

## مطالعه اکتشافی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران

\*احمد فلاحی<sup>۱</sup>، دکتر حسن اسدی دستجردی<sup>۲</sup>، دکتر محمد خیری<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۸۸/۲/۲۱ تاریخ پذیرش: ۸۸/۸/۱۹

## چکیده

بقای فوتبال به عنوان پرطرفدارترین ورزش دنیا و ایران و درآمدهای کلان آن، به حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها بستگی دارد. در این مقاله عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال تعیین شده است. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد که بر اساس پیشینه تحقیق و با تأکید بر مدل کوریا و استیو (۲۰۰۷) طراحی شده است. روایی پرسشنامه توسط استادان و متخصصان تأیید و با تحلیل عاملی اکتشافی نیز بررسی شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/870$ ) مورد تأیید قرار گرفت. حجم نمونه، براساس فرمول کوکران ۴۹۰ نفر تعیین شد. پرسشنامه‌ها در چهار ورزشگاه توزیع شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون‌های کولموگوروف-اسمیرنوف، فریدمن، دوجمله‌ای و همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد از میان ۴۴ متغیر مورد بررسی، چشیدن طعم پیروزی با میانگین (۳/۶۹) و توهین به داور با میانگین (۲/۱۴) به ترتیب، بیشترین و کمترین میانگین را داشتند. شاخص‌های اقتصادی (قیمت بلیت، حمل و نقل) و تسهیلات ورزشگاه (زیبایی، امنیت، پاکیزگی، راحتی ورزشگاه، و مواد غذایی و نوشیدنی) مهم‌ترین عامل‌های تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر بودند. عامل پرخاشگری (توهین به داور، خشونت‌های بازی و توهین و تضعیف تیم مقابل) تأثیری در حضور تماشاچیان نداشت.

کلیدواژه‌های فارسی: فوتبال، تماشاچی، لیگ برتر، عوامل تأثیرگذار.

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشگاه تهران

۳. دانشیار دانشگاه تهران

### مقدمه

لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را دارد (جلیلیان، ۱۳۸۳). بدون وجود تماشاچیان، فوتبال محصولی بدون جذابیت است. بخش زیادی از جذابیت فوتبال، حتی جذابیت تماشای تلویزیونی آن، به دلیل فضایی است که تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کنند (پیتس و استاتلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). ماهیت بازاریابی ورزشی، شرکت‌ها را ناگزیر ساخته از اطلاعات مربوط به مصرف‌کنندگان استفاده کنند و به فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آنها در مورد تیم‌ها بپردازند (مک‌فرسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). رضایت تماشاچیان به خرسندی و لذت حاصل از رویدادی ورزشی مربوط است که دلیل آن تأثیر عوامل مختلف یک مسابقه ورزشی بر نگرش‌ها و احساساتی است که تماشاچی ورزشی نسبت به یک تیم یا رویداد دارد (مولین و همکاران، ۲۰۰۷)<sup>۳</sup>. درک ماهیت و خواسته‌های تماشاچیان ورزشی ساده نیست؛ زیرا نگرش‌ها و رفتارهای آنها منتج از انگیزه یا عاملی خاص نمی‌باشد بلکه دلایل و عوامل مختلفی دارد (التایبیتی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴). با رشد صنعت ورزش، مدیران ورزشی برای افزایش درآمدها در برابر هزینه‌ها به تکاپو افتاده‌اند، آنان همواره خواهان افزایش حضور تماشاچیان در بازی‌ها و داشتن طرفداران وفادار هستند (متیو، برندهال و گراهام<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). سهم درآمد روز مسابقه باشگاه‌های لیگ برتر انگلیس از کل درآمد این باشگاه‌ها، حدود ۴۵٪ است (توچ و دلویت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸)، در حالی که، با وجود نبود حق پخش تلویزیونی در سبد درآمدی لیگ برتر ایران، سهم درآمد روز مسابقه طی هفت دوره برگزاری لیگ برتر، به طور میانگین حدود ۲۷٪ از کل درآمد لیگ بوده است. همچنین در تحقیقی که الهی (۱۳۸۳)، انجام داد، درآمد روز مسابقه لیگ ژاپن ۱۳ برابر درآمد بلیت فروشی لیگ برتر ایران بوده است (الهی، ۱۳۸۶). با وجود این، برخی مشکلات فوتبال ایران عبارتند از: پایین بودن میانگین تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر، پایین بودن قیمت

- 
1. Pitts B.G. and Stotler D.K.
  2. Macpherson, T., Garland, R. and Haughey, K.
  3. Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A.
  4. Al-Thibiti, Y.
  5. Matthew, J., Bernthal and Graham, P.J.
  6. Deloitte and Touche

بلیت، دولتی بودن تیمها و وابستگی شدید آنها به دولت، سودآور نبودن اغلب تیمها، رفتارهای ناهنجار و خشونت‌آمیز تماشاچیان و بازار سیاه در فروش بلیت برخی بازی‌ها (معصومی، ۱۳۸۷).  
 حال<sup>۱</sup> تماشاچیان ورزشی را افرادی می‌داند که به تماشای رویدادهای ورزشی مانند مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات علاقه‌مند هستند (معصومی، ۱۳۸۷). تماشاچیان بالقوه رویدادهای ورزشی، در نهایت، رفتاری (حضور کامل یا ناکامل، مستقیم یا غیر مستقیم یا عدم حضور) از خود نشان می‌دهند که از زنجیره‌ای از انگیزه‌ها، ویژگی‌ها، انتظارات، برآورده شدن یا نشدن این انتظارات، اعتماد به نفس و وابستگی عاطفی به تیم ناشی می‌شود (گلادن و فونک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲).

برای سازمان‌دهی، شناخت، و تفسیر مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقه، نیازمند تئوری جامعی هستیم. یکی از تئوری‌های مورد تأیید بسیاری از محققان که هم با ماهیت گروه‌های تماشاچیان هم‌خوان است و هم پشتوانه تجربی دارد، «تئوری سرمایه‌گذاری شخصی»<sup>۳</sup> است. ماهر و براسکمپ<sup>۴</sup> (۱۹۸۶) مدل روان‌شناسی سرمایه‌گذاری شخصی را برای رویدادهای ورزشی به کار بردند. بعد از آنها، محققان دیگری از جمله اسمارت و تپ<sup>۵</sup> (۱۹۸۹) از این تئوری استفاده کردند. سپس ون و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) این مدل را به شکل مناسبی برای برای رویدادهای ورزشی تعدیل کردند. کوریا و استیوس<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) نیز از مدل تعدیل شده برای مطالعه عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان فوتبال در پرتغال استفاده کردند. تئوری سرمایه‌گذاری شخصی شامل سه بعد است که برای تعیین انگیزه‌های حضور در مسابقات ورزشی ضروری هستند: عوامل قابل مشاهده، احساس نسبت به خود، و محرک‌های شخصی (ماهر و براسکمپ، ۱۹۸۹؛ ون و همکاران، ۲۰۰۱). ارزش این تئوری به جامعیت آن است؛ زیرا دربرگیرنده عوامل انگیزشی فراوانی است، به‌علاوه به انتخاب‌ها و تصمیمات فرد و مفهوم آنها برای وی تمرکز دارد. این تئوری به ما امکان می‌دهد عوامل پنهانی مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد در مورد صرف زمان، انرژی و هزینه شخصی برای حضور در مسابقه ورزشی را بررسی کنیم (پارخوز، ۲۰۰۱).

- 
1. Hall
  2. Gladden, J.M. and Funk, D.C.
  3. Personal investment
  4. Maehr, M.L. and Braskamp
  5. Smart and Tapp
  6. Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru
  7. Correia, A. and Esteves, S.

معصومی (۱۳۸۷) عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقه بین پرسپولیس و سپاهان را بررسی کرد، نتایج نشان داد حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌داری دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی، با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌داری ندارد. واکفیلد، بلودگت و اسلوان<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) و واکلفید و اسلوان<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) کیفیت خدمات ارائه شده شامل استراحت‌گاه‌ها، جایگاه‌ها و غرفه‌های دارای امتیاز یا حقوق بهره‌برداری و جنبه‌های زیبایی شناسی استادیوم مانند سبک معماری را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کردند. تماشاچیان که از گذران وقت در ورزشگاه لذت می‌برند با احتمال بیشتری در مسابقات دیگر نیز حضور می‌یابند. آمینودین و همکاران (۲۰۰۸) نیز تسهیلات ورزشگاه و کیفیت تیم را پیش‌بینی‌کننده‌های قوی رضایت تماشاچیان بیان کردند.

ون و انسور<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) تفاوت میان انگیزه‌های تماشاچیان که بازی‌های خشونت آمیز را ترجیح می‌دهند با تماشاچیان که بازی‌های بدون خشونت را ترجیح می‌دهند، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد تماشاچیان که نمره بالایی در انگیزه‌های زیبایی شناختی دارند، مسابقات بدون خشونت را ترجیح می‌دهند. میلن و مک دونالد<sup>۴</sup>، (۱۹۹۹) و تریال و جیمز<sup>۵</sup> (۲۰۰۱)، معتقدند معتقدند کیفیت مسابقه که جزء جنبه‌های زیبایی شناختی مسابقه است و به عواملی از قبیل زیبایی مسابقه و دیگر جنبه‌های جذاب رویداد بستگی دارد، در حضور تماشاچیان تأثیر به‌سزایی دارد. ژانگ و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند که جذابیت‌های تیم که شامل مواردی چون مهارت‌های بازیکنان، موقعیت تیم در جدول، حضور بازیکنان ستاره، عملکرد تیم و سابقه تیم می‌شود، از مهم‌ترین دلایل حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. آمینودین و همکاران (۲۰۰۸) نیز کیفیت تیم را که مواردی چون تعداد بازیکنان ستاره، سطح رقابت تیم، و درصد بردهای تیم را دربرمی‌گیرد، از عوامل تأثیرگذار بر رضایت تماشاچیان معرفی کردند.

انگیزه‌های از روزمرگی زندگی، تمایل برخی تماشاچیان را برای فرار از روال زندگی روزانه نشان می‌دهد. رویدادهای ورزشی به تماشاچیان فرصت می‌دهد به طور موقت، نارحتی‌ها، خستگی‌ها و مشکلات خود را فراموش کنند (ون، اسچرادر و ویلسون<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹).

- 
1. Wakefield, Blodgett & Slone
  2. Wakefield and Slone
  3. Wann, D.L. and Ensor, C.L
  4. Milne, G.R. and McDonald, M.A.
  5. Trail, G.T., Fink, L.S., and Anderson, D.F
  6. Wann, D.L., Schrader, M.P. and Wilson, A.M

(۱۳۸۷) نیز اشاره می‌کند که گریز از روزمرگی زندگی بر حضور تماشاچیان تأثیر مثبت دارد. وُن و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) که به مقایسه دو لیگ ژاپن و کره پرداخته بودند، دریافتند انگیزه‌های از روزمرگی زندگی، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاچیان در این دو لیگ است. نتایج تحقیق وون و کیتامورا (۲۰۰۶) درباره عوامل انگیزشی تأثیرگذار در حضور تماشاچیان نشان داد پیروزی طلبی، قوی‌ترین عامل حضور مداوم تماشاچیان لیگ ژاپن در ورزشگاه است که با نتایج تحقیق ماهونی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۲) مطابقت دارد. همچنین نتایج آنها نشان داد تعامل اجتماعی افراد نیز از دیگر عوامل پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌هاست. مک‌فرسون و همکاران (۲۰۰۴)، و کوریا و استیوس (۲۰۰۷) نشان دادند که متغیرهای اجتماعی، به‌ویژه متغیرهایی که با هویت بخشی تیم مرتبط هستند، اهمیت ویژه‌ای در حضور تماشاچیان دارند، اما عوامل مادی تعیین‌کننده‌ترین عوامل است، در حالی که در تحقیقات وون (۱۹۹۵)، بیلوی و وون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، و وون و همکاران (۱۹۹۹) انگیزه‌های سرگرمی و تفریح بیشترین ارزش را دارد. ژانگ و همکاران (۱۹۹۵) نیز اشاره می‌کنند که مسائل اقتصادی ممکن است بر حضور تماشاچیان تأثیر بگذارند. تبلیغات و سطح درآمد با حضور تماشاچیان ارتباط مثبت دارند، درحالی که قیمت بلیت، وجود شکل‌های دیگر سرگرمی و پخش تلویزیونی، ارتباط منفی با حضور تماشاچیان دارند (باد و تیهن، ۱۹۹۰). کروهن و همکاران (۱۹۹۸) شاخص‌هایی چون انگیزه‌های فردی، هیجان و رهایی، هویت یابی و تخیل را عوامل تعیین‌کننده حضور تماشاچیان بیان کردند.

لی<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) به بررسی انگیزه‌های طرفداری ورزشی در زنان و مردان و همچنین شناسایی انگیزه‌های حضور در مسابقات هاکی روی یخ دانشگاهی زنان و مردان و تفاوت بین آنها پرداخت. دو انگیزه سرگرمی و بازی پایاپای بالاترین میزان را بین زنان و مردان داشت که تفاوت معنی‌داری بین آنها وجود نداشت. جیمز و روز<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نیز در ورزش‌های غیر حرفه‌ای، سرگرمی و زیبایی‌های مسابقه را عامل تأثیرگذار شناسایی کردند. متیو و همکاران (۲۰۰۳) نیز پی‌بردند طرفداران لیگ کوچک بیسبال بیشتر به جنبه سرگرمی آن و طرفداران لیگ دانشگاهی بیسبال بیشتر به جنبه تعاملات اجتماعی و گروهی آن اهمیت می‌دهند.

- 
1. Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru
  2. Mahony, D.F., Funk, D.C., Nakazawa, M., James, J.D. and Gladen, J.M.
  3. Bilyeu, J.K., & Wann, D.L
  4. Lee
  5. James, J.D. and Ross, S.D.

تحقیق حاضر بر آن است که به پرسش‌هایی از این قبیل پاسخ دهد: چه عواملی بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر تأثیر می‌گذارد؟ اهمیت هر کدام از این عوامل چقدر است؟ چه عواملی اولویت دارند و مدیران برگزاری مسابقات باید بیشتر به آنها توجه کنند؟ چه عواملی باید دست‌کاری شده، تغییر یابند تا شرایط لازم برای حضور بیشتر تماشاچیان فراهم شود؟ و برای حفظ مشتریان موجود چه اقداماتی باید انجام داد؟

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و کاربردی می‌باشد. اطلاعات اولیه این تحقیق به صورت میدانی و به وسیله پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۵۲ سؤال می‌باشد، جمع‌آوری شده است. پرسشنامه با توجه به پیشینه تحقیق و با تأکید بر مدل اکوریا و ساندر (۲۰۰۷) طراحی شد. روایی صوری پرسشنامه، با نظرسنجی از استادان و متخصصان این رشته و روایی محتوا، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی بررسی و تأیید شد. جامعه آماری تحقیق مورد نظر شامل کلیه تماشاچیان بالاتر از ۱۴ سال است که بلیت مسابقات را خریداری کرده، برای تماشای مسابقات دور هشتم لیگ برتر (در شهرهای اصفهان، اهواز، رشت، همدان، قزوین، مشهد، تهران، شیراز، کرمان، قم، کرج و بندر انزلی) در ورزشگاه‌هایی که مسابقات در آن برگزار می‌شد حضور یافته‌اند.<sup>۱</sup>

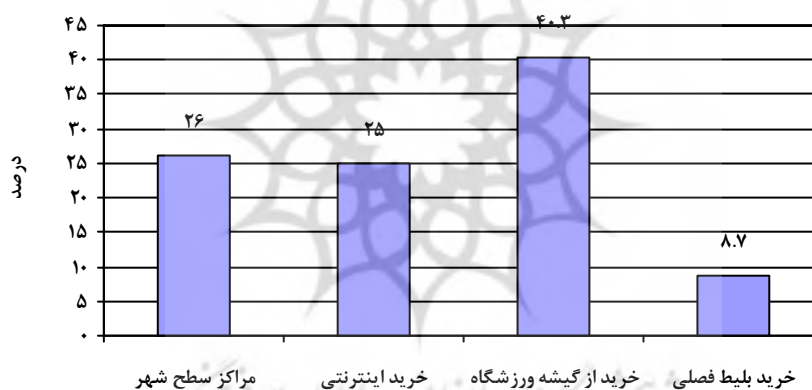
برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی با طبقه بندی استفاده شد. ابتدا ۱۲ شهر که بازی‌های دور هشتم لیگ برتر در آنها برگزار می‌شد، بر اساس سابقه مستمر در برگزاری مسابقات لیگ برتر، در سه طبقه قرار گرفتند. با توجه به تعداد شهرها در هر طبقه و به طور نسبی، از طبقه اول، ورزشگاه رجائی قزوین، از طبقه دوم، ورزشگاه قدس همدان و از طبقه سوم، ورزشگاه‌های آزادی تهران و فولاد شهر اصفهان انتخاب شدند. تعداد نمونه‌ها، بر اساس فرمول کوکران، ۴۹۰ نفر مشخص شد. نمونه‌ها به صورت انتساب متناسب، بین چهار شهر تقسیم شدند. پرسشنامه‌ها در چهار ورزشگاه مذکور در مسابقات لیگ برتر، به صورت نمونه در دسترس تقسیم شد. برای تحلیل داده‌های آماری در بخش آمار توصیفی، فراوانی پاسخ‌ها بررسی شد و آماره‌های بخش توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های به دست آمده است. از تحلیل عاملی اکتشافی برای به دست آوردن عامل‌های اصلی پرسشنامه استفاده شد. نرمال بودن داده‌ها در هفت عامل به دست آمده، از طریق آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف مورد آزمون قرار گرفت. برای بررسی ارتباط بین عوامل از ضریب

۱. تماشاچیان جایگاه VIP جزء جامعه نبوده‌اند.

همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. برای تعیین اهمیت عامل‌های به دست آمده نیز از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

۵۷٪ از تماشاچیان در محدوده سنی ۱۴ تا ۲۱ سال قرار داشتند. از لحاظ وضعیت تأهل، ۷۴/۶٪ از کل نمونه، تماشاچیان مجرد بودند. سطح تحصیلات ۷۳/۹٪ از نمونه، دیپلم و پایین تر بود و از لحاظ وضعیت اشتغال، دانش‌آموزان و دانشجویان ۵۶/۸٪ از نمونه را تشکیل می‌دادند. سطح درآمد ۷۱/۷٪ از تماشاچیان کمتر از ۴۰۰ هزار تومان در ماه بود. شکل ۱ بیانگر شیوه مطلوب خرید بلیت است که خرید از گیشه ورزشگاه (۴۰/۳٪) بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است.



شکل ۱. نمودار درصد تماشاچیان بر اساس شیوه مطلوب خرید بلیط

با در نظر گرفتن اهداف مطرح شده و برای نشان دادن عوامل پنهانی که باعث حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها می‌شود، جدول ۱ میانگین و انحراف استاندارد عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان را بر اساس بیشترین میانگین‌ها و به صورت اولویت‌بندی شده نشان می‌دهد.

جدول ۱. رتبه بندی عوامل بر اساس بیشترین میانگین‌ها

| انحراف استاندارد | میانگین | عامل‌ها                                     |
|------------------|---------|---|
| ۰/۷۳             | ۳/۶۹    | ۱. چشیدن طعم پیروزی                         |
| ۰/۶۴             | ۳/۶۹    | ۲. کیفیت تیم مورد علاقه                     |
| ۰/۶۶             | ۳/۶۷    | ۳. تهیه آسان بلیت                           |
| ۰/۷۵             | ۳/۶۴    | ۴. زمان مناسب                               |
| ۰/۷۱             | ۳/۶۳    | ۵. لذت بردن از ورزش                         |
| ۰/۷۳             | ۳/۶۱    | ۶. عملکرد و بازی خوب تیم مورد علاقه         |
| ۰/۷۹             | ۳/۶۰    | ۷. امنیت ورزشگاه                            |
| ۰/۷۹             | ۳/۶۰    | ۸. راحتی ورزشگاه                            |
| ۰/۶۹             | ۳/۶۰    | ۹. حمایت از تیم مورد علاقه                  |
| ۰/۷۹             | ۳/۵۹    | ۱۰. زیبایی ورزشگاه                          |
| ۰/۷۸             | ۳/۵۸    | ۱۱. زیبایی فوتبال                           |
| ۰/۷۹             | ۳/۵۷    | ۱۲. نظافت و پاکیزگی ورزشگاه                 |
| ۰/۷۸             | ۳/۵۴    | ۱۳. وفاداری بازیکنان به تیم                 |
| ۰/۸۱             | ۳/۵۳    | ۱۴. بازیکنان ستاره                          |
| ۰/۸۱             | ۳/۵۳    | ۱۵. فضای حاکم در استادیوم                   |
| ۰/۸۰             | ۳/۵۱    | ۱۶. دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم       |
| ۰/۹۱             | ۳/۴۳    | ۱۷. تخفیف ویژه بلیت                         |
| ۰/۸۷             | ۳/۴۲    | ۱۸. بلیت ارزان قیمت                         |
| ۰/۹۲             | ۳/۴۰    | ۱۹. دیدن بازیکنان مورد علاقه                |
| ۰/۹۴             | ۳/۴۰    | ۲۰. کیفیت و قیمت مواد خوراکی و نوشیدنی      |
| ۰/۸۴             | ۳/۳۹    | ۲۱. دوستان                                  |
| ۰/۸۴             | ۳/۳۷    | ۲۲. سابقه تیم مورد علاقه                    |
| ۰/۹۳             | ۳/۳۶    | ۲۳. فیزیک و ساختار بدنی خوب بازیکنان        |
| ۰/۸۶             | ۳/۳۵    | ۲۴. سهولت در دسترسی و حضور در ورزشگاه       |
| ۰/۹۲             | ۳/۳۳    | ۲۵. فعالیتهای مفرح جنبی                     |
| ۰/۹۰             | ۳/۲۸    | ۲۶. ارزیابی تصمیمات مربیان                  |
| ۰/۸۹             | ۳/۲۶    | ۲۷. ارزیابی عملکرد بازیکنان                 |
| ۰/۹۷             | ۳/۲۶    | ۲۸. غیرقابل پیش‌بینی بودن مسابقه            |
| ۰/۹۴             | ۳/۲۵    | ۲۹. شریک بودن در ناراحتی‌های تیم مورد علاقه |
| ۰/۹۵             | ۳/۲۳    | ۳۰. شرایط آب و هوایی مناسب                  |
| ۱/۰۷             | ۳/۲۰    | ۳۱. هدایای رایگان                           |



| انحراف استاندارد | میانگین | عامل‌ها                       |
|------------------|---------|-------------------------------|
| ۱/۰۰             | ۳/۱۶    | ۳۲. ارزیابی تصمیمات داور      |
| ۰/۹۸             | ۳/۰۸    | ۳۳. وابستگی اجتماعی           |
| ۱/۰۰             | ۳/۰۷    | ۳۴. جو پیش از مسابقه          |
| ۱/۰۲             | ۳/۰۱    | ۳۵. سرگرمی و تفریح            |
| ۱/۰۲             | ۲/۹۶    | ۳۶. کیفیت فنی تیم مقابل       |
| ۱/۰۵             | ۲/۸۶    | ۳۷. سابقه تیم مقابل           |
| ۱/۱۴             | ۲/۸۶    | ۳۸. سهولت در پارک وسایل نقلیه |
| ۱/۰۸             | ۲/۸۴    | ۳۹. رهایی از تنش              |
| ۱/۱۶             | ۲/۸۳    | ۴۰. خانواده                   |
| ۱/۰۸             | ۲/۸۲    | ۴۱. رهایی از روزمرگی زندگی    |
| ۱/۲۴             | ۲/۵۱    | ۴۲. تحقیر و تضعیف تیم مقابل   |
| ۱/۲۲             | ۲/۳۳    | ۴۳. دیدن خشونت‌های بازی       |
| ۱/۲۶             | ۲/۱۴    | ۴۴. توهین به داور             |

بالاترین ارزش‌های به‌دست آمده در گروه نمونه که میانگینی بیش از ۳/۵۰ داشتند، عبارتند از: چشیدن طعم پیروزی (۳/۶۹)، کیفیت تیم مورد علاقه (۳/۶۹)، تهیه آسان بلیت (۳/۶۷)، زمان مناسب (۳/۶۴)، لذت بردن از ورزش (۳/۶۳)، عملکرد و بازی خوب تیم مورد علاقه (۳/۶۱)، امنیت ورزشگاه (۳/۶۰)، راحتی ورزشگاه (۳/۶۰)، حمایت از تیم مورد علاقه (۳/۶۰)، زیبایی ورزشگاه (۳/۵۹)، زیبایی فوتبال (۳/۵۸)، نظافت و پاکیزگی ورزشگاه (۳/۵۷)، وفاداری بازیکنان به تیم (۳/۵۴)، فضای حاکم در استادیوم (۳/۵۳) و دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم (۳/۵۱). همچنین پایین‌ترین ارزش‌هایی که برای انگیزه‌های مورد بررسی در نمونه یافت شد و میانگینی کمتر از ۳ داشتند، عبارتند از: توهین به داور (۲/۱۴)، دیدن خشونت‌های بازی (۲/۳۳)، تحقیر و تضعیف تیم مقابل (۲/۵۱)، رهایی از روزمرگی زندگی (۲/۸۲)، خانواده (۲/۸۳)، رهایی از تنش (۲/۸۴)، سابقه تیم مقابل (۲/۸۶)، سهولت در پارک وسایل نقلیه (۲/۸۶) و کیفیت فنی تیم مقابل (۲/۹۶).

برای به‌دست آوردن عامل‌های اصلی پرسشنامه، از تحلیل عاملی با دوران متعامد (چرخش واریماکس) استفاده شد. نتیجه آزمون KMO برابر ۰/۸۰۶ شد که کفایت نمونه‌گیری را نشان می‌دهد. آزمون کرویت بارتلت نیز معنی‌دار است ( $P=0/۰۰$ ). در مجموع، نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهند تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است؛ زیرا همبستگی درونی آنها به میزان

قابل توجهی بالاست. همبستگی درونی زیرعامل‌ها در هر عامل از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. با وجود اینکه نانلی و برنشتاین<sup>۱</sup> (۱۹۹۴) ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ را توصیه می‌کنند، اما محققان به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش، عامل‌هایی را که دارای همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۳۹ بودند (جدول ۲)، را به عنوان عامل‌های مناسب برای توضیح رفتار تماشاچیان انتخاب کردند. بر این اساس، هفت عامل برای تشریح رفتار نمونه‌ها به دست آمدند که عبارتند از:

- عامل ۱. وابستگی به تیم  
 عامل ۲. تسهیلات ورزشگاه  
 عامل ۳. پرخاشگری  
 عامل ۴. فاکتورهای اقتصادی  
 عامل ۵. سرگرمی و تفریح  
 عامل ۶. تیم مقابل  
 عامل ۷. مشوق‌ها

شاخص‌های اقتصادی و تسهیلات ورزشگاه که در مدل سرمایه‌گذاری شخصی، در بعد انگیزه‌های شخصی و عوامل قابل مشاهده قرار می‌گیرند، پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای حضور تماشاچیان هستند. به طور کلی، هفت عامل به دست آمده ۴۱/۴٪ از واریانس حضور تماشاچیان در ورزشگاه را نشان می‌دهند.

جدول ۲ عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان لیگ برتر با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۳۹

| عامل‌ها | % واریانس هر عامل          | بار عاملی | پرسش‌ها                   | آلفای کرونباخ |
|---------|----------------------------|-----------|---------------------------|---------------|
| عامل ۱  | وابستگی به تیم<br>(۹/۵۰۲)  | ۰/۵۰۰     | بازیکنان مورد علاقه       | ۰/۷۱۰         |
|         |                            | ۰/۵۹۱     | حمایت از تیم مورد علاقه   |               |
|         |                            | ۰/۵۶۰     | وفاداری بازیکنان به تیم   |               |
|         |                            | ۰/۶۱۲     | ارزیابی بازیکنان          |               |
|         |                            | ۰/۵۴۱     | ارزیابی مربیان            |               |
|         |                            | ۰/۴۹۲     | چشیدن طعم پیروزی          |               |
|         |                            | ۰/۵۱۰     | عملکرد خوب تیم مورد علاقه |               |
| عامل ۲  | تسهیلات ورزشگاه<br>(۸/۳۸۸) | ۰/۷۳۵     | زیبایی ورزشگاه            | ۰/۷۹۸         |
|         |                            | ۰/۶۷۰     | امنیت ورزشگاه             |               |
|         |                            | ۰/۷۱۰     | راحتی ورزشگاه             |               |
|         |                            | ۰/۶۷۰     | مواد خوراکی و نوشیدنی     |               |
|         |                            | ۰/۷۴۷     | پاکیزگی و نظافت ورزشگاه   |               |
|         |                            | ۰/۴۶۶     | فعالیت‌های مفرح جنبی      |               |

| عاملها | % واریانس هر عامل            | بار عاملی | پرسش‌ها                     | آلفای کرونباخ |
|--------|------------------------------|-----------|-----------------------------|---------------|
| عامل ۳ | پرخاشگری<br>(۴/۹۶۵)          | ۰/۷۴۳     | توهین به داور               | ۰/۶۸۰         |
|        |                              | ۰/۷۳۱     | توهین و تضعیف تیم مقابل     |               |
|        |                              | ۰/۷۴۹     | دیدن خشونت‌های بازی         |               |
| عامل ۴ | فاکتورهای اقتصادی<br>(۴/۶۹۵) | ۰/۷۹۵     | هزینه کم دسترسی به استادیوم | ۰/۶۹۰         |
|        |                              | ۰/۷۹۸     | بلیت ارزان قیمت             |               |
|        |                              | ۰/۵۸۱     | دسترسی آسان به بلیت         |               |
| عامل ۵ | سرگرمی و تفریح<br>(۴/۶۰۶)    | ۰/۶۷۷     | سرگرمی و تفریح              | ۰/۶۳۹         |
|        |                              | ۰/۴۸۹     | فضای قبل از مسابقه          |               |
|        |                              | ۰/۴۳۴     | خانواده                     |               |
|        |                              | ۰/۴۴۲     | دوستان                      |               |
|        |                              | ۰/۳۹۴     | رهایی از تنش                |               |
|        |                              | ۰/۳۸۱     | رهایی از روزمرگی زندگی      |               |
| عامل ۶ | تیم مقابل<br>(۴/۱۹)          | ۰/۷۰۲     | کیفیت تیم مقابل             | ۰/۶۶۰         |
|        |                              | ۰/۷۶۹     | سابقه تیم مقابل             |               |
| عامل ۷ | مشوق‌ها<br>(۴/۰۶۱)           | ۰/۵۹۲     | تخفیف ویژه بلیت             | ۰/۶۴۳         |
|        |                              | ۰/۵۹۱     | هدیای رایگان                |               |

پس از محاسبه روایی از طریق تحلیل عاملی اکتشافی، پایایی سؤالات باقی‌مانده، از طریق آلفای کرونباخ بررسی شد. بر اساس ۲۹ سؤال باقی‌مانده و بر اساس آزمون کرونباخ،  $\alpha = 0/797$  به دست آمد که نشان دهنده پایایی بالای پرسشنامه است؛ بنابراین ابزار پژوهش از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار است.

جدول ۳. رتبه بندی عاملها بر اساس بیشترین میانگین

| عامل              | میانگین | انحراف استاندارد |
|-------------------|---------|------------------|
| فاکتورهای اقتصادی | ۵۳/۳    | ۰/۶۱             |
| تسهیلات ورزشگاه   | ۵۲/۳    | ۰/۵۹             |
| وابستگی به تیم    | ۴۸/۳    | ۰/۴۹             |
| مشوق‌ها           | ۳۲/۳    | ۰/۸۵             |
| سرگرمی و تفریح    | ۹۹/۲    | ۰/۵۸             |
| تیم مقابل         | ۲/۹۱    | ۰/۸۶             |
| پرخاشگری          | ۳۳/۲    | ۰/۹۷             |

نتایج آزمون فریدمن ( $P \leq 0/05$ ) نشان داد که تفاوت میانگین‌ها در عامل‌های به‌دست آمده معنی‌دار است و می‌توان آنها را به ترتیب جدول ۳ اولویت‌بندی کرد. بیشترین میانگین در عامل‌ها (که ارزش هر کدام از میانگین چند زیر عامل به دست آمده است) به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از: شاخص‌های اقتصادی (۳/۵۳)، تسهیلات ورزشگاه (۳/۵۲)، وابستگی به تیم (۳/۴۸)، مشوق‌ها (۳/۳۲)، سرگرمی و تفریح (۲/۹۹) و پرخاشگری (۲/۳۳).

برای انجام آزمون‌های مقایسه‌ای، نرمال بودن توزیع داده‌های هفت عامل به‌دست آمده از تحلیل عاملی، از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. نتایج نشان داد توزیع هیچ‌کدام از عامل‌ها نرمال نیست. برای بررسی همبستگی بین عوامل، با توجه به غیرنرمال بودن توزیع عامل‌ها، از همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. با توجه به نتیجه آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن، بین عامل‌ها همبستگی معنی‌داری وجود دارد.

عامل وابستگی به تیم با عامل‌های تسهیلات ورزشگاه، فاکتورهای اقتصادی، سرگرمی و تفریح، تیم مقابل و مشوق‌ها همبستگی معنی‌داری دارد ( $P \leq 0/05$ ). عامل تسهیلات ورزشگاه نیز با عامل‌های وابستگی به تیم، فاکتورهای اقتصادی، سرگرمی و تفریح، تیم مقابل، مشوق‌ها و پرخاشگری در سطح ۹۵٪ همبستگی معنی‌دار دارد ( $P \leq 0/05$ ). عامل فاکتورهای اقتصادی با عامل‌های وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، سرگرمی و تفریح و مشوق‌ها همبستگی معنی‌داری دارد ( $P \leq 0/05$ )، اما با عامل پرخاشگری همبستگی معنی‌دار ندارد. عامل پرخاشگری با عامل‌های سرگرمی و تفریح، مشوق‌ها و تسهیلات ورزشگاه همبستگی معنی‌دار دارد ( $P \leq 0/05$ )، اما با وابستگی به تیم، تیم مقابل و فاکتورهای اقتصادی همبستگی معنی‌دار ندارد ( $P \geq 0/05$ ). عامل سرگرمی و تفریح با عامل‌های وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، فاکتورهای اقتصادی، تیم مقابل، مشوق‌ها با عامل‌های وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، فاکتورهای اقتصادی، تیم مقابل، و سرگرمی و تفریح همبستگی معنی‌داری دارد ( $P \leq 0/05$ ) (جدول ۴).

جدول ۴. ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن بین عامل‌ها

| مشوق‌ها | تیم مقابل | سرگرمی و تفریح | فاکتورهای اقتصادی | پرخاشگری | تسهیلات ورزشگاه |                   |
|---------|-----------|----------------|-------------------|----------|-----------------|-------------------|
| ۰/۳۲۲   | ۰/۱۹۴     | ۰/۳۳۹          | ۰/۲۹۶             | ۰/۰۱۹    | ۰/۴۳۵           | وابستگی به تیم    |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۰۰۰     | ۰/۰۰۰          | ۰/۰۰۰             | ۰/۶۸۱    | ۰/۰۰۰           | سطح معنی‌داری     |
| ۰/۵۱۲   | ۰/۱۹۱     | ۰/۳۴۲          | ۰/۲۷۴             | -۰/۱۱۱   |                 | تسهیلات ورزشگاه   |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۰۰۰     | ۰/۰۰۰          | ۰/۰۰۰             | ۰/۰۱۵    |                 | سطح معنی‌داری     |
| ۰/۱۸۵   | ۰/۰۸۴     | ۰/۱۶۷          | ۰/۰۳۱             |          |                 | پرخاشگری          |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۰۶۶     | ۰/۰۰۰          | ۰/۴۹۰             |          |                 | سطح معنی‌داری     |
| ۰/۲۶۹   | ۰/۱۳۴     | ۰/۲۲۳          |                   |          |                 | فاکتورهای اقتصادی |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۰۰۳     | ۰/۰۰۰          |                   |          |                 | سطح معنی‌داری     |
| ۰/۲۳۲   | ۰/۱۸۴     |                |                   |          |                 | سرگرمی و تفریح    |
| ۰/۰۰۰   | ۰/۰۰      |                |                   |          |                 | سطح معنی‌داری     |
| ۰/۰۹۴   |           |                |                   |          |                 | تیم مقابل         |
| ۰/۰۳۹   |           |                |                   |          |                 | سطح معنی‌داری     |

\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی دار است.

با تعیین ۲/۵ به عنوان نقطه برش (با توجه به استفاده از مقیاس ۴ رتبه ای لیکرت)، از آزمون دوجمله‌ای برای بررسی نقش عوامل در حضور تماشاچیان استفاده شد. نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان داد که عوامل فاکتورهای اقتصادی، تسهیلات ورزشگاه، وابستگی به تیم، مشوق‌ها، تیم مقابل و سرگرمی و تفریح برای حضور تماشاچیان در مسابقات فوتبال لیگ برتر اهمیت دارند و بر حضور آنها تأثیر می‌گذارند. اما عامل پرخاشگری بر حضور تماشاچیان در مسابقات فوتبال لیگ برتر تأثیری ندارد.

جدول ۵. نتایج آزمون دو جمله‌ای

| عامل‌ها       | عامل ۱<br>وابستگی به تیم | عامل ۲<br>تسهیلات ورزشگاه | عامل ۳<br>پرخاشگری | عامل ۴<br>فاکتورهای اقتصادی | عامل ۵<br>سرگرمی و تفریح | عامل ۶<br>تیم مقابل | عامل ۷<br>مشوق‌ها |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------|-------------------|
| سطح معنی‌داری | ۰/۰۰۰                    | ۰/۰۰۰                     | ۰/۰۹۴              | ۰/۰۰۰                       | ۰/۰۰۰                    | ۰/۰۰۱               | ۰/۰۰۰             |

### بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان انجام پذیرفت. مدل سرمایه‌گذاری شخصی انعطاف‌پذیری خوبی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان

در ورزشگاه‌ها دارد. این مدل دامنه وسیعی از متغیرهایی را که ممکن است بر حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها تأثیر داشته باشند، مورد مطالعه قرار می‌دهد.<sup>۱</sup> در این پژوهش با در نظر گرفتن این مدل و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۲</sup>، هفت عامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان شناسایی شد. همبستگی هر یک از عوامل با زیر بخش‌های آن معنی‌دار بود. این هفت عامل ۴۱/۴٪ از واریانس حضور تماشاچیان را بیان می‌کنند. عامل وابستگی به تیم ۹/۵٪ و عامل تسهیلات ورزشگاه ۸/۴٪ از واریانس جامعه را برای حضور در ورزشگاه پیش‌بینی کردند، آمینودین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نیز دریافتند که تسهیلات ورزشگاه و کیفیت تیم، پیش‌بینی کننده قوی برای رضایت تماشاچیان است. تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می‌توانند موجب رضایت تماشاچیان شوند. رابرت<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) اشاره می‌کند که تماشاچیان، آگاهانه به موارد مربوط به کیفیت استادیوم توجه می‌کنند. واکفیلد، بلودگت و اسلوان<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) نیز نشان دادند که شکل و زیبایی ظاهری استادیوم، عدم ازدحام، راحتی صندلی‌ها و کیفیت اسکوربرد موجب رضایت تماشاچیان شده، حضور مجدد آنها را در پی دارد. تریال، فینک و آندرسون (۲۰۰۳) و کوریا و استیو (۲۰۰۷) نیز اشاره می‌کنند که تسهیلات ورزشگاه نقش مهمی در حضور تماشاچیان دارند.

کیفیت بازی نیز در جذب تماشاچیان از اهمیت ویژه‌ای دارد. آمینودین و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند هنگامی که تماشاچی از کیفیت بازی تیم راضی باشد، به احتمال بیشتری در مسابقات آینده آن تیم حضور می‌یابد. کوریا و استیوس (۲۰۰۷) بیان کردند عامل وابستگی به تیم که شامل زیربخش‌هایی مانند بازیکنان مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت‌طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی تماشاچیان را به فوتبال افزایش داده و موجب حضور آنها می‌شود. ماهونی و همکاران (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند که هویت بخشی تیم، پیش‌بینی کننده قوی حضور تماشاچیان است و ون و کیتامورا<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) نیز بازیکنان و وابستگی به تیم را عاملی تأثیرگذار در حضور تماشاچیان در لیگ ژاپن و کره معرفی کردند. نتایج تحقیق معصومی (۱۳۸۷)، لاوٹ و کیم<sup>۷</sup> (۲۰۰۴)، نیز این موضوع را تأیید می‌کنند. لی<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) اشاره می‌کند که میزان تأثیر

---

1 Abel, Correia, and Sandra, Esteves

2 Factor analysis

3 Aminuddin, Yusof, Lee, Hooi See

4 Roberts, S.

5 Wakefield, Blodgett and Slone

6 Jung-uk Won and Kaoru Kitamura

7 Laugh, N.L. and Kim, A.R

8 Lee, Minyong

هویت بخشی تیم و بازیکنان به عنوان انگیزه‌ای برای حضور، در تماشاچیان مرد و زن تفاوت دارد.

عامل فاکتورهای اقتصادی که شامل قیمت بلیت و هزینه دسترسی به ورزشگاه است، تأثیر منفی در حضور تماشاچیان دارد. پن و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) اشاره می‌کنند که تماشاچیان در مقابل هزینه‌های حضور در استادیوم از قبیل بلیت ورودی و حمل و نقل، حساس و انعطاف‌ناپذیرند، اما در برابر هزینه سایر کالاهای عرضه شده، حساسیت کمتری نشان می‌دهند. ریش و موندلو<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و ژانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) نیز اهمیت بهای بلیت را در میزان حضور تماشاچیان تأیید کردند. صرف هزینه کم برای حضور در ورزشگاه (عامل فاکتورهای اقتصادی شامل بلیت و هزینه حمل و نقل)، احساس راحتی هنگام تماشای مسابقه (عامل تسهیلات ورزشگاه شامل راحتی و امنیت ورزشگاه) و مزایای کسب شده از طریق تخفیف‌ها، هدایای رایگان و فعالیت‌های مفرح جنبی مانند موسیقی (عامل مشوق‌ها)، موجب رضایت تماشاچیان می‌شود و حضور آنها را افزایش می‌دهد. تحقیقات دی‌اسچریور و جنسون (۲۰۰۲)، تریال و فینک (۲۰۰۳) و کوریا و استیو (۲۰۰۷) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند. اسلوان (۱۹۸۹) معتقد است تماشاچیان به دلیل جنبه‌های خشونت‌آمیز مسابقه جذب آن می‌شوند، اما به عقیده سایر محققان احتمال کمی وجود دارد که تماشاچیان به دلیل خشونت‌های بازی به آن روی آورند.

بازاریابان باید شناخت دقیقی از گروه‌های مختلف تماشاچیان داشته باشند تا بتوانند برنامه‌های بازاریابی را براساس شواهد و مستندات موجود انجام دهند.

معمولاً هر قدر بلیت مسابقات ورزشی ارزان‌تر و هزینه دسترسی به استادیوم کمتر باشد، احتمال حضور تماشاچیان بیشتر خواهد شد. از سوی دیگر، هرچه بلیت مسابقات ارزان‌تر باشد درآمد باشگاه‌ها و برگزارکنندگان مسابقات کاهش می‌یابد. این دو موضوع با هم در تناقضند؛ بنابراین مدیران باید از راهبردهای مناسبی برای قیمت‌گذاری بلیت مسابقات استفاده کنند که هم موجب افزایش حضور تماشاچیان شود و هم درآمد باشگاه‌ها و لیگ‌ها را افزایش دهد.

از آنجا که یکی از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاچیان مربوط به تسهیلات ورزشگاه است و این عامل در حوزه عمل مدیران ورزشی قرار دارد، امکان تأثیرگذاری و بهبود این عامل وجود دارد. این تحقیق و تحقیقات بی‌شمار دیگر، اهمیت شاخص‌هایی مانند امنیت ورزشگاه، زیبایی،

1 Pan, D.W. and Baker. J.A.

2 Rishe, P. and Mondello, M.

3 Zhang, J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T. and Jambor, E.A

پاکیزگی و راحتی ورزشگاه را در حضور تماشاچیان نشان داده‌اند؛ بنابراین مسئولان باید درصدد ساخت ورزشگاه‌های بهتری در کشور باشند یا وضعیت ورزشگاه‌های موجود را بهبود بخشند. عامل وابستگی به تیم و موفقیت‌طلبی نیز از عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان هستند. پیروزی در تمام مسابقات برای هیچ تیم ورزشی ممکن نیست؛ بنابراین تأکید بر پیروزی برای جلب و حفظ تماشاچیان خطرناک است و مدیران ورزشی باید جنبه‌های دیگری را برای تقویت ارتباط تماشاچیان با باشگاه‌ها در نظر داشته باشند. ایجاد انجمن‌های طرفداران و افزایش اعضای این انجمن‌ها از راه‌های افزایش وابستگی افراد به باشگاه‌های ورزشی است. مدیرانی که بتوانند اطلاع‌رسانی قوی داشته باشند و با طرفداران خود رابطه متقابل برقرار کنند، وفاداری بیشتری در تماشاچیان به وجود می‌آورند.

### منابع:

۱. الهی، علی رضا، ۱۳۸۷، موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۲. جلیلیان، غلام‌رضا، ۱۳۸۳، توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. معصومی، سیاوش، ۱۳۸۷، بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
4. Correia, A., Esteves, S. (2007). An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2 (5/6): 572-590.
5. Aminuddin, Y., Lee, H.S. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, 8: 132-140.
6. Baade, R.A., Tiehen, L.J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport & Social Issues*, 14(1): 14-31.
7. Bilyeu, J.K., Wann, D.L. (2002). An investigation of racial differences in sport fan motivation. *International Sports Journal*, 6(2): 94-106.
8. Parkhouse, B.L. (2001). *The Management of Sport: Its Foundation and Application*. Third edition. Boston: Mcgraw-Higher Education.



9. Bernthal, M.J., Graham, P.J. (1999). The effect of sport setting on fan Attendance motivation: The case of minor league vs. collegiate Baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26 (3): 223 – 238.
10. Deloitte, Touche. (2008). *Annual Review of Football Finance*. London: Deloitte and Touche.
11. 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.
12. 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.
13. James, J.D., Ross, S.D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports, *Sport Marketing Quarterly*, 13: 17–25.
14. Jung-uk Won, Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K league and J-league Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4: 233-251.
15. Kahle, L.R., Kambara, K.M., Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4): 51-60.
16. 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): 35-42
17. Lee, M. (2007). AA HPERD National Convention and Exposition Convention Center: Exhibit Hall Poster Area I, University of Connecticut, Storrs, CT
18. Maehr, M.L., Braskamp, L.A. (1986). *The Motivation Factor: A Theory of Personal Investment*. Lexington, MA: Lexington Books.
19. Mahony, D.F., Funk, D.C., Nakazawa, M., James, J.D., Gladen, J.M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of j-league spectators. *Sport Management Review*, 5: 1-24
20. Matthew J., Bernthal, Graham, P.J. (2003). The effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League vs. Collegiate Baseball. *Journal of Sport Behavior*, 26(3): 223- 224.
21. Milne, G.R., McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
22. Mullin, B.J., Hardy, S. Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing*. Third edition. Champaign: Human kinetics.

23. Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7: 307-317.
24. Pan, D.W., Baker, J.A. (1999). Mapping of intercollegiate sports relative to selected attributes as determined by a product differentiation strategy. *Journal of Sport Behavior*, 22: 69-82.
25. Pitts, B.G, Stotler, D.K. (2002). *Fundamentals of Sport marketing*. Fitness Information Technology.
26. Rishe, P., Mondello, M. (2004). Ticket price determination in professional sports: An empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major League Baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (2): 104-112
27. Roberts, s. (1997). Building the American Pyramid. *sportstech*, 1: 34-37
28. 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.
29. Macpherson, T., Garland, R., Haughey, K. (2004). Rugby Fan Attraction Factors. *Marketing Bulletin*, 15: Article3.
30. Trail, G.T., Fink, L.S., Anderson, D.F. (2002). Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11: 8-19.
31. 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.
32. Wakefield, K.L., Blodgett, J.G., Sloane, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of sport management*, 10.
33. Wakefield, K.L., Sloane, H.J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectators' attendance. *Journal of sport management*, 9 (2): 153-172.
34. Wann, D.L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*: 337-396.
35. Wann, D.L., Schrader, M.P., Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by spot, relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1): 114-139.
36. Wann, Melnick, Russell, Pease. (2001). *Sport Fans*. London: Routledge
37. Wann, D.L., Ensor, C.L. (1999). Further validation of the economic subscale of the Sport Fan Motivation Scale. *Perceptual and Motor Skills*, 88(2): 649-660.

38. Al-Thibiti, Y. (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation. Department of sport Management, Recreation Management, and Physical Education, Ph.D Dissertation, Florida state university.
39. Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., Michaud, T.J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. Sports Marketing Quarterly, 4: 29-39.
40. Zhang, J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T., Jambor, E.A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend Minor League Hockey games. International Sports Journal, 1(1): 39-53.

