszulek, czy szalików. Tylko w sytuacji, w której drużyna gra w wyższej klasie rozgrywkowej, a w związku z tym klub jest bardziej medialny, oferta gadżetów jest bardziej rozbudowana. Jednakże na

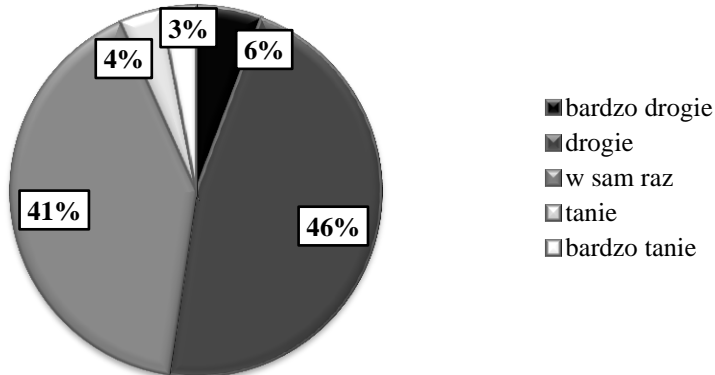
polskim rynku wciąż brakuje profesjonalnych sklepów dedykowanych pamiątkom ulubionego zespołu sportowego.



Rys. 8. Ocena asortymentu pamiątek klubowych ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

W dalszej części kwestionariusza ankiety zbadano opinię o cenach gadżetów oferowanych przez klub ulubionej drużyny (rys. 9). Dla większości – 46% respondentów, pamiątki okazały się drogim zakupem. Tymczasem dla 41% ankietowanych osób ceny pamiątek zostały ocenione jako „w sam raz”. Warto podkreślić, że we wszystkich grupach wiekowych odsetek osób, które uważały pamiątki za zbyt drogie był podobny i oscylował w granicach 40-50%. Tożsame wyniki uzyskano różnicując dane ze względu na wielkość miejsca zamieszkania, wiek, płeć i dochody. Można przypuszczać, że cechy społeczno-demograficzne respondentów nie miały wpływu na opinię o cenach oficjalnych pamiątek klubowych.



Rys. 9. Opinia o cenach asortymentu pamiątek klubowych ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

W dalszej części badania zanalizowano rodzaje artykułów dostępnych w sklepiku kibica (rys. 10). Okazało się, że najczęściej oferowanymi pamiątkami były szaliki (95% wskazań respondentów), koszulki i t-shirty (90%) oraz smycze do

kluczy (89%). Rzadziej można było kupić proporczyki (80%), repliki koszulek meczowych (82%), czy też gazetkę klubową, której możliwość nabycia miało zaledwie 45% ankietowanych osób. Warto podkreślić, że zakres pamiątek był uzależniony od miejsca zamieszkania respondentów – im większa miejscowość, tym szerszy asortyment dostępnych towarów. Należy zauważyć, że głównym wyznacznikiem oferty produktowej nie jest wielkość rynku zbytu i składany popyt na różnorodne dobra, ale przede wszystkim klasa sportowa i strategia marketingowa klubu. Jednakże większość drużyn grających w najwyższych klasach rozgrywkowych pochodzi z dużych ośrodków miejskich.



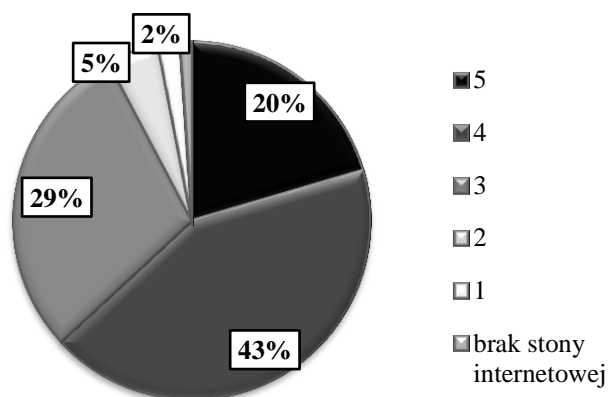
Procentowy udział pozytywnych odpowiedzi

Rys. 10. Gadżety ulubionej drużyny oferowane przez klub

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Uwaga: istniała możliwość wielokrotnego wyboru.

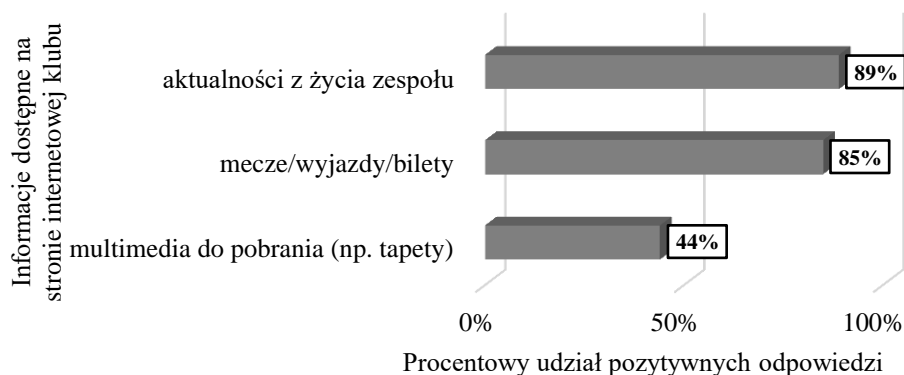
W dobie globalizacji i powszechnego dostępu do Internetu oficjalne strony klubów piłkarskich stają się wizytówką solidnego przedsiębiorstwa. Wobec tego na rzecz niniejszego artykułu zbadano opinie na temat jakości strony internetowej ulubionej drużyny (rys. 11). Najwięcej – 43% respondentów, oceniło stronę swojego klubu za dobrą. W dalszej kolejności witryna internetowa drużyny uzyskała notę przeciętną (ocena „3” – 29% wskazań ankietowanych osób). Tymczasem co piąty respondent nadał notę najwyższą – 5. Warto zauważyć, że nawet kluby z niższych lig przykładają coraz większą uwagę do jakości prowadzenia witryn internetowych. Obecnie w przypadku zespołów IV ligi można odnaleźć w Internecie bieżące informacje na temat drużyny, co jeszcze kilka lat temu nie było standardem nawet wśród zespołów ekstraklasy. Niestety na forach internetowych przeznaczonych dla kibiców pojawiają się komentarze podkreślające przerost formy nad treścią, co również nie jest zbyt korzystne (www.kibice.net, 2014). Prowadzi to do wniosku, że fani piłki nożnej często zamiast efektownej szaty graficznej preferują przejrzystość informacji i dużą częstotliwość dodawanych aktualności z życia klubu.



Rys. 11. Ocena strony internetowej ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

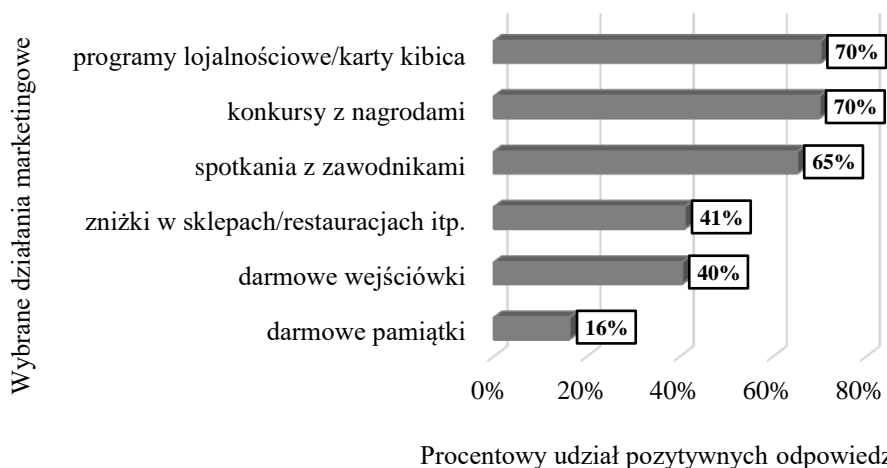
Na oficjalnych witrynach internetowych klubów można odnaleźć poza ciekawostkami z życia drużyny, także liczne multimedia do pobrania np. tapety na telefon komórkowy, czy odnośnik do sklepiu kibica oraz sprzedaży biletów online. Wobec tego, w kolejnym pytaniu kwestionariusza zbadano najczęściej poszukiwane informacje dotyczące ulubionej drużyny na oficjalnej stronie internetowej (rys. 12). Wyniki badań wykazały, że najczęściej – 89% respondentów, na witrynie klubowej poszukiwało informacji na temat aktualności, a w dalszej kolejności danych o meczach wyjazdowych i biletach (85%). Natomiast 44% ankietowanych osób odwiedzało stronę klubową w celu obejrzenia i/lub pobrania darmowych multimediów, takich jak tapety, zdjęcia, filmy dotyczące zespołu oraz skróty z meczów.



Rys. 12. Poszukiwane informacje na stronie internetowej ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Uwaga: istniała możliwość wielokrotnego wyboru.

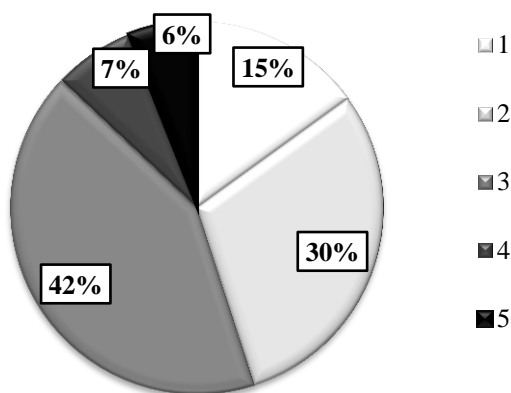


Rys. 13. Działania marketingowe klubu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Uwaga: istniała możliwość wielokrotnego wyboru.

Działania marketingowe klubów, które są traktowane jako średniej wielkości przedsiębiorstwa, powinny być ukierunkowane na budowanie trwałych relacji z klientami, tj. kibicami meczów piłki nożnej. W komentarzach respondentów biorących udział w badaniu kilkakrotnie podkreślono, że marketing sportowy polskich klubów nie jest zbyt rozwinięty. Najpopularniejsze pozostają wciąż programy lojalnościowe i obowiązkowe obecnie w wyższych ligach karty kibica, na których obecność wskazywało 70% ankietowanych osób (rys. 13). Dodatkowo przy opcji programów lojalnościowych respondenci podkreślili niską ich korzyść ograniczającą się jedynie do zniżek na zakup kolejnych karnetów. Kolejnymi popularnymi działaniami marketingowymi okazały się konkursy z nagrodami (70% wskazań respondentów), a także spotkania z zawodnikami (65%). Wciąż marginalny był udział klubów oferujących swoim kibicom darmowe pamiątki – zaledwie 16% respondentów wskazało na tę odpowiedź. Przykładowo, wiele angielskich, włoskich i niemieckich zespołów często drogą pocztową rozsyła pamiątki swoim kibicom z całego świata (Sznajder 2012). Co więcej, wyniki badań wykazały, że w mniejszych miejscowościach bardzo popularne okazało się oferowanie sympatykom futbolu darmowych wejściówek (47% wskazań wśród ankietowanych z miejscowości do 15 tys. mieszkańców), z kolei w dużych aglomeracjach popularną praktyką było nawiązywanie kontaktów ze sklepami i lokalnymi punktami gastronomicznymi w celu uzyskania dla kibiców zniżek bądź specjalnych ofert.



Rys. 14. Ocena działań marketingowych klubu ulubionej drużyny

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych; N = 298 (K=37, M=261).

Kwestionariusz ankiety kończyło newralgiczne pytanie o ogólną ocenę działań marketingowych ulubionego klubu piłki nożnej. Najwięcej respondentów (42%) wskazało na notę dobrą. Druga pod względem liczebności grupa ankietowanych osób (30%), oceniła działania na „3”, czyli na poziom przeciętny. Niemniej jednak średnia wskazań wszystkich odpowiedzi wyniosła 3,41, a wyniku tego nie można uznawać za satysfakcjonujący rezultat. Wobec tego, zdaniem respondentów kluby powinny udoskonalić swoje działania marketingowe.

Wnioski

Organizacje sportowe, ze względu na generowane dochody i liczbę pracowników, są postrzegane jako przedsiębiorstwa średniej wielkości. Obliguje to do dostosowania się do rynkowych reguł działalności m.in. „walki” o potencjalnego klienta, a w przypadku klubów sportowych – kibica. Niestety zaprezentowane wyniki badań wykazały, że większość klubów piłkarskich oferuje produkty i usługi na niezadawalającym poziomie w stosunku do możliwości. Sprawia to, że potencjał marketingowy i finansowy drzemiący w kibicach jest wciąż niedostatecznie wykorzystywany. Co więcej, jakość zbadanych działań realizowanych przez polskie kluby piłki nożnej jest oceniana na poziomie dostatecznym. Kluby sportowe chcąc pozyskać większą liczbę stałych sponsorów i kibiców powinny udoskonalić swoje działania marketingowe m.in. stosując analizę porównawczą (benchmarking) z prestiżowymi klubami europejskimi, a także poprzez prowadzenie cyklicznych badań potrzeb i oczekiwań fanów piłki nożnej.

Literatura

1. Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Wyd. Wolter Kluwer Polska, Warszawa 2012.
2. Bühler A, Nufer G., *Relationship Marketing in Sports*, Wyd. Butterworth-Heinemann Oxford 2012.
3. Daszkowska M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wyd. PWN, Warszawa 1998.
4. Hadzik A., Tomik R., Szromek A.R., 2011, *Characteristics of Polish national football team fans as sports tourists*, [w:] J. Kukuczka, *Studies in physical culture and tourism*, Academy of Physical Education, Katowice, Vol. 18, No. 1, 2011, s. 51-60.
5. Klisiński J., *Teoria i praktyka marketingu w sporcie i biznesie sportowym*, Wyd. WSEiA, Bytom 2008.
6. Klisiński J., *Profesjonalizacja i profesjonalisci w zarządzaniu sportem*, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2000.
7. Nowińska A., *Jakość usług w fitness klubach*, [w:] H. Mruk (red), *Marketingowo o sporcie*, Sport & Business Foundation, Poznań 2005.
8. Rudawska E., *Interesariusze w marketingu relacji na rynku usług sportowych*, Wyd. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 690, Ekonomiczne problemy usług nr 79, Szczecin 2011.
9. Śniadek J., *Marketing sportu powszechnego – nowoczesne narzędzie oddziaływania na konsumenta usług sportowo-rekreacyjnych*, [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński, *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wyd. WSTiH, Gdańsk 2008.
10. Szczepańska K., *Kompleksowe zarządzanie jakością. Przyszłość i terażniejszość*. Wyd. Politechnika Warszawska, Warszawa 2010.
11. Sznajder A., *Marketing sportu*, Wyd. PWE, Warszawa 2012.
12. Urban W., *Definicje jakości usług – różnice oraz ich przyczyny*, Problemy jakości nr 3, Wyd. SIGMA-NOT, Warszawa 2007.

Źródła internetowe

1. Forum kibiców Górnika Zabrze, www.gornikforum.com [data dostępu:10.05.2014].
2. Forum kibiców Lecha Poznań, www.forum.hejlech.pl, [data dostępu:10.05.2014].
3. Forum kibiców Legii Warszawa, <http://www.fanatycy.warszawa.pl>, [data dostępu:10.05.2014].
4. Forum kibiców Wisły Kraków, www.wislakrakow.pl/forum, [data dostępu:10.05.2014].
5. Kibice.net- największe polskie forum kibicowskie, <http://www.kibice.net>, [data dostępu:10.05.2014].