



شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران

مه‌رعلی همتی نژاد^۱، محمد مهدی رحمتی^۲، محمد صفرزاده^۳

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۳/۰۱

چکیده

هدف: هدف از این تحقیق، بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال ایران است. **روش‌شناسی:** پژوهش از نوع توصیفی، پیمایشی است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در نوبت‌های مختلف توسط گرین (۱۹۹۵)، هانسن و گوتیر (۱۹۹۲)، اسکافیلد (۱۹۸۳)، کاسکی (۱۹۹۴) و ژانگ و همکاران (۱۹۹۵) به منظور بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها در ورزش‌های تویی مورد استفاده قرار گرفته است. پس از تعیین حجم نمونه، پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بین ۳۷۰ نفر از تماشاگران در دو ورزشگاه و دو شهر تهران و اصفهان توزیع گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون‌های فریدمن و تعقیبی ویل کاکسون تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی (برگزاری منظم و مناسب لیگ، برخورد مناسب پرسنل و مأموران کنترل نظم و مدیریت رفتار) مهم‌ترین دلیل حضور تماشاگران بود. از بین عامل خدمات، تسهیلات و امکانات ورزشگاه (مناسب بودن جایگاه تماشاگران و سهولت در تهیه بلیت)، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت (برخورداری ورزشگاه‌ها از امکانات و تجهیزات مدرن، و حضور با دوستان در مسابقه‌ها)، حساسیت رقابت و نتیجه آن، حضور بازیکنان مطرح (ستاره) در تیم‌های ورزشی، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه، مطلوب بودن سیستم گرمایشی و سرمایشی سالن و برگزاری مسابقه در تعطیلات آخر هفته، اطلاع‌رسانی و تبلیغات مناسب در مورد زمان و مکان مسابقه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته‌اند.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج تحقیق انتظار می‌رود مسئولان مربوطه به منظور افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها برنامه‌ریزی‌های مناسب برای حفظ و ارتقای هنجارهای حاکم بر سالن‌های محل برگزاری مسابقه‌ها اتخاذ نمایند. افزون بر این، فراهم ساختن امکانات رفاهی برای ورزشگاه‌ها و تبلیغات مناسب در مورد زمان و مکان برگزاری مسابقات می‌تواند سبب افزایش شمار تماشاگران در ورزشگاه‌ها گردد.

واژه‌های کلیدی: تماشاگران، تحلیل عاملی، انضباط اخلاقی، نظم، اوقات فراغت.

۱. استاد دانشگاه گیلان

۲. دانشیار دانشگاه گیلان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: m_safarzadeh85@yahoo.com

مقدمه

همکاران^۴، ۲۰۰۴) به منظور افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارند، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قرار دادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند.

با توجه به ماهیت اکتشافی این تحقیق، سعی شد عواملی که در حضور تماشاچیان اهمیت بیشتری دارند شناسایی شوند، از این رو، نتایج برخی تحقیقات در زمینه عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان بررسی شد. وون و کیتامورا^۵ (۲۰۰۶) در مقایسه دو لیگ ژاپن و کره، نشان دادند که انگیزه‌هایی از روزمره‌گی زندگی قوی‌ترین پیش‌بینی کننده حضور تماشاچیان در دو لیگ ژاپن و کره است. آن‌ها برای جذب بیشتر تماشاچیان با توجه به انگیزه قوی‌هایی از روزمره‌گی زندگی پیشنهاد می‌کنند که جنبه سرگرم‌کنندگی لیگ باید افزایش یابد. کوریا و استیوس^۶ (۲۰۰۷) نیز دریافتند که متغیرهای اجتماعی به‌ویژه متغیرهای مرتبط با هویت بخشی تیم، اهمیت ویژه‌ای داشتند، اما عوامل مادی تعیین‌کننده‌ترین عوامل در حضور تماشاگران بودند.

معصومی (۱۳۸۷) عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقه بین پرسپولیس و سپاهان را در سال ۱۳۸۶ بررسی کرد. نتایج بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاچیان نشان داد که حمایت از تیم، گریز از یکنواختی، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای،

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود 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 (الهی و همکاران، ۱۳۸۶) و نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه محسوب می‌شود. از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند (فلاحی، ۱۳۸۷). حضور ۱۳/۷ میلیون نفر در مسابقات لیگ برتر انگلیس و میانگین ۳۶/۱۴۴ نفر برای هر مسابقه، نشان‌دهنده اهمیت این موضوع است (لین^۱، ۲۰۰۴). آمارهای آمریکا نشان داد در سال ۱۹۹۹، ۱۱۶ میلیون نفر در مسابقات لیگ‌های مختلف، به عنوان تماشاگر حضور داشته‌اند (جفری و لین^۲، ۲۰۰۲). ۶۷ درصد از مردم تماشاگر لیگ فوتبال این کشور، ۵۴ درصد لیگ بسکتبال و ۳۵ درصد تماشاگران لیگ بسکتبال زنان در سال ۲۰۰۲ بوده‌اند (فرانک^۳، ۲۰۰۰). بسیاری از مدیران باشگاه‌ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است، برنامه‌های خود را طراحی کنند (جفری و

4. Jeffry et al
5. won & Kitamura
6. Correia & Esteves

1. Lin
2. Jeffry & Lynn
3. Frank, M

دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند. در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزش 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 ارائه بازی موردپسند تماشاگران و برنامه‌ریزی نامناسب و کاهش تعداد تماشاچیان مؤثرند. در مطالعه‌ای که در سوئد در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی‌های هاکی روی یخ انجام شد، نتایج نشان داد که چندین عامل بر حضور تماشاگران به شدت تأثیر مثبت دارد. زمان‌بندی (برگزاری بازی در روزهای تعطیل) و وجود رقابت از عوامل بسیار مهمی است که در ترغیب جمعیت به حضور در مسابقات نقش مؤثری دارند (آرژیلوفسکی^۳ و پریاتل، ۲۰۱۴). پژوهش گلاس^۴ (۲۰۱۴) در مورد لیگ فوتبال انگلستان حاکی از این است که حضور بازیکنان مشهور و عملکرد تیم‌ها در دور قبل رقابت‌ها و نیز در حال حاضر، از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر افزایش میزان تماشاگران در ورزشگاه‌ها بوده است.

ورزش بسکتبال یکی از پرطرفدارترین و مهیج‌ترین فعالیت‌ها در بین فعالیتهای گوناگون ورزشی است. نتایج چشمگیر بسکتبال ایران در مسابقات چند سال گذشته و حضور موفقیت آمیز ورزشکاران این رشته ورزشی در صحنه‌های

خدمات رفاهی و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌دار دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌داری ندارد. همین نتیجه در پژوهش خیرگو و همکاران (۱۳۹۰) در مورد تماشاگران ورزش دو و میدانی تکرار شده است. دونینهو، و همکاران^۱ (۲۰۰۲) گزارش کردند کیفیت بازی، قیمت متوسط بلیت و چندین عامل مربوط به مکان و زمان مسابقه بر حضور تماشاگران بیسبال در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند و تغییر درآمد تماشاگران تأثیری بر تصمیم آن‌ها برای حضور در ورزشگاه ندارد در حالی که افزایش قیمت بلیت حضور تماشاگران را کاهش می‌دهد. رئیس و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی در مورد عوامل حضور تماشاگران در مسابقه‌های فوتبال و والیبال در استان البرز نشان داد که عوامل امکانات، اولویت‌های تماشاگران، جذابیت بازی و عوامل اجتماعی و اقتصادی در حضور تماشاگران فوتبال و والیبال باشگاه سایپا البرز در ورزشگاه‌ها مؤثر بوده است. مهدی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال تیم تراکتورسازی تبریز مشخص شد که اولویت‌های تماشاگران، جذابیت بازی و امکانات اقتصادی به ترتیب بیشترین میزان تأثیر را در میزان حضور مخاطبان در ورزشگاه دارند.

هانس و گوتیر^۲ (۱۹۹۲) می‌گویند که مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای

3. Arzhilovski & Priyatel
4. Glass

1. Michael Donihue et al.
2. Hansen and Gauthier

از نزدیک دارند و مسئولان ورزش کشور و باشگاه‌ها با آگاهی از این عوامل با برنامه‌ریزی راهبردی زمینه حضور تماشاگران بیشتر را در ورزشگاه‌ها فراهم کنند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی- پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران تیم‌های مهرام تهران، فولاد ماهان سپاهان و دانشگاه آزاد تهران در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دادند. نمونه آماری شامل ۳۷۱ نفر از تماشاگران تیم‌های فولاد ماهان سپاهان و مهرام تهران در تاریخ ۱۳۹۱/۸/۲۵ در سالن ملت اصفهان و مسابقه مهرام تهران با همبازی زنجان، دانشگاه آزاد تهران با البدر بندر کنگ ۱۳۹۱/۹/۱۳ در سالن بسکتبال آزادی تهران انتخاب شدند. با توجه به حجم جامعه (تماشاگر) حضور یافته در مسابقات پیشین برای هر کدام از تیم‌ها، نمونه آماری تعیین شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه‌ای است که توسط گرین^۱ (۱۹۹۵)، هانسن و گوئیر (۱۹۹۲)، اسکافیلد^۲ (۱۹۸۳)، کاسکی^۳ (۱۹۹۴) و ژانگ و همکاران^۴ (۱۹۹۵) برای بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها در ورزش‌های توپی تهیه شده است. پژوهشگران با انجام اصلاحاتی در این پرسشنامه آن را برای مطالعه در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران بسکتبال در دو شهر اصفهان و تهران آماده نمودند. البته، شاخص‌های پژوهش با توجه به تحلیل عاملی نتایج استخراج شده‌اند. برای

بین‌المللی و جهانی، سبب شده است که افراد جامعه و بخصوص قشر جوان توجه بیشتری به این رشته ورزشی داشته باشند. افزایش تعداد تماشاگران در مسابقات سوپر لیگ بسکتبال نشان دهنده رشد و افزایش علاقه‌مندی مردم به این رشته است. از طرفی با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور و تأکید دولت و فدراسیون- های ورزشی مبنی بر خصوصی‌سازی، تمامی باشگاه‌ها چاره‌ای جز ایجاد درآمد از طریق بخش‌های خصوصی را ندارند. در حال حاضر در ایران بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، از این‌رو هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود و در شرایط کنونی اگر دولت از باشگاه‌ها و تیم‌های معتبر ورزشی حمایت نکند، ادامه حیات آن‌ها امکان‌پذیر نیست. بنابراین سازمان‌های ورزشی قادر نخواهند بود بدون اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند (هاشمی سیاوشانی، ۱۳۸۲). با توجه به آنچه بیان شد، اکثر پژوهش‌های انجام شده بر روی رضایت، انگیزه و خشونت تماشاگران انجام شده است و پژوهش‌های اندکی در رابطه با عوامل حضور تماشاگران به تفکیک رشته‌های ورزشی صورت گرفته است. در این تحقیق به بررسی تأثیر عوامل مختلف کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، حساسیت رقابت و نتیجه آن، نظم، امنیت و انضباط اخلاقی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه بر حضور تماشاگران بسکتبال در ورزشگاه‌ها پرداخته شده است. فرض بر این است که این عوامل تأثیر نسبی بر تصمیم تماشاگران برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات بسکتبال

1. Green
2. Skofield
3. Koskey
4. Zhang et al.

کشور در فصل ۱۳۹۱-۹۲ بود. میانگین سن این افراد ۲۶/۲ سال - کمینه ۱۱ سال و بیشینه ۴۶ سال - بود. ۸۰/۳ درصد از این افراد متأهل و ۱۹/۷ درصد بقیه مجرد بودند. نزدیک به یک سوم از افراد مورد مطالعه (۳۱/۸ درصد) دارای میزان تحصیلات دیپلم، ۲۳/۳ لیسانس، و ۱۴/۵ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. ضمن این که، ۳۰/۴ درصد از تماشاگران مورد مطالعه دارای تحصیلات کمتر از دیپلم بودند. ۶۸/۸ درصد از تماشاگران را دانش-آموزان و دانشجویان تشکیل دادند، و پس از آن ۱۰/۳ درصد دارای شغل آزاد، ۷/۸ کارمند و بقیه فاقد شغل بودند. افزون بر این، از کل تماشاگران مورد مطالعه در این پژوهش، ۳۹/۹ درصد در کانون هواداران باشگاه مورد علاقه خود عضو بوده‌اند، که البته این نسبت با تفاوتی معنادار در میان تماشاگران شهر اصفهان ۲۵ درصد و در میان تماشاگران شهر تهران ۵۹/۲ درصد بود.

نتایج حاصل از آزمون فریدمن (جدول ۱) در مورد عوامل حضور تماشاگران نشان می‌دهد مقدار مجذور خی محاسبه شده در سطح ($p < 0.05$) معنی دار است. به عبارت بهتر، تفاوت بین عوامل حضور تماشاگران معنی دار است و می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین دلایل حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال به ترتیب عامل‌های نظم، امنیت و انضباط اخلاقی، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت، حساسیت رقابت و نتیجه آن، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه، اطلاع‌رسانی و تبلیغات بودند.

تعیین روایی محتوایی، پرسشنامه اولیه که شامل ۳۱ گویه بود در اختیار ۱۷ نفر از متخصصان (استادان مدیریت ورزشی، علوم اجتماعی و مربیان رشته بسکتبال) قرار گرفت و پس از دریافت نظرات، پرسشنامه با ۳۳ سؤال تنظیم شد. پرسشنامه از دو بخش تشکیل شده است؛ بخش اول شامل ۳۳ سؤال با طیف پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم، موافقم، تا حدودی، مخالفم، کاملاً مخالفم) است و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزش‌های توبی را مورد سؤال قرار می‌دهد و بخش دوم از ۱۲ سؤال تشکیل شده که شامل مشخصات فردی تماشاگران است. این پرسشنامه نظرهای پاسخ‌دهندگان را در شش مؤلفه عوامل کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، حساسیت رقابت و نتیجه آن، نظم، امنیت و انضباط اخلاقی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه مورد سنجش قرار داده است. ضریب پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۹ به دست آمد. به منظور تعیین روایی سازه نیز، با انجام آزمون آماری تحلیل عاملی به بیان مؤلفه‌ها و همبستگی بین آن‌ها پرداخته شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، متناسب با سطح سنجش متغیرها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (آزمون‌های فریدمن و ویل کاکسون) استفاده شد. اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از بسته نرم‌افزاری آمار در علوم اجتماعی (SPSS) تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل ۴۰۰ نفر از تماشاگران مسابقه‌های لیگ برتر بسکتبال

جدول ۱. مقایسه اولویت عوامل حضور تماشاگران

آزمون فریدمن			انحراف معیار	میانگین	شاخص‌ها متغیرها
Sig	df	خی دو			
			۰/۶۰	۴/۱۶	کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت
			۰/۴۷	۴/۴۲	خدمات، تسهیلات و امکانات ورزشگاه
*۰/۰۰۱	۵	۵۶۵/۶۱۸	۰/۵۵	۴/۱۵	حساسیت رقابت و نتیجه آن
			۰/۶۶	۴/۵۰	نظم، امنیت و انضباط اخلاقی
			۰/۶۲	۳/۴۱	اطلاع‌رسانی و تبلیغات
			۰/۶۲	۳/۷۸	فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه

آزمون ویل کاکسون (جدول ۲) برای مقایسه عوامل حضور تماشاگران با یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت، نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون نشان داد بین عامل کسب هویت ورزشی با عامل‌های خدمات- تسهیلات، نظم و امنیت، اطلاع‌رسانی، فضا و زمان، بین عامل رقابت با نظم و امنیت، اطلاع‌رسانی، فضا و زمان، بین عامل نظم و امنیت با عامل اطلاع‌رسانی، فضا و زمان و بین عامل اطلاع-رسانی با فضا و زمان تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

آزمون ویل کاکسون (جدول ۲) برای مقایسه عوامل حضور تماشاگران با یکدیگر مورد استفاده قرار گرفت، نتایج به‌دست‌آمده از این آزمون نشان داد بین عامل کسب هویت ورزشی با عامل‌های خدمات- تسهیلات، نظم و امنیت، اطلاع‌رسانی، فضا و زمان، بین عامل خدمات- تسهیلات با عامل‌های حساسیت رقابت، نظم و

جدول ۲. مقایسه عوامل حضور تماشاگران

خدمات، تسهیلات	حساسیت رقابت	نظم و امنیت	اطلاع‌رسانی	فضا و زمان
	۰/۴۹۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱
	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱
	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱	*۰/۰۰۱
کسب هویت ورزشی	حساسیت رقابت	نظم و امنیت	اطلاع‌رسانی	فضا و زمان
خدمات، تسهیلات				

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به‌منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز، میجر، ال‌کین^۱ (KMO: ۰/۷۵۸) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. به‌منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز، میجر، ال‌کین^۱ (KMO: ۰/۷۵۸) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. به‌منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز، میجر، ال‌کین^۱ (KMO: ۰/۷۵۸) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی یک گویه به علت بار عاملی کمتر از ۰/۳ حذف و ۳۲ گویه باقیمانده با توجه به بار عاملی سؤالات، در

استفاده شد. به‌منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه‌ها از معیار کایرز، میجر، ال‌کین^۱ (KMO: ۰/۷۵۸) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy
2. Bartlett's test of sphericity

پوشیدن لباس تیم موردعلاقه و تخلیه انرژی با تشویق تیم موردعلاقه به ترتیب بالاترین بار عاملی و یا بیشترین اهمیت را در میان متغیرهای حضور تماشاگران این عامل داشتند. در صورتی که رفتن به ورزشگاه با حضور دوستان و جدید و مدرن بودن ورزشگاه از پایینترین اولویت برخوردار بود (جدول ۳).

شش عامل کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت (۶ گویه)، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه (۸ گویه)، حساسیت رقابت و نتیجه آن (۸ گویه)، نظم، امنیت و انضباط اخلاقی (۳ گویه)، اطلاع رسانی و تبلیغات (۳ گویه)، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه (۴ گویه) دسته بندی شدند.

بررسی اولویت ۸ گویه مربوط به کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت، نشان داد که

جدول ۳. توصیف اولویت گویه های عامل کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	پوشیدن لباس تیم موردعلاقه	۰/۶۳۸
۲	تخلیه انرژی با تشویق تیم موردعلاقه	۰/۵۵۴
۳	عضو کانون هواداران	۰/۵۵۰
۴	پر کردن زمان فراغت	۰/۵۲۳
۵	جدید و مدرن بودن ورزشگاه	۰/۴۷۱
۶	رفتن به ورزشگاه با حضور دوستان	۰/۴۵۱

متغیر وجود بوفه های بهداشتی و مطمئن و ورود و خروج آسان از سالن و پارکینگ ها کمترین بار عاملی را در متغیرهای عامل خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه داشته است.

اطلاعات جدول (۴)، نشان می دهد که از بین ۸ گویه در عامل خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، گویه های راحتی و مناسب بودن هزینه رفت و آمد به ورزشگاه به ترتیب بیشترین، و

جدول ۴. توصیف اولویت گویه های عامل خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	راحتی آمد و شد به ورزشگاه	۰/۵۹۲
۲	مناسب بودن هزینه رفت و آمد به ورزشگاه	۰/۵۶۲
۳	سهولت در تهیه بلیت	۰/۵۶۱
۴	وجود پارکینگ های کافی و مناسب	۰/۵۳۳
۵	مناسب بودن جایگاه تماشاگران (نظافت، نور، دید به زمین)	۰/۴۹۵
۶	مناسب یا رایگان بودن بلیت مسابقه	۰/۴۸۸
۷	ورود و خروج آسان از سالن و پارکینگ ها	۰/۳۸۶
۸	وجود بوفه های بهداشتی و مطمئن	۰/۳۵۲

آن، گویه مکان خوب تیم مورد حریف در جدول رده بندی و سرنوشت ساز بودن نتیجه بازی تیم

اطلاعات جدول (۵)، نشان می دهد که از بین ۸ گویه مربوط به عامل حساسیت رقابت و نتیجه

مورد علاقه بیشترین بار عاملی را در این عامل تیم مورد علاقه و تهاجمی بازی کردن تیم مورد داشت. ضمن این‌که حضور بازیکنان ستاره در علاقه کمترین بار عاملی این عامل بود.

جدول ۵. توصیف اولویت‌گویه‌های عامل حساسیت رقابت و نتیجه آن

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	مکان خوب تیم مورد حریف در جدول رده‌بندی	۰/۶۱۰
۲	سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی تیم موردعلاقه‌ام	۰/۵۳۹
۳	حساس و نزدیک بودن بازی	۰/۴۹۵
۴	حضور بازیکنان ستاره در تیم حریف	۰/۴۶۵
۵	مکان خوب تیم موردعلاقه‌ام در جدول رده‌بندی	۰/۳۹۸
۶	بازی تیم موردعلاقه‌ام با یک رقیب سنتی	۰/۳۳۱
۷	تهاجمی بازی کردن تیم موردعلاقه‌ام	۰/۳۲۸
۸	حضور بازیکنان ستاره در تیم موردعلاقه‌ام	۰/۳۲۳

از بین ۳ شاخص مربوط به عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی، گویه‌های اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت بیشترین اهمیت را در حضور تماشاگران داشته است. در صورتی‌که برگزاری منظم و مناسب لیگ، کمترین اهمیت را در بین سایر متغیرهای این عامل دارد (جدول ۶).

جدول ۶. توصیف اولویت‌گویه‌های عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت	۰/۵۸۷
۲	برخورد مناسب پرسنل و نیروی انتظامی	۰/۵۷۸
۳	برگزاری منظم و مناسب لیگ	۰/۵۵۰

اطلاعات جدول (۷)، نشان می‌دهد که از بین ۳ گویه عوامل حضور تماشاگران عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات گویه پخش نشدن مسابقه تیم مورد علاقه اهمیت بیشتری نسبت به سایر متغیرها در این عامل داشته است. ضمن این‌که برنامه‌های سرگرم‌کننده قبل و بین دونیمه از کمترین اهمیت در این عامل برخوردارند.

جدول ۷. توصیف اولویت‌گویه‌های عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	پخش نشدن مسابقه تیم موردعلاقه‌ام	-۰/۶۷۸
۲	تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه و تیم موردعلاقه‌ام	۰/۵۷۲
۳	برنامه‌های سرگرم‌کننده قبل و بین دو نیمه	۰/۴۹۲

که مطلوب بودن سیستم گرمایشی/ سرمایشی داخل سالن، کمترین اهمیت را در بین سایر متغیرهای این عامل دارد (جدول ۸).

از بین ۴ شاخص مربوط به عامل فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه، گویه برگزاری مسابقه در روزهای تعطیل آخر هفته، بیشترین اهمیت را در حضور تماشاگران داشته است. در صورتی

جدول ۸. توصیف اولویت گویه‌های عامل فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه

اولویت	گویه	بار عاملی
۱	برگزاری مسابقه در روزهای تعطیل آخر هفته (شنبه و جمعه)	۰/۶۴۵
۲	برگزاری مسابقه در روزهای هفته (شنبه تا ۴شنبه)	-۰/۵۹۳
۳	مناسب بودن وضعیت آب و هوا	۰/۴۴۸
۴	مطلوب بودن سیستم گرمایشی/ سرمایشی داخل سالن	۰/۳۷۰

بحث و نتیجه‌گیری

عوامل مذکور، سه عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه و اطلاع‌رسانی و تبلیغات از عوامل عمده حضور تماشاگران بسکتبال لیگ برتر ایران شناسایی شد که در پژوهش‌های دیگر این عوامل با توجه به متغیرهای تبیین کننده آن با اسامی مختلف بیان شده است. به نظر می‌رسد تفاوت در طبقه‌بندی عوامل در پژوهش‌های مختلف ممکن است به دلیل متغیرهای جدید و تعداد سؤالات پرسشنامه، تنوع عامل‌ها و یا ماهیت رشته‌های ورزشی باشد.

به طور کلی عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی مهم‌ترین عامل حضور تماشاگران قرار گرفته است. این موضوع نشان می‌دهد اجتناب تماشاگران از بدزبانی و خشونت، برخورد مناسب پرسنل و مأموران کنترل نظم و مدیریت رفتار و برگزاری منظم و مناسب لیگ تأثیر مثبت وجود دارد و موجب می‌شود تماشاگران اشتیاق بیشتری برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات بسکتبال داشته باشند. این یافته‌ها با

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران را می‌توان در شش عامل طبقه‌بندی کرد، در صورتی که گرین (۱۹۹۵)، هانسن و گوئیر (۱۹۹۲)، اسکافیلد (۱۹۸۳)، کاسکی (۱۹۹۴) و ژانگ و همکاران (۱۹۹۵) چهار عامل، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) هفت عامل و دهقان قهفرخی (۱۳۸۹) نه عامل را برای حضور تماشاگران شناسایی کرده‌اند. در پژوهش‌های انجام شده توسط این محققان، عوامل خدمات-تسهیلات و امکانات ورزشگاه، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت، حساسیت رقابت و نتیجه آن به عنوان عوامل عمده حضور تماشاگران شناسایی شدند که بدون در نظر گرفتن اولویت و با توجه به متغیرهای تبیین کننده عوامل حضور تماشاگران با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. این موضوع تا حدودی نشان‌دهنده شیوع و یکسانی این عوامل در اکثر تماشاگران است. البته در پژوهش حاضر علاوه بر

در ورزشگاه و همچنین فروش اینترنتی بلیت موجب اشتیاق بیشتر تماشاگران برای رفتن به ورزشگاه می‌شود. بیشتر تماشاگران بسکتبال در ایران را افراد نوجوان و جوان شامل می‌شوند که با توجه به جایگاه اجتماعی از سطح درآمدی مستقل و مطلوب برخوردار نیستند. افزون بر این، به دلیل حضور خانواده‌ها برای تماشای مسابقات بسکتبال، پیشنهاد می‌شود که هیئت‌های بسکتبال استان‌ها با تعامل خوب با شهرداری‌ها امکانات ویژه‌ای جهت بهتر شدن آمد و شد به ورزشگاه را برای تماشاگران فراهم کنند تا شاهد حضور هر چه بیشتر تماشاگران باشیم. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های کوریا و استیوس (۲۰۰۷)، مکفرسون و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت عامل مهم دیگری است که در این تحقیق شناسایی و موجب جذب هواداران ایرانی بسکتبال به ورزشگاه‌ها می‌گردد. یافته‌ها در خصوص این عامل نشان داد که به ترتیب پوشیدن لباس تیم مورد علاقه، تخلیه انرژی با تشویق تیم مورد علاقه، عضو کانون هواداران، پرکردن زمان فراغت، جدید و مدرن بودن ورزشگاه، رفتن به ورزشگاه با حضور دوستان بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران دارد. نتایج تحقیق وون و کیتامورا (۲۰۰۶) در خصوص بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار هواداران لیگ فوتبال ژاپن (جی لیگ) و لیگ فوتبال کره (کا لیگ) نشان داد که هویت تیمی و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ و کالیگ بودند. در

نتایج حاصل از بودت (۲۰۰۶) همسو می‌باشد. فرآیندهای زیادی توسط کارکنان در ورزشگاه‌ها انجام می‌گیرد، از جمله فروش و گرفتن بلیت‌ها، کنترل جمعیت، راهنمایی و بازرسی بدنی که از ویژگی‌های بنیادی محصول ورزشی‌اند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. از آنجا که در این ورزشگاه‌ها کارکنان خدماتی به صورت موقت و داوطلب فعالیت می‌کنند و برای ارائه خدمات کیفی، آموزش‌های لازم را ندیده‌اند، این عامل می‌تواند توجیه‌کننده یکی از علل عدم رضایتمندی بالای تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه‌شده در این ورزشگاه‌ها باشد و بر حضور تماشاگران تأثیر منفی به همراه داشته باشد.

یافته‌ها در زمینه عامل خدمات- امکانات و تسهیلات ورزشگاه نشان داد که به ترتیب مواردی همچون راحتی آمد و شد به ورزشگاه، مناسب بودن هزینه رفت و آمد به ورزشگاه، سهولت در تهیه بلیت، وجود پارکینگ‌های کافی و مناسب، مناسب بودن جایگاه تماشاگران (نظافت، نور، دید به زمین)، مناسب یا رایگان بودن بلیت مسابقه، ورود و خروج آسان از سالن و پارکینگ‌ها و وجود بوفه‌های بهداشتی و مطمئن موجب حضور هر چه بیشتر تماشاگران خواهد شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، راحتی آمد و شد به ورزشگاه و مناسب بودن هزینه رفت و آمد به ورزشگاه در ایران یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تماشاگران است. المیری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تهیه آسان بلیت و ورود و خروج آسان از ورزشگاه موجب اشتیاق بیشتر تماشاگران برای رفتن به ورزشگاه می‌شود. دونینهو و همکاران (۲۰۰۲) نیز به این نتیجه رسیدند که وجود ورودی‌ها و خروجی‌های متعدد

1. Macpherson et al.

رابطه با هویت تیمی باید عنوان نمود که هواداران ایرانی هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را به عنوان بخشی از تیم تلقی می‌کنند. این عاملی است که موجب می‌گردد هر هفته تماشاگران به سمت مکان‌های ورزشی کشیده شوند. در توجیه یافته‌های این تحقیق باید عنوان شود که عامل لذت و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها و پرکردن اوقات فراغت در بین تماشاگران ایرانی با توجه به شرایط سنی آن‌ها که بیشتر نوجوانان و جوانان را تشکیل می‌دهد، عامل ارزشمندی برای حضور در ورزشگاه‌ها است، به عبارتی حضور این تماشاگران می‌تواند به خاطر پایین بودن سن و علاقه آنان به پرکردن اوقات خود در کنار دوستان و قرارگیری در جمع هم سن و سالان و تعامل اجتماعی باشد. از طرف دیگر، افراد زیادی با انگیزه سرگرم شدن به تماشای ورزش‌ها از جمله بسکتبال می‌پردازند. به این ترتیب، می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب علاوه بر پرکردن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان ورزش دوست، زمینه را برای افزایش درآمد و در نتیجه استقلال باشگاه‌ها فراهم ساخت. این امر به مرور زمان می‌تواند سبب رونق ورزشگاه‌های کشور گردد و به خصوصی شدن باشگاه‌ها و برطرف نمودن مشکلات مالی که در حال حاضر گریبان‌گیر باشگاه‌ها است کمک کند. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های کوریا و استیوس (۲۰۰۷) همسو می‌باشد.

یافته‌ها در خصوص عامل حساسیت رقابت و نتیجه آن نشان داد که به ترتیب مکان خوب تیم حریف در جدول رده‌بندی، سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی تیم مورد علاقه، حساس و نزدیک بودن بازی، حضور بازیکنان ستاره در تیم حریف، مکان خوب تیم مورد علاقه در جدول رده‌بندی،

بازی تیم مورد علاقه با یک رقیب سنتی، تهاجمی بازی کردن تیم مورد علاقه، حضور بازیکنان ستاره در تیم مورد علاقه بر حضور تماشاگران تأثیر مثبت دارند. در واقع مکان خوب تیم حریف در جدول رده‌بندی و سرنوشت‌ساز بودن نتیجه بازی تیم مورد علاقه بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران بسکتبال دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های خیری و همکاران (۱۳۹۰)، مهدی‌پور و همکاران (۲۰۱۴) و آرژیلوفسکی و پریاتل^۱ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. چی یانگ (۲۰۰۲) در تحقیق خود در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ بیسیال تایوان گزارش کرد که ارائه بازی تهاجمی توسط تیم‌ها و همچنین وجود بازیکنان ستاره و بازی با رقیب سنتی و مکان خوب تیم مورد علاقه در جدول رده‌بندی بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارند. یافته‌های المیری و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه بیشترین تأثیر و

1. Arzhilovskiy & Priyatel

برنامه‌های سرگرم‌کننده قبل و بین دو نیمه بر حضور تماشاگران تأثیر مثبت دارند و عدم پخش مسابقات از تلویزیون تأثیری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ندارد. مکفرسون و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیق بر روی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران راگبی آمریکا به این نتیجه رسیدند که عدم پخش مسابقات از تلویزیون تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر و سایر تحقیقات در این زمینه توجه به اینکه تماشاگران با دلایل متفاوت و برای تأمین نیازها مختلفی در ورزشگاه حضور می‌یابند پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی، باشگاه‌ها و ورزشگاه‌ها به‌منظور جذب و حفظ حمایت تماشاگران بسکتبال با برنامه‌ریزی مناسب و با توجه به امکانات و بر حسب اولویت، زمینه برآورده کردن انگیزه‌های حمایتی تماشاگران را فراهم آورند تا ضمن استفاده صحیح از این سرمایه عظیم محیط مناسبی را برای تماشاگران بسکتبال فراهم آورند.

مکان خوب تیم حریف در جدول رده‌بندی تأثیری بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها ندارد. ولی تحقیق انجام شده توسط نول (۱۹۷۴) نشان داد که وجود بازیکنان ستاره در هر تیم باعث افزایش حضور تماشاگران می‌شود. گرین (۱۹۹۵) نتیجه گرفت که وجود بازیکنان ستاره در ورزش بسکتبال تأثیر بیشتری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها نسبت به سایر رشته‌ها دارد. حساسیت بازی هم اغلب می‌تواند تماشاگران بیشتری را به ورزشگاه‌ها بکشاند. نشان داده شده که حساسیت بازی تماشاگران بیشتری را به ورزشگاه‌ها جذب می‌کند و اینکه تماشاگران زمانی که احساس کنند تیم حریف تهدیدی برای تیم موردعلاقه‌شان است بیشتر در ورزشگاه حضور می‌یابند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های مکفرسون و همکاران (۲۰۰۴)، گلاس (۲۰۱۴) و گرین (۱۹۹۵) همسو می‌باشد.

یافته‌ها در خصوص عامل فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه نشان داد که به ترتیب برگزاری مسابقه در روزهای تعطیل آخر هفته (۵شنبه و جمعه)، مناسب بودن وضعیت آب و هوا، مطلوب بودن سیستم گرمایشی/سرمایشی داخل سالن بر حضور تماشاگران تأثیر مثبت دارند و برگزاری مسابقه در روزهای هفته (شنبه تا ۴شنبه) باعث کاهش حضور تماشاگران می‌شود. نتایج پژوهش به وضوح اهمیت برگزاری مسابقه در روزهای تعطیل آخر هفته (۵شنبه و جمعه) را نشان می‌دهد و یکی از دغدغه‌های مهم تماشاگران است.

یافته‌ها در خصوص عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات نشان داد که به ترتیب تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان مسابقه و تیم مورد علاقه و

منابع

- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۶۱-۷۳.
- الهی، علیرضا؛ سجادی، نصرالله؛ خبیری، محمد و ابریشمی، حمید (۱۳۸۶). موانع موجود در توسعه جذب درآمد حاصل از حمایت مالی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۸۹.
- دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، مدیریت ورزشی (۶): ۱۶۸-۱۵۳.
- خیرگو رازلیقی، امیر؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر؛ اسماعیلی، محمدرضا و سجادی، سیدحمید (۱۳۹۰)، بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات دوومیدانی، نخستین همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت بدنی، گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان.
- فلاحی، احمد (۱۳۸۷)، مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- معصومی، سیاوش، (۱۳۸۷)، بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس.
- هاشمی سیاوشانی، محمد (۱۳۸۲). بررسی جذب حمایت‌های مالی جهت تیم‌های ورزشی کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی دانشگاه تربیت‌معلم.
- Abel, C and Sandera, E. (2007). "An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football". Sport Management and Marketing, Vol. 2, PP: 5-6.
- Arzhilovskiy, M and Kirill, P (2012). Factors influencing attendance of ice hockey games in Sweden. Jonkoping International Business School.
- Baker, D., & Crompton, J, (2000) "Quality, Satisfaction and Behavioral Intention", Annals of Tourism Research, 27: 785-804.
- Chia, Y (doris), Lu (2002). "An Examination of Consumer Behavior that Influence Spectator Attendance In Professional Baseball": a Comparison of Taiwan and USA. Sport Management Review, 15, PP: 1-24.
- Frank, M. (2000). Fan Interest Rebounds Sharply, Streat and Smith's Sport Business Journal. 3(18). 41-47.
- Glass, B. (2014). Determinants of Attendance In English Football. The Faculty of the Department of Economics and Business, The Colorado College.
- Green, F.E. (1995). An examination of Factors Related to Consumer Behavior Influencing Attendance at Professional Sport events. International Sport Journal, 5(4), 45-55.
- Hansen, h and Gauthier, r (1992). "Factors Affecting Attendance at Professional Sporting Events, Journal of Sport Managemwnt, 3(1). PP: 15-32.
- Jeffry, D. James, & Lynn, L. Ridinger. (2002). Female and Male Sport Fans: a Comparison of Sport Consumption Motives, Journal of Sport Behavior, 25(3): 260-278.

- Jeffrey, D. James, Stephan, D. Ross, (2004). "Comparing Sport Consumer Motivations across Multiple Sports". *Sport Marketing Quarterly*, 13. PP: 17-25.
- Jung-uk won, and Kaoru Kitamura, (2006). " Motivational Factors Affecting Sport Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators". *International Journal of Sport and Health Science*, 4: 233-251.
- Lin, S.C. & Lin, F.C. (2004). *Analysis of Sport Industry Economy for the Professional Baseball in Taiwan*, *Taiwan Society for Sport Management*, 6: 62-70.
- Macpherson. T, Ron Garland and Kay Haughey (2004). "Factors that Influence Rugby Spectator Attendance". *International Sport Journal*, 2(4), PP: 43-53.
- Mehdipoor, A; Karkon, H; Kashef, M; Sifuriyan, M; Mohamadi, R (2014). Prioritization factors affecting presence of Tabriz Tractor Team audience in the Iran competitions league. *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 233-240.
- Michael, D; Finally, D and Newberry P (2002). "An Analysis of Attendance at Major League Spring Training Games". *Journal of Sports Economics*, Vol. 8, no. 1, PP:39-61.
- Mullin B.J., Hardy S & Sutton W.A. (2007). "Sport Marketing". Third Edition. *Human Kinetics Publishers: USA*.
- Raeisi, M; Alam S and Khodayari, A (2013). A comparison between affecting factors in football and volleyball spectator attendance study of Saipa-Alborz club. *Annals of Biological Research*, 4 (5):56-61
- Sung, J; & Yong, G (2005). Determinant of Successful Advertisement: the Effect of Advertisement Type, Oproduct Type and Sport Model, *Jofbrand Management*, 12, 3, 191.
- Theodorakis, N.D. ,Alexandris, K., Tsigilis, N., Karvounis, S. (2013). Predicting Spectators' Behavioural Intentions in Professional Football: The Role of Satisfaction and Service Quality, *Sport Management Review*, 16: 85-96.



Identifying and Prioritizing the Factors Influencing Attendance in the Iranian Basketball Super League

Mehr Ali Hemmatinezhad¹, Mohammad Mehdi Rahmati², Mohammad Safarzadeh^{3*}

Received: May 22, 2014

Accepted: Oct 25, 2014

Abstract

Objective: The purpose of this study was to investigate the factors affecting the presence of spectators in Basketball Super League matches in Iran.

Methodology: The approach was a descriptive survey. The questionnaire of this study was previously used by Green (1995), Hansen and Gautheir (1992), Scofield (1983), Coasky (1994) and Xhaung et al. (1995) to investigate the influential factors on the attendance of spectators for ball sports in the stadiums. After determining the sample size by random sampling method, the questionnaires were distributed between 370 existing spectators in two stadiums of Tehran and Isfahan cities. Reliability of the questionnaire measured by Cronbach's alpha was 0.79. Data was analyzed using exploratory factor analysis, Friedman test, and Wilcoxon.

Results: The results showed that factors such as order, moral security and discipline (regular and appropriate management in league, and appropriate conduct to control the spectators by security personnel and officers) were most important reasons for attendance at stadium. The most effective factors impact on attendance of spectators at the stadium included services, facilities and amenities of Stadium (suitability and comfortable access for buying tickets), achieving sport identity, and spending leisure time (Stadiums have facilities and modern equipment, and accompany with friends for attendance in competitions), the sensitivity of competition and its result, the presence of big players (stars) in sports teams, appropriate space and time for competition, the desirability of heating / cooling condition of saloon, playing games on weekends, and updated and suitable awareness of information about time and place of competition.

Conclusion: According to the official results of this study, for increasing attendance of spectators at stadium, it is expected that authorities and the officials of games adopt appropriate planning for the promotion of order and moral discipline. Moreover, providing facilities for sports competitions and proper advertising about the time and place of competitions can increase the number of fans at stadiums.

Keywords: Spectators, Factor analysis, Moral discipline, Order, Leisure.

1. professor, University of Guilan

2. Associate professor, University of Guilan

3. M.A. in Sport Management, University of Guilan

*Email: m_safarzadeh85@yahoo.com