





دانشگاه صنعتی شاهرود

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رشته مدیریت ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال ایران

نگارنده:

سجاد دائمی مقدم حسینی ئی

استاد راهنما:

دکتر هادی باقری

مهر ماه ۱۳۹۹

تقدیم بہ

تمام زحمت کشان و افتخار آفرینان عرصہ ورزش کہ بی منت زندگی خود را وقف این راہ نموده اند.

تقدیر و شکر

در حله اول خداوند منان را برای همه نعمت های شاکرم و قطعاً خواست و اراده او در این راه همراه و بسیار ایجاب بوده است.

از پدر و مادر عزیزم که در همه مراحل زندگی در کنار من و بعنوان حامی اصلی حضور داشتند، پاسکزارم و از خداوند آرزوی سلامتی و طول عمر برایشان خواهم نمود.

از استاد عزیزم جناب آقای دکتر باقری که با نهایت صبر به ایجاب دپیشرفت و به سرانجام رسیدن این پایان نامه کمک نمودند، نهایت شکر را دارم.

و در پایان از همه عزیزانی که در به سرانجام رسیدن این پروژه نوشتاری بنده را کمک نمودند نهایت شکر و قدردانی را دارم.

ومن الله التوفیق

تعهد نامه

اینجانب سجاد دائمی مقدم حسینی دانشجوی دوره کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و

علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه بررسی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور

تماشاگران لیگ برتر بسکتبال ایران تحت راهنمایی آقای دکتر هادی باقری متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج با نام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ: ۱۳۹۹/۰۹/۱۵

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی‌باشد.

چکیده

عوامل موثری بر حضور تماشاگران وجود دارد که می‌تواند هم به عنوان انگیزاننده و هم به عنوان محدودکننده‌ی حضور آنها جهت تماشای مسابقات لیگ برتر بسکتبال مورد اهمیت قرار داد. هدف از انجام این پژوهش بررسی عوامل متعدد موثر بر حضور تماشاگران بر یکدیگر و در نهایت مسابقات لیگ برتر بسکتبال است. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است که با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده است. جامعه‌ی آماری این مطالعه شامل تمامی افراد صاحب نظر در بسکتبال بودند که از بین آنها ۱۳ نفر به روش نمونه گیری هدفمند به عنوان نمونه در تحقیق حاضر شرکت کردند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه مشخصات فردی و پرسشنامه ساختاری تفسیری برای عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران با سیزده مولفه استفاده شد. نتایج نشان داد که از بین هفت سطح موثر بر حضور تماشاگران، سطوح هفت، شش و پنج از اهمیت و اثرگذاری بالایی برخوردار بودند و درمقابل متغیرهای سطح اول اهمیت قابل توجهی بر حضور تماشاگران نداشتند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین مربوطه تماشاگران ورزشی را تنها به‌عنوان یک مشتری در نظر نگیرند و عوامل انگیزاننده و محدود کننده را نیز مورد توجه قرار دهند.

واژه‌گان کلیدی: تماشاگران، بسکتبال، انگیزاننده، محدودکننده

فهرست مطالب

عنوان..... صفحه

فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۳
۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق	۶
۴-۱ اهداف پژوهش	۸
هدف اصلی	۸
اهداف فرعی	۸
۵-۱ سؤالات پژوهش	۸
سؤال اصلی	۸
سؤالات فرعی	۹
۶-۱ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق	۹
الف - تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق	۹
تماشاگران:	۹
لیگ برتر:	۱۰
انگیزاننده‌ها:	۹
محدودکننده‌ها:	۹
ب - تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق	۱۰
تماشاچی:	۱۰
لیگ برتر:	۱۰
انگیزاننده‌ها:	۱۰
محدودکننده:	۱۰

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه	۱۲
۲-۲ مبانی نظری	۱۲
۱-۲-۲ بازاریابی	۱۲
۲-۲-۲ بازاریابی ورزشی	۱۳
۳-۲-۲ بخش‌های مختلف بازاریابی ورزشی	۱۴
۴-۲-۲ مشتریان ورزشی	۱۷
۵-۲-۲ تماشاگر	۲۱
۶-۲-۲ تقسیم‌بندی تماشاگران	۲۲
۷-۲-۲ عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی	۳۲
۸-۲-۲ نظریه‌های موجود در رابطه با عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی	۳۶
۳-۲ پیشینه تحقیق	۳۹

۳۹	 ۱-۳-۲ تحقیقات داخلی
۴۴	 ۲-۳-۲ تحقیقات خارجی

فصل سوم: روش اجرای پژوهش

۵۴	 ۱-۳ مقدمه
۵۴	 ۲-۳ روش تحقیق
۵۴	 ۳-۳ جامعه و نمونه آماری
۵۵	 ۴-۳ ابزار تحقیق
۵۶	 ۵-۳ روایی و پایایی ابزارهای تحقیق
۵۶	 ۱-۷-۳ روش ISM

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۶۴	 ۱-۴ مقدمه
۶۴	 ۱-۲-۴ توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه پژوهش
۶۸	 ۲-۲-۴ یافته های حاصل از به کارگیری روش ساختاری تفسیری

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۸۰	 ۱-۵ مقدمه
۸۰	 ۲-۵ خلاصه پژوهش
۸۲	 ۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۸۶	 ۴-۵ نتیجه گیری کلی
۸۷	 ۵-۵ پیشنهادات تحقیق
۸۷	 ۱-۵-۵ پیشنهادات کاربردی
۸۷	 ۲-۵-۵ پیشنهادات پژوهشی
۹۰	 منابع
۱۰۳	 پیوست
۱۰۴	 پیوست ۱

فهرست جداول

عنوان.....	صفحه
جدول ۱-۳. راهنمای تکمیل پرسشنامه	۵۵
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی سن نمونه های تحقیق.....	۶۴
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی جنسیت نمونه های تحقیق	۶۵
جدول ۳-۴. توزیع فراوانی شغل نمونه های تحقیق.....	۶۵
جدول ۴-۴. توزیع فراوانی جنسیت نمونه های تحقیق	۶۶
جدول ۵-۴. توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه های تحقیق.....	۶۶
جدول ۶-۴. راهنمای متغیرها برای ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)	۶۸
جدول ۷-۴. ماتریس نشاندهنده فراوانی هر پاسخ.....	۶۹
جدول ۸-۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)	۷۰
جدول ۹-۴. ماتریس دسترسی اولیه.....	۷۰
جدول ۱۱-۴. ماتریس دسترسی نهایی به همراه قدرت نفوذ-میزان وابستگی هر متغیر	۷۱
جدول ۱۲-۴. تکرار اول	۷۲
جدول ۱۳-۴. تکرار دوم	۷۳
جدول ۱۴-۴. تکرار سوم	۷۳
جدول ۱۵-۴. تکرار چهارم	۷۴
جدول ۱۶-۴. تکرار پنجم	۷۴
جدول ۱۷-۴. تکرار ششم	۷۴
جدول ۱۸-۴. تکرار هفتم	۷۵

فهرست شکل‌ها

عنوان.....	صفحه
شکل ۲-۴ مدل مفهومی تحقیق.....	۷۵
شکل ۳-۴، نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی.....	۷۸

فصل اول:

کلیات پژوهش

۱-۱ مقدمه

امروزه ورزش از ضروری‌ترین نیازها و اساسی‌ترین نهادهای جوامع بشری است. به‌طوری‌که کمتر کشوری را می‌توان یافت که فاقد سازمان‌های ورزشی باشد (وثوقی، ۱۳۸۸). در عصر حاضر ورزش به‌عنوان 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 هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصاد ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (نعمتی، ۱۳۹۱) در میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت‌های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم به‌صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت‌کننده مالی، روزبه‌روز بر ارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می‌افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰).

یکی از مواردی که نقش مهمی در پایدار ماندن ورزش دارد، تماشاگران ورزشی هستند. تماشاگران از مهم‌ترین ارکان ورزش هستند که به آن هویت و معنا می‌دهند. تماشاگران از اجزای کلیدی در موفقیت سازمان‌های ورزشی به‌حساب می‌آیند و حضور تماشاگران بیشتر، موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. سازمان‌هایی که با جمعیت اندک هواداران مواجه هستند، نمی‌توانند حامیان مالی موردنیاز را جذب کنند و از حق پخش تلویزیونی کمتری بهره‌مند خواهند شد (نول^۱، ۱۹۹۱)؛ بنابراین تماشاگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید موردتوجه قرار گرفته و برنامه‌های مدون و سازمان‌یافته‌ای برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری، ۱۳۹۰).

رهبران ورزشی ثابت کرده‌اند که تماشاگران تأثیر مهمی بر عملکرد عمومی ورزش چه در زمین‌های تمرین و چه در رقابت واقعی دارند، همچنین پژوهشگران معتقد هستند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت، عملکرد خوبی ارائه دهد و یادآور می‌شود که امروزه حضور تماشاگران و تأثیرات

¹ Noll

آنها برای همگان آشکار شده است، زیرا این تماشاگران هستند که سرمایه اصلی ورزش به حساب می‌آیند. تماشاگران و هواداران تیم‌های مختلف ورزشی با صرف هزینه‌هایی که برای ورزش و تیم موردعلاقه خود به عمل می‌آورند به اقتدار و گسترش آن ورزش کمک می‌کنند (قدیمی، ۱۳۹۰).

تماشاگران به عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند (تجاری و ترک فر، ۱۳۹۰). پژوهشگران عوامل مختلفی را به عنوان انگیزه‌های تماشاگران از حضور در رویدادهای ورزشی بیان کرده‌اند. در مقابل عوامل دیگری همچون پارکینگ، فاصله تا محل مسابقه، ترافیک (هم رفت و هم برگشت)، زمان رفتن به استادیوم و زمین‌بازی، مکان استادیوم، دسترسی به حمل و نقل عمومی، هزینه رفتن به محل مسابقه، آب و هوا، توانایی پرداخت مالی و بردو باخت به عنوان عوامل بازدارنده مشارکت تماشاگران ذکر شده‌اند (وانگ، ژانگ، تیسوجی^۱، ۲۰۱۱).

با این حال، در حوزه مدیریت ورزشی پژوهشگران کمی به بررسی توأمان عوامل بازدارنده و انگیزاننده مشارکت تماشاگران در مسابقات پرداخته‌اند (تریل، رابینسون و کیم^۲، ۲۰۰۸). از این رو، تحقیق حاضر در نظر دارد، این عوامل را در قالب مدلی یکپارچه در میان تماشاگران بسکتبال مورد مطالعه قرار دهد.

۲-۱ بیان مسئله

تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه ای به شمار می روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ های ورزشی هویت می بخشند، موجب افزایش جذابیت مسابقه برای ورزشکاران و تماشاگران تلویزیونی می شوند. حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ایجاد می کند. جذب افراد به ورزشگاه ها راه حل مناسبی برای بسیاری از

¹ Wang, zhang & Tsuji

² Trail Robinson, M. & Kim

باشگاه ها به منظور افزایش درآمد و توجه بیشتر حامیان مالی است. بعد از فروش کالاها و اجناس تجاری و حق پخش تلویزیونی، بلیت فروشی به تماشاگران رویدادهای ورزشی، مهمترین منبع درآمدی در ورزش است که یکی از پایه های اقتصادی ورزش بر آن استوار است (حمیدی، ۱۳۹۴).

کیم و تریل^۱ (۲۰۱۰) دست به ارائه یک مفهومی برای توصیف رابطه بین عوامل بازدارنده، انگیزاننده ها و مشارکت پرداختند و مدل پیشنهادشده را به طور تجربی در متن تماشاگری ورزش اجرا کردند. مدل کیم و تریل شامل انگیزاننده های درونی^۲، عوامل بازدارنده درونی^۳، انگیزاننده های بیرونی^۴ و عوامل بازدارنده بیرونی^۵ است. به نحوی که انگیزاننده های درونی را به صورت شناخت های روان شناختی درونی^۶ معرفی کردند که باعث تحریک رفتار می شوند. نیازها، ارزش ها، باورها، اهداف و هویت نقش و انگیزاننده های بیرونی (یعنی ارتقا، رسانه، متغیرهای مربوط به نیاز بازار و انتخاب های ترکیبی) را به عنوان جنبه های محیطی و اجتماعی تعریف کردند که باعث جذب فرد به رفتار می شوند. عوامل بازدارنده درونی را به صورت کمبود دانش، نبود کسی برای همراهی، عدم موفقیت تیم و عدم علاقه از جانب دیگران عنوان کردند. تریل و جیمز (۲۰۱۰) عوامل بازدارنده بیرونی را به عنوان جوانب اجتماعی یا محیطی تعریف کردند که باعث جلوگیری یا کاهش احتمال بروز رفتار فرد می شود؛ و آن ها را تحت عنوان پارکینگ، فاصله تا مسابقه، ترافیک (هم رفت و هم برگشت)، زمان رفتن به استادیوم و زمین بازی، مکان استادیوم، دسترسی به حمل و نقل عمومی، هزینه رفتن به مسابقه و آب و هوا مطرح کردند.

مطالعات انجام شده عوامل درونی و بیرونی فراوانی که بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تأثیرگذار هستند را بررسی کرده اند. نمونه هایی از این مطالعات در رشته های ورزشی مختلف از جمله فوتبال، بسکتبال، کریکت، سافت بال و فوتبال آمریکایی و در سطوح مختلف هر رشته ورزشی انجام شده است

¹ Trail and Kim

² internal motivators

³ internal constraints

⁴ external motivators

⁵ external constraints

⁶ internal psychological cognitions

(آمینودین و هوی سی^۱، ۲۰۰۸)؛ بنابراین عوامل، گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. وون و کیتامورا^۲ (۲۰۰۶) این عوامل را در شش حیطه: عوامل انگیزشی، عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل جذاب کننده، عوامل درونی و روانی و عوامل جمعیت شناختی تقسیم‌بندی کردند (وون و کیتامورا، ۲۰۰۶). همچنین میرزاپور و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود مبنی بر عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ برتر والیبال نشان دادند که عواملی چون امکانات و تسهیلات، اولویت‌های تماشاگران (برنامه‌ریزی) و جذابیت بر روی حضور تماشاگران تأثیر مثبتی دارد (میرزاپور و همکاران، ۱۳۹۱).

عوامل بازدارنده در حوزه اوقات فراغت به‌عنوان فاکتورهایی تعریف‌شده‌اند که از مشارکت یک فرد در یک فعالیت تفریحی و لذت بردن از آن جلوگیری و ممانعت می‌کنند (جکسون^۳، ۲۰۰۰). گروفرود و گودبی^۴ (۱۹۸۷) عوامل بازدارنده اوقات فراغت را به سه گروه اصلی طبقه‌بندی کردند: عوامل بازدارنده درون فردی^۵ (استرس، مذهب، نگرش‌های گروه مرجع و ارزیابی ذهنی در مورد تناسب و در دسترس بودن فعالیت‌های تفریحی متنوع)، عوامل بازدارنده بین فردی^۶ (نبود یک همراه مناسب برای مشارکت در یک فعالیت تفریحی) و عوامل بازدارنده ساختاری^۷ (عواملی که بین انتخاب فعالیت تفریحی و مشارکت در آن مداخله می‌کنند مثل منابع مالی، فصل، آب‌وهوا و جدول زمان‌بندی مسابقات). حضور تماشاگران مربوط به نقشی است که تسهیلات و خدمات در رفتار و رضایت آنان ایفا می‌کنند. حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مزایای بسیاری برای خود تماشاگران نیز به همراه دارد. ورزشگاه پر از جمعیت بر شور و هیجان ورزشگاه می‌افزاید: رویدادهای ورزشی فرصتی برای تعامل اجتماعی برای فرهنگ‌های گوناگون فراهم می‌کند و فضایی برای بروز هویت افراد مهیا می‌کند (ملینیک^۸، ۱۹۹۳).

¹ Aminuddin and Hooi See

² Won and Kitamura

³ Jackson

⁴ Crawford and Godbey

⁵ Intrapersonal constraints

⁶ Interpersonal constraints

⁷ Structural constraints

⁸ Melinic

در بین تماشاگران رشته‌های ورزشی انگیزه‌های مختلفی برای حضور در بازی و تماشای مسابقه وجود دارد. یکی از کلیدهای اصلی برای توسعه استراتژی‌های مختلف مدیریتی فهم انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران و طرفداران تماشای بازی است که در نهایت منجر به رسیدن اهداف تیم خواهد شد (فلاحی، ۱۳۸۸). این سؤال که چه عواملی در حضور تماشاگران مؤثر هستند برای بازاریابان مسابقات ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار است. اگر عوامل انگیزاننده و محدودکننده در حضور تماشاگران مشخص و روشن باشند، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها طراحی کنند.

با توجه به موارد مطرح‌شده پیرامون اهمیت حضور تماشاگران در ورزش علی‌الخصوص رشته ورزشی بسکتبال و جذابیت که این رشته ورزشی تیمی و علاقه‌مندان زیادی که در شهرهای مختلف ایران دارد و استقبال این تماشاگران از مسابقات بسکتبال در تمامی سطوح رقابتی خصوصاً لیگ برتر ایران در پژوهش حاضر محقق به دنبال آن است که به این سؤال پاسخ دهد، چه عواملی انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال هستند؟

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل‌شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست زیرا مشتریانی دارد که درازای تماشای ورزش و نه خرید و یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. در این بین تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای مطرح هستند؛ زیرا علاوه بر این‌که به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند، با خرید بلیط مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر حضور

تماشاگران در ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات ورزشی یکی از شیوه‌های سالم و مفید گذران اوقات فراغت است که باعث تخلیه انرژی و هیجان تماشاگران می‌شود (فلاحی، ۱۳۸۸).

تماشاگران ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول در جریان این کار خرج می‌کنند. حضور تماشاگران یکی از منابع اصلی درآمد برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای است؛ گاهی درآمد حاصل، از حضور تماشاگران تا ۷۵ درصد کل درآمد بعضی از باشگاه‌ها را تشکیل می‌دهد (ژانگ و همکاران^۱، ۱۹۹۸). مدیران ورزشی برای جذب این پول‌ها و افزایش درآمد خود لازم است به دنبال افزایش حضور تماشاگران در بازی‌ها و ایجاد طرفداران وفادار باشند (نیل و همکاران^۲، ۲۰۰۶). آنها برای این منظور جهت جذب تماشاگران باید از استراتژی‌ها و طرح‌های بازاریابی مبتنی بر انگیزه‌های تماشاگران استفاده کنند. تماشاگران در حقیقت، رقابت برای سود حاصل از مسابقات و رویدادها ایجاد می‌کند که شاخص‌های حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مورد مطالعه و کنکاش قرار گیرد.

توجه به تماشاگران و شناخت عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور آنان مسابقات لیگ برتر بسکتبال از مهم‌ترین اصولی است که اگر مسئولین و مربیان در اقدامات خود از آن چشم‌پوشی کنند انگیزش آنها از بین خواهد رفت و تماشاگران رغبت چندانی به حضور مجدد نخواهند داشت؛ به همین علت باشگاه‌ها موظف هستند مرتباً از رضایتمندی تماشاگران و عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران اطمینان حاصل کنند. در ایران تحقیقات کمی عوامل انگیزاننده و محدودکننده تماشاگران به صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار داده است، از این رو تحقیق حاضر تحت عنوان عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال ایران به دنبال رفع این خلأ است. هرچند برخی از تحقیقات عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما همچنان ضرورت انجام تحقیقات منسجم و بیشتر در این زمینه، به دلیل نتایج کاربردی آن، احساس می‌شود.

¹ Zhang et al.

² Neil et al.

۱-۴ اهداف پژوهش

هدف اصلی

- بررسی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال

اهداف اختصاصی

- تعیین عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران
- سطح بندی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال
- تعیین روابط بین عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال

۱-۵ سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

- بین عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال چه ارتباطی وجود دارد؟

سؤالات فرعی

- عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران چه هستند؟
- سطح‌بندی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال چگونه است؟
- تعیین روابط بین عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران مسابقات لیگ برتر بسکتبال چگونه است؟

۱-۶ تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای تحقیق

الف - تعاریف مفهومی متغیرهای تحقیق

انگیزاننده‌ها:

عواملی که تأثیر مثبت روی مشارکت تماشاگران در رویداد ورزشی دارند (کیم و تریل، ۲۰۱۰).

محدودکننده‌ها:

عواملی که تأثیر منفی روی مشارکت تماشاگران در رویداد ورزشی دارند (کیم و تریل، ۲۰۱۰).

تماشاگر:

تماشاگر توصیف‌کننده فرد بیطرفی است که برای تماشا و استفاده از ورزش در استادیوم حضور پیدا می‌کند و ممکن است با ورزش یا تیم ورزشی پیوند عاطفی نداشته باشد (آپله-بوم و همکاران، ۲۰۱۲).

لیگ برتر:

لیگ برتر بسکتبال ایران بالاترین سطح لیگ بسکتبال در ایران است که از سال ۱۳۶۸ هرساله در حال برگزاری است و از سال ۱۳۷۷ مسابقات آن به شکل فعلی آن برگزار می‌شود.

ب- تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

انگیزاننده‌ها:

عوامل مختلفی که سبب حضور تماشاگران در محل مسابقات می‌گردد که در این پژوهش شامل دستاوردهای فردی، هیجان بازی، زیبایی شناسی، رهایی از روزمرگی، ارتباطات اجتماعی، الگوبرداری از بازیکنان، حمایت از ورزش بسکتبال و فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان است.

محدودکننده:

عوامل مختلفی که سبب عدم حضور یا کاهش حضور تماشاگران در محل مسابقات می‌شود که در این پژوهش عبارتند از موفقیت/عدم موفقیت تیمی، علاقه و همراهی دوستان و خانواده، شناخت و آگاهی، هزینه و موقعیت مکانی است.

تماشاگر:

شامل کلیه افرادی می‌شود که برای تماشای مسابقات لیگ برتر بسکتبال در ورزشگاه حضور می‌یابند.

لیگ برتر:

مجموعه مسابقاتی که در رشته بسکتبال در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۷ برگزار شد.

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه

بررسی و مطالعه دقیق مبانی نظری و تئوریک هر موضوع تحقیق، به محقق این اجازه و امکان را می‌دهد که با دیدی روشن و بدون ابهام و با پرداختن به تمامی عوامل مؤثر و ابعاد موضوع، به بررسی و کنترل متغیرهای مختلف اقدام کرده و به نتایجی که بدان‌ها دست می‌یابد، اعتماد و اطمینان بیشتری داشته باشد. به همین منظور در این فصل بر آنیم که مطالبی در خصوص عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ارائه شود و در انتهای فصل به تحقیق‌هایی که در ارتباط با این موضوع است اشاره شود و با توجه به نتایج حاصل از آن‌ها به بسط موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

۲-۲ مبانی نظری

۱-۲-۲ بازاریابی

بازاریابی، در مفهوم وسیع خود به روند مبادله می‌پردازد و در تعاریف قدیمی آن نیز همواره بر این اصل اولیه تأکید شده است. کاتلر^۱ (۲۰۰۱) اعتقاد دارد که بازاریابی جریانی است که طی آن فروشندگان و خریداران به همراه یکدیگر محیطی را فراهم می‌آورند تا بتوانند کالا و خدماتشان را مبادله یا قیمت‌گذاری (خرید و فروش) نمایند.

در تعریف کاتلر از بازاریابی سه رکن اصلی قابل تمیز است:

۱. نیاز، خواست و نیاز انسان که رکن اساسی نظام بازاریابی جدید است.
۲. محصول، چیزی است که به بازار عرضه می‌شود و قادر است یک نیاز را برطرف کند.
۳. فرآیند مبادله که هسته مرکزی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. در مبادله دو طرف وجود دارد و هر طرف چیز با ارزشی برای طرف دیگر دارد به‌طوری‌که هر طرف مجاز به پذیرش یا رد پیشنهاد طرف دیگر است (پارسائیان، ۱۳۸۳).

¹ Kotler

۲-۲-۲ بازاریابی ورزشی

محققین تاکنون تعاریف مختلفی از بازاریابی ورزشی ارائه کرده‌اند که به چند نمونه از آن اشاره می‌شود. به عقیده پیتس و استاتلر^۱ (۲۰۰۲) بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء، بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی جهت برآوردن نیازهای موردنظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است. به‌طور کلی بازاریابی ورزشی موارد زیر را در برمی‌گیرد:

۱. تعیین مشتریان بالقوه ورزشی و شناسایی نیاز و خواسته آن‌ها
۲. طراحی و ایجاد و یا ارائه محصولات و خدمات ورزشی که نیاز و خواسته مشتریان ورزشی را برآورده نماید.
۳. تعیین قیمت مناسب برای محصولات و خدمات ورزشی
۴. توزیع محصولات و خدمات ورزشی در زمان و مکانی که برای مشتریان ورزشی مناسب باشد.
۵. ایجاد ارتباط با مشتریان ورزشی و ارائه اطلاعات لازم
۶. بازخورد از مشتریان ورزشی و اصلاح عملکرد

بازاریابی ورزشی شامل سه سطح است:

۱. بازاریابی محصولات ورزشی
۲. بازاریابی وسایل و تجهیزات ورزشی
۳. استفاده از ورزش جهت تبلیغ محصولات (محرم زاده، ۱۳۸۵).

¹ Pitts & Stotlar

۲-۲-۳ بخش‌های مختلف بازاریابی ورزشی

بازاریابی ورزشی به سه بخش عمده تقسیم می‌شود:

۱. بخش فعالیت‌های ورزشی
۲. بخش تولیدات ورزشی
۳. بخش تبلیغات ورزشی (پیت، فیلرنگ و میلر، ۱۹۹۴).

الف) بخش فعالیت‌های ورزشی

بخش فعالیت‌های ورزشی را می‌توان به‌عنوان یک محصول تعریف کرد. این محصول به دو طریق ارائه می‌شود یکی از دو طریق برای ورزشکاران و دیگری برای تماشاگران است. مصرف‌کنندگان ممکن است در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی زیادی شرکت کنند و البته سطح فعالیت‌ها ممکن است بسیار متفاوت باشد. مشتریان ممکن است از بین انتخاب‌هایشان تعدادی از آن‌ها را برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی و فوق‌برنامه انتخاب نمایند چلادورا^۱ (۱۹۹۲) نتیجه‌گیری می‌کند که حل مشکلات بازاریابی ورزشی نیازمند تحقیق علمی است. مدل تقاضا برای خدمات فعالیت‌های ورزشی طرح می‌کند که شامل محیط فرهنگی اجتماعی، توقعات، حالت روان‌شناختی، حس مسئولیت، پیامد واقعی (پاداش، فرصت، درد و غصه) و رضایت است همچنین او بر اهمیت تصویری که در ذهن افراد از ورزش‌های مختلف به‌عنوان عامل ایجاد یا عدم ایجاد انگیزه برای شرکت در یک ورزش یا بازی وجود دارد تأکید می‌کند. چلادورا (۱۹۹۲) اظهار می‌دارد که خود شرکت‌کنندگان عامل انتخاب مهمی در تعیین و تشخیص شرکت یا عدم شرکت فرد در یک رویداد ورزشی است. یک رویداد ورزشی به‌عنوان محصولی برای تماشاگران، به چهار طریق به مصرف‌کننده ارائه می‌شود:

- تماشای مستقیم و از نزدیک با حضور در ورزشگاه

¹ Chelladura

- تماشای آن رویداد ورزشی از طریق تلویزیون
- تماشای آن از طریق نوار ویدئویی
- تماشای آن توسط رادیو که شنوندگان از طریق حس شنوایی آن بازی یا رویداد ورزشی را در ذهن خود مجسم می‌کنند.

اما اگر به تعریف استاندارد لغت تماشا کردن در فرهنگ و ادبیات رجوع کنیم متوجه خواهیم شد که اصلی‌ترین و خالص‌ترین نوع تماشا کردن همانا تماشای مستقیم و از نزدیک در ورزشگاه است. به هنگام بررسی تماشاگران یک رویداد ورزشی، بازاریابان باید توجه داشته باشند که تولید و مصرف آن رویداد ورزشی هم‌زمان صورت می‌گیرد (لی^۱، ۲۰۰۱).

ب) بخش تولیدات و تجهیزات ورزشی

این بخش شامل وسایلی است که برای انجام رشته‌های مختلف ورزشی، بالا بردن سطح مهارت ورزشی و یا پرورش اندام موردنیاز و درخواست مشتریان است. وسایلی چون:

۱. **وسایل جانبی:** پوشاک و لوازم ورزشی موردنیاز و موردپسند هر رشته ورزشی خاص که ممکن است ارزان‌قیمت و ضروری و یا خیلی خاص، سفارشی و پرهزینه باشند.
۲. **وسایل موردنیاز و ضروری:** وسایل و تجهیزاتی که در هر رشته ورزشی وجود دارند و بسیار لازم و ضروری هستند.

ج) بخش تبلیغ کالاها و محصولات ورزشی

آخرین بخش مربوط به ابزاری است که در تبلیغ وسایل صنعتی ورزشی بکار می‌روند. بعلاوه می‌توان گفت که ورزش و پرورش اندام بدون تبلیغ از بین می‌روند. تبلیغ مهم‌ترین لازمه فروش لوازم و

¹ Lee

خدمات ورزشی و پرورش اندام است. همانند دیگر صنایع ورزش نیز از ابزار و شیوه‌های گوناگونی برای فروش لوازم و خدمات خود استفاده می‌کند. آنچه برای محصولات، لوازم و روش‌های تبلیغاتی و افرادی که در زمینه تبلیغ بازاریابی روابط عمومی و دیگر زمینه‌های وابسته تخصص دارند ایجاد تقاضا می‌کند، رقابت در بازار است این ابزار و شیوه‌ها به ۵ دسته تقسیم می‌شوند:

۱. **لوازم تجاری تبلیغی:** کالاهای تبلیغی به‌طور استراتژیک برای تبلیغ یک ورزش یا لوازم

ورزشی تولید می‌شوند. مسئولین و بازاریابان از لوازم تجاری مختلفی برای تبلیغ و بازاریابی رویدادها و سازمان‌های ورزشی و حتی قهرمانان ورزشی استفاده می‌کنند.

۲. **رویدادهای تبلیغی:** وقایعی که به‌گونه‌ای طرح می‌شوند که مطابق با یک رویداد یا محصول

ورزشی باشند و یا توجهات را به‌سوی آن جلب کنند. برگزاری کنسرت به‌وسیله تک گروه یا ستاره‌های معروف در رابطه با رویداد ورزشی یا دعوت از یک ستاره ورزشی مربوط به ورزش موردنظر.

۳. **رسانه‌ها:** بازاریابان ورزشی از رسانه‌ها به‌عنوان وسیله تبلیغاتی، ورزش، رویدادهای ورزشی و

لوازم ورزشی استفاده می‌کنند. درعین حال رسانه‌ها نیز از ورزش، شخصیت‌های ورزشی، رویدادهای ورزشی و لوازم ورزشی به‌منظور تبلیغ محصولات خود سود می‌جویند، مثل روزنامه‌ها و مجلات.

۴. **حمایت‌کنندگان مالی:** تأمین کل یا قسمتی از سرمایه موردنیاز جهت پرداخت هزینه‌های

ورزشی بجای استفاده‌های تبلیغاتی. معمولاً حمایت مالی به رفع هزینه‌های یک رویداد یا مکان ورزشی و یا یک ورزشکار کمک می‌کند. استفاده‌های تبلیغاتی برای حمایت‌کنندگان مالی ممکن است به‌صورت تبلیغات تجاری یا دیگر انواع تبلیغات باشد.

۵. **مجوزها:** حق‌الزحمه یا کالا و خدماتی که درازای تأیید و حمایت کسی از کالا و خدمات

خاصی به وی ارائه می‌گردد. جالب اینکه آن کالا و یا خدمات مورد تأیید، ممکن است اصلاً

مربوط به ورزش نباشد. این امر به این منظور انجام می‌شود که تمایل افرادی که با محصول موردنظر آشنا هستند را برای تهیه و خرید آن محصول برانگیزد. به عنوان مثال: شرکت نایک از شهرت بی نظیر مایل جردن بازیکن اسبق بسکتبال برای تبلیغ کفش‌های نایک استفاده کرد. این نوع تبلیغ‌ها تنها محدود به فرد، تیم و سازمان خاصی نمی‌شود و حتی مواردی غیر از ورزش را نیز در برمی‌گیرد (لی، ۲۰۰۱).

۲-۲-۴ مشتریان ورزشی

با تقسیم‌بندی ورزش به سه بخش محصولات و خدمات و تبلیغات ورزشی می‌توان گفت: مشتریان ورزشی کسانی هستند که مجاز به انتخاب در شرکت، نظارت، تماشا و یا خرید محصولات و خدمات و تبلیغات ورزشی می‌باشند (جیمز و روس^۱، ۲۰۰۲).

مشتریان ورزشی مجموعه‌ای از افراد را شامل می‌شوند که به نحوی خریدار محصولات و خدمات ورزشی می‌باشند. در فعالیت‌های ورزشی شرکت و یا به تماشای رقابت‌های ورزشی می‌پردازند. به‌طور کلی سازمان‌های ورزشی با چهار نوع مخاطب مواجه‌اند:

۱. مخاطبان و مشتریان موجود
۲. مخاطبان و مشتریان رقبا
۳. مخاطبان و مشتریان بالقوه
۴. مخاطبان و مشتریان گذشته

هر رشته ورزشی، باشگاه یا هر مربی، در حال حاضر با مخاطبینی مواجه هستند که خریدار ورزش آن‌ها می‌باشند مخاطبانی نیز در گذشته داشته‌اند که در حال حاضر بنا به علل مختلف خریدار نیستند

¹ James & Ross

این علل می‌تواند عدم پاسخگویی به نیازهای آنان نارضایتی و علل ایجاد آن باشد. مخاطبانی که به میزانی از سن و رشد دست می‌یابند که آماده ورود به بازار هدف موردنظر می‌باشند مخاطبان بالقوه محسوب می‌گردند و بالآخره مخاطبانی که رقبا به نیاز آن‌ها پاسخ بدهند مخاطبانی هستند که می‌توانند به‌عنوان بازار هدف موردتوجه قرار گیرند (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

مدیران بازاریابی ورزشی وظیفه حفظ مخاطبان فعلی را بر عهده‌دارند. رؤسای سازمان‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید تلاش نمایند تا مخاطبان فعلی شامل ورزشکاران، قهرمانان، مربیان و داوران و تماشاگران و هواداران و حامیان و سهامداران خود را حفظ کرده و نسبت به وفاداری آنان اقدام لازم را انجام دهند. تحقیقات بازاریابی ثابت کرده است هزینه جذب مخاطبان جدید بیست برابر هزینه حفظ مخاطبان فعلی است بنابراین حفظ مخاطبان فعلی در اولویت اول است و این ادعا که نمی‌توان در ورزش همه را راضی نگه داشت نمی‌تواند صحیح باشد. مدیران بازاریابی باید عوامل نگرانی موانع و مشکلات و عدم رضایتمندی مخاطبان قبلی را درک کرده و نسبت به رفع آن‌ها اقدام نمایند. بسیاری از تماشاگران با ایجاد یک مانع کوچک دیگر حاضر به همراهی تیم موردنظرشان نیستند. نوجوانان و جوانان و افرادی که وضعیت مالی مناسبی پیدا می‌کنند و یا زنانی که به اهمیت محصولات ورزشی پی می‌برند جزء مخاطبان بالقوه‌ای محسوب می‌شوند که مدیران بازاریابی ورزشی به‌عنوان بازار هدف جدید بدان می‌نگرند (جیمز و روس، ۲۰۰۲).

برای مخاطبان بالقوه برنامه‌های بازاریابی یک بازار هدف طراحی می‌گردد. شاید بتوان گفت سخت‌ترین برنامه‌های بازاریابی در مورد گروه چهارم مخاطبان یعنی مخاطبان رقبا طراحی و اجرا می‌شود. این برنامه‌ریزی بایستی استراتژیک و با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف خود و رقبا و تهدیدات و فرصت‌ها صورت پذیرد.

اهداف اساسی بازاریابی ورزشی برای مخاطبان ورزشی که بایستی موردتوجه فدراسیون‌ها، گروه‌ها، تیم‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی قرار گیرد عبارت‌اند از:

۱. تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر در دفعات زیادتر. برای این منظور می‌توان به ورزش و رقابت‌های ورزشی موردنظر تنوع داد، مشاوره به مخاطبان ارائه نمود، تسهیلات بیشتری برای آنان ایجاد کرد، سرعت بیشتری برای دفع مشکلات احتمالی به خرج داد، کاربرد ورزش را بیشتر کرده و معرفی نمود.

۲. ایجاد زمینه وفاداری در مخاطبان و مشتریان فعلی نسبت به ورزش (با برانگیختن احساسات و عواطف آنان)

۳. ایجاد دیدگاه و طرز تلقی مناسب نسبت به ورزش یا سازمان ورزشی موردنظر. در این خصوص رضایت نسبت به یک رقابت ورزش یا سازمان و تیم ورزشی باید با احترام و تداوم باشد و به صورت تصادفی صورت نپذیرفته باشد.

۴. جذب ورزشکاران این رشته‌های ورزشی به ورزش یا رقابت ورزشی یا تیم موردنظر. باید اطلاعات کاملی از باشگاه‌ها و رشته‌های ورزشی دیگر به دست آورده، فرصت‌ها و تهدیدات را بررسی نموده و به مخاطبان و ورزشکاران سایر رشته‌ها به دید مثبت و به رقابتی ورزشی یعنی سایر رشته‌های ورزشی به دید رقابتی نگریست اگرچه در ورزش رقابت با رفاقت است.

۵. جذب و جلب مخاطبان بالقوه (جدید). با ارتباط مداوم با مشتریان و مخاطبان بالقوه از جمله نوجوانان، جوانان و بانوان و دانشجویان و دانش آموزان می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب آنان را جذب نمود.

جذب مجدد مخاطبان و مشتریان گذشته. باید دلایل نارضایتی و ترک طرفداری از ورزش یا باشگاه ورزشی را یافت و نسبت به از بین بردن عوامل نارضایتی مخاطبان قدیم همت گمارد. این امر از آن جهت اهمیت دارد که تحقیقات نشان داده است هزینه یافتن یک مخاطب، هوادار، تماشاگر، ورزشکار، اسپانسر جدید بیست برابر هزینه حفظ مخاطبان فعلی است.

همچنین تحقیقات نشان داده است که ۲۵ درصد مخاطبان و مشتریان ورزشی شامل تماشاگران، ورزشکاران، اسپانسر، ... معمولاً ناراضی هستند ولی تنها ۵ درصد این افراد ناراضی رسماً اعتراض و

شکایت می‌کنند و ۹۵ درصد آنان اعتراض و شکایت خود را رسماً بیان نمی‌کنند (ارمسترانگ و پرتو^۱، ۲۰۰۴).

۲-۲-۴-۱ بهبود رضایت مشتریان ورزشی

با افزایش انتخاب‌های مشتری در جهان ورزشی ما، مشتریان عامل حیاتی مشارکت‌های سودآور شده‌اند. این ضرب‌المثل درست نقل شده که می‌گویند: نگاه داشتن مشتری‌های فعلی با بالا نبردن قیمت‌ها بهتر از جذب مشتریان ورزشی جدید است. با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد بیشتر سازمان‌های ورزشی درمی‌یابند که نمی‌توانند رضایت مشتری را از روی شانس به مدت طولانی کسب کنند. در مشارکت‌های موفقیت‌آمیز یاد گرفته‌اند که رمز نگهداری و حفظ مشتری ورزشی و ایجاد سود و منفعت به تلاش مداوم بستگی دارد. درک اینکه مشتریان ورزشی چه چیزهایی انتظار دارند و تعهد برای انجام کاری که به آن‌ها محول شده امکان برتری و برجسته بودن به وجود می‌آورد. نکته مهم برای آشکار کردن و تنظیم انتظارات مشتری ورزشی یک برنامه طراحی شده از سنجش رضایت مشتری به‌طور دقیق است (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

تحقیقات در مورد رضایت مشتری ورزشی به ایجاد خریداران محدود نمی‌شود. بستگی به نوع سازمان ورزشی دارد مشتریان ممکن است جزء مشتریان همیشگی، مشترکین، ضامن، اهداگران، یا حتی جزء اعضای سازمان باشند. ممکن است مصرف‌کنندگان شخصی یا مصرف‌کنندگان ورزش دیگری باشند. معیارهای رضایت بر اساس موقعیت متغیرند. مشتریان ورزشی ممکن است سرعت خدمات‌رسانی را در اولویت قرار دهند. فرض بر این است که کیفیت بالاتر منجر به سوددهی بیشتر می‌گردد. فرآیند بازاریابی به‌صورت بسته و محدود نیست و در اکثر اوقات باید به‌طور مداوم تغییر و تطبیق داده شود شاید به همین علت است که اکثر فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی به‌صورت مداوم در حال تغییر

¹ Armstrong & peretto

قوانین مربوط به رشته ورزشی خود جهت هر چه بیشتر جذاب کردن آن می‌باشند تصمیمات جدیدی که در حیطه برگزاری مسابقات داوری مقررات فنی اتخاذ می‌نمایند (حسن‌زاده، ۱۳۸۴).

۲-۲-۵ تماشاگر^۱

در دانشنامه ویکی‌پدیا^۲ تماشاگر به‌عنوان مشاهده‌کننده یک رویداد یا فردی که چیزی را می‌نگرد یا نگاه می‌کند، تعریف شده است؛ و آن را مترادف تماشاگر می‌داند. هنگامی که از افراد خواسته می‌شود که تماشاگران ورزشی را تعریف کنند ممکن است تعاریف مختلفی از آن ارائه دهند. برخی‌ها ممکن است تماشاگران را به‌عنوان افرادی شاد و ازلحاظ روانی باثبات که در ورزشی که برای ساختار جامعه امروزی اهمیت دارد شرکت می‌کنند، تعریف کنند. برخی دیگر ممکن است تصور منفی از آن‌ها داشته باشند و آن‌ها را به‌عنوان افرادی دائم‌المست و تنبل با مشکلات روانی و با رفتاری مبتذل و مخرب اجتماع بشناسند؛ بنابراین درحالی‌که برخی‌ها تماشاچی ورزشی را دارای مزیت‌های مثبتی هم برای خود فرد و هم اجتماع می‌دانند، دیگران آن را دارای تأثیر منفی فراوان می‌دانند (ون و همکاران،^۳ ۲۰۰۱).

هال^۴ می‌گوید تماشاچی ورزشی آن دسته از افرادی هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات داخلی هستند (معصومی، ۱۳۸۷). ون (۱۹۹۵) بین طرفداران و تماشاگران ورزشی تمایز قائل شد، به عقیده او هواداران^۵ ورزشی افرادی هستند که به یک ورزش، تیم و یا ورزشکار علاقه دارند و آن را دنبال می‌کنند. تماشاگران ورزشی آن‌هایی هستند که عملاً یک رویداد ورزشی را به‌طور مستقیم یا از طریق رسانه‌ها تماشا می‌کنند. این دو واژه نباید به‌جای هم به‌کاربرده شوند زیرا مثلاً فردی که به خاطر همراهی دوستان به تماشا مسابقه

¹ Spectator

² Wikipedia

³ Wann & et al

⁴ Hall

⁵ Fans

خاصی آمده و علاقه‌ای به خود مسابقه ندارد را نمی‌توان طرفدار به حساب آورد، هرچند که این فرد را می‌توان تماشاچی قلمداد کرد. ون همچنین طرفداران ورزشی را برای توصیف افرادی باعلاقه پایدار در یک ورزش به کار می‌برد درحالی‌که تماشاگران ورزشی را برای توضیح افرادی که عملاً شاهد یک رویداد هستند به کار می‌برد (ون، ۱۹۹۵).

همفیل^۱ (۱۹۹۵) تماشاگران ورزشی را به دو گروه تماشاگران مستقیم و تماشاگران غیرمستقیم تقسیم کرد. تماشاچی مستقیم فردی است که در یک رویداد ورزشی حضور می‌یابد؛ اما تماشاچی غیرمستقیم کسی است که از طریق یک رسانه (تلویزیون، رادیو، اینترنت) به تماشای ورزش می‌پردازد. تفاوت اصلی بین این دو گروه این است که تماشاگران مستقیم بخشی از خود رویداد هستند و می‌توانند روی رویداد تأثیر بگذارند. درنتیجه کسی که شخصاً در یک مسابقه فوتبال حضور می‌یابد را می‌توان به عنوان تماشاچی مستقیم درحالی‌که فردی که از طریق تلویزیون به تماشای همان رویداد می‌پردازد را به عنوان تماشاچی غیرمستقیم در نظر گرفت.

۲-۲-۶ تقسیم‌بندی تماشاگران

تقسیم‌بندی به عنوان تبدیل یک بازار به زیرمجموعه‌هایی مجزا، جایی که هر زیرمجموعه ممکن است به عنوان یک بازار هدف با آمیخته بازاریابی متفاوت در نظر گرفته شود، تعریف می‌شود (پارسائیان، ۱۳۸۳). بزرگترین مزیت تقسیم‌بندی که به آن اشاره شده است این است که موجب درک بهتر نیازها و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان شده و باعث می‌شود رویکرد بازاریابی مناسب‌تری اتخاذ شود (جانت هوک و همکاران^۲، ۱۹۹۶). ارزیابی نیازهای تماشاگران و هواداران و متابعت از خواسته‌های آنان در جلب هواداری آنان و افزایش عواید مادی و غیرمادی مدیران تیم نیز مطرح می‌گردد. گرچه تقسیم‌بندی

¹ Hemphil

² Janet Hoek & etal

بازار مشکل و نیازمند در اختیار داشتن افرادی متخصص است، اما به عنوان کلید موفقیت در بازاریابی مطرح است (معماری، ۱۳۸۶).

پارخوز (۲۰۰۱) شش مرحله را برای تدوین استراتژی تقسیم‌بندی بیان می‌کند:

۱. تعیین ویژگی‌ها و نیازهای مشتریان به محصول یا خدمت
۲. تجزیه و تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌های مشتریان
۳. تدوین نمودار و منحنی بازار مشتریان (تعیین بخش‌های مختلف بازار با قرار دادن مشتریان با خصوصیات مشابه در گروه‌های مجزا)
۴. انتخاب قسمت یا قسمت‌هایی از بازار (بخش یا بخش‌هایی از بازار که بیشترین شانس را به عنوان بازار هدف دارند انتخاب و منابع مالی و انسانی برای توسعه این بخش معین شود)
۵. رقابت با محصولات یا خدمات مشابه در بازار
۶. تدوین و طراحی یک برنامه بازاریابی مناسب برای هر بخش است.

۲-۶-۱ تماشاگران سنتی پرشور (حامیان)

تماشاگران سنتی پرشور به عنوان حامیان باشگاه فوتبال تعریف شده‌اند. حامیان کلاسیک از سرمایه‌گذاری عاطفی و شخصی بلند مدتی در باشگاه برخوردار هستند و ممکن است درگیری آن‌ها با باشگاه به وسیله یک سرمایه‌گذاری بازار محور، مانند خرید سهام باشگاه یا خرید هدایای گرانبهای باشگاه تکمیل شود، اما دلیل منطقی صرف این هزینه‌ها هنوز زیربنای یک تعهد آگاهانه برای نشان دادن همبستگی شخصی شدید و ارائه حمایت‌های مالی برای باشگاه است. نشان دادن حمایت از باشگاه به انواع مختلف آن برای این افراد اجباری به نظر می‌آید زیرا افراد دارای ارتباطی با باشگاه هستند که باشگاه را به دوستان نزدیک و خانواده آن‌ها شبیه می‌کند. در امریکای جنوبی حامیان، باشگاه مورد علاقه خود را مادر خطاب کرده و خود را پسران یا فرزندان آن می‌دانند. دست کشیدن از

حمایت یا تغییر حمایت و وفاداری به باشگاه رقیب غیر ممکن است. حامیان سنتی از لحاظ فرهنگی با باشگاه‌هایشان گره خورده اند. از آنجایی که باشگاه حامیان اصلی خود را توصیف می‌کند، باشگاه نمادی از جامعه اطراف آن است. جنبه اجتماعی و فرهنگی یک باشگاه نسبت به جنبه ناپایدار اقتصادی آن وابستگی بیشتری به حامیان محلی دارد. همبستگی محلی قدرت زیادی دارد، برخی باشگاه‌ها با پیشینه های نژادی مشخص، ممکن است که علاقه عمیق تر تماشاگران مرتبط با آن نژاد را کسب کنند. حامیان به صورت یکپارچه در روز مسابقه شعارهای مختلفی سر می‌دهند؛ آن‌ها برای جشن یکپارچه می‌شوند و تیم خود را تشویق می‌کنند. بدن وسیله ای کلیدی برای انتقال شکل های پرشور و دائمی همبستگی با باشگاه می‌شود؛ آرم باشگاه بر روی بازوها و پیکره‌هایی نقش می‌بندد؛ لباس‌هایی به رنگ لباس باشگاه همواره پوشیده می‌شود؛ در طی مسابقه کلیه حامیان بازوها، دست‌ها و بدن‌های خود را به صورت هماهنگ حرکت می‌دهند که بخشی از شعارهای مختلف حامیان برای حمایت از باشگاه را تشکیل می‌دهد. حامیان دارای وابستگی عاطفی شدیدی به بخش‌های فیزیکی خاصی از باشگاه به خصوص زمین مسابقه هستند. حامیان به طور منظم در مسابقه حضور می‌یابند و می‌خواهند شخصاً و از نزدیک شکاف‌ها و نقاط ضعف باشگاه را بشناسند. زمین مسابقه همبستگی شدید آن‌ها را با جریان حامیان افزایش می‌دهد و این گروه‌ها در روز مسابقه فضایی را ایجاد می‌کنند که فضایی خاص و ویژه محسوب می‌شود. حمایت از باشگاه مشغله ذهنی اصلی این افراد است به طوری که اوقات فراغت آن‌ها نیز با همراهی دوستان ثابت و همیشگی سپری می‌شود. حمایت از باشگاه یک تجربه زنده است، ریشه در مشخصه های غیر قابل تغییر دارد که در یک ارتباط عاطفی حامیان در باشگاه به چند طریق پاسخ داده می‌شود. باشگاه ممکن است با پیروزی در چند مسابقه و یا کسب یک جام به اعتماد این افراد پاسخ دهد. بازیکنان باشگاه ممکن است به نحوی بازی کنند که حتی با انعکاس ارزش‌های متفاوت، مطلوب حامیان و سنت باشگاه باشد. در روز برگزاری مسابقه حامیان باشگاه ممکن است از مزایای اجتماعی مانند استفاده از تسهیلات باشگاه یا ارتباط اجتماعی با کارکنان و بازیکنان لذت ببرند (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

۲-۶-۲-۲ تماشاگران سنتی بی تفاوت (هواداران)^۱

تماشاگران سنتی بی تفاوت، هواداران باشگاه هستند، اما آن‌ها همچنین هواداران بازیکنان، مدیران و دیگر افراد درگیر در فوتبال نیز هستند. هوادار سعی در حفظ هم‌زمان باشگاه و افراد فوتبالی (مربیان، بازیکنان، مدیران) مورد علاقه خود دارد. هواداران سنتی - بی تفاوت ممکن است هر دو شکل همبستگی شدید و همبستگی ضعیف به تیم مورد علاقه شان را نشان دهند. در همبستگی ضعیف هوادار ممکن است به یک باشگاه خاص به خاطر ارتباط خاص با باشگاه مورد علاقه او سوق پیدا کند (مانند زمانی که یک باشگاه بازیکنان یا مدیران باشگاه مورد علاقه او را به خدمت بگیرد). باشگاه‌هایی که در فواصل دور قرار دارند ممکن است جاذبه‌های ایدئولوژیکی برای هوادار داشته باشند؛ مانند فرهنگ ملیت خواهی در بارسلونا و خرده فرهنگ‌های فاشیستی در باشگاه‌هایی مانند لاتزیو، ورونا و رئال مادرید. در همبستگی شدید گروه‌های هوادار ممکن است ارتباط‌های دوستانه‌ای را با حامیان سنتی - پرشور این باشگاه برقرار کنند. برای مثال در ایتالیا خرده فرهنگ‌های مشترکی بین گروه‌های هوادار باشگاه وجود دارد که ممکن است موجب شود برای مثال حامیان تیم سامپدوریا به هواداری از پارما بپردازند. احساس شدید وابستگی اجتماعی ممکن است در برخی از تماشاگران وجود داشته باشد، به‌عنوان مثال هنگامی که یک باشگاه ترکیه‌ای در آلمان مسابقه دارد بسیاری از ترکیه‌ای‌های مقیم آلمان در این مسابقه شرکت کرده و از باشگاه موردنظر حمایت می‌کنند، در حالیکه ممکن است طرفدار آن باشگاه نباشند.

در هر دو نوع همبستگی شدید و همبستگی ضعیف مجموعه‌ای از تبادلات سمبولیک و غیر اقتصادی بین هوادار و باشگاه مورد علاقه او وجود دارد. باشگاه در قبال حمایت و پشتیبانی هوادار به علایق و خواسته‌های آن‌ها توجه می‌کند به‌عنوان مثال ممکن است بازیکن مورد علاقه هواداران را به خدمت

¹ Traditional/Cool Spectators: FOLLOWERS

بگیرد یا با توجه به نظرات هواداران سیاست های باشگاه را تغییر دهند. هوادار ممکن است در جستجو تثبیت شدن در گروه‌هایی باشد که مناسبات هنجاری دارند و به دنبال کسب مزایا و ارزش‌های اجتماعی حاصله از این ارتباطات و جاذبه های موجود پیروزی در فوتبال باشد. ارزش‌های افراد با ارزش‌های دیگر هواداران هماهنگ می‌شود.

مفهوم یک مجموعه از خصوصیات تودرتو^۱ می‌تواند برای توضیح چگونگی توأم کردن اهداف متفاوت وفاداری فرد را کمک کند. ممکن است گاهی وابستگی های هواداران نسبتاً پیچیده باشد، به‌طوری که هنگامی که گزینه های دلخواه او در مقابل یکدیگر قرار می‌گیرند نتوان به وضوح تعیین کرد که کدام گزینه مطلوب هوادار است (مثلاً هنگامیکه تیم مورد علاقه فرد در مقابل مربی مورد علاقه او قرار می‌گیرد). خصوصیات تودرتو باعث می‌شود که هوادار با مجموعه‌ای از تیم‌ها و اشخاص فوتبالی در وضعیت های مختلف علاقه‌مند شود و این وضعیت باعث می‌شود زمانی که تیم دلخواه فرد در مسابقات حضور ندارد علاقه هوادار به فوتبال همچنان حفظ شود. هواداران فاقد جایگاهی هستند که حامیان در باشگاه و مجموعه اطراف آن دارند. برای آن‌ها اماکن مسابقه فوتبال ممکن است تنها به‌عنوان منابع کاربردی به‌حساب آید و فاقد معانی نمادین و سمبلیک باشد. در شرایط همبستگی شدید ممکن است محدوده جغرافیایی اطراف باشگاه توسط هواداران محترم شمرده شود (گیلوانوتی، ۲۰۰۲).

۲-۲-۶-۳ تماشاگران پرشور مشتری (طرفداران)^۲

تماشاگران پرشور مشتری طرفداران نوین باشگاه‌های فوتبال یا بازیکنان بخصوص آن، بویژه پیروزی ها و موفقیت های باشگاه هستند. طرفداران رابطه صمیمی و نزدیک با باشگاه و یا بازیکنان خاص آن برقرار می‌کنند، اما این ارتباط به‌صورت یک طرفه است. طرفدار بر حسب مشخصات، پرشور است.

¹ Nested identities

² The Hot / Consumer Spectator: Fans

جریان فوتبال نوین به سمت بازار محوری است و تغییر وضعیت بیش از حد آن باعث شده است که فاصله زیادی بین بازیکنان و مدیران باشگاه‌ها و حامیان، به خصوص در لیگ های حرفه ای سطح بالا، ایجاد کند. فرد طرفدار؛ باشگاه، گذشته آن، بازیکنان ستاره و حامیان را از طریق مجموعه‌ای از ارتباطات بازار محور تجربه می‌کند. شدت حمایت طرفدار با باشگاه و بازیکنان آن به آسانی از طریق مصرف محصولات مرتبط با باشگاه تصدیق می‌شود. چنین مصرفی می‌تواند از طریق خرید سهام، خرید کالاهای تجاری باشگاه و یا مشارکت در جمع آوری اعانه انجام گیرد. شکل های مصرف غیرمستقیم بیشتری در آینده به وجود خواهد آمد، به ویژه می‌توان فروش مجلات و روزنامه‌های فوتبال، یا حق پخش تلویزیونی نام برد.

بنابراین هر چه ارتباط مشتری با باشگاه زیاد باشد، باشگاه ثروتمندتر خواهد بود. این گروه از تماشاگران می‌توانند متمایل به همبستگی اجتماعی نسبتاً قوی یا نسبتاً ضعیف باشند. در بروز شدیدتر آن (واقع شدن در حد و مرز مشخصه های حامی)، الگوهای مصرف طرفدار به‌سوی افزایش آگاهی جمعی سوق پیدا می‌کند. اگر گروه‌های بزرگ طرفداران با پیراهن یا سایر نشان های باشگاه در مسابقه حضور یابند، نمایش چنین یکپارچگی و انسجام بصری ممکن است باعث انرژی گرفتن بازیکنان شود. در شکل بروز شدیدتر آن، هواداران در سرتاسر جهان ممکن است با خرید کالاهای تجاری یا حق عضویت باشگاه، وفاداری شدیدشان به یک باشگاه خاص را نشان دهند (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

طرفداران به خوبی می‌دانند که در ورزش حرفه ای معاصر به خاطر حوزه های بازاری آزاد و فاقد اصول اخلاقی، بقاء و موفقیت باشگاه‌ها به کسب سهم بیشتری از درآمد حاصل از منابع مشترک با سایر باشگاه‌ها وابسته است. ممکن است خرید حق عضویت باشگاه به‌عنوان سرمایه‌گذاری در رونق زمانی فوتبال تلقی شود اما طرفداران از فروش آن برای کسب سود شخصی نگران هستند. کن^۱ (۱۹۹۷) وفاداری به نشان و تقاضای حساس طرفداران برای سهام و کالاهای تجاری باشگاه به‌طور آگاهانه منجر به ایجاد ثبات مالی برای باشگاه شده و باشگاه توانایی خرید بازیکنان بهتر را کسب می‌کند (کن،

¹ Conn

۱۹۹۷)؛ اما در ترفیع تماشاگران و تبدیل آن‌ها به طرفداران با مشخصه‌های بازار محور، باشگاه باید مجموعه‌ای از شرایط سودمند و مطلوب را برای طرفداران فراهم کند تا حضور مشتریان ادامه پیدا کند (مانند توسعه نشان تیم). در غیر این صورت اگر باشگاه به وعده‌های خود عمل نکند طرفداران به بازارهای دیگری (سایر فعالیت‌های اوقات فراغت، لیگ‌های برتر، اگرچه ممکن است از تیم رقیب حمایت نکنند) تمایل پیدا کنند. آن‌ها ارزش محصول را با قیمت پرداخت شده برای آن مقایسه می‌کنند. اگر همبستگی نسبتاً شدیدتر باشد در صورت کوتاهی باشگاه نسبت به تعهداتش، طرفداران تجمع و اعتراض کرده و با تحت فشار قرار دادن هیئت مدیره یا تشکیل انجمن‌های سهام داران مستقل، خواهان برکناری مسئولین خواهند شد. معمولاً طرفداران باشگاه از لحاظ سیاسی غیر فعال، به شدت به باشگاه و بازیکنان آن علاقه‌مند و از لحاظ جغرافیایی در محل فعالیت باشگاه قرار دارند (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

در نهایت طرفداران یک باشگاه مانند طرفداران رهبران گروه‌های موسیقی، هنرمندان و شخصیت‌های رسانه‌ای هستند که یک ارتباط کاملاً یک طرفه با آن‌ها دارند. طرفداران اسم ستاره‌ها را می‌دانند، از زندگی خصوصی و خصوصیات فردی آن‌ها آگاه هستند، اخبار و زندگی نامه آن‌ها را جمع‌آوری می‌کنند، محیط خانه و محل کار خود را با تصاویر آن‌ها تزئین می‌کنند و حتی گاهی درباره زندگی عاشقانه و ارتباط عاطفی با آن‌ها رویاپردازی می‌کنند. ستارگان فوتبال مانند سایر افراد مشهور به ندرت در انظار عمومی ظاهر می‌شوند. تماشای مسابقه به‌طور زنده فاصله بین طرفداران و ستاره‌ها را به‌طور موقت می‌شکند، اما به هر حال تقسیم‌بندی‌ها به‌طور نمادین حفظ می‌شوند. بازیکنان فوتبال در مسابقات و حتی هنگامی که در حال امضاء دادن هستند یا در بیمارستان به عیادت کودکان بیمار می‌روند به بازی کردن در نقش ستاره خود ادامه می‌دهند. تامپسون^۱ به خصوصیت طرفدار به‌عنوان استراتژی ورود آگاهانه به رابطه‌ای که به‌طور اساسی از تعامل رودررو متفاوت است می‌نگرد. این ارتباط به جریان پیوسته و مداوم پیام‌های ستاره که از رسانه‌های خاصی انتشار می‌یابد وابسته است.

¹ Thompson

بخصوص در غرب این جریان از طریق دلال ها، صحنه گذاری محصولات، مصاحبه های تلویزیونی و حتی گاهی با ورود به حوزه های دیگر فرهنگی مانند موسیقی ادامه می یابد. بازیکنان و دست اندرکاران فوتبال برای چنین روابط آموزش داده می شوند تا فعالیت هایشان را بر اساس مخزن پایان ناپذیر کلیشه ها و استعاره ها تنظیم کنند که ساختار عمومی الگو شده شخصیتشان را تثبیت کنند. این شکل از ایفای نقش به حفظ سوددهی بسیار بالا موازی دنیای فوتبال که برای عرضه به بازار طرفداران ساخته شده است، کمک می کند (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

هنگامی که جنبه سرگرم کنندگی فوتبال بیشتر می شود، خصوصیات طرفداران تحت تأثیر قرار می گیرد تا به خصوصیت های اوباش ها (مشتریان بی تفاوت) نزدیک شوند. این فرآیند در بازارهایی که ارائه فوتبال به طور فزاینده ای به بازی ستاره ها در زندگی خصوصی (به جای آنچه که آن ها در زمین بازی انجام می دهند) آن ها تکیه می کنند شایع تر است. فرآیند اول با ظهور جورج بست^۱ در فوتبال انگلستان آغاز شد و با حضور دیوید بکهام به اوج خود رسید، در سطح جهانی آن رونالدو نمونه ای غم انگیز است. محیط بسیار ناپایدار با نزول شدید ارزش ستاره ها، فراتر از صرفاً ارزش انتقال و حقوقی باشگاهی، بلکه در قابلیت کلی عرضه در بازار، مد و در معرض دید بودن در رسانه های جمعی رو به رو می شویم. در نتیجه ستارگان فوتبال با ظهور ستارگان جدید به سرعت از کانون توجه خارج می شوند، به طوری که از محبوبیت آن ها در میان طرفداران تا حدی کاسته می شود که بازیکنان دیگری در میان طرفداران از آن ها پیشی می گیرند. حمایت پرشوری که طرفداران از یک ستاره داشتند به تدریج کاسته شده به طوری که بازیکن جدیدی که از طریق تبلیغات محصولی^۲ ظهور پیدا می کند به سرعت جای او را می گیرد.

¹ George Best

² Commodity sign

۲-۲-۶-۴ تماشاگران بی تفاوت - مشتری (اوباش ها)

تماشاگران بی تفاوت - مشتری اوباش های فوتبال هستند. اوباش هویت تماشاچی پست مدرن را از طریق مجموعه‌ای از ارتباطات مجازی بازار محور بخصوص تعاملات با رسانه‌هایی مانند تلویزیون و اینترنت کسب می‌کند. اوباش به معنی ابتدایی و اصلی آن شامل ولگردهای اطراف شهرهای مدرن بود. مردان و افراد مرفه بالغ به گردش در اطراف خیابان ها و بازارها می پرداختند. در بروز نوع معاصر آن اوباش ها از جنس مشخصی نیستند. اوباش معاصر حداقل به سه دلیل به‌طور فزاینده ای از تجربه هایشان جدا و منفصل می‌شوند: ابتدا با توجه به گفته های فاکالت افزایش خود نظمی باعث می‌شود که فرد به اشیاء و افراد احترام بگذارد (شامل خود فرد)؛ دوم، افزایش ارتباطات مجازی که جایگزین ارتباط رودررو شده است باعث چند گانگی مبادلات و تجربیات شده است؛ سوم، تغییرات در حال رشد ارتباطات و موضوعات اجتماعی مانند آنکه شکل های کمتری از تعاملات عمومی یا اصول فرهنگی مناسب وجود دارند که بدون انگیزه بازار محور پدیدار می‌شوند. متعاقباً، الگوهای اجتماعی اوباش ها به‌طور فزاینده ای به‌سوی مصرف گرایی تمایل پیدا کرده است. اوباش های فوتبال به احتمال زیاد از طبقه متوسط جامعه بوده و بنابراین به دنبال تنوع در تجارب فوتبالی خود هستند. اوباش ها ارتباطی منفصل و جدا با باشگاه‌ها حتی با باشگاه مورد دلخواهشان برقرار می‌کنند. ترئین لباس های تیم بیشتر سازگار با عناصر زیبایی شناختی انجام می‌شود (رنگ پیراهن، طراحی آن و حتی لوگوی اسپانسر) تا دال بر مفهوم های ویژه ای باشد (ویژگی‌های مشخص یک باشگاه و یا یک ملت)؛ بنابراین اوباش از مصرف علامت های اضافه شده اجتناب می‌کند اما در عوض مدهای در حال عرضه و کلیشه ای را مصرف می‌کند، مانند خال کوبی های موقت. عادت طبیعی اوباش های فوتبال جستجو حساسیت های فوتبال از تلویزیون و اینترنت است. تماشاچی بی تفاوت - مشتری مانند طرفداران شکل همبستگی اجتماعی نسبتاً ضعیف را جستجو می‌کند و اوباش ها قطعاً از احساسات جمعی واقعاً کمی برخوردار هستند. اوباش ها وفاداری قابل انتقال دارند (ترنر، ۱۹۹۹). بر این اساس ان ها نه تنها ارتباطشان با یک تیم یا یک بازیکن را تغییر می‌دهند بلکه ممکن است فوتبال را ترک و به شکل های دیگر

سرگرمی بپردازند. برخی از بزرگترین باشگاه‌های جهان امکاناتی را برای جذب اوباش‌ها فراهم می‌کنند، بدین وسیله یک شبه جامعه‌ای بین‌المللی درست می‌کنند. اوباش‌ها ممکن است سعی کنند که تماشاگران پرشور را به‌عنوان افرادی که از لحاظ عاطفی سرخورده هستند نشان دهند و بنابراین از لحاظ عقلانی قادر به درک ظرافت‌های بازی نخواهند بود (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

در مورد انگیزه، حامیان از یک باشگاه حمایت می‌کنند زیرا مجبور به این کار هستند. باشگاه‌ها تنها به حامیان هویت شخصی بلکه هویت اجتماعی می‌دهد. هواداران وفاداری‌های متفاوتی را به باشگاه‌ها نشان می‌دهند زیرا به آن‌ها کمک می‌کند که مشارکتشان در فوتبال را حفظ کرده و آن را گسترش دهند. طرفداران برانگیخته می‌شوند تا ارتباطی غیر دو طرفه را با افراد دور از دسترس ایجاد کنند که از لحاظ کیفی با ارتباط رودررو متفاوت است و ویژگی مصرف محور این افراد را افزایش می‌دهد. در نهایت اوباش‌ها برانگیخته می‌شوند تا به جستجو شور، هیجان و آنچه که نگاه آن‌ها را به‌سوی باشگاه‌ها، بازیکنان و قوم‌ها پیوند می‌دهد، بپردازند. در مورد ارتباط با محیط‌های ساختمانی، حامیان رابطه عاطفی و بیوگرافی ناگسستگی با زمین باشگاه دارند که نماد فرهنگی اصلی در بین افراد وابسته به یک باشگاه است. هواداران نیز از مفهوم نمادین زمین باشگاه آگاه هستند، اما وابستگی آن‌ها به نشانه‌های مرتبط با باشگاه‌های ورد دلخواهشان، منعکس کننده وابستگی مشخص به این جامعه است. طرفداران، ارتباط اجتماعی – فضایی با فاصله‌ای (غیر صمیمی) را با باشگاه‌های مورد دلخواه و ستاره هایشان تجربه می‌کنند. مصرف کالاهای ستاره محور وفاداری طرفداران را تصدیق می‌کند، اما فاصله بین آن‌ها و ستاره‌ها حتی در ارتباطات رودررو حفظ می‌شود چون ستاره‌ها آگاهانه مشخصه شهرتشان را حفظ می‌کنند. این مدل ارتباط ساختاری متفاوتی را میان طبقه‌های متفاوت تماشاچی نشان می‌دهد. هواداران و طرفداران دارای برخی از خصوصیات اساسی مشترک هستند. هواداران وضعیتی سنتی با توجه به فرهنگ بازی دارند اما بوسیله ارتباطی سرد نسبت به باشگاه‌های مورد تبعیت شان معتدل می‌شود. طرفداران دارای حس وفاداری شدیدی به باشگاه مورد علاقه شان هستند، اما بوسیله نگرشی بازار محور نسبت به فاصله‌های نمادین غالب تعدیل می‌شود. نتیجتاً این

ترکیب از خصوصیات ظاهراً متضاد تضمین می‌کند که هواداران و طرفداران می‌توانند شکل‌های همبستگی اجتماعی نسبتاً شدید و ضعیف را نشان دهند. همچنین ممکن است این طبقه‌های تماشاگران را چون میانجی به‌عنوان بخشی از استراتژی مذاکره و توافق در نظر بگیریم که به موجب آن خصوصیات پرشور سنتی حامیان به تدریج به شیوه‌های بی تفاوت مشتری اوباش‌ها تبدیل خواهد شد. حامیان و اوباش‌ها در وضعیت قطری یکدیگر قرار دارند، اما آن‌ها نشان دادند که به دلایل مختلفی به هم وابسته هستند (گیلوآنوتی، ۲۰۰۲).

۲-۲-۷ عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی

در حوزه بررسی حضور در رویدادهای ورزشی تعیین برخی از عواملی که بر حضور در رویدادها اثر می‌گذارد و بررسی چگونگی تقسیم‌بندی این عوامل به گروه بر اساس استراتژی رفتار مصرف‌کننده بیشترین فایده را خواهد داشت. تعیین اینکه کدام عوامل بیشترین تأثیر را بر تماشاگران ورزشی برای حضور در حوادث ورزشی دارد به بازاریابان اجازه خواهد داد استراتژی‌هایی را برای جذب بالقوه تماشاگران بیشتر مورد بازنگری قرار دهند. عواملی که بر حضور در حوادث ورزشی تأثیر دارند بر اساس رفتار مصرف‌کننده است. چون افزایش حضور هدف اصلی تیم ورزش حرفه‌ای است، افزایش دانش مربوط به عوامل مؤثر بر حضور برای هر سازمانی بیشترین استفاده را خواهد داشت. عوامل متعددی وجود دارند که با حضور در حوادث ورزشی همراه می‌شوند. برد به‌طور سنتی به‌عنوان عامل اصلی در کمک به سازمان‌های ورزشی برای فروش بلیط به تماشاگران ورزشی تلقی شده است. ظاهراً چند عامل دیگر وجود دارد که نقش مهمی در جذب تماشاگران ورزشی در حوادث ورزشی ایفا می‌کنند، یکی از عواملی که اکثر اوقات با حضور در حوادث ورزشی مرتبط شده است، عملکرد تیم است. قانون عمومی این است که هر چه یک تیم بهتر عمل کند افراد بیشتری حضور پیدا می‌کنند. برخی افراد به خاطر یک بازیکن جدید در بازی‌ها حضور می‌یابند. سایر افراد اطلاعات عملکرد (موقعیت تیم در لیگ، سرمربی تیم)، عینی (کیفیت تیم، درصد برد و باخت بازی‌ها) و موقعیتی

(مقایسه موقعیت فعلی و گذشته) را در تصمیم گیری ها در نظر می گیرند. در حالیکه بقیه برای لذت محض و هیجان در رویداد ورزشی حاضر می شوند. تصمیم افراد برای حضور در رویداد ورزشی نیز متأثر از عوامل شخصی، محصول و عوامل محیطی است. عوامل شخصی به کمبود زمان و پول برای صرف در حضور مربوط می شود، عوامل مربوط به محصول به فراوانی و کیفیت رویداد ورزشی مربوط می شود در حالی که عوامل محیطی مربوط به دستیابی و مکان حوادث و شرایط جوی می شود (باده و تیهن^۱، ۱۹۹۰).

ادراک تماشاچی ورزش دوست از ارزش تفریحی بازی، ملاحظه مهمی در میان نقش تقاضا است. لذت از یک رویداد، پیشگویی خوب دیگر حضور آینده در حوادث مشابه است. لذت متأثر از یک تعداد عوامل است. عامل دیگر که بر حضور تأثیر دارد درجه شناخت است که فرد حاضر مربوط به بازی یا تیم دارد. محققان نشان داده اند که رابطه ای مثبت بین درجه شناخت و میزان حضور در حوادث ورزشی وجود دارد. مصرف کننده ورزشی که به عنوان فرد کاملاً آشنا با بازیکن یا تیم طبقه بندی می شود تمایل به دخالت بیشتر در تیم یا بازیکن دارد (برنzkومب و وان^۲، ۱۹۹۱). چند عامل مهم دیگر در وضعیت فعلی بازاریابی ورزشی وجود دارد که شامل میادین ورزشی، ثبت یا آمار عملکرد شکست، عامل سوپرستار، خشونت و روزهای اعطای جوایز. هر چند همه این عوامل وجود دارند اما برد عامل بسیار مهمی در بازاریابی ورزشی تلقی می شود. در مرور تحقیق روی عوامل حضور در حوادث ورزشی، لازم است دستجات و برچسب های مختلف را بررسی کنیم که به عوامل متعدد مؤثر بر حضور داده شده است. عوامل حضور را می توان به عنوان نقش تقاضا و نقش تولید دسته بندی کرد نقش تولید بر عملکرد تیم و عملکرد بازیکن و عوامل مربوط به تأثیر مهارت های بازیکن در نتیجه تیم تأکید دارد (اسکوفیلد^۳، ۱۹۸۳).

¹ Badde & Tiehen

² Branscombe & wann

³ Scofield

همانطور که با آمار بازیکن آمار تیم و درصد برد تیم اندازه گیری می‌شود، رابطه عوامل عملکرد تیم را با حضور لیگ اصلی بیسبال از سال ۱۹۴۶ تا ۱۹۷۵ بررسی شد. نتایج تحلیل آشکار کرد که متغیرهای عملکرد تیم برای ۲۵ درصد تنوع در حضور فعلی به حساب می‌آید و اینکه اثر اقدامات عملکرد خاص بر حضور از طریق درصد برد تعدیل می‌شود. سایر عوامل عملکرد که بررسی شده‌اند شامل موارد زیر است: تیم برنده میزبان نسبت به لیگ، تیم برنده مهمان نسبت به لیگ، مسابقات نهایی (گرنیستین و مارکوم^۱، ۱۹۸۵).

کارایی مدیریتی کانون مطالعه دیگری بود که توسط پورتر و اسکولی^۲ انجام شد با این نتیجه که مهارت مدیریتی در بیسبال به موفقیت تولید با اساس بیشتری کمک می‌کند و برآوردی از محصول درآمد حاشیه ای فراهم می‌کند که در نتیجه یک درصد افزایش درآمد حاشیه ای تولید خواهد شد (پورتر و اسکولی، ۱۹۸۲). نقش تقاضا برای تفریح ورزشی با اندازه گیری توسط حضور تأکید دارد. عوامل تقاضا شامل موارد زیر است قسمت، کالاهای مکمل، اندازه جمعیت، ارجحیت مصرف‌کننده برای ورزش و اشکال جایگزین تفریح. سایر عملکردهای تقاضا که در ادبیات گزارش شده‌اند از این قرار است تمیزی و در دسترس بودن امکانات، زمان برنامه‌ریزی بازی‌ها، آب‌وهوا، نزدیک بودن تسهیلات بازی به جمعیت و فراوانی محل پارک.

هانسن و گاتیرو^۳ (۱۹۸۹) پیشنهاد دادند که تقاضا در چهار دسته کلی از عوامل نقش دارد: اقتصادی، اجتماعی جمعیت شناختی، جذابیت بازی. مطالعه روی عوامل اقتصادی مؤثر بر حضور، قیمت بلیط، درآمد سرانه، اشکال جایگزین تفریح و اثر تلویزیون را بررسی کرد. یافته‌های این مطالعات نتایج مرکبی با توجه به اثر بهای بلیط و درآمد سرانه در مورد حضور تولید کرد. اگرچه بیشتر مطالعات هیچ تأثیری بر حضور در نتیجه تغییر بهای بلیط و درآمد سرانه نشان نداد، تعدادی از پژوهشگران دریافتند که تقاضا برای بیسبال که قیمت غیرقابل برگشت و افزایش درآمد سرانه است رابطه منفی با حضور

¹ Grenistin & Marcum

² Porter & Scoly

³ Hansen & Gauthiro

دارد، همچنین از سویی دیگر دریافتند درآمد سرانه رابطه مهمی با افزایش حضور دارد. تعدادی دیگر از محققان دریافتند که متغیرهای اقتصادی مثل بهای بلیط، بهای سایر تفریحات دیگر و درآمد سرانه تماشاگران بر حضور در بازی های فوتبال استرالیا مهم نبود و حضور سایر تیم های حرفه ای تأثیر منفی بر حضور و درآمد کلی تیم داشت. نتایج مشابهی توسط مطالعات بسیار دیگری گزارش شد دو مطالعه دریافت پوشش تلویزیون اثر منفی بر حضور دارد. مطالعه در مورد عوامل اجتماعی، دموگرافی، اندازه جمعیت منطقه، جمعیت قومی و جغرافیایی را بررسی کرد (لی، ۲۰۰۰).

مطالعات عواملی را مانند برنامه ریزی بازی ها و اینکه آیا شرایط استادیوم های جدید و مکان مسابقات و قابلیت دستیابی به مکان، همچنین آیا تمام این عوامل تأثیر مثبتی بر حضور شرکت کنندگان داشته اند را بررسی کرده اند. کسکی^۱ (۱۹۹۴) عوامل حضور را تحت عنوان سه ناحیه: اقتصادی، رقابتی و رفاهی طبقه بندی کرده است. بعضی از مصرف کنندگان درک می کنند که آن ها بخشی از تاریخ هستند، اگر قادر باشند اجرائی از یک رکورد را ببینند. بسیاری از مصرف کنندگان اعتقاد دارند که همراه بودن با یک برنده مهم است و تمایل بسیار دارند که تیمشان را دنبال کنند. اگر در حال برنده شدن باشند یا شانس برای شرکت در مسابقات حذفی داشته باشند حضور افزایش می یابد. مصرف کنندگان برای سطوح رفاهی که دنبال آن هستند تمایلات ویژه ای دارند. هنگامی که در یک بازی شرکت می کنند مصرف کنندگان متمایلند یک رفاه نسبی در آنجا داشته باشند و یک جای پارک پیدا کنند تا در یک بازی شرکت کنند. بسیاری از مصرف کنندگان دنبال جنبه اجتماعی رویدادهای ورزشی هستند و می خواهند با یک رویداد سرگرم کننده راحت و مناسب آشنا شوند.

همچنین آنان نیاز دارند و محیطی را برای شرکت در یک رویداد ورزشی تا آنجا که ممکن است راحت و آسوده باشند. آن ها چه می خواهند؟ این عامل می تواند با خواست ها و تمایلات مصرف کنندگان که تأثیرگذار است بر انتخاب آن ها مرتبط باشد. مهم است که تشخیص داده شود بسیاری از رفتارهای آنان در ارتباط با هر کدام از عواملی است که بر شرکت کنندگان رویدادهای ورزشی تأثیر می گذارند.

¹ Kasky

ضروری است که بفهمیم رفتار یک مصرف‌کننده تماماً یک اصل محاط‌کننده است که بر تمام فعالیت‌های مرتبط با تبادلات محصولات و خدمات تأثیر می‌گذارند. تمام عوامل بالا عواملی بودند که بر شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارند و همگی این عوامل نیاز به تجزیه و تحلیل دارند این عوامل هستند که در جذب مصرف‌کنندگان به رویدادهای ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کنند. از ارزیابی اطلاعات و تحقیق در مورد عوامل متفاوت بعضی اوقات استراتژی‌های جدیدی کشف می‌گردند. تحقیقات در مورد عوامل حضور شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی بازبینی شده است و این عوامل به رفتار مصرف‌کنندگان ارتباط داده شده‌اند. توسط شناخت و فهم در مورد ارتباط بین مصرف‌کننده و عوامل شرکت‌کننده و اجرای مناسب رویدادهای ورزشی بهتر قادر خواهیم بود تا به‌طور مؤثرتری استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی را اجرا کنیم تا حضور شرکت‌کنندگان را در رویدادهای ورزشی حرفه‌ای افزایش دهیم (کسکی، ۱۹۹۴).

۲-۲-۸ نظریه‌های موجود در رابطه با عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران

ورزشی

در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تاکنون چندین نظریه مطرح شده است که به اختصار به بیان آن‌ها می‌پردازیم و در پایان مهم‌ترین تئوری را به تفصیل بحث می‌کنیم.

• تئوری تخلیه هیجانی و پرخاشگری^۱

این اعتقاد را منعکس می‌کنند که تماشاگران به خاطر بخش خشونت‌آمیز و پرخاشگر مسابقه جذب آن می‌شوند؛ اما این سؤال وجود دارد که آیا تماشاگران زیادی از طبیعت خشن برخی از مسابقات لذت برده و جذب آن می‌شوند؟ اما این تئوری اشاره می‌کند که افراد به تماشای مسابقات جذب

¹ Catharsis & aggression theories

می‌شوند چون آن‌ها مسابقه پرخاشگرانه را دوست دارند. البته محققان اذعان می‌کنند هنگامی که تماشاگران یک رویداد ورزشی پرخاشگرانه را تماشا می‌کنند تمایل به پرخاشگری خود آن‌ها از بین می‌رود (ذیل‌من و پائولز^۱، ۱۹۹۳).

• تئوری‌های سرگرمی

بیان می‌کنند که تماشاگران به خاطر بخش یا بخش‌هایی از مسابقه که برای آن‌ها لذت بخش است، به تماشای مسابقه می‌روند.

• تئوری موفقیت جویی^۲

اشاره می‌کند که افراد به خاطر شناخته شدن با موفقیت (پیروزی) دیگران جذب یک مسابقه می‌شوند (ژانگ و همکاران^۳، ۱۹۹۵).

• تئوری اثر سودمندی^۴

بیانگر این عقیده است که تماشاگران به یک مسابقه به خاطر لذت بردن و سلامتی روحی و فیزیکی ناشی از آن جذب می‌شوند. این تئوری همچنین اشاره می‌کند که حضور در یک رویداد می‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای رهایی باشد (ذیل‌من و پائولز، ۱۹۹۳).

• تئوری استرس و تحریک جویی^۱

¹ Zillman & Paulas

² Achievement seeking theories

³ Zhang & etal

⁴ Salubrious effect theories

بر روی استرس مثبت و منفی که می‌تواند از مصرف مستقیم و غیرمستقیم ورزش ناشی شود تمرکز دارد. در اینجا تماشاگران به خاطر نیاز به برانگیختگی و تجربه کردن هیجان به یک مسابقه جذب می‌شوند (گانتز و ونر^۲، ۱۹۹۵).

اگرچه تئوری‌های ذکر شده بوسیله محققان مورد بررسی قرار گرفته و به درک ما از تماشاگران کمک کرده است اما بسیار واضح است که هیچ کدام از آن‌ها به تنهایی نمی‌تواند به‌طور کامل عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را پوشش دهد. گاتمن^۳ (۱۹۸۶) اشاره می‌کند که تماشای ورزش چند بعدی و بسیار پیچیده است. است و عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر تصمیم فرد برای حضور تأثیر بگذارند. یک تئوری حضور تماشاچی ورزشی برای اینکه دارای اعتبار باشد باید منعکس کننده تمام ابعاد آن باشد. با توجه به موارد ذکر شده، برای سازماندهی، شناخت و تفسیر مهم‌ترین فاکتورهایی که در حضور تماشاگران در مسابقه نقش دارند نیازمند یک تئوری جامع هستیم. یکی از تئوری‌هایی که توسط بسیاری از محققان (ون و همکاران، ۲۰۰۱؛ کوریا و استیو^۴، ۲۰۰۷) مورد تأیید قرار گرفته است که هم با طبیعت گروه‌های تماشاگران هماهنگ است و هم پشتوانه تجربی دارد، تئوری سرمایه‌گذاری شخصی^۵ است. این تئوری شامل سه بعد است که برای تعیین انگیزه‌های حضور در مسابقات ورزشی ضروری هستند: عوامل قابل مشاهده ادراک از خود و محرک‌های شخصی. ارزش این تئوری به جامعیت آن است. بعلاوه به انتخاب‌ها و تصمیمات گرفته شده به‌وسیله افراد و مفهومی که برای افراد دارد تمرکز دارد. این تئوری به ما اجازه می‌دهد عوامل پنهانی را که در تصمیم‌گیری افراد برای صرف زمان، انرژی و هزینه شخصی جهت حضور در مسابقه ورزشی تأثیر می‌گذارند مورد بررسی قرار داد.

¹ Stress & stimulation theories

² Gantz & Wenner

³ Guttman

⁴ Correia & Esteves

⁵ Personal investment

۳-۲ پیشینه تحقیق

۱-۳-۲ تحقیقات داخلی

- فریدونی و کلاته سفیری (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر کیفیت ادراک شده پخش تلویزیونی و وابستگی بینندگان بر قصد حضور در استادیوم فوتبال به این نتیجه رسیدند که اثر کیفیت ادراک شده از تماشای پخش زنده بازی و وابستگی به تلویزیون بر تصمیم به حضور تماشاگران در استادیوم مؤثر است. برگزار کنندگان رویدادهای ورزشی بایستی به عوامل افزایش دهنده کیفیت ادراک شده پخش تلویزیونی نزد بینندگان وابسته تلویزیون توجه نمایند.
- خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان تعیین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات استادیوم آزادی از دیدگاه تماشاگران به این نتیجه رسیدند که متغیرهای محیط مجموعه ورزشی، تعامل کارکنان مجموعه ورزشی، قیمت محصولات و خدمات و کیفیت دسترسی به مجموعه ورزشی تأثیر معنی داری روی کیفیت خدمات مجموعه ورزشی داشتند. نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد متغیرهای دسترسی به مجموعه ورزشی، تعامل کارکنان، محیط مجموعه ورزشی و قیمت محصولات و خدمات به ترتیب مهم ترین عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات مجموعه ورزشی آزادی بودند.
- جانجان (۱۳۹۷) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر تمایل به حضور هواداران فوتبال در ورزشگاه های فوتبال استان همدان به این نتیجه رسید که عوامل تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم ها، حضور و حمایت و نیز تعامل و گریز توانستند میزان تمایل به حضور هواداران فوتبال در ورزشگاه های فوتبال استان همدان را پیش بینی نمایند. از طرفی، بعد عملکرد و قدمت تیم ها، بیشترین تأثیر را بر تمایل به حضور هواداران فوتبال در

ورزشگاه داشت و بعد از آن به ترتیب عوامل اطلاعات و جذابیت، تأسیسات، حضور و حمایت و نیز تعامل و گریز قرار داشتند.

- رجب زاده و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال مطالعه موردی: تماشاگران مازندرانی به این نتیجه رسیدند که 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. نتایج مدل-سازی معادلات ساختاری نشان داد که عامل امکانات و تسهیلات بیشترین تأثیر را در بین عامل‌ها داراست و عامل جذابیت کمترین اثر را داشت.

- همتی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران به این نتیجه رسیدند 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، اطلاع-رسانی و تبلیغات مناسب در مورد زمان و مکان مسابقه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته‌اند.

- تابش و همکاران (۱۳۹۵). در تحقیقی با عنوان تدوین مضامین راهبردی مدیریت هواداران باشگاه سپاهان اصفهان به تدوین مضامین استراتژیک مدیریت هواداران باشگاه سپاهان اصفهان برای یک دوره زمانی پنج ساله از سال ۱۳۸۹ لغایت ۱۳۹۴ پرداختند. یافته‌های

پژوهش نشان داد که پنج استراتژی کلان حوزه هواداری باشگاه اتخاذ گردید که استراتژی اولویت دار آن تأکید بر ارائه خدمات متنوع و با کیفیت به علاقه‌مندان، هواداران در مناطق جغرافیایی استراتژیک بود. ضمن اینکه موقعیت استراتژی‌های بخش هواداری باشگاه بر اساس ماتریس ارزیابی موقعیت و اقدام استراتژیک در موقعیت تهاجمی قرار گرفت. در نهایت چنین می‌توان نتیجه گرفت که منظرها، اهداف و مضامین راهبردی ترسیم شده قابلیت اجرای راهبرد حوزه هواداری باشگاه سپاهان اصفهان را دارد.

- شیدائی حبشی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود بررسی نقش بازاریابی رابطه مند، بازاریابی حسی و حمایتی در وفاداری مشتریان پرداختند و اعلام کردند؛ نتایج نشان داد که در بانک خصوصی و دولتی متغیرهای بازاریابی حسی، اعتماد و تعهد تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارند. در مقایسه نتایج مشخص شد که شبکه‌های عصبی به نتایجی دقیق‌تر از آنچه که در آزمون‌های سنتی آماری به دست آمده است، دست یافته و از این نظر می‌تواند قابل اعتماد باشد.

- صمدی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود طراحی الگوی وفاداری مشتریان بیمه اتومبیل شرکت‌های بیمه با تأکید بر نقش پیوندهای بازاریابی رابطه مند؛ پرداختند و گزارش نمودند که؛ هر سه پیوند بازاریابی رابطه مند، اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. پیوندهای مالی و ساختاری، بیشترین تأثیر را بر وفاداری مشتریان دارد، پیوند اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر کیفیت خدمات دارد، پیوند اجتماعی بیشترین تأثیر را بر کیفیت رابطه دارد، پیوند ساختاری اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه و کیفیت خدمات دارد، کیفیت خدمات اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارد و در نهایت کیفیت رابطه اثر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد.

- علی محمدی و همکاران (۱۳۹۲). در تحقیقی به بررسی مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران پرداختند هدف این مطالعه

مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگهای برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال بود. نتایج نشان داد که عواملی مؤثر بر حضور تماشاگران تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیمها، زمانبندی و اطلاع رسانی، پیروزی نیابتی، تعامل و گریز و هیجان بودند. همچنین عامل تأسیسات و عامل زمانبندی و اطلاع رسانی، هر سه گروه تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر، در سایر عوامل تفاوت معنی داری با یکدیگر دارند.

- ناظمی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی به بررسی تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج نشان داد که نتایج تحقیق نشان داد که هفت متغیر دسترسی به استادیوم، پارکینگ، تمیزی، زیبایی، راحتی صندلیها، تخصیص فضا و خدمات غذایی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیر دارند، ولی سه عامل تابلوهای راهنما، طراحی استادیوم و کیفیت اسکوربرد تأثیری بر حضور مجدد تماشاگران ندارند.
- غلامی و همکاران (۱۳۹۲). به بررسی شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در استادیوم‌ها پرداختند. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد هر چهار عامل اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات به‌عنوان عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در استادیوم‌ها است. با توجه به نتایج تحقیق باید گفت، توجه به عواملی که باعث حضور هر چه بیشتر تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌شوند، از اهمیت خاصی برخوردار است. عوامل مالی و تسهیلات ورزشگاه‌ها از جمله مواردی هستند که در حیطه کاری مدیران و دست‌اندرکاران ورزش است. پس می‌توان با بهبود تسهیلات ورزشگاه‌ها مانند صندلی، اسکوربرد، نظافت، امنیت، کیفیت بهتر چمن، توجه به جنبه‌های زیبا شناختی ورزشگاه‌ها موجب حضور هرچه بیشتر تماشاگران را فراهم آورد.
- جابری و همکاران (۱۳۹۲). به بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد در صورت انطباق خدمات ارائه شده با

نیازها و انتظارات تماشاگران این عامل می‌تواند به‌طور معناداری منجر به جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشد.

- الهی (۱۳۸۷) در تحقیق دیگری موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال را مورد مطالعه قرار داد، نتایج این پژوهش نشان داد که توسعه اقتصادی صنعت فوتبال وابسته به نه مؤلفه پشتیبان آن است. مؤلفه های پشتیبان توسعه اقتصادی صنعت فوتبال به همراه تعداد موانع شناسایی شده در هر یک از آن ها به این صورت بودند؛ سرمایه‌گذاری و حمایت مالی (۱۵ مانع)، نهادها (۱۰ مانع)، حمایت دولتی (۴ مانع)، هواداران (۷ مانع) پخش رسانه ای (۶ مانع)، نیروی انسانی (۵ مانع)، امکانات و فضاهای ورزشی (۵ مانع)، مسائل حقوقی (۶ مانع) و علمی و پژوهشی (۵ مانع).

- کاظمی (۱۳۸۶)، به توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن پرداخت. او اشاره می‌کند که در هر چهار مورد از عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع تفاوت معنی داری بین لیگ حرفه ای ایران و لیگ های معتبر قاره وجود دارد. این وضعیت نشان می‌دهد که سطح مؤلفه های مورد بررسی در عناصر آمیخته بازاریابی در حد مطلوبی نیست و در مقایسه با کشورهای کره و ژاپن از نرخ بسیار پایین تری برخوردار است لذا توجه بیشتر به این مؤلفه ها از اهمیت برخوردار است.

- قراخلو و و نیسیان (۱۳۸۴)، به بررسی نگرش اقشار مختلف جامعه در خصوص حضور تماشاگران زن در میادین و رقابت‌های ورزشی مردان پرداختند. در این تحقیق عمده ترین دلیل تماشای مسابقات در ورزشگاه‌ها از نظر اقشار مختلف علاقه به دیدن مسابقات، ایجاد انگیزه در جوانان برای ورزش کردن و کسب مقام قهرمانی برای ورزشکاران بود.

- الهی (۱۳۸۳) به بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال ایران در چهار زمینه (جایگاه سازمانی و ارتباط آن ها با فدراسیون فوتبال، عملکرد مالی، نحوه ارتباط با بازیکنان حرفه ای

و ارائه خدمات پشتیبانی و اطلاع رسانی) و مقایسه آن با لیگ ژاپن پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که سازمان لیگ در حیطه های مورد بررسی عملکرد بسیار ضعیفی داشت.

- رحمتی (۱۳۸۲) در پایان نامه دکتری خود تحت عنوان بررسی پرخاشگری و خشونت در فوتبال با استفاده از روش پرسشنامه ای و بامطالعه ۴۰۴ نفر از تماشاگران دو تیم استقلال و پیروزی به این نتیجه رسید که نتیجه مسابقه و حرکات خشونت آمیز بازیکنان در جریان بازی مهم ترین عامل در بروز پرخاشگری کلامی است. متغیرهای سن، میزان کنترل و نظارت خانواده و پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأثیر منفی بر گرایش طرفداران تیم های فوتبال به رفتار پرخاشگریانه و خشونت آمیز دارد. همچنین متغیرهای سابقه دعوا و نزاع، تنش و ناکامی در فعالیت های تحصیلی و آموزشی، مصرف سیگار، سابقه تنش در محیط خانواده، سابقه رفتار مجرمانه، داشتن دوستان دارای سابقه کیفری و جنایی و عزیمت جمعی و گروهی به ورزشگاه دارای تأثیر مستقیمی بر ارتکاب رفتار پرخاشجویانه و خشونت آمیز ورزشی هواداران تیم های استقلال و پیروزی است.

- رحیمی (۱۳۸۰)، به بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی استادیوم های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی پرداخت. در قسمتی که به بررسی علل آمدن تماشاگران به استادیوم پرداخته بود؛ لذت بردن از تماشای بازی و سپس حمایت از تیم مورد علاقه بیشترین درصد علت حضور تماشاگران بود.

۲-۳-۲ تحقیقات خارجی

- شجیع و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی تحت عنوان تماشاگران در مرحله اجرا: عوامل مؤثر بر حضور در مسابقات فوتبال ایران هفت عامل را جهت حضور تماشاگران شناسایی کردند که

¹ Shajie and et al.

این هفت عامل شامل این مطالعه هفت عامل گسترده را شناسایی کردند: ۱- عدم دسترسی مطلوب و خدمات حمل و نقل به / از استادیوم ها ۲- اجرای ناقص برنامه های استراتژیک در فدراسیون ها و باشگاه ها ۳- تأثیر نمایش های بی کیفیت و برتری خدمات تلویزیون نسبت به ورزشگاه ها ۴- خدمات نامناسب در استادیوم ها ۵- جو نامناسب استادیوم ۶- مشکلات اقتصادی تماشاگران ۷- توجه بیشتر به حاشیه توسط رسانه ها از دیدگاه منتقدان بود.

- سیلویرا و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان عوامل مؤثر بر حضور در استادیوم ها و میداین مسابقه به این نتیجه رسیدند که هرچه هویت مصرف کننده ورزش با تیمش بیشتر باشد، بر رضایت و وفاداری وی به تیم و قصد خرید بلیط یک مسابقه فوتبال تأثیر بیشتری خواهد داشت. همچنین مشخص شد که هرچه میزان درک خطر بالاتر باشد، قصد خرید بلیط پایین تر است. علاوه بر این ، مطالعه نشان داد که هرچه مصرف کنندگان ورزشی با فوتبال بیشتر درگیر شوند ، قصد آنها برای خرید بلیط بیشتر است.

- واتانابه و ژانگ^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی تحت عنوان ماندن یا نماندن؟ دیدگاه های تماشاگران ژاپنی مربوط به یک رویداد مسابقات حرفه ای گلف در نتایج تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) به این نتیجه رسیدند که سه عامل اصلی محصول (بازی گلف، علاقه به بازیکن و دور مسابقات) و دو عامل عملیاتی (خدمات رویداد و مهمان نوازی/امکانات) به طور قابل توجهی بر تماشاگران ژاپنی برای ماندن مداوم در یک حرفه تأثیر می گذارد.

- ماک و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در تحقیقی بر روی ۳۱۲ تماشاگر (۱۸۰ زن و ۱۳۲ مرد) ۷۰-۱۸ ساله به بررسی رفتار تماشاگران ورزشی در لیگ دانشگاهی بسکتبال زنان پرداختند. آنها در تحقیق خود به بررسی ارتباط بین وضع اقتصادی اجتماعی تماشاگران و تمایل به حضور در مسابقات با سه جنبه مهمی از حضور شامل عادت به حضور، نگرش و طرز تلقی از حضور و

¹ Silveira and et al.

² Watanabe and Zhang

³ Mak and et al.

رضایت از حضور پرداختند. آنها برای اینکار از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده کردند. یافته ها نشان داد بین تمایل به حضور در مسابقات و عادت به حضور ارتباط مستقیمی وجود دارد که معنی دار است و بین تمایل به حضور در مسابقات و نگرش آنها نسبت به حضور ارتباط مستقیمی وجود دارد که معنی دار است. بین تمایل به حضور در مسابقات و رضایت آنها از حضور ارتباط مستقیمی وجود دارد که معنی دار است.

- ریو بسکیا (۲۰۱۶). در تحقیقی به بازنگری نقش عملکردهای رفتاری تماشاگران فوتبال پرداخت. نتایج مطالعات وی عملکرد های تماشاگران را در سه قسمت تقسیم کرد ۱- احساسات تجربه در طول بازی ۲- کیفیت خدمات ۳- برند تیم و رضایت پس از آن و این عوامل موجب تقویت و گسترش ارتباط بین تماشاگران فوتبال و تیم های آنان می شود.
- ازقندی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر کاهش تعداد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج حاصل از مرتبه اول تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل اندازه گیری عوامل مؤثر بر کاهش تعداد تماشاگران لیگ برتر فوتبال یک مدل مناسب است و پارامترهای مدل قابل توجه است. همه عوامل به عنوان متغیرهای مؤثر بر کاهش تعداد تماشاگران لیگ برتر فوتبال تایید شده است. همچنین نتایج نشان داد که مدل اندازه گیری دوم عوامل مؤثر بر کاهش تعداد تماشاگران لیگ برتر فوتبال نیز مناسب و اقتصادی، تسهیل، اداری، فنی، فرهنگی-اجتماعی و شخصی خانواده به ترتیب در کاهش تعداد تماشاگران لیگ برتر فوتبال قرار دادن بسیاری از اثرات. آی تی برای بازاریابان ورزشی پیشنهاد به تجزیه و تحلیل عوامل شناسایی شده در این تحقیق و توسعه استراتژی های قابل اجرا و دستورالعمل برای آنها.
- رحمانی و همکاران (۲۰۱۶). به تجزیه و تحلیل علل تقاضای بازار در لیگ برتر والیبال ایران از دیدگاه مخاطبان و کارشناسان مدیریت ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد عواملی همانند تیم

مقابل. ملاحظات اقتصادی. برنامه‌ریزی. تیم‌های دیگر لیگ نقش مهمی در این تقاضا در بازار دارند و بنابراین پیشنهاد کردند که برنامه ریزان و سازمان دهندگان سیاست ها و اقدامات بر اساس اولویت های تعیین شده برای افزایش وضعیت بازار در نظر بگیرند.

- فلاحی و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی تفاوت بین انگیزه‌های مختلف حضور تماشاگران بر اساس رده سنی پرداختند. آنها این تحقیق را بر روی ۴۸۶ تماشاگر لیگ برتر فوتبال ایران در سه رده سنی زیر ۲۱ سال، بین ۲۲ الی ۳۵ سال و بالای ۳۵ سال انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که دو عامل اقتصادی و فیزیکی برای هر سه رده سنی به یک میزان مهم بودند اما عامل مشوق را برای افراد زیر ۲۱ سال و عامل هویت تیمی برای افراد بالای ۲۲ سال دارای اهمیت زیادی بود.

- ایزو و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی به بررسی رفتار خرید تماشاگران در لیگ برتر فوتبال رومانی پرداختند. آنها بر روی ۳۸۲ (۲۲۷ مرد و ۱۵۵ زن) دانشجوی رشته بازاریابی از ۵ دانشگاه پرسشنامه خود را توزیع نمودند و مشخص شد که سه عامل اجتماعی و فیزیکی و جذابیت می‌تواند بهترین کاربرد را در پرسشنامه‌های عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران داشته باشد.

- هال و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان ارائه مدل تجربی از عوامل مؤثر بر حضور در رویداد های ورزشی مهم، به بررسی رفتار خرید تماشاگران ورزشی پرداخت. آنها در این تحقیق از ۴۶۰ تماشاچی رویدادهای ورزشی مختلف شهر ملبورن استرالیا به‌عنوان پاسخ دهنده استفاده کردند. برای شناسایی انگیزه‌های مختلف حضور و استخراج عوامل از سئوالات پرسشنامه، از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. ۷ عامل شناسایی شده عبارت‌اند از: دسترسی، مشوق زاء، جذابیت، شرط بندی و مصرف الكل، خود رویداد،

¹ Hall & et al

تاسیسات و تسهیلات ورزشگاه و عامل اجتماعی که ۳ مورد شرط بندی و مصرف الکل، دسترسی و جذابیت رابطه معنی داری با حضور نداشتند.

- بوچت و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بخش بندی تماشاگران ورزشی پرداختند. هدف آنها از این تحقیق ایجاد و آزمون یک ابزاری برای تشخیص انواع مختلف تماشاگران ورزشی است. آنها در این تحقیق جامعه آماری خود را از بین تماشاگران رقابت‌های تنیس حرفه ای رولندگاروس فرانسه و رقابت‌های لیگ فوتبال فرانسه انتخاب نمودند که نمونه آماری آنها ۹۱ تماشاچی تنیس و ۱۲۰ تماشاچی لیگ فوتبال فرانسه بود. ۸۰ درصد تماشاگران مرد و میانگین سنی آنها ۲۵ سال بود. برای این تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و تائیدی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس پاسخ تماشاگران به پرسشنامه، ۴ عامل نتیجه‌گیری شد که تماشاگران ورزشی را به ۴ گروه مختلف بر اساس انگیزه حضور تقسیم‌بندی می نمود که آنها عبارت بودند از: ۱ - تماشاگرانی که به‌منظور زیبایی فوتبال و حس زیبایی‌شناسی آن حضور می‌یابند. ۲ - تماشاگرانی که برای حمایت از تیم مورد علاقه خود حضور می‌یابند. ۳ - تماشاگرانی که از فضای اجتماعی و تعاملات بین فردی و درون و بیرون گروهی داخل ورزشگاه لذت می‌برند. ۴ - تماشاگرانی که فرصت‌ها را غنیمت شمرده و به دنبال پیروزی نیابتی و افزایش اعتماد به نفس در خود هستند. آنها در آخر به بازاریابان رویدادهای ورزشی توصیه کردند که با نیازها و تمایلات این گروه‌های مختلف تماشاگر را شناسایی کرده و در جهت ارضاء نیازهای آنان گام بردارند.

- آندرسون (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی اختلاف جنسیتی در رفتار مشتریان ورزشی در بین تماشاگران لیگ حرفه ای بیسبال آمریکا پرداخت. داده ها از ۳۴۵ تماشاگر (۲۵۳ مرد و ۹۲ زن) جمع آوری شد. علاوه بر جنسیت متغیرهای دیگری هم بوسیله مقیاس ۷ ارزشی لیکرت ارزیابی شدند. زیر مقیاس هایی شامل هویت تیم (۳ آیتم)، مصرف‌کننده از طریق تلویزیون

¹ Bouchet & et al

(۳ آیتم)، مصرف کالا یا خدمات تیم در گذشته (۳ آیتم)، مصرف رسانه‌های نوشتاری (۳ آیتم)، رفتار در مورد لباس تیم (۳ آیتم) و متغیرهای تک آیتمی شامل چه مقدار از بازیهای خانگی فصل قبل را حضور داشته‌اند؟ در امسال چقدر؟ و در سال آینده می‌خواهند چقدر حضور داشته باشند؟ نتایج نشان داد که در مورد هویت تیم بین پاسخ دهندگان مرد و زن اختلاف معنی داری مشاهده نمی‌شود؛ اما زنان به‌طور معنی داری از تلویزیون بیشتر استفاده می‌کنند و آنها قصد دارند در آینده بیشتر از مردان در مسابقات حضور یابند. در حالی که مردان به‌طور معنی داری بیشتر از زنان از رسانه‌های نوشتاری و کالا یا خدمات تیم استفاده می‌کنند و بین حضور آنها در گذشته و حال اختلاف معنی داری مشاهده نشد.

- ماتیوس و همکاران^۱ (۲۰۱۰) در تحقیقی بر روی ۷۵۰ نفر از تماشاگران لیگ برتر فوتبال آلمان (بوندس لیگا) به بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در این رقابتها پرداختند. آنها در تحقیق خود در یافتند که هر چند تبلیغات رسانه ای، اهداء جوایز و هدایا، شرط بندی، تفریح و سرگرمی که از عوامل مشوق را محسوب می‌شوند برای تماشاگران از اهمیت بالایی برخوردار است اما این عوامل با تمایل به حضور تماشاگران رابطه معنی داری ندارد و این نشان می‌دهد که حضور تماشاگران در این رقابتها مربوط به عوامل مهمتر دیگری نیز می‌شود.
- گرینول و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی بر روی ۷۵۰ تماشاچی (۴۳۰ مرد و ۳۲۰ زن) لیگ برتر فوتبال آمریکا انگیزه‌های مختلف تماشاگران را برای حضور در رقابت‌های ورزشی بررسی نمودند. آنها پس از جمع آوری داده ها و تحلیل آماری دریافتند که تماشاگران مسابقاتی را حضور می‌یابند که تیمی پر قدرت و با کیفیت بالا مسابقه داشته باشد و تماشاگران زیادی هم حضور داشته باشند. تا از این طریق به تفریح و سرگرمی بپردازند و انرژی هیجانی و روانی خود را به شکل مطلوب تخلیه نمایند؛ اما گروهی دیگر که جزء طرفداران قلمداد می‌شوند، در

¹ Mathius & et al

² Greenwell & et al

مسابقات حضور می‌یابند تا فقط تیم محبوب خود را تشویق و حمایت نمایند و عوامل مشوق
زا در حضور آنها تأثیر چندانی ندارد.

- وو و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهشی روی ۵۲۰ نفر (۳۱۰ مرد و ۲۱۰ زن) از تماشاگران فوتبال دانشگاهی به بررسی عوامل مهم انگیزشی در بین تماشاگران پرداختند. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که انگیزش مشتریان رویدادهای ورزشی به ۲ دسته انگیزش طرفداران و انگیزش تماشاگران تقسیم می‌شود که انگیزش تماشاگران مربوط به هویت اجتماعی ورزش و عوامل جذاب کننده مسابقات مثل کسب هیجان، تفریح و سرگرمی و کیفیت فنی بازیها بود؛ اما انگیزش طرفداران در راستای هویت تیمی بود و بر حمایت شدید از تیم مورد علاقه تاکید داشت.

- تریل و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی روی ۸۵۵ تماشاگر (۵۲۵ مرد و ۳۳۰ زن) فوتبال دانشگاهی به بررسی عوامل جذب کننده تماشاگر در ورزشگاه‌ها پرداختند. آنها به این نتایج دست یافتند که عوامل جذاب مربوط به ورزشگاه (طراحی ورزشگاه، رنگ آمیزی ورزشگاه و کیفیت چمن)، عوامل جذاب مربوط به تیم (حضور بازیکنان شاخص، نتایج مسابقات اخیر تیم و موقعیت تیم در جدول) و عوامل جذاب مربوط به مسابقه (کیفیت فنی بازی، بازی دربی، تعداد گل‌های بیشتر در هر بازی و غیر قابل پیش بینی بودن نتایج) ازجمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران بود. در این تحلیل آنها دریافتند که به ترتیب عوامل جذاب مرتبط با تیم، عوامل جذاب مرتبط با مسابقه و عوامل جذاب مربوط به ورزشگاه از اهمیت برخوردارند.

- سوانسون و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیقی بر روی ۴۵۶ تماشاچی لیگ های ورزشی دانشگاهی سوئد (فوتبال، بسکتبال و هندبال) به بررسی عوامل اصلی در تصمیم گیری تماشاگران برای حضور در این رقابتها پرداختند. آنها دریافتند که عوامل جذاب، زمانبندی و

¹Woo

² Swanson & et al

ورزشگاه جزء مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران هستند که ازجمله عوامل جذاب می‌توان به حضور مربیان و بازیکنان مشهور، حمایت و تشویق از تیم مورد علاقه، برد تیم در بازی قبل، هجومی بازی کردن تیم اشاره نمود که برد تیم مهم‌ترین عامل جذاب شناخته شد و عوامل جذابی چون غیر قابل پیش بینی بودن فوتبال و طراحی و رنگ آمیزی ورزشگاه در درجه اهمیت پایینی قرار داشتند.

- پیس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پیمایشی بر روی ۷۴۵ تماشاچی بسکتبال NBA به بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در این رقابت‌ها پرداختند. آنها در بررسی خود دریافتند که ۳ عامل مهم اقتصادی، جذاب و برنامه‌ریزی ازجمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر جذب تماشاچی بودند که ازجمله موارد مربوط به عوامل جذاب می‌توان به جذابیت ورزشگاه، جذابیت فنی رقابت‌ها، جذابیت فنی بازیکنان و جذابیت پیروزی نیابتی اشاره کرد. از بین موارد مربوط به عامل جذابیت بازیکنان که مهم‌ترین عامل حضور بود می‌توان به حضور بازیکنان ستاره و مشهور و حضور بازیکنان تکنیکی و پرامتیاز اشاره کرد.
- ژانگ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی بر روی ۹۲۶ تماشاچی (۶۱۰ مرد و ۳۱۶ زن) رقابت‌های بسکتبال NBA به بررسی عوامل اقتصادی حضور در این رقابت‌ها پرداختند و دریافتند که هر تماشاگر به‌طور متوسط برای حضور در یک مسابقه رقمی بالغ بر ۳۵۰ دلار را هزینه می‌کند که اگر فردی بخواهد ماهی ۱ بار مسابقات را از نزدیک تماشا کند باید سالانه ۴۰۰۰ دلار را برای اینکار کنار بگذارد که این تنها از ۱۵ درصد خانواده های آمریکا برمی آید.

¹ Pease & et al

۲-۴ جمع بندی و خلاصه فصل

بامطالعه پیشینه تحقیق متوجه می‌شویم که تحقیقات انجام‌شده بر اهمیت عوامل انگیزاننده و محدود کننده موثر بر حضور تماشاگران تاکید دارند و این عوامل را مورد بررسی قرار داده‌اند، همچنین با بررسی تحقیقات گذشته مشاهده می‌شود که اکثر تحقیقات هریک از عوامل انگیزاننده و محدود کننده را بصورت مجزا مورد بررسی قرار داده‌اند. تفاوت تحقیق حاضر با تحقیقات گذشته نیز به این نکته اشاره دارد که در تحقیق حاضر عوامل انگیزاننده و محدود کننده موثر بر حضور تماشاگران را بصورت همزمان مورد بررسی قرار داده است. با توجه به خلأ موجود در تحقیقات گذشته تحقیق حاضر در پی این است که عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال ایران را مورد مطالعه و بررسی قرار دهد.

فصل سوم:

روش اجرایی پژوهش

۳-۱ مقدمه

در این فصل به بیان جزئیات مربوط به روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری، تشریح روش‌ها، ابزارها و اقداماتی که برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات، تحلیل و توصیف نتایج حاصل از آن‌ها و اعتبارسنجی نتایج انجام می‌گیرد، پرداخته شده است.

۳-۲ روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است که با توجه به هدف اصلی آن از نوع تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی است؛ با بررسی و مرور ادبیات پژوهش و با استفاده از پرسشنامه، عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران شناسایی شد و با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، تأثیر متغیرها بر یکدیگر بررسی شد؛ به عبارت دیگر، با استفاده از این رویکرد روابط میان متغیرها شناسایی و متغیرها بر اساس اولویت سطح‌بندی و مدل ساختاری تفسیری از این عامل‌ها ارائه شد و در نهایت متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی طبقه‌بندی شدند.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مربیان و متخصصان فعال در بسکتبال بودند. مشارکت‌کنندگان به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. معیار انتخاب هدفمند مشارکت‌کنندگان، سابقه فعالیت در بسکتبال، مطلع بودن و تمایل به همکاری بود. بدین ترتیب، از متخصصان مورد نظر، ۱۳ نفر در پژوهش حاضر مشارکت و پرسشنامه پژوهش را تکمیل کردند.

۳-۴ ابزار تحقیق

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها در مورد پیشینه تحقیق و رسیدن به عوامل انگیزاننده و محدودکننده، از مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شد؛ همچنین برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش از پرسشنامه ساختاری تفسیری (ماتریس ۱۳ در ۱۳) برای عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۳ مؤلفه اثرگذار بر حضور تماشاگران است که عبارت‌اند از: دستاوردهای فردی، هیجان بازی، زیبایی‌شناسی، رهایی از روزمرگی، الگوبرداری از بازیکنان، حمایت از ورزش بسکتبال، موفقیت یا عدم موفقیت تیمی، علاقه و همراهی دوستان و خانواده، شناخت و آگاهی، فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان، موقعیت مکانی و هزینه. گزینه‌های پاسخ توسط فلش‌هایی تکمیل شدند که تأثیرات متغیرها را بر یکدیگر مشخص می‌کرد. در جدول ۳-۱ اطلاعات مربوط به چگونگی تکمیل این پرسشنامه ارائه شده است.

جدول ۳-۱. راهنمای تکمیل پرسشنامه

رابطه متغیرها	علامت
i بر j اثر می‌گذارد (V)	
j بر i اثر می‌گذارد (A)	
تأثیر دو طرفه (X)	
عدم وجود رابطه بین i و j (O)	

علاوه بر ماتریس روابط بین عوامل، بخش دیگری شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی نیز در پرسشنامه قرار داده شد که متغیرهای سن، جنسیت، شغل، مدت فعالیت در بسکتبال و سطح تحصیلات را اندازه‌گیری می‌کرد.

۳-۵ روایی و پایایی ابزارهای تحقیق

برای به دست آوردن روایی پرسشنامه از روش صوری و محتوایی استفاده شد. بر این اساس، کلیه عوامل مستخرج از ادبیات موضوع، در تعامل با ۴ نفر از خبرگان موضوع بررسی شدند. به علاوه، از آنجایی که پرسشنامه توسط متخصصانی پاسخ داده شده‌اند که خبرگان موضوع به حساب می‌آیند، می‌توان ادعا نمود که دارای روایی محتوایی لازم است.

۳-۶ روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق

پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق، در ابتدا با در نظر گرفتن معیارهای نمونه‌گیری، مشارکت‌کنندگان تحقیق از شهرهای تهران و شاهرود انتخاب شدند. پس از هماهنگی با افراد حاضر در نمونه تحقیق و بیان توضیحات لازم پیرامون شیوه پر کردن پرسشنامه‌ها، در بازه زمانی ۱ ماه، ۱۵ پرسش‌نامه در بین نمونه تحقیق توزیع شد و پس از کنار گذاشتن پرسش‌نامه‌های ناقص و مخدوش تعداد ۱۳ پرسش‌نامه تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۷ روش‌های تحلیل داده‌ها

۳-۷-۱ روش ISM^۱

عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران که اجزای پرسشنامه پژوهش را تشکیل می‌دادند، به‌عنوان متغیرهای مدل ISM در نظر گرفته شدند؛ به این صورت که ۱۳ متغیر پرسشنامه، در سطر و

^۱Interpretive Structural Modelling

ستون یک ماتریس قرار داده شدند. سپس متخصصان با توجه به شیوه^۱ی که پیش^۲تر توضیح داده شد، نوع ارتباطات دوبه^۳دوی متغیرها را مشخص کردند. در ادامه گام^۴های فرایند ISM تشریح می-شود.

گام اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله مورد بررسی

در این گام از طریق مطالعات کتابخانه^۵ای و پیشینه تحقیق، ۱۳ عامل برای تشکیل مدل تحقیق شناسایی و در پرسشنامه گنجانده شد.

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ (SSIM)

مدل سازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می کند که از نظرات کارشناسان و خبرگان بر اساس تکنیک-های مختلف استفاده می شود. در این پژوهش از شیوه گروهی مدل سازی ساختاری تفسیری استفاده شد. در خصوص هر زوج متغیر از متخصصان سؤال می شود تا در خصوص وجود رابطه میان هر دو متغیر اظهار نظر نمایند. از چهار نشانه به منظور نشان دادن چگونگی روابط میان دو معیار i و j استفاده می شود:

V : اگر معیار i فقط بر معیار j تأثیر می گذارد.

X : اگر هم معیار i بر j و هم معیار j بر معیار i تأثیر می گذارد.

A : اگر فقط معیار j بر معیار i تأثیر می گذارد.

O : اگر هیچ رابطه تأثیر گذاری میان دو معیار i و j وجود ندارد.

گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی^۲ اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی^۳ تبدیل می شود. از این طریق، ماتریس دسترسی اولیه به دست می آید. از طریق تبدیل نمادهای O ، X ، V و A به صفر و یک برای

¹ Structural Self-Interaction Matrix

² Reachability Matrix

³ Binary

هر متغیر، ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دودویی تبدیل می‌شود که به اصطلاح ماتریس دسترسی اولیه خوانده می‌شود. قوانین تبدیل این نمادها به شرح زیر است:

- در صورتی که ورودی (i, j) (محل تلاقی سطر i و ستون j) در ماتریس خودتعاملی ساختاری (SIMM) برابر V باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، یک و در ورودی (j, i) ، صفر قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در SSIM، A باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، صفر و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در SSIM، X باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، یک و در ورودی (j, i) یک قرار داده می‌شود.

- در صورتی که ورودی (i, j) در SSIM، O باشد، در ورودی (i, j) در ماتریس دسترسی، صفر و در ورودی (j, i) صفر قرار داده می‌شود.

- در صورتی که $i=j$ باشد در ورودی ماتریس دسترسی یک قرار داده می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۵).

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد نمودن انتقال‌پذیری در روابط متغیرها ماتریس دسترسی نهایی به دست می‌آید. این یک ماتریس مربعی است که هر یک از درایه‌های r_{ij} آن هنگامی که عنصر r_i به عنصر r_j با هر طولی دسترسی داشته باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است.

روش به دست آوردن ماتریس دسترسی با استفاده از نظریه اوایلر^۱ است که در آن ماتریس مجاورت را به ماتریس واحد اضافه می‌کنیم و سپس این ماتریس را در صورت تغییر نکردن درایه‌های ماتریس به توان n می‌رسانیم.

فرمول زیر روش تعیین ماتریس دسترسی را با استفاده از ماتریس مجاورت نشان می‌دهد:

¹ Euler, L

مرحله اول: $A+I$.

مرحله دوم: $M = (A+I)^n$

ماتریس A ماتریس دسترسی اولیه، I ماتریس همانی و M ماتریس دسترسی نهایی است.

عملیات به توان رساندن ماتریس باید طبق قاعده بولین^۱ باشد که بر این اساس داریم:

$$1 \times 1 = 1 \quad 1 + 1 = 1$$

گام پنجم: سطح بندی متغیرها

در این مرحله برای تعیین روابط و سطح بندی متغیرها، باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها را برای هر متغیر از ماتریس (دستیابی) نهایی استخراج نمود.

مجموعه خروجی ها شامل خود متغیر و متغیرهایی است که از آن جزء نشأت می گیرد و برای تعیین مجموعه متأخر مربوط به هر جزء، سطر مربوط به آن را باید بررسی کرد. تعداد "۱" های این سطر نشان دهنده خطوط جهت داری است که از آن جزء خارج می شود.

مجموعه ورودی ها شامل خود متغیر و متغیرهایی است که به آن جزء منتهی می شود و برای تعیین مجموعه متقدم هر جزء ستون مربوط به آن بررسی می شود. تعداد "۱" های این ستون، نشان دهنده خطوط جهت داری است که به آن جزء وارد می شود.

پس از تعیین مجموعه های ورودی و خروجی، اشتراک این مجموعه ها برای هر یک از متغیرها تعیین می شود. از این طریق، مجموعه مشترک برای هر متغیر به دست می آید. متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن ها کاملاً مشابه باشند، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری تفسیری قرار می گیرند. به منظور یافتن اجزای تشکیل دهنده سطح بعدی سیستم، اجزای بالاترین سطح آن در محاسبات ریاضی جدول مربوط حذف می شود و عملیات مربوط به تعیین اجزای سطح بعدی مانند روش تعیین اجزای بالاترین سطح انجام می شود. این عملیات تا آن جا تکرار می شود که اجزای تشکیل دهنده کلیه سطوح سیستم مشخص شوند.

¹ Bolin Rule

گام ششم: رسم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله با توجه به سطوح متغیرها و ماتریس دسترسی نهایی یک مدل اولیه رسم و از طریق حذف انتقال پذیری‌ها در مدل اولیه، مدل نهایی به‌دست می‌آید.

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (MICMAC)

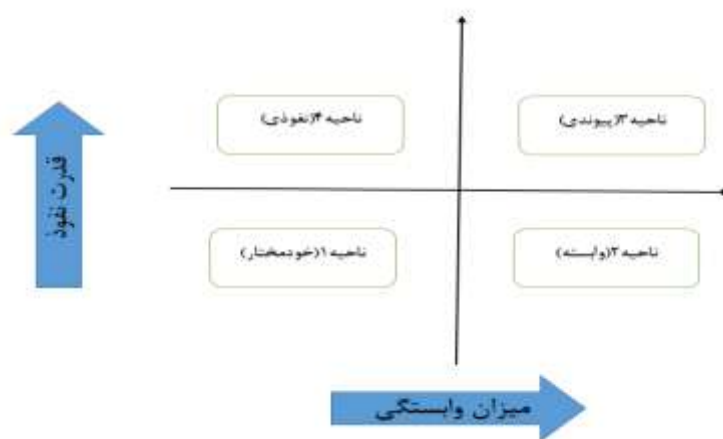
در این مرحله، متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی شدند. اولین گروه شامل متغیرهای خودمختار^۱ (ناحیه ۱) می‌شود که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. این متغیرها تا حدودی از سایر متغیرها مجزا هستند و ارتباطات کمی دارند. گروه دوم، متغیرهای وابسته^۲ (ناحیه ۲) را شامل می‌شود که از قدرت نفوذ ضعیف اما وابستگی بالایی برخوردارند. گروه سوم، متغیرهای پیوندی^۳ (ناحیه ۳) هستند. این متغیرها قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند. در واقع هرگونه عملی بر روی این متغیرها، منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. گروه چهارم، متغیرهای مستقل^۴ (ناحیه ۴) می‌باشند. این متغیرها از قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی برخوردارند. متغیرهایی که از قدرت نفوذ بالایی برخوردارند در اصطلاح، متغیرهای کلیدی خوانده می‌شوند. واضح است که این متغیرها در یکی از دو گروه متغیرهای مستقل یا پیوندی جای می‌گیرند. از طریق جمع کردن ورودی‌های ۱ در هر سطر و ستون، قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرها به‌دست می‌آید (آذر و خسروانی، ۱۳۹۵). بر همین اساس، نمودار قدرت نفوذ-میزان وابستگی به شرح شکل ۳-۱ ترسیم می‌شود.

¹ Autonomous

² Dependent

³ Linkage

⁴ Independent



شکل ۳-۱. دسته‌بندی متغیرها با استفاده از قدرت نفوذ و میزان وابستگی

فصل چهارم:

یافته‌های پژوهش

۴-۱ مقدمه

هدف این فصل، تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده بر اساس ترتیب مراحل است که در فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این فصل یافته‌های پژوهش در دو بخش ارائه می‌شود. در بخش اول توصیف آماری مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان و متغیرهای پژوهش ارائه می‌شود؛ در بخش دوم نیز به نتایج حاصل از طبقه‌بندی عوامل و شناسایی روابط بین متغیرها با استفاده از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) پرداخته می‌شود.

۴-۲ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۲-۱ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

در این بخش، ابتدا متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه شامل سن، جنسیت، شغل، مدت فعالیت در بسکتبال و سطح تحصیلات بررسی می‌شود. سپس، به بررسی متغیرهای اصلی تحقیق پرداخته می‌شود.

تحلیل توصیفی سن پاسخ‌دهندگان:

جدول ۴-۱ یافته‌های پژوهش در رابطه با متغیر سن پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی سن نمونه‌های تحقیق

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۴	۳۰/۷۷
۳۱ تا ۴۰ سال	۵	۳۸/۴۶
۴۱ تا ۵۰ سال	۳	۲۳/۰۸
۵۰ سال و بالاتر	۱	۷/۶۹
جمع	۱۳	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۱-۴ مشاهده می‌شود، بیشترین فراوانی سنی پاسخ‌دهندگان (۳۸/۴۶ درصد) مربوط به سن ۳۱-۴۰ سال است.

تحلیل توصیفی جنسیت پاسخ‌دهندگان:

جدول ۲-۴ یافته‌های پژوهش در رابطه با جنسیت پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۲-۴. توزیع فراوانی جنسیت نمونه‌های تحقیق

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۹	۶۹/۲۳
زن	۴	۳۰/۷۷
جمع	۱۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۲-۴، بیشترین فراوانی پاسخ‌دهندگان (۶۹/۲۳ درصد) مرد و مابقی را زنان تشکیل داده‌اند.

تحلیل توصیفی وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان:

جدول ۳-۴ یافته‌های پژوهش در رابطه با وضعیت شغلی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۳-۴. توزیع فراوانی شغل نمونه‌های تحقیق

شغل	فراوانی	درصد فراوانی
مربی	۵	۳۸/۴۶
مدیر	۶	۴۶/۱۵
هیئت علمی	۲	۱۵/۳۹
جمع	۱۳	۱۰۰

چنانچه جدول ۳-۴ نشان می‌دهد، بالاترین فراوانی پاسخ‌دهندگان (۴۶/۱۵ درصد) کسانی هستند که به عنوان کارمند مشغول به کارند.

تحلیل توصیفی مدت فعالیت در بسکتبال پاسخ‌دهندگان:

جدول ۴-۴ یافته‌های مربوط به سابقه فعالیت پاسخ‌دهندگان در رشته بسکتبال را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی مدت فعالیت در بسکتبال نمونه‌های تحقیق

مدت فعالیت در بسکتبال	فراوانی	درصد فراوانی
۱ تا ۱۰ سال	۴	۳۰/۷۷
۱۱ تا ۲۰ سال	۵	۳۸/۴۶
۲۱ از ۳۰ سال	۱	۷/۶۹
بالاتر از ۳۰ سال	۳	۲۳/۰۸
جمع	۱۳	۱۰۰

با توجه به جدول ۴-۴ می‌توان بیان کرد که از مجموع ۱۳ صاحب‌نظر حاضر در پژوهش، حدود ۳۸/۴۶ درصد (۵ نفر) سابقه‌ای بین ۱۱ تا ۲۰ سال در رشته بسکتبال دارند.

تحلیل توصیفی رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان:

جدول ۴-۵ یافته‌های مربوط به سطح تحصیلی مشارکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۵. توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
کارشناسی	۲	۱۵/۳۸
کارشناسی ارشد	۶	۴۶/۱۵
دکتری و بالاتر	۵	۳۸/۴۶
جمع	۱۳	۱۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۴-۵ بیشترین افراد حاضر در پژوهش (۴۶/۱۵ درصد) دارای سطح تحصیلات کارشناسی ارشد هستند.

۴-۲-۲ یافته‌های حاصل از به کارگیری روش ساختاری تفسیری

گام اول: شناسایی متغیرهای مرتبط با مسئله مورد بررسی

در این گام از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پیشینه تحقیق، ۱۳ عامل برای تشکیل مدل تحقیق شناسایی شد. در این مرحله دو کار علی‌محمدی (۱۳۹۹) و گالن و همکاران، (۲۰۱۱) مبنای تحلیل قرار گرفت. عوامل شناسایی شده در جدول ۴-۶ ارائه شده‌اند.

جدول ۴-۶. راهنمای متغیرها برای ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

کد متغیر	متغیر	کد متغیر	متغیر
L ₁	دستاوردهای فردی	L ₈	موفقیت/عدم موفقیت تیمی
L ₂	هیجان بازی	L ₉	علاقه و همراهی دوستان و خانواده
L ₃	زیبایی شناسی	L ₁₀	شناخت و آگاهی
L ₄	رهای از روزمرگی	L ₁₁	فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان
L ₅	ارتباطات اجتماعی	L ₁₂	موقعیت مکانی
L ₆	الگوبرداری از بازیکنان	L ₁₃	هزینه
L ₇	حمایت از ورزش بسکتبال		

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

این ماتریس بر مبنای نظر مشارکت‌کنندگان در پژوهش تشکیل شده است. اطلاعات حاصل از نظرات آنها، جمع‌بندی شده و برای ادغام این نظرات به‌منظور تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی از شاخص مد استفاده شده است. به‌گونه‌ای که از بین چهارگونه رابطه ممکن بین شاخص‌ها، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر متخصصان داشت، در جدول نهایی منظور شد. نتایج به‌دست آمده را می‌توان در جدول ۴-۷ و ۴-۸ مشاهده کرد.

جدول ۴-۷. ماتریس نشان‌دهنده فراوانی هر پاسخ

متغیر	نماد	L13	L12	L11	L10	L9	L8	L7	L6	L5	L4	L3	L2	L1
L1	V	۲	۳	۰	۱	۰	۰	۳	۱	۱	۵	۱	۰	۱
	A	۲	۲	۲	۶	۸	۷	۳	۵	۶	۱	۶	۶	۰
	X	۲	۳	۴	۲	۱	۳	۲	۴	۵	۱	۳	۴	۴
	O	۷	۵	۷	۴	۴	۳	۵	۳	۱	۶	۳	۳	۳
L2	V	۱	۱	۱	۰	۰	۲	۳	۶	۳	۷	۲	۱	
	A	۱	۴	۴	۸	۸	۵	۳	۲	۰	۰	۰		
	X	۴	۳	۷	۱	۱	۳	۶	۲	۶	۳	۱۱		
	O	۷	۵	۱	۴	۴	۳	۱	۳	۴	۳	۰		
L3	V	۳	۰	۵	۱	۱	۲	۶	۶	۲	۲	۶	۱	
	A	۰	۴	۳	۶	۵	۴	۱	۵	۱	۰	۰		
	X	۱	۲	۴	۰	۰	۱	۵	۲	۲	۲	۴		
	O	۹	۷	۱	۶	۷	۶	۱	۰	۸	۳	۳		
L4	V	۰	۱	۱	۱	۰	۲	۱	۴	۱	۴	۱	۱	
	A	۳	۷	۲	۵	۴	۸	۶	۳	۲	۱	۵		
	X	۱	۲	۱	۳	۴	۱	۳	۱	۳	۱	۴		
	O	۹	۳	۹	۴	۵	۲	۳	۵	۵	۳	۳		
L5	V	۰	۱	۲	۱	۲	۲	۳	۲	۲	۲	۶	۱	
	A	۴	۸	۳	۵	۳	۹	۲	۱	۲	۱	۴		
	X	۱	۱	۳	۶	۱	۱	۴	۴	۴	۴	۲		
	O	۸	۳	۵	۱	۲	۷	۵	۵	۵	۵	۵		
L6	V	۱	۱	۲	۱	۲	۲	۲	۳	۱	۴	۱	۱	
	A	۳	۵	۳	۴	۳	۳	۶	۱	۶	۱	۱		
	X	۳	۱	۲	۲	۰	۰	۰	۴	۰	۴	۴		
	O	۶	۶	۶	۵	۸	۵	۵	۵	۵	۵	۵		
L7	V	۱	۱	۲	۲	۰	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۱	
	A	۴	۷	۳	۱۲	۶	۳	۶	۵	۶	۵	۵		
	X	۸	۳	۷	۰	۲	۲	۲	۳	۲	۳	۳		
	O	۰	۲	۱	۱	۳	۳	۴	۴	۴	۴	۴		
L8	V	۰	۱	۳	۱	۲	۲	۲	۴	۴	۴	۴	۱	
	A	۲	۷	۲	۳	۲	۲	۳	۳	۳	۳	۳		
	X	۴	۴	۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱		
	O	۷	۵	۵	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴		
L9	V	۱	۱	۱	۳	۱	۳	۱	۱	۳	۱	۳	۱	
	A	۸	۶	۶	۴	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳		
	X	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲		
	O	۲	۵	۵	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳		
L10	V	۳	۰	۳	۷	۰	۲	۲	۴	۴	۴	۴	۱	
	A	۲	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵		
	X	۳	۱	۳	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱		
	O	۵	۷	۵	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷	۷		
L11	V	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۲	۱	۱	
	A	۴	۴	۶	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳		
	X	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶	۶		
	O	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲		
L12	V	۶	۱											
	A	۲												
	X	۴												
	O	۱												

جدول ۴-۸. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)

متغیر	L ₁₃	L ₁₂	L ₁₁	L ₁₀	L ₉	L ₈	L ₇	L ₆	L ₅	L ₄	L ₃	L ₂	L ₁
L ₁													
L ₂													A
L ₃													A
L ₄													O
L ₅													A
L ₆													A
L ₇													O
L ₈													A
L ₉													A
L ₁₀													A
L ₁₁													A
L ₁₂													A
L ₁₃													A

گام سوم: ایجاد ماتریس دسترسی اولیه

در این مرحله، ماتریس خودتعاملی ساختاری به ماتریس دسترسی اولیه تبدیل می‌شود. جدول ۴-۹ این ماتریس را به تصویر کشیده است.

جدول ۴-۹. ماتریس دسترسی اولیه

متغیر	L ₁	L ₂	L ₃	L ₄	L ₅	L ₆	L ₇	L ₈	L ₉	L ₁₀	L ₁₁	L ₁₂	L ₁₃
L ₁	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₂	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
L ₃	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₄	0	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₅	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₆	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₇	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰
L ₈	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰
L ₉	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰
L ₁₀	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱
L ₁₁	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰
L ₁₂	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱
L ₁₃	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی

طبق مراحل و قوانین بیان شده در فصل سوم ماتریس دسترسی نهایی به شرح جدول ۴-۱۱ به دست آمد. یک‌هایی که علامت ستاره دارند، نشان می‌دهد که در ماتریس دستیابی اولیه صفر بوده‌اند و پس از سازگاری عدد یک گرفته‌اند.

جدول ۴-۱۱. ماتریس دسترسی نهایی به همراه قدرت نفوذ-میزان وابستگی هر متغیر

متغیر	L ₁	L ₂	L ₃	L ₄	L ₅	L ₆	L ₇	L ₈	L ₉	L ₁₀	L ₁₁	L ₁₂	L ₁₃	قدرت نفوذ
L ₁	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
L ₂	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱*	۱	۱*	۰	۱۱
L ₃	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۰	۱	۰	۱*	۱۱
L ₄	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	1
L ₅	۱	۱	۱*	۱	۱	۱*	۱*	۱*	۰	۱	۱*	۰	۰	۱۰
L ₆	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲
L ₇	۰	۱*	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۱*	۰	۱	۰	۱	۶
L ₈	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۰	۱	۱*	۰	۰	۱۰
L ₉	۱	۱	۱*	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۰	۱*	۱۲
L ₁₀	۱	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱*	۱	۱	۰	۱*	۱۲
L ₁₁	۱*	۱	۱*	۱*	۱*	۱	۱	۱*	۱	۱	۰	۱	۱	۱۱
L ₁₂	۱*	۱*	۰	۱	۱	۱	۱	۱*	۱	۱*	۱	۱	۱	۱۲
L ₁₃	۱*	۱*	۰	۱*	۱*	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۸
میزان وابستگی	۱۲	۱۰	۷	۱۱	۹	۹	۱۰	۸	۶	۶	۱۰	۲	۷	

سازگار شدند

در این ماتریس، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر متغیر نشان داده می‌شود. قدرت نفوذ یک متغیر از جمع تعداد متغیرهای متأثر از آن و خود متغیر به دست می‌آید. میزان وابستگی یک متغیر نیز از جمع متغیرهایی که از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد و خود متغیر به دست می‌آید.

در جدول ۴-۱۱، قدرت محرکه (میزان تأثیر یا نفوذی که هر یک از موانع بر سایر موانع دارند) ۱۳ عامل اثرگذار بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال آمده است. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر مربوط به علاقه و همراهی دوستان و خانواده، شناخت و آگاهی و موقعیت مکانی (با

قدرت محرکه ۱۲) و کمترین آن مربوط به دستاوردهای فردی و رهایی از روزمرگی (با قدرت محرکه ۱) است.

گام پنجم: سطح‌بندی متغیرها

جدول ۴-۱۲ اولین تکرار را نشان می‌دهد که در آن متغیرهای (دستاوردهای فردی و رهایی از روزمرگی) در سطح اول یعنی بالاترین سطح از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند. هنگامی که در اولین تکرار، عناصر بالاترین سطح مشخص شد باید این متغیرها را از سایر متغیرها جدا کرد و یا به بیان دیگر حذف شوند. این عمل تا زمانی که سطح تمامی متغیرها مشخص شود تکرار می‌گردد. جداول بعدی تکرارهای بعدی را برای تعیین سطوح بعدی نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱۲. تکرار اول

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₁	۱	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۱	۱
L ₂	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	
L ₃	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱	
L ₄	۴	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۴	۱
L ₅	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱	
L ₆	۱، ۶	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۶	
L ₇	۲، ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۴، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳	
L ₈	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۱۰، ۱۱	
L ₉	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳	
L ₁₀	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰	
L ₁₁	۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۱، ۱۳	
L ₁₂	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۲، ۱۲	۲، ۱۲	
L ₁₃	۱، ۲، ۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳	۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳	۴، ۵، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳	

جدول ۴-۱۳ دومین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتورهای (الگوبرداری از بازیکنان و حمایت از ورزش بسکتبال) در سطح دوم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۱۳. تکرار دوم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₂	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲	
L ₃	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	
L ₅	۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	
L ₆	۶	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۶، ۵، ۳، ۲	۶	۲
L ₇	۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۲	۲
L ₈	۱۱، ۱۰، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	
L ₉	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۳	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۳	
L ₁₀	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۲	۱۰، ۹، ۸، ۵، ۲	
L ₁₁	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۷، ۵، ۳، ۲	
L ₁₂	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۷، ۶، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۲	۱۲، ۲	
L ₁₃	۱۳، ۱۱، ۹، ۷، ۵، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۷، ۳	۱۳، ۱۱، ۹، ۷	

جدول ۴-۱۴ سومین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتورهای (هیجان بازی؛ ارتباطات اجتماعی؛ موفقیت/عدم موفقیت تیمی؛ فعالیت‌های ترویجی برگزار کنندگان) در سطح سوم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۱۴. تکرار سوم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₂	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۳
L ₃	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	
L ₅	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۳
L ₈	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۱، ۱۰، ۸، ۵، ۳، ۲	۳
L ₉	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۳	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۳	
L ₁₀	۱۳، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۲	۱۰، ۹، ۸، ۵، ۲	
L ₁₁	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۳، ۱۱، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۳
L ₁₂	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۸، ۵، ۳، ۲	۱۲، ۲	۱۲، ۲	
L ₁₃	۱۳، ۱۱، ۹، ۵، ۲	۱۳، ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۳	۱۳، ۱۱، ۹	

جدول ۱۵-۴ چهارمین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتورهای (علاقه و همراهی دوستان و خانواده؛ هزینه) در سطح چهارم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۱۵-۴. تکرار چهارم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₃	۱۳، ۹، ۳	۱۰، ۹، ۳	۹، ۳	
L ₉	۱۳، ۱۰، ۹، ۳	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۳	۱۳، ۱۰، ۹، ۳	۴
L ₁₀	۱۳، ۱۰، ۹، ۳	۱۲، ۱۰، ۹	۱۰، ۹	
L ₁₂	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹	۱۲	۱۲	
L ₁₃	۱۳، ۹	۱۳، ۱۲، ۱۰، ۹، ۳	۱۳، ۹	۴

جدول ۱۶-۴ پنجمین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتور (زیبایی شناسی) در سطح پنجم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۱۶-۴. تکرار پنجم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₃	۳	۱۰، ۳	۳	۵
L ₁₀	۱۰، ۳	۱۲، ۱۰	۱۰	
L ₁₂	۱۲، ۱۰	۱۲	۱۲	

جدول ۱۷-۴ ششمین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتور (شناخت و آگاهی) در سطح ششم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۱۷-۴. تکرار ششم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₁₀	۱۰	۱۲، ۱۰	۱۰	۶
L ₁₂	۱۲، ۱۰	۱۲	۱۲	

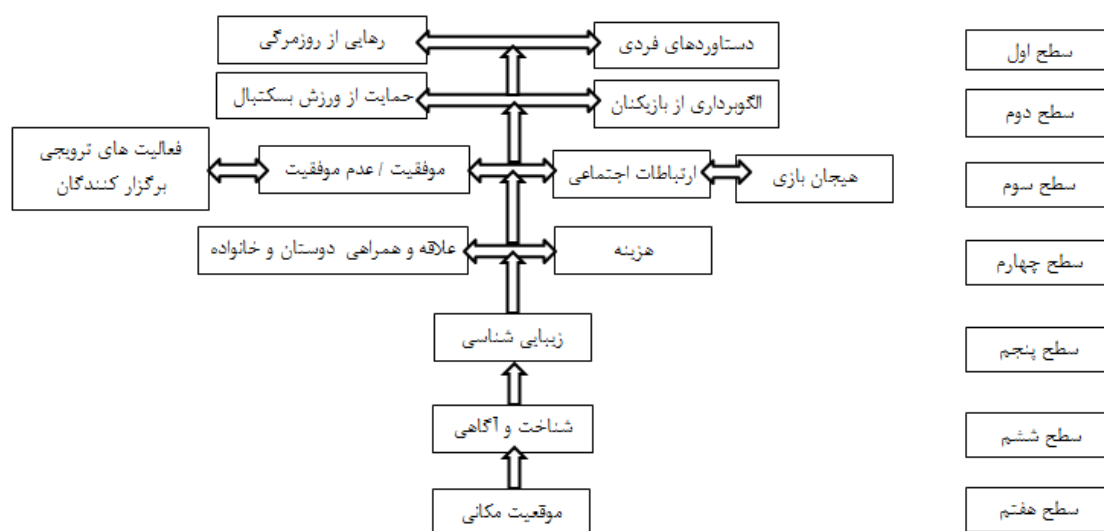
جدول ۴-۱۸ هفتمین تکرار را نشان می‌دهد که در آن فاکتور (موقعیت مکانی) در سطح هفتم از سلسله مراتب ISM قرار می‌گیرند.

جدول ۴-۱۸. تکرار هفتم

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
L ₁₂	۱۲	۱۲	۱۲	۷

گام ششم: رسم مدل ساختاری تفسیری

در این مرحله با توجه به متغیرهای بالا و سطح‌بندی انجام شده می‌توان مدل ساختاری تفسیری عوامل حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال را رسم نمود. همان‌طور که در جدول فوق مشخص است، مجموعه متغیرها در هفت سطح قرار گرفته‌اند که در شکل ۴-۲ نمایش داده شده است:



شکل ۴-۲ مدل مفهومی تحقیق

از مدل ساختاری تفسیری بالا می‌توان درک روشنی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران داشته باشیم. همان‌طور که مشاهده می‌شود، شاخص‌های «زیبایی شناسی»، «شناخت و آگاهی» و «موقعیت مکانی»

مکانی» به عنوان عوامل پایه‌ای تأثیرگذار بر حضور تماشاگران است. همچنین این عوامل به عنوان کلیدی‌ترین عوامل حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال شناخته شدند و از این حیث دارای خاصیت اهرمی هستند یعنی با تغییر آن‌ها کلیت حضور تماشاگران در مسابقات تغییر خواهد کرد.

دیگر متغیرهای «علاقه و همراهی دوستان و خانواده»، «هزینه» که در سطوح میانی قرار گرفته‌اند باتوجه به جایگاه آنها می‌توان به اهمیت نسبی آنان توجه داشت و جهت حضور تماشاگران بر تقویت آنها توجه شود.

شاخص‌های «هیجان بازی»، «ارتباطات اجتماعی»، «موفقیت/عدم موفقیت تیمی»، «فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان» در سطح سوم مدل موردنظر پژوهش از سایر شاخص‌های بالاتر خود از اهمیت کمتری جهت حضور تماشاگران در مسابقات را دارند و می‌توان در برنامه‌ریزی‌های آتی آنها را در اولویت‌های پایین‌تر قرار داد.

متغیرهای «الگوبرداری از بازیکنان»، «حمایت از ورزش بسکتبال» تأثیر اندکی بر روابط و پویایی‌های حضور تماشاگران دارند و سرمایه‌گذاری بر این متغیرها نمی‌تواند باعث افزایش چشم‌گیر حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال شود.

«دستاوردهای فردی» و «رهایی از روزمرگی» متأثر از سایر عوامل هستند و بخودی خود تأثیری بر عوامل دیگر نمی‌گذارند و تنها به عنوان خروجی حضور تماشاگران شناخته شده هستند و نمی‌توان آن‌ها را یکی از عوامل تحقق حضور تماشاگران دانست لذا تأکید بیش از حد بر آن‌ها نمی‌تواند اثر مثبتی بر تحقق این امر داشته باشند. این متغیرها متغیرهای کنترل هستند که باید به صورت مداوم پایش و رصد شوند تا بتوان وضعیت تأثیر اقدامات از طریق متغیرهای مستقل را پایش نمود.

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MILMAL)

همان طور که از نمودار قدرت نفوذ-میزان وابستگی ملاحظه می شود، عوامل ناحیه ۱ (خودمختار) از نظر اثرگذاری و اثرپذیری جایگاه خودمختار را کسب می کنند. به این مفهوم که موانع موجود در این ناحیه از کمترین اثرگذاری و اثرپذیری برخوردار می باشند (قدرت نفوذ کم و میزان وابستگی کم) که در این دسته هیچ متغیری وجود ندارد.

در ناحیه متغیرهای ناحیه ۲ (وابسته)، متغیرهای L_1 و L_6 و L_7 (دستاوردهای فردی؛ الگوبرداری از بازیکنان؛ حمایت از ورزش بسکتبال) میزان وابستگی بسیار زیادی دارند که خود حاکی از آن است که سایر متغیرها بر این ۲ متغیر مهم تأثیر دارند و خود اینها بر دیگر متغیرهای مؤثر بر حضور تماشاگران تأثیری ندارند و از منظر سیستمی جزو عناصر اثرپذیر و وابسته می باشند؛ به عبارت دیگر، این عوامل خروجی تعاملات میان متغیرهای دیگر می باشند. در واقع متغیرهای اثرگذار مهم تری برای حضور تماشاگران وجود دارد که منجر به این ۳ متغیر می گردد.

در ناحیه متغیرهای ناحیه ۳ (پیوندی)، متغیرهای « L_2 ، L_3 ، L_5 ، L_8 ، L_{11} ، L_{13} » «هیجان بازی»؛ «زیبایی شناسی»، «ارتباطات اجتماعی»، «موفقیت/عدم موفقیت تیمی»، «فعالیت های ترویجی برگزارکنندگان»، «هزینه» قرار دارند؛ که از قدرت نفوذ زیاد و در عین حال میزان وابستگی زیاد برخوردارند. این متغیرها، غیر ایستا هستند و هر نوع تغییر در آنها می تواند سایر متغیرها را تحت تأثیر قرار دهد.

چهار متغیر L_4 ؛ L_9 ؛ L_{10} و L_{12} در ناحیه ۴ (نفوذی، عدم وابستگی، مستقل) قرار گرفته اند که دو متغیر «رهایی از روزمرگی»؛ «علاقه و همراهی دوستان و خانواده»؛ «شناخت و آگاهی» و «موقعیت مکانی» می باشند؛ به عبارت دیگر این متغیرها، وابستگی کم به دیگر متغیرها داشته و نفوذ و تأثیر زیادی بر دیگر متغیرها دارند.

قدرت نفوذ

۱۳													
۱۲		L_{12}				L_9 L_{10}							
۱۱	L_8						L_5			L_2 L_{11}			
۱۰								L_4	L_3				
۹	ناحیه ۴ (نفوذی)										ناحیه ۳ (پیوندی)		
۸							L_{12}						
۷													
۶	ناحیه ۱ (خودمختار)									L_7	ناحیه ۲ (وابسته)		
۵													
۴													
۳													
۲									L_6				
۱											L_1		
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳

میزان وابستگی

شکل ۴-۳، نمودار قدرت نفوذ- میزان وابستگی

فصل پنجم:

بحث و نتیجه گیری

۵-۱ مقدمه

در فصل پایانی این پژوهش، ابتدا خلاصه پژوهش و سپس بحث و نتیجه‌گیری و نتیجه‌گیری کلی بیان می‌شود. در ادامه، در بخش پیشنهادات و پیشنهادات برگرفته از تحقیق و پیشنهادات برای سایر محققین و سازمان‌های آینده ارائه خواهد شد

۵-۲ خلاصه پژوهش

تماشاگران از مهم‌ترین ارکان ورزش هستند که به آن هویت و معنا می‌دهند. تماشاگران از اجزای کلیدی در موفقیت سازمان‌های ورزشی به حساب می‌آیند و حضور تماشاگران بیشتر، موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. سازمان‌هایی که با جمعیت اندک هواداران مواجه هستند، نمی‌توانند حامیان مالی موردنیاز را جذب کنند و از حق پخش تلویزیونی کمتری بهره‌مند خواهند شد، از این رو تماشاگران به عنوان یکی از مهم‌ترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید موردتوجه قرار گرفته و برنامه‌های مدون و سازمان‌یافته‌ای برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری، ۱۳۹۰). پژوهشگران معتقد هستند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت، عملکرد خوبی ارائه دهد و یادآور می‌شود که امروزه حضور تماشاگران و تأثیرات آنها برای همگان آشکار شده است، زیرا این تماشاگران هستند که سرمایه اصلی ورزش به حساب می‌آیند. تماشاگران و هواداران تیم‌های مختلف ورزشی با صرف هزینه‌هایی که برای ورزش و تیم موردعلاقه خود به عمل می‌آورند به اقتدار و گسترش آن ورزش کمک می‌کنند (قدیمی، ۱۳۹۰).

تماشاگران به عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند (تجاری و ترک فر، ۱۳۹۰). پژوهشگران عوامل مختلفی را به عنوان انگیزه‌ها و محدودکننده‌های تماشاگران از حضور در رویدادهای ورزشی بیان کرده‌اند که در تحقیق حاضر به

تعدادی از این عوامل اشاره شده است. توجه به تماشاگران و شناخت عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور آنان در مسابقات لیگ برتر بسکتبال از مهم‌ترین اصولی است که اگر مسئولین و مربیان در اقدامات خود از آن چشم‌پوشی کنند انگیزش آنها از بین خواهد رفت و تماشاگران رغبت چندانی به حضور مجدد نخواهند داشت؛ به همین علت باشگاه‌ها موظف هستند مرتباً از رضایتمندی تماشاگران و عوامل مؤثر بر جذب تماشاگران اطمینان حاصل کنند. در ایران تحقیقات کمی عوامل انگیزاننده و محدودکننده تماشاگران به صورت هم‌زمان مورد بررسی قرار داده است.

با توجه به مطالب مطرح شده هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری است. با مطالعه پیشینه ادبیات و پر کردن پرسشنامه‌ها توسط مربیان و متخصصان بسکتبال متغیرهای مؤثر بر آن شناسایی شد. این متغیرها شامل ۱۳ متغیر است که شاخص‌های دستاوردهای فردی، هیجان بازی، زیبایی‌شناسی، رهایی از روزمرگی، ارتباطات اجتماعی، الگوبرداری از بازیکنان، حمایت از ورزش بسکتبال، موفقیت/عدم موفقیت تیمی، علاقه و همراهی دوستان و خانواده، شناخت و آگاهی، فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان، موقعیت مکانی و هزینه هستند.

سپس با استفاده از روش معادلات ساختاری تفسیری (ISM) این عوامل سطح‌بندی و به ترتیب اهمیت مشخص شدند. شاخص‌های «زیبایی‌شناسی»، «شناخت و آگاهی» و «موقعیت مکانی» به عنوان عوامل پایه‌ای تأثیرگذار بر حضور تماشاگران که بر سایر عوامل مؤثر هستند و در سه سطح اول قرار دارد.

عوامل دیگر که در سطح‌های چهارم تا ششم قرار دارند شامل «علاقه و همراهی دوستان و خانواده»، «هزینه»، «هیجان بازی»، «ارتباطات اجتماعی»، «موفقیت/عدم موفقیت تیمی»، «فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان»، «الگوبرداری از بازیکنان»، «حمایت از ورزش» بسکتبال هستند. در سطح هفتم و آخر عوامل «دستاوردهای فردی» و «رهایی از روزمرگی» قرار دارند.

۵-۳ بحث و نتیجه‌گیری

عوامل کلی مؤثر بر حضور تماشاگران که شامل ۱۳ متغیر است از پر کردن پرسشنامه‌ها توسط افراد متخصص و خبره بود که در ادامه در مورد هر یک از آنها بحث می‌کنیم.

متغیرهای سطح اول

در سطح اول این پژوهش عواملی مطرح شده است که پس از اخذ نظرات افراد خبره به‌وسیله پر کردن پرسشنامه‌های این پژوهش، شاخص‌های «دستاوردهای فردی» و «رهایی از روزمرگی» در این سطح قرار گرفتند.

شاخص «دستاوردهای فردی» که نسبت به سایر شاخص‌ها از اهمیت کمتری جهت حضور تماشاگران برخوردار است را می‌توان به این‌گونه شرح داد که این مؤلفه از عواملی مانند عزت‌نفس اعتمادبه‌نفس و افزایش آگاهی از طریق حضور در بازی‌های لیگ به‌دست آمده است.

شاخص دیگری که در این سطح پژوهش مطرح شده است «رهایی از روزمرگی» است که این مؤلفه با تماشای بازی بسکتبال تغییری در روال عادی زندگی ایجاد می‌کند و حتی فراتر از آن می‌توان برای ساعاتی از گرفتاری‌ها و مشغله‌های روزمره رها شد. با توجه به این ویژگی حضور تماشاگران خیلی کمتر جهت رهایی از روزمرگی به علت وجود فعالیت‌های موازی با تماشای این ورزش به چشم می‌خورد.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیرهای این سطح با نتایج تحقیقات جانجان (۱۳۹۷) در یک راستا بود.

متغیرهای سطح دوم

از دیگر شاخص‌های مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران می‌توان «الگوپردازی از بازیکنان» و «حمایت از ورزش بسکتبال» را مطرح نمود که به سهم خود از لحاظ امنیت و اولویت در سطح انتهایی قرار دارند.

شاخص «الگوپردازی از بازیکنان» که به عنوان یکی از شاخص‌هایی که از اهمیت کمتری نسبت به سطح اول برخوردار است به گونه‌ای مورد مؤثری خواهد بود که جوانان و نوجوانان از اخلاق و سطح فنی بازیکنان مطرح و بزرگ شرکت‌کننده در مسابقات برای خود الگویی که در آینده قرار است از آن پیروی کنند را مورد توجه قرار می‌دهند و جهت تماشای این علاقه‌مندی در محل برگزاری مسابقات حضور پیدا می‌کنند این عامل می‌تواند به صورت عکس هم مؤثر باشد به گونه‌ای که اگر ورزشکاری مطرح خود را بی‌اخلاق نشان دهد از محبوبیت و جذب حضور تماشاگران محروم خواهد بود.

شاخص دیگر این سطح که مؤثر بر حضور تماشاگران است را «حمایت از ورزش بسکتبال» می‌توان نام برد به گونه‌ای که حضور در رویدادهای بین‌المللی بسکتبال با کسب افتخارات ملی و بین‌المللی و همچنین رشد و توسعه این رشته در تکمیل زیرساخت‌های استاندارد این رشته می‌تواند به حضور گسترده تماشاگران مساعدت بزرگ انجام پذیرد.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیرهای این سطح با نتایج تحقیقات شجیع و همکاران (۲۰۲۰)، جانجان (۱۳۹۷) و همتی-نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا بود. متغیر حمایت از ورزش بسکتبال دارای ارتباط بیشتر با تحقیقات عنوان شده بود.

متغیرهای سطح سوم

این شاخص‌ها از اولویت و اهمیت متوسطی برخوردار است که در سطح سوم قرار گرفته و مؤثر بر حضور تماشاگران است.

یکی از شاخص‌ها به نام «هیجان بازی» از اهمیت بالایی برخوردار است که منظور این است هنگامی که تماشاگران جهت تماشای بازی‌ها در محل برگزاری مسابقات حاضر هستند با یکدیگر کری خوانی و صحبت‌های پیروزمندانه در جهت حمایت تیم محبوب خود می‌کنند.

یکی دیگر از شاخص‌های این سطح را می‌توان «ارتباطات اجتماعی» نام برد که سهم بزرگی در تعامل و هم‌کلام شدن با دیگران و همچنین انجام کارهای جمعی دارد از این رو می‌توان از این شاخص به عنوان یکی از ارکان اساسی حضور تماشاگران یاد کرد.

شاخص «موفقیت/عدم موفقیت تیمی» را نیز می‌توان جزو مولفه‌های موثر حضور تماشاگران در مسابقات دانست بدین گونه که اگر تیمی در مسابقه‌ای پیروزی کسب کند رضایت تماشاگران خود را متقابلاً دریافت خواهد کرد و به همین خاطر تماشاگران در مسابقات بعدی حضور چشمگیری خواهند داشت و برعکس نیز می‌تواند با شکست‌های تیمی شاهد کاهش حضور تماشاگران در بازی‌های آتی باشیم.

شاخص «فعالیت‌های ترویجی برگزارکنندگان» یکی دیگر از عوامل موثر حضور تماشاگران که می‌توان از تبلیغات رسانه‌ای و نصب بیلبوردهای تبلیغاتی جهت دعوت به تماشای مسابقه همچنین استفاده از تکنولوژی در برگزاری مسابقات اهدای جوایز برای ترغیب افراد جهت حضور در ورزشگاه استفاده نمود به گونه‌ای که برگزارکنندگان امکانات برگزاری مسابقات را همان‌طور که گفته شد آماده‌سازی و در اختیار تماشاگران قرار دهند.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیرهای این سطح با نتایج تحقیقات شجیع و همکاران (۲۰۲۰) و جانجان (۱۳۹۷) در یک راستا بود.

متغیرهای سطح چهارم

شاخص «علاقه و همراهی دوستان و خانواده» نیز شاخص دیگری از عوامل موثر سطح چهارم حضور تماشاگران جهت تماشای مسابقات است. از این جهت که تمایل و علاقه خانواده دوستان و افراد نزدیک جهت همراهی فرد برای تماشای مسابقه بسیار اثرگذار و انگیزاننده است تا فرد مجبور به حضور تنهایی جهت تماشا مسابقات نباشد.

باتوجه به نحوه زندگی امروزی به عنوان یکی از عوامل موثر می‌توان «هزینه» را نام برد که در دنیای امروزی سرمنشأ اکثر اتفاقات و رویدادهای مهم و بزرگ است. هزینه را می‌توان به گونه‌ای بر حضور تماشاگران مؤثر دانست که باید دانست میزان هزینه بابت رفت‌وآمد به ورزشگاه، تهیه بلیط مخارج جانبی مانند تهیه خوراکی و استفاده از سرگرمی جانبی برگزاری مسابقات و نیز میزان وقت و تلاشی

که فرد جهت حضور خود در ورزشگاه انجام می‌دهد، چه مقدار است و فرد علاقه‌مند به حضور تا چه حد توان پرداخت این هزینه‌ها را دارد.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیر علاقه و همراهی دوستان و خانواده با نتایج تحقیق همتی-نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا بود و در متغیر هزینه با تحقیقات خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۷) در یک راستا بود اما با تحقیقات رجب زاده و همکاران (۱۳۹۶) در یک راستا نبود، رجب زاده و همکاران در نتایج تحقیق خود عنوان نمودند که هزینه نسبت به سایر متغیرها اهمیت کمتری دارد.

متغیر سطح پنجم

شاخص «زیبایی‌شناسی» از شاخص‌های تأثیرگذار که در سطح پنجم این تحقیق قرار دارد به‌طوری‌که انجام حرکات ظریف و زیبای بازیکنان بسکتبال همچنین جنبه‌های هنری این بازی خود به حضور تماشاگران در محل برگزاری کمک بزرگی می‌نماید.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیرهای این سطح با نتایج تحقیقات جانجان (۱۳۹۷) و رجب زاده و همکاران (۱۳۹۶) در یک راستا بود.

متغیر سطح ششم

از دیگر شاخص‌های اثرگذار را می‌توان «شناخت و آگاهی» عنوان کرد بدین منظور که تماشاگر رشته ورزشی بسکتبال که در این پژوهش موردنظر است نسبت به این رشته آگاهی و استراتژی‌ها قواعد و قوانین این رشته را بشناسد. این مؤلفه خود عامل حضور تماشاگر جهت تماشای مسابقات می‌شود.

نتایج بدست آمده از تحقیق در متغیرهای این سطح با نتایج تحقیقات جانجان (۱۳۹۷) و همتی-نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا بود.

متغیر سطح هفتم

مهمترین و تأثیرگذارترین شاخص «موقعیت مکانی» است این شاخص در نتایج به دست آمده در پایه ای ترین سطح نمودار قرار دارد، به‌طوری‌که اگر محل برگزاری مسابقات از دسترسی مناسب و امکانات میزبانی از تعداد زیادی تماشاگر برخوردار باشد بر حضور گسترده تماشاگران اثر مثبت می‌گذارد و این

مسئله اگر برعکس اعمال شود به گونه‌ای که محل برگزاری مسابقات دور از دسترس علاقه‌مندان و همچنین از امکانات ضعیف جهت میزبانی از آنها برخوردار باشد در کاهش حضور تماشاگران نیز اثر زیادی خواهد داشت.

نتایج به دست آمده از متغیر موقعیت مکانی در این سطح نیز با نتایج تحقیقات خطیب زاده و همکاران (۱۳۹۷)، جانجان (۱۳۹۷)، رجب زاده و همکاران (۱۳۹۶)، همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، شجاع و همکاران (۲۰۲۰) و واتابه و ژانگ (۲۰۱۹) در یک راستا بود، تقریباً تمامی پژوهش‌های گذشته به اهمیت موقعیت مکانی اشاره داشتند.

۵-۴ نتیجه‌گیری کلی

بدین ترتیب عوامل مهم و تأثیرگذار حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال می‌بایست موردتوجه و ملاحظه بیشتری قرار گیرند. با توجه به پیشرفت علم و دانش مردم و همچنین دسترسی به همه امکانات و نیازهای اولیه می‌توان این نتیجه را گرفت که متغیرهای «موقعیت مکانی»؛ «شناخت و آگاهی» و «زیبایی‌شناسی» تأثیر بالاهمیتی در حضور تماشاگران جهت تماشای مسابقات لیگ برتر بسکتبال دارند و بر اساس همین طبقه‌بندی کم‌اهمیت‌ترین عوامل مؤلفه‌های دستاوردهای فردی و رهایی از روزمرگی هستند.

درنتیجه می‌توان دریافت که رسیدگی و توجه به عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران می‌تواند ابزار قدرتمندی جهت جذب تماشاگران و فراخور آن کسب درآمد و پیشرفت رشته ورزشی باشند.

۵-۵ پیشنهادات تحقیق

۵-۵-۱ پیشنهادات کاربردی

باتوجه به پژوهش انجام شده در راستای حمایت از ورزش بسکتبال با حضور حداکثری تماشاگران در مسابقات این رشته مهیج پیشنهادات زیر مطرح می شود:

- باتوجه به یافته‌های این پژوهش که موقعیت مکانی از اهمیت بالایی برخوردار است، پیشنهاد می‌شود که در تعیین محل برگزاری مسابقات همه تمهیدات حضور و دسترسی آسان تماشاگران اندیشیده شود تا این خود بهانه‌ای جهت عدم حضور نگردد و همچنین امکانات برگزاری مسابقات را به نحوی تعبیه شود که تماشاگر نیاز به خروج از محل مسابقات نداشته باشد.

- بر طبق یافته‌های این پژوهش درباره متغیر شناخت و آگاهی پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های متعدد توسط متولیان ورزش بسکتبال جهت شناخت هرچه بیشتر این رشته صورت گیرد، زیرا هر فردی که نسبت به این رشته آگاهی و شناخت کافی را داشته باشد با علاقه جهت تماشای مسابقات به عنوان تماشاگر حضور می‌یابد.

- باتوجه به این یافته که زیبایی شناسی می‌تواند کمک زیادی در جذب تماشاگر شود، پیشنهاد می‌شود که فدراسیون بسکتبال و متولیان امر آموزش می‌بایست در آموزش صحیح و بالابردن کیفیت فنی بازیکنان حداکثر تلاش خود را با ارائه برنامه‌های مدون انجام داده تا در سطح لیگ‌های حرفه‌ای شاهد دیدارهای تماشاگر پسند باشیم.

- براساس این یافته که هزینه عامل مهمی حضور تماشاگران است، پیشنهاد می‌شود که فدراسیون بسکتبال و هیئت‌های استانی تابعه این فدراسیون می‌بایست جهت جذب و علاقه‌مندی افراد بیشتری به این رشته هزینه‌های دسترسی به امکانات و حضور در اماکن مجهز به سبدهای بسکتبال را مدنظر قرار دهد.

- باتوجه به این یافته که همراهی دوستان و خانواده می تواند عامل انگیزاننده ای برای حضور تماشاگران باشد، پیشنهاد می شود که جامعه بسکتبال (فدراسیون، هیئت های استانی و شهرستان ها، پیشکسوتان، مربیان، بازیکنان و ...) می بایست در همراه کردن افرادی که تابحال آشنایی چندانی با این ورزش نداشته اند، تلاش نماید تا بتواند حضور آنها را جهت تماشای مسابقات بسکتبال محقق نماید.
- براساس نتایج به دست آمده از این یافته که فعالیت های ترویجی برگزارکنندگان نقش مهمی بر حضور تماشاگران دارد، پیشنهاد می شود که با توجه به پیشرفت جامعه امروزی تبلیغات رسانه های مجازی و پخش های تلویزیونی می تواند کمک زیادی به حضور تماشاگران نماید، به همین منظور متولیان برگزاری مسابقات جهت تبلیغات و پوشش رسانه ای اقدامات گسترده ای انجام دهند.
- بر طبق این یافته که هیجان بالای تماشای بازی موجب حضور تماشاگران می شود، پیشنهاد می شود که مربیان و مسئولان تیم ها می بایست برنامه ریزی های خود را جهت جذب بازیکنان سطح بالا، امکانات میزبانی خوب، کسب نتایج موفقیت آمیز و سایر اقدامات تشویق کننده جهت حضور تماشاگران تعیین نمایند.
- بر طبق این یافته که حمایت همه جانبه از ورزش بسکتبال نیاز مبرم جامعه ورزشی این رشته است، پیشنهاد می شود که سازمان های ورزشی و تمامی ارگان های مربوط به فعالیت های ورزشی مانند ادارات ورزش و جوانان و آموزش و پرورش و ... در جهت برگزاری مسابقات و استعدایابی حمایت شایسته ای انجام دهند.
- باتوجه به این یافته که دستاوردهای فردی و رهایی از روزمرگی نقش زیادی را در جذب تماشاگر ایفا نمی کنند اما اثر کمی دارند، پیشنهاد می شود که بسکتبال توسط همه جامعه این رشته به عنوان یک فعالیت ورزشی مفید و دور ناشدنی از زندگی روزمره انسان ها مطرح شود تا نگاه های ویژه تری از سوی جامعه عمومی به آن صورت گیرد.

۵-۵-۲ پیشنهادات پژوهشی

- انجام تحقیقات به صورت مصاحبه و کیفی تا موارد ناشناخته ای که در تحقیق حاضر وجود نداشتند شناسایی شود.
- انجام پژوهش های مشابه در سایر رشته های ورزشی شامل ورزش های انفرادی می تواند راهکارهای بیشتری جهت حضور تماشگران ارائه دهد.
- می توان عوامل مؤثر بر بازاریابی و کسب درآمد حاصل از حضور تماشگران را بررسی نمود.
- رویکرد فرهنگی گرایش به رشته ورزشی بسکتبال که همیشه توام با علم و دانش است، می تواند پژوهش موردتوجهی قرار گیرد.
- بررسی موانع گسترش انجام فعالیت های ورزشی از جمله بسکتبال در دانشگاه ها و مدارس نیز می تواند بر حضور گسترده تماشگران و علاقه مندان اثرگذاری نماید.

منابع

آقاپور، سید مهدی (۱۳۸۰). پژوهش تحلیلی در جامعه شناسی ورزش، تهران؛ سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.

ابراهیمی، عبدالحمید؛ روستا، احمد و ونوس، داور، (۱۳۹۵). مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. چاپ نوزدهم. تهران

اژدری، محمد و همکاران (۱۳۹۰)، تأثیر عامل اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.

اسمائل پور، حسن (۱۳۹۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، نگاه دانش. چاپ هفتم. تهران

الهی، علی رضا (۱۳۸۳)، بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

الهی، علی رضا (۱۳۸۷)، موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.

باستانی راد، حسن؛ حسینی سید میر و صیرفی هیده (۱۳۸۶)، تاریخ نامه ورزش ایران زمین (۱)، انتشارات کمیته ملی المپیک. تهران.

بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۷۸)، بازار یابی و مدیریت بازار، نشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ دوم

پارسائیان، علی (۱۳۷۹)، مبانی رفتار سازمانی. دفتر پژوهش های فرهنگی. چاپ اول. تهران.

پارسائیان، علی (۱۳۷۹)، مبانی رفتار سازمانی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.

تابش سعید، الهی علیرضا، اکبری یزدی حسین (۱۳۹۵). تدوین مضامین راهبردی مدیریت هواداران باشگاه - سپاهان اصفهان. پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال دوازدهم. شماره بیست و چهارم. صص ۲۲۹-۲۴۲

تجاری، فرشاد؛ ترک فر، احمد (۱۳۹۰)، تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران، مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهش های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲.

جابری اکبر، نادریان جهرمی مسعود. مظلومی سوینی فرزانه. (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی شماره پنجم، سال دوم، بهار و تابستان.

جلیلیان، غلامرضا (۱۳۸۳). توصیف وضعیت باشگاه‌های حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب، رساله دکتری دانشگاه تربیت معلم

جلیلیان، غلامرضا (۱۳۸۳)، توصیف وضعیت باشگاه‌های حرفه ای فوتبال ایران و مقایسه با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران

حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴)، بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان. چاپ اول. تهران

رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۱)، بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر خشونت و پرخاشگری در فوتبال، رساله دکتری، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.

رحیمی، قاسم (۱۳۸۰). بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی استادیومهای فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی ارائه الگو. رساله دکتر رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی. واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

رمضانی، نسرين (۱۳۸۳)، بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، نشر سمت. چاپ سوم. تهران.

صمدی، منصور (۱۳۸۶)، رفتار مصرف‌کننده. نشر آییژ. چاپ اول. تهران

علی محمدی حسین، تندنویس فریدون، هادوی فریده. (۱۳۹۲). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی سال سوم بهار و تابستان ۱۳۹۲. شماره پنج. پیاپی یازده.

غلامی ترکسلویه سجاد، نجفی تیره شبانکاره اصغر، دهقانی شهریار، قاسمی رشک سفلی محسن. (۱۳۹۲) شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان فوتبال در استادیوم ها. دومین کنگره بین‌المللی علم و فوتبال. آکادمی ملی فوتبال ایران

فلاحی، احمد (۱۳۸۷)، مطالعه و اولیت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران،

فلاحی، احمد (۱۳۸۸) مطالعات اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان فوتبال لیگ برتر ایران با تاکید بر رویکرد بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران

قراخلو، رضا؛ نیسیان، فریده (۱۳۸۳)، بررسی نگرش اقشار مختلف جامعه در خصوص حضور تماشاچیان زن در میداين و رقابت‌های ورزشی مردان، پژوهش در علوم ورزشی ۱۷ صص ۵۰

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). مبانی مدیریت بازاریابی، ترجمه پارسائیان، تهران، نشر ترمه.

کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

کاظمی، محمد رضا (۱۳۸۶)، توصیف عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن و ارائه الگوی مناسب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۲)، مدیریت سازمانهای ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه، چاپ اول.

محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی ورزشی، انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه، چاپ اول.

معصومی، سیاوش (۱۳۸۷)، بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

معماری، ژاله (۱۳۸۶)، مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)، رساله دکتری، دانشگاه تهران.

منصورفر، کریم (۱۳۸۷)، روش‌های پیشرفته آماری، انتشارات دانشگاه تهران. تهران
ناظمی علی، گودرزی محمود، خبیری محمد (۱۳۹۲). تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد ۶۵-۷۷. تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۱، شماره ۱، تابستان ۱۳۹۲

وثوقی، منصور خسروی نژاد، محسن (۱۳۸۸)، بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم شماره اول، بهار.
هومن، حیدر علی (۱۳۸۷)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت. تهران

Abel, Correia, and Sandra, Esteves (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. Sport Management and Marketing, Vol. 2, 5/6.

Alan, Tapp (2000). From carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibility for football supporters. European Journal of Marketing, 35, 1248 - 1269.

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, Issue 8, 132- 140

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, Issue 8, 132 - 140.

Anderson, D. F. Fink, J.S. & Trail, G. T. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences. Sport Marketing Quarterly, 11(1), 8 – 19.

Anderson, D. F. Trail, G.T. Robinson, M. (2010). Gender Differences in sport consumer behavior spectators at major league Baseball Games. Journal of sport behavior, 40 201 – 214.

Anderson, E. W. Mittal, V. (2008). Sport spectators consumption behavior. Sport Marketing Quarterly, 17 (4), 202 – 215.

Andrew yiannakis (1989). som contribution of sport sociology to the marketing of sport and leisure organization. Journal of sport management, 3, 103-115.

Armstrong, K. L. & Peretto Stratta, T. M. (2005). Market analyses of race and sport consumption. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 6 – 16.

Azghadi Khadem Amir Reza. Boroumand Mohammad Reza, Salari Mohammad Hosein. (2016). Effective Factors on Reducing the Number of Spectators in Iran Football Premier League. vol. 4, no. 2, pp. 59-66, Summer 2016

Badde, R. A. & Tiehen, L.L. (1990). An Analysis of Major League Baseball Attendance. 1959-1987. Journal of sport and social Issues, 14, 14-32.

- Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 785 – 804.
- Beche, M.A. & Suls, J. (1983) Take me out the ballgame: The effects of objective, social, and temporal performance on attendance at major league baseball games. *Journal sport psychology*, 5(3), 302-313.
- Berkman, H. & Gilson, C. (1986). Consumer behavior: Concepts and strategies (3rd ed. pp.472-511). Boston: Kent: Kotler, P. (1984). Marketing management (5th ed. pp. 147-159.)
- Berret, T. (2001); The economics significance of Amateur sport and recreation in Edmonton in 2000; Caminata Consulting.
- Bird, P.G. (1982). The demand for league football. *Applied Economics* 14,37.
- Biscaia Rui. (2016). Revisiting the Role of Football Spectators' Behavioral Intentions and its Antecedents. *The Open Sports Sciences Journal*, 2016, 9, (Suppl-1, M2) 3-12 3 /1875- 399X/16.2016 Bentham Open.
- Bollen, K. A. & Barb, K. H. (1981). Pearson's r and coarsely categorized measures. *American Sociological Review*, 46, 232-239.
- Bonnie L. Parkhouse, (2001). *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. Third edition. McGraw-Higher Education.
- Bouchet, P, Bodet, G, Assollant, I.B, & Kad, F. (2010). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the sporting event experience search (SEES) scale. *Sport Management Review*. 3, 87- 99.
- Branscombe, N.R. & Wann, D.L. (1991). The positive social and self concept, Consequences of sports team identification. *Journal of Sport and Social Issues*, 15, 115-127.
- Brokaw, A, Stone, G. & Jones, M. (2009). A model of the factors contributing to fan support at small- college Athletic events. *Journal of sport management*. 4, 23-34.
- Bronvold, S. E. Pan, D. W. & Gabert, T. E. (2007). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
- Brown, M. & M Nagel (2002); The size of the sport industry in the United States: understanding (Ed); 10 European sport management congress: Future of sport management proceeding, Firenze: Italy: EAS.
- Burch, M(1994). Orlando magic media promotional information. Unpublished manuscript. Orlando, FL.
- 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.
- Chelladurai, P. (1992). A classification of sport and physical Activity services: Implication for sport management. *Journal of sport management*, 6,38-51.

- Chou, C.P. & Bentler, P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among the likelihood ratio, Lagrange Multiplier, and Wald tests. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 115-136.
- Chou, C.P. & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 37-55). Thousand Oaks, CA: Sage.
- chubb, M. & chubb, H. (1981). One third of our time? An introduction to Recreation behavior and Resources (pp.231-234). Newyork: wiley.
- Cohen J. 1988. Statistical power analysis for the behavioral sciences, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Crawford, D.W, & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119–127.
- Deloitte and Touche (1999). Annual Review of Football Finance. Deloitte and Touche, London.
- Deloitte and Touche (2008). Annual Review of Football Finance. Deloitte and Touche, London.
- DeSchrive, T. D. & Jensen P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16, 311-330.
- DeSchrive, T. D. (1999). Factors affecting spectator attendance at NCAA Division II football contests. *International Sports Journal*, 3(2), 55-65.
- Englewood Cliffs, NJ: prentice Hall; o'shaughnessy, J. (1987). Why people buy (pp.92-97).
- Fallahi, A. Asadi, H. & KHabiri, M. (2011). Matches in Iranian Professional League within Age Groups. *World Journal of Sport Science*, 4 (2), 159 – 166.
- Fink, J.S. Trail, G. T. & Anderson, D. F. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal/Summer*, 195-207.
- Fink, J.S. Trail, G.T, & Anderson, D.F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team difference. *Sport marketing quarterly* 11 (1), 8-19.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2002). Developing an Understanding of association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
- Gladden, J.M. Milne G.R. & Sutton W.A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Greenwell, T. C. (2007). Expectations, industry standards, and customer satisfaction in the student ticketing process. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 7-14.
- Greenwell, T. C. Fink, J. S. & Pastore, D. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*. 5, 129-148.

- Greenwell, T. C. Lee, J. & Naeger, D. (2009). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 190-198.
- Greestein, T.N. & Markum, J. P. (1985). Factors affecting attendance of Major league baseball: Team performance. *Review of sport and leisure* 6(2), 21.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service competition*. Toronto: Lexinton. Book.
- Hall, J. OMahony, B, Vieceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*. Volume 29, Issue 2, June 2010, 328 – 334.
- Hansen, H. & Gauthheir, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sporting events. *journal of sport management*. 3. 15-32.
- Hemphil, D.A. (1995). Provisioning spot spectarorism. *Journal of Philosophy of spot*, 22,48-60.
- Hendereson, B, D. (1989). The origin of strategy. *Harvard Business Review* (November-December 1989): 139-145.
- Hill, J.R. Madura, J. & Zuber, R. A. (1982) The short run demand for major league baseball. *Atlantic Economic journal*, 10(2),31.
- Hillary comission (1998); *The erowing Business of sport and Leisure-an update to 1996"*
- Hong, J. B. Kim, Y.M. (2008). The relationship among attribute of professional football team, team identification, and team loyalty.The *Korean Journal of Physical Education*, 43(6), 623-631.
- Hong, J. B. McDonald, M. A. Yoon, C. S. & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1 (1/2), 141-154.
- Izzo,G,M. & Munteanu, C. (2011). Sport fans motivations: An investigation of Romanian Soccer Spectator. *Journal of International Business and Cultural Studies*. 5 (2) 158-171.
- James, J.D. and Ross, S.D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports'. *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13, pp.17-25.
- James, J.D.Ross,S.D. (2002).Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journals of sport behavior*. 25(3), 1-19.
- Jeffry, D. James, S. Ross,D. (2004). Comparing sport consumer motivations Across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 15-25.
- Jung-uk Won, and Kaoru Kitamura, (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators, *International Journal of Sport and Health Science* Vol.4, 233-251.
- kasky, J. (1994, October). Money's sports value rankings. *Money*, 10, 158-170.

- Keller, K.L (1993). Conceptualizing, Measuring, and customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57,1-22.
- Kim, K. Bae, S. String, D. (2009). The service scape in Golf courses: The effects of physical environment on the consumer internal response and behavior outcome. *sport marketing quarterly*, 40, 150 – 162.
- Kim, S. Greenwell, C. Andrew, D. P. S. Lee, J. & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 109-119.
- Kim, Y. M. & Lee, S. C. (2004). The effect of fan involvement on game attendance intention and purchase intention of licensed products in professional basketball. *The Korean Journal of Physical Education*. 43 (5), 487-498.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kotler P, Armstrong G. (2000). *Marketing management*, printce Hall.
- Kotler, P.& Turner, R. (1993). *Marketing management*. Scarborough, ontaric: prentice-Hall.
- Kotler, Philip, (2001). *Marketing Management* 9 .th edition.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.V. "Determining sample size for research activities". *Educational and Psychological measurement*, 1970, 30, 607-610.
- Lambrecht, K. kaefer, F; Ramenofsky, S. D: (2009). Sportscape Factors influencing spectator Attendance and satisfaction at a professional Golf Association Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, sep 2009.
- Laugh, N.L. Kim, A.R. (2004). Analyze of socio-motivations affecting spectator attendance at Woman's professional basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1) 33-42.
- Lee, Joung Hak (2006). *Sport Marketing strategies:Analysis of sport consumer behavior and factor influence attendance*. University of Minnesota.
- Lee, Minyong, (2007). AAHPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I. University of Connecticut, Storrs, CT.
- Lee, S. H. (2001). Factors affecting game attendance decision of volleyball fans in Korea. *The Korean Journal of Physical Education*, 40(2), 469-479.
- Lim, H. T. & Kim, C. J. (2009). Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention. *The Korean Journal of Physical Education*, 43 (6), 779-787
- Loudon, D. & DellaBitta, A. (1993). *Consumer Behavior, concepts and Application*, Newyork: McGraw- Hall.
- Lovelock, C.H. (1984). *Service marketing*. Englewood cliffs, NJ: prentice-Hall. 106.
- Madrigal, R. (2004). *Measuring the multimensional nature or spotting event consumption*. Manuscript submitted for publication.

- Maehr, M.L. and Braskamp, L.A. (1986). *The Motivation Factor: A Theory of Personal Investment*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Mahoney, D.F. Nakazawa, M. (2005). Motivational factors in influencing the behavior of league spectator. *Sport management review*, 5, 1-24.
- Mahony, D. F. & Howard, D.R. (1998). The impact of attitudes on the behavioral intentions of. Sport spectators. *International Sports Journal*, 2(2). pp, 96-105.
- Mahony, D.F. Funk, D.C. Nakazawa, M. and Hirakawa, S. (2000). Spectator Motives: Differentiating Among Objects of Attraction in Professional Football. *European Journal of Sport Management*, Vol.7, pp.51-67.
- Mak, J. Y. Donahue, J. Lee, A. N. (2009). Sport spectators behavior of collegiate women's Basketball. *International Journal of sport management*, 35, 214 – 225.
- Mason D.S (1999) what is the sports product and who buys it? the marketing of professional sport leagues, *European journal of marketing*, 33 (3), pp: 402-418.
- Mathius, M. Samer, F. Fink, J. S. (2010). Factor and differential demographic effect on purchases of season tickets for professional league football. *Journal of Sport Behavior*.41, 225 – 236.
- Matthew J. Bernthal and Peter J. Graham (2007). "The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball". *Journal of Sport Behavior* 26(3); Academic Research Library. 223-234.
- McDonald, H. Neager, D. (2008). Sport spectator consumer behavior, *Sport marketing Quarterly*. 21, 25 – 33.
- McDonald, M. A. Milne, G. R. & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
- Milne, G.R, & McDonald.M.A. (2000) *Sport marketing: managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett publishers.
- Moore, M.E(1987). The relationship of situational attributes and Management style to the success of marketing inter collegiate football programs. Unpublished doctor dissertation, university of Pittsburgh.
- Mullin B.J, Hardy S & Sutton W.A. (2007). *Sport marketing*. Third edition, Human kinetics Publishers: USA.
- Mullin, B. Hardy, S. & Sutton, W. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human kinetics.
- New York; Oxford; Chubb, M. & Chubb, H(1982). One third of our time? An introduction to Recreation behavior and Resources (pp.230-250)
- O'Shaughnessy, J. (1987). *Why people Buy* New York: Oxford university press.
- 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.
- Pitts B.G, Stotler D.K. (2002). *Fundamentals of Sport marketing*. Fitness Information Technology: USA.

- Pitts, B. Fielding, L. & Miller, L. (1994). industry segmentation theory and the sport industry: Developing a sport industry segment model. *Sport marketing quarterly*, 3,15-24.
- Podal, R. (1999); *Teskilat Nasil planlanir*, Ergin Zoga, Idarecilik ve sanat; sevk ve Idare Dernegi; Istanbul, S. 131.
- Porter, m (1985). *Competitive Advantage*. Newyork: The free press.
- Porter, P.K. & scully, G.W. (1982). Measuring managerial efficiency: The case of baseball. *Southern Economic journal*, 43(3), 642-650.
- Rahmani Maryam, Amirtash Ali Mohammad (2016). An Analysis of the causes of market demand in the iranian vollyball super leaguel of the audience and experts in sports management. *European Journal of Physical Education and Sport Science*. edu. 10.5281/zenodo.59974 Volume 2, Issue 2, 2016.
- Richard, Giulianotti (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26, 24 - 46.
- Robinson, M. J. & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58 – 80.
- Robinson, T. N. Royalty, J. L. Zhang, J. J. (2009). Physical surroundings factors influence spectator behavior and satisfaction. *Sport Marketing Quarterly*. 25, 178 – 192.
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.
- Ross, S.D. James, I.D. & Varges P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations. *Journal of Sport Management*, 20(2.(
- schofield, J.A. (1983). Performance and attendance at professional team sport. *Journal of sport behavior*, 6(4),196-206
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. London Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shank, M.D (1999), *Sport marketing A Strategic Perspective*, Saddlle River NJ: Prentice Hall
- Shilbury D, Quick S, westerbeek H. (1998). *Strategic sport marketing*, Allen & Unwin: Australia.
- Sleight, P. (1993). *Targeting Customers*. NTC Books, London.
- Stanton, W.J. Etzwl, M.J. & Walker. B.J. (1991). *Fundamentals of marketing*. Ninth edition, Mcggrew-Hill, USA
- Stoldt, G.C. Dittmore, S.W. & Branvold, S.E (2006). *Sport Public Relations, Human Kinetics*.
- Sutton, W.A. mcdonald, M.A. Milne, G.R. and Cimperman, J. (1997). creating and fostering fan identification in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, Vol. 6,pp. 15 -22.

- Swanson, S. Gwinner, K. Larson, B. & Janda, S. (2009). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 151-162.
- Tapp A. and Clowes, J. (1999). the role of database marketing in football clubs: a case study of Coventry City FC. *Journal of Database Marketing*, Vol. 6, 144 – 154.
- Tepper, K. & Hoyle, R. H. (1996). Latent variable models of need for uniqueness. *Multivariate Behavioral Research*, 31, 467-494.
- Terry Macpherson, Ron Garland & Kay Haughey, (2000). Attracting fan to the game. *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge* 745-749.
- Terry Macpherson, Ron Garland & Kay Haughey, (2009). Rugby Fan Attraction Factors. *Marketing Bulletin*, 15, Article3.
- Tinsley, H.E.A. and Brown, S.D. (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale.s psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108 - 127.
- Trail, G. T. Anderson, D. F. & Fink, J. (2009). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Trail, G. T. Robinson, M. J. Dick, R. J. & Gillentine, A. J. (2009). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 217-27.
- Trail, G.T, James, J.D, (2010). Sport consumer behavior.
- Trail, G.T, Kim, Y.K. (2010). Constraints and motivators. A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.
- Trail, G.T, Robinson, M, & Kim, Y.K. (2008). Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 190-200.
- Trail, G.T.Fink, L.S. and Anderson, D.F. (2002). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, Vol.11, No.1, pp 8-19.
- Tsuji, Y. Bennett, G. & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Turner, B. S. (1999). The possibility of primitiveness:T owards a sociology of body marks in cool societies. *Body & Society*, 5(2-3), 39-50.
- Van Heerden C.H. (2001). Factors Affecting Decision making in South African sport sponsorships. Doctoral Thesis, Supervisor, Prof PJ du Plessis, South African, University of Pretoria.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J.G. (2009). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.

- Wang, R.t. zhang, J.J. & Tsuji, Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. *Sport management Review*.
- Wann, D. L. Royalty, J. L. & Rochelle, A. R. (2008). Using motivation and team identification to predict sport fan's emotional responses to team performance. *Journal of Sport Behavior*, 25, 207-216.
- Wann, D.L. & Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D.L. & Ensor C.L. (1999). Further validation of the economic subscale of sport Fan Motivation scale. *Perceptual & motor skills*, 88, 659-670.
- Wann, D.L. (1995). Preliminary Validation Of The Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, Vol. 19, No. 4, 377-396.
- Wann, D.L. Branscomb, N.R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on birging and corfing tendencies. *Journal of Sport & Social Issues*, 14, 103-117.
- Westerbeek, H. M. (2000). The influence of frequency of attendance and age on "place"-specific dimensions of service quality at Australian rules football matches. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (4), 194-202.
- Won, J. & Kitamura, K. (2008). Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 93-105.
- Won, J. & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-League and I-League spectators. *International Journal of Sport and Health Science*. 4, 233-251.
- Woo, B. Trail, G. T. Kwon, H. H. Anderson, D. (2009). Testing models of motives and point of attachment among spectators in college football. *Journals of Sport Marketing Quarterly*. May 2009.
- Yousof Al-Thibiti, (2004). A Scale Development For Sport Fan Motivation. Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education, PHD Dissertation, Florida state university.
- Zar JH. *Biostatistical Analysis*, Fifth Edition 1998; New York: Pearson Press.
- Zhang, J. J. Pease, D.G. Lam, E. T. C. Bellerive, L. M. Pham, U. L. Williamson, D.P. et al. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 43-54
- Zhang, J.J. Lam, E.T.C. Bennett, G. & Cannaughton, D. P. (2009). Confirmatory factor analysis of spectator decision-making inventory (SDMI). *Measurement in physical education and exercise science*, 7(2), 57-70.
- Zhang, J.J. Pease, D.G. Smith, D.W. Lee, J.T. Lam, E.T.C. & Jambor, E.A. (1998). Relationship between broadcasting media & minor league hockey game attendance. *Journal of Sport Management*, 12, 103 – 112.
- Zhang, JJ, Pease, D. G. Smith, D. W, Lee, J T, Lam, ETC, & Jambor, EA. (1998) Relationship between broadcasting media & minor league hockey game attendance. *Journal of Sport Management*, 12, 103-112.

Zhang,J.J. Pease,D.G.Hui,S.C. (1995).variables affecting the spectator decision to attend NBA games. Sport marketing quarterly, 5, 29-39.

پوست

پیوست ۱

به نام خدا

صاحب نظر گرامی

با سلام و احترام

پرسشنامه پیش روی شما جهت کار تحقیقاتی با موضوع «بررسی عوامل انگیزاننده و محدودکننده حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران» طراحی شده است. لطفا هر عبارت مطالعه فرمایید و طبق دستور العمل بالای پرسشنامه پاسخ خود را در جای خالی رسم کنید. اطلاعات پرسشنامه نزد محقق به امانت محفوظ خواهد بود و نتایج آن در جهت پیشبرد اهداف رشد رشته بسکتبال استفاده می گردد.

با سپاس فراوان

سجاد دائمی مقدم

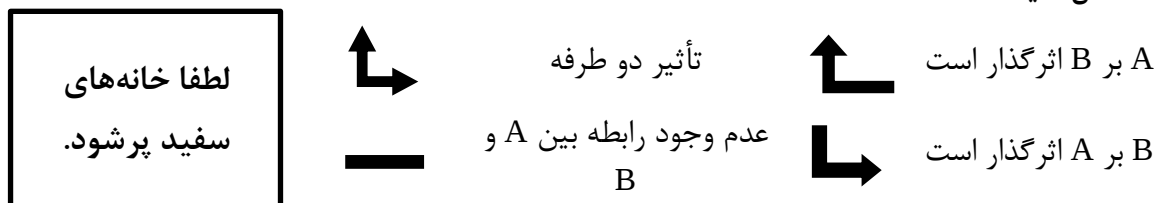
دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

دانشگاه صنعتی شاهرود

ویژگی های فردی:

۱) سن:
۲) جنسیت: زن ☐ مرد ☐
۳) شغل:
۴) مدت فعالیت در بسکتبال: سال
۵) سطح تحصیلات:

لطفا با قرار دادن یکی از علامت های زیر در پرسشنامه، نظرتان را درباره چگونگی تأثیر متغیرها بر یکدیگر مشخص کنید.



B A												
دستاوردهای فردی												
هیجان بازی												
زیبایی شناسی												
رهایی از روزمرگی												
ارتباطات اجتماعی												
الگوبرداری از بازیکنان												
حمایت از ورزش بسکتبال												
موفقیت/عدم موفقیت تیمی												
علاقه و همراهی دوستان و خانواده												
شناخت و آگاهی												
فعالیت‌های ترویجی برگزار کنندگان												
موقعیت مکانی												
هزینه												

Abstract

There are factors influencing the attendance of spectators that can be both motivating and limiting their presence to watch Premier League basketball matches. The purpose of this study is to investigate the various factors affecting the presence of spectators on each other and ultimately the basketball premier league matches. The present research is a descriptive-survey type that has been applied research according to the purpose. The statistical population of this study included all basketball experts, of whom 13 participated in the present study by purposive sampling. To collect data, a demographic questionnaire and an interpretive structural questionnaire were used for motivating and limiting factors of spectator presence with thirteen components. The results showed that among the seven levels affecting the presence of spectators, levels seven, six and five were very important and effective and did not have a significant effect on the presence of spectators in the first level variables. According to the research results, it is suggested that the relevant managers and officials do not consider sports spectators as just a customer and also consider motivating and limiting factors.

Keywords: Spectators, basketball, motivating, limiting



Faculty of physical education and sport science
MSc Thesis in Management of sport events

By:

Sajad Daemi Moghadam Hosseini ei

Supervisor:

Dr. Hadi Bagheri

Oct 2020