



بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال مطالعه موردی: تماشاگران مازندرانی

رضا رجب زاده^۱، مهدی طالب پور^۲، علی اکبر میرزاپور^۳

تاریخ پذیرش: ۹۴/۵/۷

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۱۰

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران مازندرانی در لیگ برتر والیبال تدوین شده است.

روش‌شناسی: این تحقیق به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه تماشاگران حاضر در مسابقات لیگ برتر والیبال مردان ایران در سال ۹۲-۹۱ بین تیم کاله با تیم‌های سایپا، متین ورامین و پیکان تشکیل دادند. تعداد ۳۶۱ نفر با استفاده از جدول مورگان به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته شامل عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ۴ حوزه اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و تسهیلات و امکانات با ۲۶ گویه بود. روایی پرسشنامه توسط ۹ تن از متخصصین تربیت بدنی تأیید و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۵ محاسبه شد. در این تحقیق از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و خلاصه کردن یافته‌ها و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از آمار استنباطی (آزمون تی با استفاده از نرم افزار اس پی اس اس) و (مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل) استفاده شد.

یافته‌ها: براساس نتایج تحقیق، عوامل جذابیت، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات ارتباط معناداری با تمایل به حضور و جذب تماشاگران داشتند اما عامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران نداشت ($p < 0/05$). نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عامل امکانات و تسهیلات ($t = 11/95$)، بارعاملی ۰/۸۹) بیشترین تأثیر را در بین عامل‌ها داراست و عامل جذابیت ($t = 7/61$)، بارعاملی ۰/۶۵) کمترین اثر را داشت.

نتیجه‌گیری: توجه به عوامل جذابیت، اولویت‌های تماشاگران و تسهیلات و برنامه‌ریزی جامع و دقیق، جهت بهبود این عوامل، می‌تواند نقش پررنگی در جذب تماشاگران والیبال به سالن‌ها در ایران داشته باشد.
واژه‌های کلیدی: تماشاگران، لیگ برتر والیبال، حضور، جذابیت، امکانات و تسهیلات، اقتصادی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: reza.rajabzadeh22@yahoo.com

مقدمه

امروزه ورزش از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری است؛ بطوریکه کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد سازمان‌های ورزشی باشد (وثوقی و خسروی نژاد، ۱۳۸۸). در عصر حاضر ورزش به عنوان بخشی اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالا، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ بشمار می‌رود (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱). در میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت‌های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روز به روز بر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می‌افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰). از این رو یکی از مهمترین ارکان ورزش که به آن هویت و معنا می‌دهند، تماشاگران ورزش هستند. تماشاچیان افرادی هستند که از کلیه رویدادهای ورزشی از رویدادهای سطح مدرسه گرفته تا رویدادهای بین المللی استقبال می‌کنند (غفوری و همکاران، ۱۳۹۰). تماشاگران از اجزای کلیدی در موفقیت سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آیند و حضور بیشتر آنان، موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. سازمان‌هایی که با جمعیت اندک هواداران مواجه می‌باشد، نمی‌توانند حامیان مالی مورد نیاز را جذب نمایند و از حق پخش تلویزیونی کمتری بهره‌مند خواهند شد (نول^۱، ۲۰۰۳). بنابراین

تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های مدون و سازمان یافته‌ای برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاهها و سازمان‌های ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری و همکاران، ۱۳۹۰).

در این راستا مدیران ورزشی ثابت کرده‌اند که تماشاگران تأثیر مهمی بر عملکرد عمومی ورزش چه در زمین‌های تمرین و چه در رقابت واقعی دارند. کراتی نیز تأکید می‌کند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت عملکرد خوبی ارائه دهد، و یادآور می‌شود که امروزه حضور تماشاچیان و تأثیرات آنها برای همگان آشکار شده است. زیرا این تماشاچیان هستند که سرمایه اصلی ورزش به حساب می‌آیند. تماشاچیان و هواداران تیم‌های مختلف ورزشی با صرف هزینه‌هایی که برای ورزش و تیم مورد علاقه خود به عمل می‌آورند به اقتدار و گسترش آن ورزش کمک می‌نمایند (قدیمی، ۱۳۹۰). هانس و گوئیر^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 دارند به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸). تعریف کوریا^۳ از رویدادهای ورزشی (رویداد ورزشی تجربه

2. Hansen, H. & Gauthier
3. Correia

1. Noll

ورزشگاهها می‌گردند و به بازیابان این امکان را خواهد داد که راهبردهایی برای جذب بالقوه تماشاچیان در پیش گیرند و بتوانند منابع محدود خود را به درستی و بر اساس اولویت‌های موجود صرف کنند (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱).

در این راستا والیبال از رشته‌های جذاب و پرطرفدار می‌باشد که با توجه به تحقیقات پس از فوتبال نزد برنامه‌ریزان ورزشی بسیار حائز اهمیت است. وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات والیبال، هواداران پر و پا قرص تیم‌های ورزشی که بی‌وقفه خواهان خدمات وسیع مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده که ورزش والیبال به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده‌ی آن در تمامی حیطه‌های ممکن از جمله سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای و تفریحات سالم، آن را در رده‌ی پردرآمدترین صنایع ورزشی جهان به ویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی درآورد (یارقلی و همکاران، ۱۳۹۰).

عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. بطوریکه وون و کیتامورا (۲۰۰۶) این عوامل را در شش حیطه: عوامل انگیزشی، عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل جذاب کننده، عوامل درونی و روانی و عوامل جمعیت شناختی تقسیم بندی کرد. یارقلی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، مهمترین انگیزه‌ی حضور تماشاگران را هیجان و لذت بازی،

اساساً ذهنی است که تماشاچیان و ورزشکاران خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است)، نشان دهنده اهمیت حضور تماشاچیان در ورزشگاهها، به عنوان مهمترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاهها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی است، برنامه‌های خود را طراحی کنند. جذب افراد به ورزشگاهها، راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاهها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه هاست. به منظور افزایش حضور تماشاگران شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارند برای بازیابان ورزشی اهمیت بسیاری دارد (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸). بعلاوه با حمایت آنها ارزش باشگاهها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای بدست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه گذاری می‌کنند (دهقان و همکاران، ۱۳۸۹). تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند، در مطالعه‌ای که در آمریکا انجام شده است بیش از ۷۰٪ از مردم آمریکا روزانه حداقل یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث در مورد ورزش می‌پردازند (آل-دیبیتی، ۲۰۰۴). تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاهها حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و به عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای مطرح هستند. تماشاگران علاوه بر هویت بخشیدن به لیگ‌های ورزشی با حضور بیشتر خود باعث افزایش جذابیت در فضای

اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی می‌دانند. جوانمردی^۳ (۲۰۱۱) در تحقیق خود نتیجه گرفت که زمان و کیفیت تیم‌ها بیشترین تأثیر را بر روی حضور تماشاگران دارد. آتاناسوپولو^۴ (۲۰۱۲) در تحقیق خود مبنی بر بررسی اهمیت کارکنان و امکانات ورزشی برای تماشاگران فوتبال فاکتورهای آنالیز شده را در ۴ بعد طراحی امکانات، کارکنان، نگهداری امکانات و دسترسی آسان و سریع به ورزشگاه تقسیم بندی کرد که کارکنان و دسترسی آسان و سریع به ورزشگاه، بیشترین اهمیت را برای تماشاگران نسبت به ۲ عامل دیگر نشان دادند. همچنین نتایج ارتباط معناداری بین فاکتورهای موجود با سطوح مختلف سن، آموزش، درآمد و وضعیت تاهل نشان داد. ریسی و همکاران^۵ (۲۰۱۳) نیز عنوان نمودند که عوامل امکانات، اولویت تماشاگران، جذابیت بازی و عوامل اجتماعی-اقتصادی بر حضور تماشاگران فوتبال و والیبال باشگاه سایپا البرز در ورزشگاه مؤثر می باشد. کارکن و همکاران^۶ (۲۰۱۴) نیز در تحقیق خود نتیجه گرفتند که اولویت های تماشاگران تأثیر بیشتری بر حضور تماشاگران دارد و پس از آن جذابیت بازی و عوامل اقتصادی در میان عوامل مورد بررسی حضور تماشاگران را تحت تأثیر قرار می دهد. اما تسهیلات و امکانات ورزشگاه بر میزان حضور تماشاگران تأثیری ندارد. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در میدانی ورزشی و از آنجائیکه تماشاگران علاوه بر اینکه موجب افزایش جذابیت و حساسیت بازی‌ها و پوشش رسانه ای بیشتر می گردند،

دیدن صحنه‌های جذاب، بازی، سرگرمی، فضای سرپوشیده، حمایت از تیم و رها شدن از زندگی می‌داند. فلاحی^۱ (۱۳۸۸) عنوان نمود عوامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل) و تسهیلات ورزشگاه از مهمترین عوامل در جذب تماشاگران به ورزشگاهها می‌باشد. نتایج تحقیق دهقان^۲ (۱۳۸۹) نیز نشان داد که علاقه به تیم ملی، ملی گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، علاقه به بازیکن به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی در حضور تماشاگران در ورزشگاه داشتند که از بین انگیزه‌ها تنها علاقه به فوتبال و زیبایی ارتباط معناداری با حضور داشتند. همچنین المیری^۳ (۱۳۸۸) در تحقیق خود عنوان نمود سه عامل جذابیت بازی، اولویت تماشاگران و تسهیلات و امکانات بر حضور تماشاگران در ورزشگاهها تأثیر مثبت داشته و تنها عوامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد.

همچنین کیم و همکاران^۱ (۲۰۰۹) انگیزه‌های تماشاگران آمریکایی و کره‌ای و رفتار مصرف رسانه در ورزش‌های رزمی را مقایسه کردند که در تماشاگران کره‌ای علاقه به ورزش، بازی پایاپای و ستایش و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازی پایاپای به ترتیب ارتباط معنادار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه داشتند. همچنین بین انگیزه‌های عرق ملی، پیروزی نیابتی، علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری بین تماشاگران کره و آمریکایی وجود داشت. پیس و ژانگ^۲ (۲۰۰۹) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا را عوامل

3. Javanmardi
4. Athanasopoulou
5. Raeisi et al.
6. Karkon et al.

1. Kim et al.
2. Pease & Zhang

جامعه و با عنایت بر آمار بلیط فروشی سالن و توسط فرمول تعیین حجم نمونه مورگان تعیین شد. پرسشنامه‌ها در طول سه بازی کاله با تیم-های سایپا، پیکان، متین ورامین به صورت تصادفی در بین تماشاگران توزیع و جمع‌آوری شد.

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته ای بود که دارای دو بخش است: بخش اول: پرسشنامه اطلاعات فردی شامل سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات.

بخش دوم: پرسشنامه محقق ساخته تعیین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال دارای ۲۶سوال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت که نظرهای پاسخ دهندگان را در چهار مؤلفه اقتصادی، امکانات و تسهیلات، اولویت‌های تماشاگران(برنامه ریزی) و جذابیت بازی را مورد سنجش قرار داده که روایی پرسشنامه توسط اساتید تأیید و پایایی آن از روش آماری ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۵ تعیین شد.

برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و توصیف یافته‌ها (میانگین، انحراف استاندارد، جداول توزیع فراوانی) استفاده گردید. در بخش آماراستنباطی برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، آزمون T در نرم‌افزار ۱۸ اس پی اس و مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

الف: یافته‌های توصیفی براساس یافته‌های این پژوهش(جدول ۱)، از مجموع ۳۶۱ فرد پاسخ دهنده، ۷۳/۲۷٪ مجرد و ۲۶/۷۳٪ از جامعه مذکور را افراد متأهل شامل می‌شود. همچنین

کمک بسزایی نیز در افزایش میزان سودآوری باشگاهها دارند و همچنین اهمیت حضور خانواده‌ها و به خصوص زنان(با توجه به نقش مهم زنان در سالن‌های والیبال که باعث ایجاد مشکلاتی برای فدراسیون والیبال ایران برای میزبانی لیگ جهانی داشت) در سالنهای والیبال کشورمان، این سوال که چه عواملی بر حضور تماشاگران در مسابقات والیبال مؤثر است، ذهن باشگاهها و مسئولین ورزشی و بازاریابان را به خود مشغول کرده است که با توجه به اهمیت این موضوع، پژوهش حاضر تأثیر عوامل مختلف مؤثر بر حضور(اقتصادی، جذابیت، امکانات و تسهیلات، برنامه‌ریزی و اولویت‌های تماشاگران) را مورد بررسی قرار داده است، فرض بر این است که این عوامل تأثیر نسبی بر تصمیم تماشاگران برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات والیبال از نزدیک دارند و مسئولان ورزش کشور و باشگاهها با آگاهی از این عوامل با برنامه ریزی راهبردی زمینه حضور تماشاگران بیشتر و حضور مؤثر خانواده‌ها در سالنهای والیبال کشور را فراهم کنند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل تماشاگران رشته والیبال در استان مازندران بودند که در مسابقات لیگ برتر والیبال مردان ایران در سال ۹۲-۹۱ بین تیم کاله با تیم‌های سایپا، متین ورامین و پیکان در سالن ورزشی پیامبر اعظم (ص) شهر آمل، تیم کاله را همراهی نمودند(بطور میانگین در هر بازی بیش از ۲۰۰۰ تماشاگر حضور داشتند). نمونه آماری تحقیق تعداد ۳۶۱ نفر بود که حجم نمونه با توجه به تعیین واریانس

جمعیت شناختی حاکی است که ۶۳/۷٪ از آنان دارای مدرک فوق دیپلم به پایین و ۳۶/۳٪ از آنان دارای مدرک کارشناسی و ارشد هستند.

نتایج جدول ۱ گویای این مطلب است که دامنه سنی اکثر آزمودنی ها از جامعه مذکور، بین ۲۱-۳۰ سال (۴۷/۷۴٪) می باشد. همچنین یافته‌های

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی تماشاگران

| متغیرها | تاهل | دامنه سنی | تحصیلات | گویه‌ها |
|-----------|-----------|-----------|----------------|---------|
| ۲۰-۳۰ سال | ۲۰-۳۰ سال | ۲۰-۳۰ سال | کارشناسی ارشد | ۱۲ |
| ۲۴/۲۹ | ۴۷/۷۴ | ۱۷/۴۳ | کارشناسی | ۲۴/۳۰ |
| ۲۶/۷۳ | ۲۴/۲۹ | ۷/۲۱ | فوق دیپلم | ۳۳/۳۸ |
| ۷۳/۲۷ | ۲۶/۷۳ | ۳/۳۳ | دیپلم و زیر | ۳۰/۳۲ |
| درصد | ۷۳/۲۷ | ۳/۳۳ | دیپلم و بالاتر | ۳/۳۲ |
| | ۲۶/۷۳ | ۷/۲۱ | دیپلم و بالاتر | ۷/۲۱ |
| | ۴۷/۷۴ | ۱۷/۴۳ | دیپلم و بالاتر | ۱۷/۴۳ |
| | ۲۴/۲۹ | ۴۷/۷۴ | دیپلم و بالاتر | ۴۷/۷۴ |
| | ۲۶/۷۳ | ۲۴/۲۹ | دیپلم و بالاتر | ۲۴/۲۹ |
| | ۷۳/۲۷ | ۲۶/۷۳ | دیپلم و بالاتر | ۲۶/۷۳ |
| | درصد | ۷۳/۲۷ | دیپلم و بالاتر | ۷۳/۲۷ |

ب: یافته‌های استنباطی

تیم و برگزاری دقیق و منظم مسابقات بیشترین اهمیت بر میزان حضور تماشاگران در سالن‌ها دارد اما اجتماع گرایي و رها شدن از زندگی روزمره تأثیری بر حضور آنان ندارد. طبق نتایج بدست آمده سرنوشت ساز بودن نتیجه بازی، کیفیت فنی تیم‌ها و حضور بازیکنان شاخص از مهمترین دلایل عامل جذابیت بر حضور تماشاگران در سالن‌های مسابقات می‌باشد.

طبق جدول ۲ در بخش عامل اقتصادی مناسب بودن قیمت بلیت نسبت به عامل سطح درآمد و هزینه ایاب و ذهاب تأثیر بیشتری بر میزان حضور آنان دارد. در بخش امکانات و تسهیلات مناسب بودن جایگاه تماشاگران و فضای مناسب سالن والیبال بیشترین تأثیر را بر روی جذب افراد به سالن دارد. در قسمت مربوط به اولویت‌های تماشاگران و برنامه‌ریزی، علاقه به

جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای عوامل مؤثر در حضور تماشاگران به مسابقات والیبال

| عوامل | متغیرها | سطح متوسط | میانگین | انحراف معیار | T | سطح معناداری P < .05 |
|---------|---------------------------------------|-----------|---------|--------------|-------|----------------------|
| اقتصادی | مناسب بودن قیمت بلیط | ۳ | ۳/۱۷ | ۱/۰۱ | ۲۶/۳۴ | ۰/۰۱ |
| | سطح درآمد | ۳ | ۲/۳۶ | ۰/۹۸ | ۲۴/۴۰ | ۰/۰۹ |
| | هزینه ایاب و ذهاب | ۳ | ۲/۰۳ | ۱ | ۲۰/۲۵ | ۰/۰۸۸ |
| | وجود تبلیغات کافی در مورد زمان و مکان | ۳ | ۳/۹۷ | ۱/۱۵ | ۲۷/۶۹ | ۰/۰۰۱ |

| | | | | | | |
|-------|-------|------|------|---|-------------------------------------|--------------------------|
| ۰/۰۰۱ | ۲۰/۷۸ | ۱/۰۶ | ۴/۰۵ | ۳ | روابط دوستانه و خانواده | اولویت |
| ۰/۰۰۱ | ۱۹/۷۵ | ۱/۲۲ | ۳/۸۸ | ۳ | عضو کانون هواداران | تماشاگران |
| ۰/۰۰۱ | ۶۴/۶۵ | ۰/۸۲ | ۴/۶۶ | ۳ | برنامه ریزی دقیق و منظم مسابقات | |
| ۰/۰۰۱ | ۸۲/۶۴ | ۰/۶۱ | ۴/۷۵ | ۳ | علاقه به تیم | |
| ۰/۰۰۱ | ۳۷/۴۵ | ۰/۹۲ | ۴/۲۹ | ۳ | برگزاری مسابقات در تعطیلات آخر هفته | |
| ۰/۰۰۱ | ۱۸/۵۴ | ۱/۱۴ | ۳/۷۰ | ۳ | تفریح و سرگرمی | |
| ۰/۰۷۴ | ۲۲/۸۶ | ۱/۵۴ | ۲/۵۵ | ۳ | رهاشدن از زندگی روزمره (گریز) | |
| ۰/۰۶۵ | ۳۱/۷۰ | ۰/۹۹ | ۲/۴۳ | ۳ | اجتماع گرایی | |
| ۰/۰۰۱ | ۳۲/۸۶ | ۱/۰۳ | ۳/۳۴ | ۳ | رتبه تیم در جدول | |
| ۰/۰۰۱ | ۴۳/۴۴ | ۰/۹۱ | ۴/۶۸ | ۳ | سرنوشت ساز بودن نتیجه بازی | |
| ۰/۰۰۱ | ۳۰/۹۱ | ۰/۹۳ | ۴/۱۶ | ۳ | حساس بودن بازی | |
| ۰/۰۰۱ | ۴۱/۵۲ | ۰/۸۹ | ۴/۳۶ | ۳ | حضور بازیکنان شاخص | جذابیت |
| ۰/۰۰۱ | ۲۲/۲۵ | ۱/۱۲ | ۳/۰۳ | ۳ | جذابیت بازی (صحنه های جذاب) | |
| ۰/۰۰۱ | ۳۲/۹۵ | ۱ | ۴/۲۷ | ۳ | هیجان و لذت بازی | |
| ۰/۰۰۱ | ۴۷/۵۶ | ۰/۸۷ | ۴/۵۹ | ۳ | کیفیت فنی تیم | |
| ۰/۰۰۱ | ۷۶/۷۷ | ۰/۷۲ | ۴/۸۸ | ۳ | مناسب بودن جایگاه تماشاگران | |
| ۰/۰۰۱ | ۶۶/۳۴ | ۰/۶۸ | ۴/۵۶ | ۳ | ورود و خروج آسان از سالن | |
| ۰/۰۰۱ | ۵۲/۵۱ | ۰/۸۲ | ۴/۲۴ | ۳ | خرید آسان بلیط و بدون توقف | |
| ۰/۰۰۱ | ۷۷/۶۸ | ۰/۷۰ | ۴/۶۷ | ۳ | فضای مناسب و سرپوشیده والیبال | امکانات و تسهیلات |
| ۰/۰۰۱ | ۴۰/۲۵ | ۱/۱۲ | ۳/۷۸ | ۳ | کیفیت خدمات ورزشی | |
| ۰/۰۰۱ | ۵۳/۴۲ | ۱/۲۰ | ۳/۷۰ | ۳ | دسترسی به ورزشگاه | |
| ۰/۰۰۱ | ۶۱/۵۶ | ۰/۹۹ | ۴/۳۱ | ۳ | مدرن و زیبا بودن سالن | |

بر اساس جدول شماره ۳، میزان اهمیت میانگین متغیرها مربوط به عامل امکانات و تسهیلات، جذابیت، اولویت‌های تماشاگران و برنامه‌ریزی و حضور تماشاگران در ورزشگاه تأثیر دارند

بر اساس جدول شماره ۳، میزان اهمیت میانگین متغیرها مربوط به عامل امکانات و تسهیلات، جذابیت، اولویت‌های تماشاگران و برنامه‌ریزی و عامل اقتصادی می‌باشد که با توجه به سطح معنی داری بدست آمده عامل اقتصادی تأثیری

جدول ۳. نتایج آزمون تی: نقش عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال

| حضور و جذب تماشاگر | سطح متوسط (طیف) | میانگین | انحراف معیار | T | سطح معناداری |
|------------------------------------|-----------------|---------|--------------|-------|--------------|
| عامل امکانات و تسهیلات | ۳ | ۴/۳۰۵ | ۰/۸۹ | ۶۱/۲۱ | ۰/۰۰۱ |
| اولویت های تماشاگران و برنامه ریزی | ۳ | ۳/۸۰۸ | ۱/۰۵ | ۳۶/۲۲ | ۰/۰۰۱ |
| عوامل جذابیت | ۳ | ۴/۰۶۱ | ۰/۹۶ | ۳۵/۹۲ | ۰/۰۰۱ |
| عامل اقتصادی | ۳ | ۲/۵۲ | ۱/۱۷ | ۲۰/۳۶ | ۰/۰۷۳ |

محقق در راستای اهداف تحقیق و در جهت تحکیم یافته های به دست آمده اقدام به تحلیل عاملی اکتشافی یافته ها نمود که در ادامه به گزارش یافته های فوق پرداخته می شود.

نتایج تحلیل عاملی در جدول ۴ نشان داده شده است، تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری (t-Value) صورت می گیرد. در صورتی رابطه تأیید می شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگتر از ۲+ یا

کوچکتر از ۲- باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. پاول کلاین معتقد است شاخص هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۳+ و یا آماره آنها کوچکتر از قدرمطلق ۲ باشد نشان دهنده ضعیف بودن آن شاخص بوده و از مدل اندازه گیری حذف می شوند (کلاین، ۱۳۸۱). در همین راستا معیارهای مورد تحقیق وارد نرم افزار شده و بر اساس داده های ورودی مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص های مربوط به عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال

| ردیف | معیارها | t | بارعاملی |
|------|------------------------------------|-------|----------|
| ۱ | عامل اقتصادی | ۱۰/۱۵ | ۰/۸ |
| ۲ | عامل امکانات و تسهیلات | ۱۱/۹۵ | ۰/۸۹ |
| ۳ | عوامل جذابیت | ۷/۶۱ | ۰/۶۵ |
| ۴ | اولویت های تماشاگران و برنامه ریزی | ۱۱/۳۹ | ۰/۸۶ |

همان گونه که جدول ۴ نشان می دهد، نتایج حاکی از این است که همه ابعاد و معیارهای عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال از مقادیر t و بار عاملی قابل

قبولی برخوردارند. همچنین نتایج نشان می دهد که معیار عامل امکانات و تسهیلات (۱۱/۹۵) $t =$ بارعاملی ۰/۸۹ بیشترین تاثیر را در بین معیارها داراست و معیار عوامل جذابیت

و آزمون آن، شاخص‌های قابل توجه و بالای مدل نشان از تایید این مدعا دارند. براین اساس با کای اسکوار ۱۵۱/۸۵ و درجه آزادی ۲۷ و میزان شاخص‌های برازش به شرح ذیل می‌باشد: شاخص برازش تطبیقی ۰/۹۳، جذر برآورد واریانس خطای تقریب ۰/۰۷۹، شاخص برازش تعدیل شده ۰/۹۱ (جدول ۵)؛ این یافته‌ها به معنی تایید اعتبار مدل ساختاری بوده و در نتیجه مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است؛ چرا که شاخص‌های AGFI، GFI و NFI خروجی مدل نزدیک به یک بوده و شاخص RMSEA نیز که هرچه به ۰/۰۵ نزدیکتر باشد نشان دهنده برازش مناسب است در سطح مطلوبی قرار دارد و نتایج مدل را مورد تایید قرار می‌دهد.

($t=7/61$ ، بارعاملی ۰/۶۵) از این نظر در رتبه آخر قرار می‌گیرد. در نهایت با توجه به بارهای عاملی قابل قبول در مدل مذکور و بدون حذف هیچ کدام از معیارها محقق به آزمون معناداری مدل مذکور مبادرت ورزید که با توجه به شاخص‌های قابل پذیرش مدل (جدول ۵) این مدل تایید و دارای برازش مناسبی می‌باشد. در همین راستا و بر مبنای اهداف پژوهش مدل پژوهش ترسیم و به لحاظ دارا بودن شاخص‌های مناسب مورد بررسی قرار گرفت. بدیهی است همان‌طور که بیان شد محقق در این پژوهش در طراحی مدل ساختاری، پس از برازش قابل قبول اولیه مبادرت به ارزیابی برازش کل عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال ورزید. بر این مبنای پس از طراحی مدل ساختاری

جدول ۵. ارزیابی برازش کل عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال

| شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی | مقادیر شاخص‌ها |
|--|----------------|
| کای اسکوار ^۱ | ۱۵۱/۸۵ |
| درجه آزادی ^۲ | ۲۷ |
| جذر برآورد واریانس خطای تقریب ^۳ | ۰/۰۷۹ |
| شاخص برازش تعدیل شده ^۴ | ۰/۹۱ |
| شاخص برازش تطبیقی ^۵ | ۰/۹۳ |
| Standardized RMR | ۰/۰۵۲ |

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Root mean square error of approximation (RMSEA)
4. Adjusted Goodness of fit index (AGFI)
5. Goodness of fit index (GFI)

بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های تحقیق و با استفاده از آزمون تی عوامل جذابیت بازی، امکانات و تاسیسات و اولویت‌های تماشاگران (برنامه ریزی) بر حضور تماشاگران در مسابقات والیبال تأثیر مثبتی دارد اما عامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ندارد.

بررسی عامل جذابیت بازی بر میزان حضور تماشاگران مشخص گردید که عامل جذابیت رابطه معناداری با حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارد و حساسیت نتیجه بازی، کیفیت فنی تیم و حضور بازیکنان شاخص در تیم بیشترین تأثیر را در این بین داشتند. نتایج حاضر با یافته‌های المیری (۱۳۸۸)، ریسی و همکاران (۲۰۱۳)، پیس و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. یارقلی (۹۰) مهمترین انگیزه تماشاگران والیبال را هیجان و لذت بازی و دیدن صحنه‌های جذاب می‌داند. همانطور که عنوان نمودیم عواملی مانند حساسیت نتیجه بازی، کیفیت فنی تیم و وجود بازیکنان ستاره در تیم بیشترین تأثیر را در جذابیت بازی می‌گذارند که می‌توان به این نتیجه رسید که وقتی تیمی به قهرمانی نزدیک می‌شود و بازی‌های حساسیت بیشتری به خود می‌گیرد، سکوهایش هم پرت‌تر می‌شود، در والیبال کشورمان نیز هر زمان تیم‌های پرت‌فردار در کورس قهرمانی باشند و خوب نتیجه بگیرند، طبیعتاً تماشاگر بیشتری هم جذب می‌کنند؛ اما در آن سو زمانی که تماشاگران متوجه شوند که دیگر تیمشان قهرمان نمی‌شود، از انگیزه‌شان برای حضور در ورزشگاه کم می‌شود، هواداران دیگر تیم‌ها نیز چنین خصلتی دارند. تماشاگر کنونی والیبال را نیز نمی‌توان با تماشاگر دهه

۶۰ مقایسه کرد، آن موقع خبری از پخش زنده والیبال نبود و بازی‌هایی در سطح محلی، تماشاگران را راضی نگه می‌داشت اما اکنون سطح توقع تماشاگر بالاتر رفته و وقتی آنها، بازی‌های جهانی، المپیک و لیگ جهانی را می‌بینند، دیگر مثل تماشاگر دهه ۶۰ به یک بازی داخلی نگاه نمی‌کنند و به دنبال دیدارهای باکیفیت‌ترند، یکی از دلایلی که در حال حاضر، تماشاگران استقبال خوبی از بازی‌های تیم‌های لیگ برتر کشورمان می‌کنند کیفیت بازی تیم‌های داخل کشورمان می‌باشد، همچنین این حقیقت کتمان‌نشده است که بخشی از تماشاگران برای دیدن بازی ستاره‌ها به ورزشگاه می‌آیند دلیلی که گاهی اوقات باعث می‌شود سالن‌های والیبال کشورمان مملو از تماشاگر شود.

براساس یافته‌های تحقیق عامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران والیبال در ورزشگاه‌ها ندارد. البته نتایج بسیار نزدیک به معیار مورد نظر است. این نتایج همسو با نتایج المیری و همکاران (۱۳۸۸)، نعمتی و همکاران (۱۳۸۹) و لیم و همکاران (۲۰۰۹) که عنوان نمودند عامل اقتصادی از جمله قیمت بلیت و هزینه ایاب و ذهاب با تمایل تماشاگران به حضور در ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری ندارد. جفری و همکاران^۲ (۲۰۰۴) نیز می‌گویند: در ورزش‌های بدون درآمد و لیگ‌های ورزشی سطح پایین انگیزه تماشاچی بیشتر بر اساس عوامل مرتبط با خود ورزش است و در تضاد با یافته‌های کیم و همکاران (۲۰۰۹) و پیس و ژانگ (۲۰۰۹)، ریسی و همکاران (۲۰۱۳) و فلاحی می‌باشد.

1. Lim et al.
2. Jeffry et al.

کیتامورا (۲۰۰۶) نشان دادند که علاقه به تیم بر روی هواداران تأثیر مثبت دارد و در تضاد با یافته‌های کارو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) می‌باشد. کارو و همکاران معتقد بودند تماشاچیانی که طرفدار متعصب هستند و برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه می‌آیند عامل برنامه ریزی تأثیری بر روی آنها ندارد و این دسته از تماشاچیان در هر صورت و در هر زمان و مکان برای تماشا به ورزشگاه می‌آیند مگر عامل دیگری مانع شود. در بین اولویت‌های تماشاگران (برنامه ریزی)، علاقه به تیم و برگزاری دقیق و منظم مسابقات و برگزاری مسابقات در آخر هفته بیشترین اهمیت بر میزان حضور تماشاگران در سالن‌ها دارد. معمولاً بازی‌های ابتدای فصل، تماشاگران زیادی به خود جذب می‌کند، علاقه‌مندان به والیبال که چند ماهی دور از والیبال و سالن بوده‌اند، برای دیدن یک مسابقه والیبال اشتیاق فراوانی دارند. شاید خیلی از آنها پس از چند هفته رفتن به سالن به این نتیجه برسند که این کار برایشان تکراری شده و بهتر است در خانه بنشینند و از همان تلویزیون والیبال ببینند، اما علاقه‌مندان واقعی تیم بیشتر تمایل داشتند برای تماشای بازی‌های تیم محبوبشان در لیگ به سالن بروند و تا آخرین بازیهای لیگ همراه با تیم خود باشند. همچنین نگاهی به برگزاری مسابقات لیگ در ادوار گذشته نشان می‌دهد که هر زمان بازی‌های لیگ از نظم خود خارج می‌شود، تعدادی از تماشاگران هم با سالن‌های والیبال قهر می‌کنند، به هر حال، سالن رفتن هم برنامه می‌خواهد.

کوریا و استیوس (۲۰۰۷) عوامل مالی را تعیین کننده‌ترین عامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران بیان کردند. همچنین جوانمردی (۲۰۱۱) نقش فاکتور اقتصادی برای جذب تماشاگران به مسابقات را غیرقابل انکار می‌داند. بر طبق نتایج این تحقیق می‌توان اینطور بیان نمود که با توجه به شرایط اقتصادی در کشورمان، قیمت بلیت در مسابقات والیبال لیگ برتر کشورمان و حتی مسابقات بین المللی مثل لیگ جهانی که در کشورمان برگزار شد طوری است که تقریباً اکثر اقبال جامعه حتی با سطح درآمد پایین قادر به تهیه بلیت مسابقات می‌باشند این در حالی است که پیشنهاد فدراسیون جهانی برای قیمت بلیت یک مسابقه والیبال در لیگ جهانی به طور متوسط ۲۰ دلار است؛ قیمتی که هم در میان اغلب جوامع قابل پرداخت باشد و هم تشخیص و اهمیت تماشای یک بازی والیبال برای تماشاچی لحاظ شده باشد فدراسیون جهانی اما تعیین قیمت بلیت را به میزبان می‌سپارد تا با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی جامعه خویش رقم دقیق آن را تعیین کند. این در حالی است که در ایران ظاهراً امکان تعیین چنین ارقامی برای تماشای بازی‌ها وجود ندارد به نظر می‌رسد هزینه ایاب و ذهاب نیز در داخل کشور به خصوص در شهرستانها به اندازه‌ای نباشد که جز عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاگران باشد.

بین عامل اولویت‌های تماشاگران (برنامه ریزی) و حضور تماشاگران ارتباط معناداری وجود دارد. نتایج حاضر همسو با نتایج المیری (۱۳۸۸) و ریسی (۲۰۱۳) می‌باشد، جوانمردی (۲۰۱۱) بیان کرد که فاکتور زمان بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران دارد و یا وون و

1. Caro et al.

است. یافته‌ها در خصوص امکانات و تسهیلات نشان داد که مناسب بودن جایگاه تماشاگران و ورود و خروج آسان به ورزشگاه و فضای مناسب سالنهای والیبال بیشترین تأثیر را بر روی جذب افراد به سالن دارد. که نشان دهنده این است که در کشور ما یکی از مهمترین دغدغه‌های تماشاگران نامناسب بودن جایگاه تماشاگران، ورود و خروج دشوار و فضای نامناسب سالنها می‌باشد، ارائه تسهیلات و امکانات مناسب یکی از اساسی‌ترین نیازهای تماشاگران می‌باشد تا با آسودگی خاطر در ورزشگاه حضور پیدا کنند، از تماشای بازی لذت ببرند و تیم مورد علاقه خود را مورد تشویق قرار دهند بنابراین بیش از سایر عوامل، در دسترس بودن امکانات مورد نیاز است که باید مد نظر قرار بگیرد. مدیران ورزش و طراحان باید استادیوم‌ها یا سالن‌ها را طوری تأسیس نمایند که تماشاگران برای دسترسی به تسهیلات و ورود و خروج آسان و سایر امکانات رفاهی مشکلی نداشته باشند چرا که یکی از مسائل مهم در توسعه ورزش، کیفیت خدمات رسانی به تماشاگران در ورزشگاه‌هاست.

در همین راستا مدل ساختاری پژوهش دهنده‌ی برآزش مناسب و قابل قبول مدل مفهومی تحقیق در بررسی عوامل مؤثر بر جذب و حضور تماشاگران به مسابقات والیبال می‌باشد. بنابراین و براساس برآزش مناسب الگوی مفهومی پژوهش، همخوانی الگوی مفهومی با داده‌های گردآوری شده مورد تایید واقع می‌شود. همچنین عوامل امکانات و تسهیلات، به عنوان بیشترین تأثیر را در حضور تماشاگران به مسابقات والیبال دارا می‌باشد و پس از آن عوامل اولویت‌های تماشاگران و عامل اقتصادی و جذابیت قرار دارند که این نتایج همراستا با

مطمئناً تفاوت زیادی بین دیداری که ساعت ۱۴ یک روز زمستانی آن هم در میانه هفته برگزار می‌شود، با دیداری که در یک روز تابستانی آن هم ساعت ۱۹ و در یک روز تعطیل برگزار می‌شود، وجود دارد. همان زمان بازی اول کافی است که بخش عمده‌ای از تماشاگران را حذف کند؛ اما برگزاری بازی در زمانی که کسی درگیر کار و تحصیل نیست، رفتن به سالن را شبیه رفتن به سینما می‌کند و بسیاری برای این‌که اوقات فراغتشان را پر کنند، راهی سالن می‌شوند. معمولاً بازی‌هایی که در اواخر هفته و در روزهای تعطیل برگزار می‌شود، با استقبال خوبی روبه‌رو می‌شود؛ چون از زمان خوبی برخوردار است. البته شاید یکی از دلایل حضور پرشور تماشاگران به دلیل برنامه ریزی دقیق و منظم فدراسیون والیبال در دو سه سال اخیر بود که برنامه کلی بازی‌ها و هرتیم قبل از شروع فصل مشخص بوده است.

نتایج این تحقیق درباره عامل امکانات و تاسیسات با نتایج المیری و همکاران ۱۳۸۸، آتاناساپولو (۲۰۱۲)، فلاحی (۱۳۸۸)، ریسی (۲۰۱۳) همسو و غیرهمسو با یافته کارکن (۲۰۱۴) میباشد. که فراهم کردن امکانات، تسهیلات، طراحی مناسب استادیوم را موجب افزایش حضور تماشاگران می‌دانند. آتاناساپولو (۲۰۱۲) در تحقیق خود نشان داد که عوامل کارکنان و دسترسی آسان و سریع به امکانات از عوامل با اهمیت برای تماشاگران به شمار می‌روند. همچنین کینگ (۱۹۹۹) بیان کرد که تماشاگران ورزش انتظار دارند راحت بیایند و آسان به تسهیلات دسترسی نمایند که ساختن این امکانات برای تیم‌ها برای ایجاد و تغییر و افزایش حضور در کوتاهترین زمان لازم

کنند که کیفیت ورزشگاه و تسهیلات اختصاص داده شده نقش مهمی در حضور تماشاگران دارند. معصومی (۱۳۸۷) نیز هیجان بازی، و سرگرم کنندگی مسابقات را از عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاگران بیان می کند. ریش و موندلو^۳ (۲۰۰۴) اهمیت قیامت بلیط را در حضور تماشاچیان تأیید کردند. صرف هزینه کم برای حضور در ورزشگاه (عامل فاکتورهای اقتصادی شامل بلیط و هزینه حمل و نقل)، احساس راحتی هنگام تماشای مسابقه (عامل تسهیلات ورزشگاه شامل راحتی و امنیت ورزشگاه) و مزایای کسب شده از طریق تخفیف ها، هدایای رایگان و فعالیت های مفرح جنبی مانند موسیقی (عامل مشوق ها) موجب رضایت تماشاچیان شده و حضور آنها را افزایش می دهد که با تحقیقات دی اسپریور و جنسون^۴ (۲۰۰۲) و کوریا و استیو (۲۰۰۷)، همخوان است. همچنین درک عوامل انگیزشی و اولویت های تماشاچیان نیز یکی از وظایف مهم مدیران ورزشی است. علاقه روبه رشدی برای مطالعه در مورد انگیزه ها و عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان برای درک بهتر رفتار آنها در مسابقات ورزشی به وجود آمده است. این سؤال که چه عواملی در حضور تماشاچیان موثر هستند برای بازاریابان مسابقات ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. اگر عوامل تأثیر گذار در حضور تماشاچیان مشخص و روشن باشند، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی های بازاریابی مناسب تری را برای حضور تماشاچیان در ورزشگاه ها طراحی کنند.

نتایج پژوهش های آناستاسوپولو (۲۰۱۲) و رئیس (۲۰۱۳) می باشد. در تبیین این یافته ها این نکته قابل ذکر است که بر اساس آزمون تی عامل اقتصادی اهمیت چندانی بر روی حضور تماشاگران ندارد اما بر اساس مدل پژوهش عامل اقتصادی از نظر میزان اهمیت در رتبه سوم قرار گرفته و بر حضور تماشاگران به مسابقات لیگ برتر والیبال تأثیر گذار است. با توجه به اینکه نتایج بدست آمده از مدل ساختاری پژوهش قابل استنادتر از آزمون تی می باشد لذا می توان بیان نمود که عامل اقتصادی بر میزان حضور تماشاگران تأثیر دارد. با توجه به نتایج بدست آمده از مدل، تلاش های بازاریابی برای توجه به گروه خاصی از تماشاگران باید با جمع آوری اطلاعات دقیق تر و بیشتری در زمینه رویدادها، امکانات و تسهیلات ورزشگاه توأم گردد. لذا ابعاد گوناگون خدمات از جمله ایجاد ورزشگاه هایی با موقعیت مناسب نسبت به شهر، توجه به طراحی و زیبایی ورزشگاه متناسب با نیازهای تماشاگران، دسترسی آسان به ورزشگاه، تسهیل خرید بلیط برای تماشاگران، ایجاد راهرو ها و مسیرهای عبور مناسب و کم ازدحام، پارکینگ مناسب، انتخاب زمان مناسب با توجه به شرایط آب و هوایی و فصول مختلف سال، قراردادن سرویس های بهداشتی مناسب باید از لحاظ کیفیت، بهبود و ارتقا یابد. آمینودین و همکاران^۱ (۲۰۰۸) اهمیت تسهیلات و امکانات ورزشگاه مانند پارکینگ، راحتی صندلی ها، و کیفیت اسکور برد را با حضور بازیکنان فوق ستاره برابر می دانند. کوریا و استیو^۲ (۲۰۰۷) نیز اشاره می

3. Rische, P., & Mondello, M
4. DeSchraver, T. D. & Jensen P. E.

1. Aminuddin et al.
2. Correia & Esteves

در موفقیت‌های تیمی و افزایش ایجاد ارتباط با دیگران در مسابقات ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران گردیم و با توجه به نقش مهم خانواده باید برنامه ریزی گسترده‌ای در زمینه ایجاد جایگاه‌های خاص در سالن‌های ورزشی کشور برای خانواده‌ها و زنان، برگزاری مسابقات همراه با جوایز قبل و بعد از مسابقات یا در زمان‌های استراحت بازی، دعوت از خانواده‌ها برای بازدید از باشگاهها و استفاده از رسانه تلویزیون باعث جذب بیشتر تماشاگران شویم.

بهبود تسهیلات سالن‌های والیبال مانند صتدلی، نظافت، امنیت و جنبه‌های زیبایی شناختی، مدرن بودن سالن‌ها و همچنین برنامه ریزی منظم و مناسب مسابقات والیبال نیز تاثیر بسیار زیادی بر افزایش تماشاگران و حضور فعال آنها در سالن‌های والیبال خواهد داشت.

منابع

- ازدری، محمد؛ ترک فر، احمد؛ مقدسی، مهرزاد؛ رستمی، قربان (۱۳۹۰). تاثیر عامل اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- المیری، مجتبی؛ نادریان چهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص: ۶۱-۷۳.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن، خضری؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت طلب، رسول (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.

به عبارتی می‌توان گفت تماشاگران مهمترین سرمایه باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌باشند. در نتیجه بقای سازمان در گرو جلب رضایت و توجه به علائق آنان می‌باشد. بنابراین یافته‌های این تحقیق دارای اهمیت می‌باشد چرا که نیاز به ارتقای سطح رضایت تماشاگرانی که برای تماشای رویداد‌های ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند را مورد توجه قرار می‌دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران و سازمان برگزارکننده مسابقات والیبال باید توجه خود را به عوامل تاثیر گذار بر حضور بیشتر تماشاگران معطوف نمایند.

در بعد اقتصادی این پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها به عوامل مالی مانند قیمت گذاری مناسب بلیت‌های مسابقات و تخفیفات مناسب در این زمینه توجه بیشتری داشته باشند

در بعد انگیزه تماشاگران عامل اجتماع‌گرایی که نقش بسیار کم‌رنگی در جذب تماشاگران داشته به دلیل اهمیت و ارزش تعصبات و معیارهای محلی در حضور افراد در مسابقات ورزشی باید تقویت گردد و با توجه به عامل تاثیر گذار روابط اجتماعی و دوستانه تماشاگران و با توجه به جوان بودن جامعه تماشاگران و داشتن قشرهای تحصیلی مختلف در ایران باید به این روابط دوستانه برای جذب تماشاگران توجه کرد. اینکار را میتوان با ایجاد جایگاه‌های خاص برای گروه‌های سنی متفاوت، تبلیغ و توزیع بیشتر تراک‌ها درباره اهمیت تماشای یک مسابقه در سطح مدارس و دانشگاه‌ها، راه‌اندازی سرویس‌های حمل و نقل مجانی، تخفیف بلیط، تبلیغ جهت سهیم کردن دیگران

- Sport Management and Marketing, 2(5/6:) 572-590.
- Aminuddin Yusof & Lee Hooi See (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match, Research Journal of International Studies, 8: 132-140.
 - Athanasopoulou, Pinelopi; Douvis, John; Skourtis, George; Zafeiropoulou, Gioula; Siomkos, George; ASSIOURAS, Ioannis (2012). Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2(1).
 - 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.
 - DeSchriver, T. D. & Jensen P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests, Journal of Sport Management, 16(4): 311 – 330.
 - Javanmardi, Ehsan & Noghondarian, Kazem (2011). A Study of Factors Affecting the Demand for Watching Football in Stadiums, Sport Management International Journal, 7(2): 5.
 - Jeffry, D. James, S. Ross, D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports, Sport Marketing Quarterly, 13(1): 17-25.
 - Junk-uk won, and kaoru kitamura,(2006). Motivation factors affecting sport consumption behavior of k-league spectator, International journal of sport and health science, 4: 233-251.
 - غفوری، فرزاد؛ قاسمی، حمید؛ خلیلی، علی اصغر(۱۳۹۰). اندازه گیری ملی گرایی بعنوان انگیزه هواداران تیم ملی ایران، ششمین همایش ملی تربیت بدنی.
 - فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ خبیری، محمد (۱۳۸۸). مقایسه عوامل موثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال، نشریه حرکت، شماره ۲، صص: ۲۷۰-۲۴۷.
 - قدیمی، بهرام(۱۳۹۰). ورزش در شهر تهران (فرا تحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان)، چاپ اول، تهران، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.
 - معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
 - نعمتی، نعمت الله؛ فرشاد، تجاری؛ زارعی، علی؛ گنجویی فریده، اشرف(۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۱۳، دوره ۴، صص: ۱۰۷-۱۲۲.
 - وثوقی، منصور؛ خسروی نژاد، محسن(۱۳۸۸). بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال، پژوهش نامه علوم اجتماعی، دوره سوم، شماره اول، صص: ۱۴۰-۱۱۷.
 - یارقلی، حمیدرضا؛ غفوری، فرزاد؛ فراهانی، ابوالفضل(۱۳۹۰). نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
 - Abel, Correia & Sandra, Esteves (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football,

- Marketing Quarterly, 13(2): 104-112.
- Yousof Al-Thibiti, (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation, Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education, In partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Florida state university.
 - Karkon, h; Mehdipoor, A; 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 2014, The special issue in Management and Technology (Feb. 2014): 233-240, www.amiemt-journal.com
 - Kim, S; Greenwell, C; Andrew, D. P. S; Lee, J; & Mahoney, D. F. (2009). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. Sport Marketing Quarterly, 17: 109-119.
 - Lim, H. T. & Kim, C. J. (2009). Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention. The Journal of Physical Education, 43 (6): 779-787.
 - Noll, R (2003). 'The organization of sports leagues', Oxford Review of Economic Policy, 19(4): 530-551.
 - 23. 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.
 - Raeisi, mojtaba & alam, shahram & khodayari, abas (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.
 - Rische, P., & Mondello, M. (2004). Ticket price determination in professional sports: An empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major League Baseball, Sport



Examining Effective Factors on Spectators' Attendance in Volleyball Premier League: A Case Study of Mazandaran Spectators

Reza Rajabzadeh^{1*}, Mehdi Talebpoor², AliAkbar Mirzapour³

Received: Dec 31, 2014

Accepted: Jul 29, 2015

Abstract

Objective: The purpose of study was to identify the effective factors on Mazandaran spectators' attendance in volleyball league.

Methodology: According to data collection, it was a descriptive survey. The statistical population included all the spectators in 2012-13 season of the men's volleyball premier league in competitions between Kaleh volleyball team with Saipa volleyball team, Matin Varamin volleyball team and Peykan volleyball team. There were 361 (persons) selected as the sample size based on Morgan's table. Data collection tool was a 26-items structured questionnaire including the effective factors on spectators' attendance in terms of economics, attractiveness of the game, priorities of spectators, and facilities. Validity was confirmed by nine physical education experts and reliability was measured using Cronbach's alpha ($\alpha=0.85$). In this study, descriptive statistics was used for classifying and summarizing the findings. Moreover, the inferential statistics (t-test using the SPSS software and structural equation modeling in LISREL software) was used to analyze data.

Results: According to the results of t-test, attractiveness of the game, priorities of spectators and facilities factors were significantly related to spectators' attendance tendency. But, the economics factor does not have an impact on spectators' attendance ($p < 0.05$). The results of structural equation modeling showed that the facilities factor had the greatest impact among factors (factor load=0.89, $t=11.95$) and the attractiveness factor had the least effect (factor load=0.65, $t=7.61$).

Conclusion: Considering the attractiveness, priorities of spectators, and facilities, as well as an accurate and comprehensive planning to improve these factors can play a big role to attract the spectators to the volleyball clubs.

Keywords: Spectators, Volleyball premier league, Attendance, Attractiveness, Facilities, Economics

1. Ph.D. Student of Sport management, Ferdowsi University of Mashhad

2. Associate Prof. of sports management, Ferdowsi University of Mashhad

3. M.A. of Sport management, Instructor of University of Mazandaran

*Email: reza.rajabzadeh22@yahoo.com