

مطالعه کیفی توسعه‌ی ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال بانوان ایران به روش NVivo

نوشین بنار^۱، مینا امامی^{۲*}

استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: (۹۴/۰۳/۱۵) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۵/۰۱)

The qualitative study of development Iranian spectators attracting and retaining in the Iran women's volleyball by NVivo

N. Benar¹, M. Emami^{2*}

Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan

M.A. Student of Sport Management, University of Guilan

Received: (05 June 2014) Accepted: (23 July 2015)

چکیده

Abstract

The goal of this research is development Iranian spectators of attracting and retaining in women's volleyball from the perspective views of experts which is performed through qualitative approach. This research performed through framework and thematic analysis. Population research consisted of women's experts in volleyball (more than 15 years active history) (55 person) that 25 experts selected through purposive sampling and snowball technique as research sample. Here the semi-structured interview was used for production of the data. In order to make this research more reliable, external inspection and validation tools were used by participants. It is used SPSS 22 software to investigate the demographic characteristics. For determining the codes and main topics and also presenting the graphic models, It is used qualitative data analysis software as NVivo 8. In this research we extracted 7 themes to attract the spectators (the attractiveness of the league, media, advertising, gym and sporting equipment, making culture, technical performance and material benefits) and 12 themes to retain the spectators (communication tools, trust, entertainment programs, national media coverage, advertising and event information, interaction of personnel, welfare and side service of event, satisfaction, gym and equipment of sport, technical performance, material benefits and management of the event). Due to the special importance of the presence of spectators in sport events, it seems that the awareness and identification of managers and practitioner of women's volleyball are important factors to attract and retain the spectators in sport events.

Keywords

qualitative study, attraction, retaining of spectators, women's volleyball, NVivo

هدف از تحقیق حاضر، توسعه‌ی ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال بانوان از دیدگاه صاحب نظران بود که با رویکرد کیفی انجام شد. این پژوهش به روش تحلیل ساختار و تحلیل درون مایه انجام شده است. جامعه‌ی تحقیق را کلیه کارشناسان و صاحب نظران خانم در رشته والیبال (با بیش از ۱۵ سال سابقه‌ی فعال) (۵۵ نفر) تشکیل می‌دادند که ۲۵ نفر با روش نمونه‌گیری هدف مند و تکنیک گلوله برفی به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند. به منظور تولید داده‌ها از روش مصاحبه فردی نیمه ساختارمند استفاده شد. برای دستیابی به اعتماد مورد نیاز جهت تأیید علمی این پژوهش، از دو ابزار بازرسی خارجی و اعتبارسنجی توسط مشارکت کنندگان استفاده شد. جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی صاحب نظران از نرم افزار SPSS 22 و همچنین برای تعیین کدها و موضوعات اصلی و نیز ارائه‌ی مدل‌های گرافیکی از نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی با عنوان NVivo 8 استفاده شد. در این پژوهش ۷ درون مایه اصلی برای جذب تماشاگران (جذابیت لیگ، رسانه‌های جمعی، تبلیغات، سالن و تجهیزات ورزشی، فرهنگ سازی، عملکرد فنی و منافع مادی) و ۱۲ درون مایه اصلی برای حفظ حضور تماشاگران (ابزارهای ارتباطی، اعتماد، برنامه‌های سرگرم کننده، پوشش رسانه‌های ملی، تبلیغات و اطلاع رسانی مسابقات، تعامل کارکنان، خدمات رفاهی و جانبی رویداد، رضایت مندی، سالن و تجهیزات ورزشی، عملکرد فنی، منافع مادی و مدیریت برگزاری رویداد) استخراج شد. با توجه به اهمیت ویژه‌ی حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی، آگاهی و شناسایی مدیران و دست اندرکاران والیبال زنان ایران از عوامل مؤثر بر جذب بیشتر و حفظ حضور تماشاگران جهت دستیابی به اهداف مورد نظر، ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی

مطالعه کیفی، جذب، حفظ حضور، تماشاگران والیبال بانوان، NVivo

مقدمه

بی‌شک مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی، حضور تماشاگران در ورزشگاه است (معصومی، ۱۳۸۷، ۳). حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی نشان دهنده‌ی جریان درآمد قابل توجهی برای سالن‌ها، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی با منافع اقتصادی برای شهرها و کشورها است (هال، ۲۰۰۹). تماشاگران با حضور گسترده‌ی خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند. آن‌ها با خرید بلیت، بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند. به علاوه، با حمایت آن‌ها ارزش معنوی باشگاه‌ها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده‌ی تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (دهقان قهفرخی، ۱۳۸۹، ۱۵۴).

یکی از مهم‌ترین عوامل بقای مالی ورزش حرفه‌ای، افزایش جذب و تداوم حضور تماشاگران است. تماشاگران مداوم یا وفادار افرادی هستند که نسبت به ورزش، تیم و یا ورزشکار خاصی متعصب هستند، و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند (احسانی و جوانی، ۱۳۸۹، ۹۰). لذا با وجود تماشاگران وفادار، کسب سود بلند مدت و پایدار باشگاه‌ها تضمین خواهد شد. مولین و همکاران (۲۰۰۰) در کتاب بازاریابی ورزشی خود بیان می‌کنند لیگی با داشتن تماشاگران متعهد و وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه رسانه‌ها و حامیان مالی قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به قانون ۲۰-۸۰، محققان پیشنهاد می‌کنند که ۲۰ درصد از تماشاگران مداوم و وفادار، ۸۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند (نقل از سجادی و همکاران، ۱۳۹۲، ۸۲). از این رو، تداوم حضور تماشاگران به مثابه‌ی سرمایه‌های باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها، نیازمند شناسایی عوامل مؤثر بر جذب و تداوم حضور آن‌ها و همچنین برآوردن انگیزه‌های آنان است.

محققان متعددی به بررسی انگیزه‌ها و محرک‌های تماشاگران و مصرف‌کنندگان ورزشی پرداخته‌اند و نقش این موضوعات را در جذب تماشاگران به رویدادهای ورزشی حیاتی دانستند. در یکی از تحقیقات داخلی، معصومی (۱۳۸۷) با پژوهش در بین تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان در سال ۱۳۶۸ به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه‌های تماشاگران داشتند و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و

بازی پایاپای نیز به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور آن‌ها داشتند (معصومی، ۱۳۸۷، ۸۵).

همچنین، ترک‌فر و همکاران (۱۳۸۹) دریافتند که نوع شغل و میزان درآمد تماشاگران در جذب آن‌ها به مسابقات بی‌تأثیر می‌باشد و تنها عامل اثرگذار در این زمینه، میزان آگاهی، دانش و اطلاعات آن‌ها در مورد قوانین و نحوه انجام بازی فوتبال می‌باشد. همچنین عامل فعالیت‌های بازاریابی، بیشترین و عامل فرهنگ، کمترین اثرگذاری را در جذب تماشاگران به سوی دیدن مسابقات ورزشی دارد (ترک‌فر و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱۶-۱۱۲). دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) بیان داشتند علاقه به تیم ملی، تعصب وطنی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های حضور تماشاگران دارا می‌باشند. همچنین بین علاقه به فوتبال و زیبایی با میزان حضور تماشاگران رابطه‌ی معنی‌داری را گزارش کردند (دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۶۲-۱۶۱).

کوکاباس (۲۰۰۱) دلیل محبوبیت بسکتبال و فوتبال را به تصاویر ورزشی جذاب این رشته‌ها نسبت داده است و اظهار داشت که رسانه‌ها از جمله عوامل مؤثر بر جذب بیشتر مخاطبان به شمار می‌آیند (کوکاباس، ۲۰۰۱). گارلند و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی خود، ورزشگاه، جو عمومی، بازیکنان ستاره، رفتار دیگر تماشاگران، مشارکت اجتماعی، قیمت‌گذاری و ترفیع را از جمله عوامل مؤثر بر جذب طرفداران راگی بیان کردند (گارلند و همکاران، ۲۰۰۴، ۹). مورمان (۲۰۰۵) اذعان داشت که ایجاد رضایت‌مندی و ارائه‌ی خدمات مناسب برای تماشاگران از عوامل مؤثر بر جذب آن‌ها به سوی فوتبال بوده است (مورمان، ۲۰۰۵، ۱۹-۱۸). جین موهيو و نوریس (۲۰۰۸) در پژوهشی ارتباط بین انگیزش، برانگیختگی و کیفیت زندگی تماشاگران را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافت که بین علاقه‌مندی به بازیکنان، وضعیت اقتصادی، غرور اجتماعی، نیازها و میزان برانگیختگی تماشاگران با جذب آن‌ها به سوی ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (جین موهيو و نوریس، ۲۰۰۸، ۱۹۵).

در دیگر تحقیقات انجام شده در این زمینه، ون و همکاران (۲۰۰۸) هشت انگیزه را در تماشاگران ۱۳ رشته‌ی ورزشی بررسی کردند. در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، جذابیت مسابقات، لذت

4. Kocabas
5. Garland et al.
6. Moorman
7. Jin moo Heo
8. Wann et al.

1. Spectators
2. Hall
3. Mullin et al.

(۲۰۰۵) در مطالعه‌ی علل هواداری تماشاگران اسپانیایی بیان کرد که کیفیت بازی تیم، مؤثرترین عامل حمایت هواداران تلقی می‌شود (باراجاس و کرای، ۲۰۰۵). باوئر ۵ (۲۰۰۵)، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را در لیگ دسته یک فوتبال آلمان بررسی کرد. نتایج تحقیق وی نشان داد که وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد (باوئر، ۲۰۰۵، ۱۹). نیل و فانک ۶ (۲۰۰۶) انگیزه‌های وفاداری تماشاگران فوتبال استرالیا را مطالعه کردند و دریافتند اجتماعی‌شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبط بودند و علاقه به بازیکن و بازی پایایی رابطه معکوسی با جذب و تمایل برای حضور مجدد آن‌ها داشتند (نیل و فانک، ۲۰۰۶، ۳۱۵-۳۱۴). کوریا و استیو ۷ (۲۰۰۷) بیان کردند عامل وابستگی به تیم که شامل زیرساخت‌هایی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت‌طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش داده و موجب افزایش حضور آن‌ها می‌شود (کوریا و استیو، ۲۰۰۷، ۲۴۳). آمینودین و سی ۸ (۲۰۰۸) دریافتند که تسهیلات ورزشگاه و کیفیت مسابقات تیم پیش بینی کننده‌ی قوی برای رضایت و در نهایت رضایت از عوامل اثر گذار بر تکرار حضور تماشاچیان هستند (آمینودین و سی، ۲۰۰۸، ۱۳۶). وون و کیتامورا ۹ (۲۰۰۶) در بررسی و مقایسه‌ی دو لیگ ژاپن و کره، برای جذب بیشتر تماشاچیان با توجه به انگیزه‌ی قوی رهایی از روزمرگی زندگی پیشنهاد می‌کنند که جنبه‌ی سرگرم کننده‌ی لیگ باید افزایش یابد (وون و کیتامورا، ۲۰۰۶، ۲۴۸). اماموویک ۱۰ (۲۰۱۰) در رساله‌ی دکتری خود عواملی از قبیل رویداد ورزشی، محدودیت‌های فراغتی، نوع وفاداری، تعهد، مشارکت پایدار و افزایش مشارکت را در بین تماشاگران مسابقات تنیس شناسایی کرد (اماموویک، ۲۰۱۰، ۲۸۵-۲۸۰). کیم ۱۱ (۲۰۱۰) در پژوهش خود تأثیر کیفیت رویداد بر گرایش رفتاری تماشاگران مسابقات بسکتبال بین دانشگاهی زنان آمریکا را معنی‌دار دانست. از جمله ابعاد کیفیت رویداد در این پژوهش شامل عملکرد مهارتی بازیکنان، جنبه‌های سرگرمی، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات و همچنین طراحی تأسیسات و سالن

بردن، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. ورزش‌های گروهی و انفرادی در کلیه‌ی انگیزه‌ها به جز انگیزه‌های اقتصادی و گریز متفاوت بودند. رشته‌های ورزشی رودرو (مانند کشتی و فوتبال) و غیررودرو (مانند گلف و ژیمناستیک) در انگیزه‌های زیبایی، اقتصادی، استرس مثبت، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند. انگیزه‌ی اقتصادی و استرس مثبت در بوکس، انگیزه‌ی سرگرمی در هاکی، اجتماعی شدن در بسکتبال، عزت نفس در بیسبال، گریز در کشتی و بودن با خانواده در اتومبیل رانی بیشترین میانگین را داشتند (ون و همکاران، ۲۰۰۸، ۱۷-۱۵). گالن و همکاران ۱ (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه‌ها و علایق تقسیم و ارتباط بین آن‌ها و مدل تحقیق را بررسی کردند. انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایایی و جذابیت بازی، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن می‌شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی‌ها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند (گالن و همکاران، ۲۰۰۹، ۴۹-۴۸). برخی محققان در بررسی‌های خود درباره‌ی عوامل تأثیرگذار بر تداوم حضور و پیگیری مسابقات مختلف ورزشی، علل متعددی را بررسی کردند. تعدادی از محققان به عوامل بیرونی همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی توجه نموده‌اند و برخی دیگر، به عوامل فردی چون جذابیت و سرگرمی، شور و هیجان و گذران اوقات فراغت توجه نموده‌اند؛ دسته‌ای دیگر به بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی همچون نژاد، سن، جنس و غیره در وفاداری از تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند (نقل از پارسامهر و ترکان، ۱۳۸۹، ۹۲-۹۱). ویکفیلد و اسلون ۲ (۱۹۹۵) طراحی ورزشگاه و خدمات ارائه شده را به طور مستقیم بر تمایل به ماندن تماشاگران در ورزشگاه و همچنین پیگیری مسابقات، مؤثر دانستند (ویکفیلد و اسلون، ۱۹۹۵، ۳۶۰). تتودوراکیس و همکاران ۳ (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «رابطه‌ی بین معیارهای کیفیت خدمات و رضایت تماشاگران در ورزش‌های حرفه‌ای» به این نتیجه رسید که بین پنج عامل کیفیت خدمات (ملموسات، پاسخ گویی، قابلیت اعتماد، امنیت و در دسترس بودن خدمات) با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه‌ی مستقیم وجود دارد (تتودوراکیس و همکاران، ۲۰۰۱، ۳۴۶). باراجاس و کرای ۴

5. Bauer
6. Neale and Funk
7. Correia & estive
8. Aminuddin et al.
9. Won and Kitamura
10. Imamovic
11. Kim

1. Galen et al.
2. Wakefield et al.
3. Theodorakis
4. Barajas and Crolley

این پژوهش از نوع مطالعات کیفی ۳ است که به روش تحلیل ساختار ۴ و تحلیل درون مایه ۵ انجام شده است. جامعه‌ی تحقیق را کلیه کارشناسان و صاحب‌نظران خانم در رشته والیبالی (با بیش از ۱۵ سال سابقه‌ی فعال) به تعداد ۵۵ نفر تشکیل می‌دادند که تعداد ۲۵ نفر با روش نمونه‌گیری هدف‌مند و تکنیک گلوله برفی به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند. به منظور تولید داده‌ها از روش مصاحبه فردی نیمه ساختارمند ۶ که از نظر انعطاف‌پذیری و عمیق بودن، مناسب پژوهش‌های کیفی است، استفاده شد. راهنمای مصاحبه دارای ۴ سؤال اصلی و ۲ سؤال تکمیلی در زمینه‌ی تعیین‌کننده‌های ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران بود (جدول ۱).

جدول ۱. سؤالات راهنمای مصاحبه نیمه ساختارمند تحقیق

| سؤالات اصلی | سؤالات تکمیلی |
|---|--|
| عوامل جذب تماشاگران لیگ والیبالی بانوان کشور کدامند؟ | مهم‌ترین عوامل جذب تماشاگران لیگ والیبالی بانوان کشور کدامند؟ |
| ابعاد کیفیت رویدادهای والیبالی بانوان کشور کدامند؟ | - |
| عوامل حفظ حضور تماشاگران لیگ والیبالی بانوان کشور کدامند؟ | مهم‌ترین عوامل حفظ حضور تماشاگران لیگ والیبالی بانوان کشور کدامند؟ |
| ابعاد رضایت‌مندی تماشاگران لیگ والیبالی بانوان کشور کدامند؟ | - |

مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع نظری داده‌ها ۷ ادامه یافت. فاصله‌ی زمانی جمع‌آوری داده‌ها، آذر تا اسفند ۱۳۹۳ و میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۴۲ دقیقه بود. پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوای هدایت شده و همزمان با جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. بدین ترتیب که پس از انجام هر مصاحبه ابتدا یک نسخه از کدهای استخراج شده از متن برای مصاحبه شونده ارسال و تایید شد. فرایند تحلیل داده‌ها، با توجه به اهمیت آن در رویکرد مطالعات کیفی، طی سه مرحله کدگذاری صورت پذیرفت. این سه مرحله به صورت: ۱- کدگذاری باز، ۲- کدگذاری محوری ۹ و ۳- کدگذاری انتخابی یا گزینشی ۱۰ انجام پذیرفت (محمدتقی و همکاران، ۱۳۸۹، ۹۱).

برای دستیابی به اعتماد مورد نیاز جهت تأیید علمی این پژوهش، از دو ابزار بازرسی خارجی ۱۱ (توسط استاد راهنما به وسیله نظارت

بودند (کیوم، ۲۰۱۰). کو و همکاران ۱ (۲۰۱۱) نیز به بررسی ابعاد کیفیت رویداد در بین تماشاگران ورزشی پرداختند. این ابعاد شامل عملکرد مهارتی بازیکنان، زمان اجرای مسابقات، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، مزایا، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات، تعامل تماشاگران، جامعه‌پذیری، ارزش ادراک شده، محیط فیزیکی، طراحی تأسیسات و علامت‌ها بودند (کو و همکاران، ۲۰۱۱، ۱۵۸).

از جمله تحقیقات داخلی در این زمینه نیز می‌توان به پژوهش پارسامهر و ترکان (۱۳۸۹)، اشاره کرد که آن‌ها الگوی نقش و استفاده از رسانه‌ی جمعی را در ارتباط با هواداری از تیم‌های فوتبال معنی‌دار دانستند، اما بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه‌ی معنی‌داری گزارش نکردند (پارسامهر و ترکان، ۱۳۸۹، ۹۹-۹۸).

بسیاری از مدیران باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه‌های اجرایی قرار دارند، برنامه‌های خود را طراحی کنند. جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر رقبا است. به منظور افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارد، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می‌دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاگران مورد استفاده قرار دهند. همچنین به مدیران اجازه می‌دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه‌ریزی کنند، کارشان را شکل بهتری بخشند و شیوه‌های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کارگیرند (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۴۸).

با توجه به کاهش آماری حضور تماشاگران در لیگ‌های والیبالی بانوان ۲ و ضمن اهمیت بالای تماشاگران در مسابقات، به نظر می‌رسد که تأمین خواسته‌ها و رفع مشکلات تماشاگران باید مورد توجه مسئولین و دست‌انداران والیبالی کشور قرار گیرد. از طرفی، با نظر به اینکه والیبالی از رشته‌های ورزشی پرتعداد المپیک است که جایگاه ویژه‌ای نزد ورزش‌دوستان دارد، محقق در تلاش است تا به بررسی و توسعه ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران جهت سودمندی بیشتر از سرمایه‌های مستقل ورزش کشور (تماشاگران) از دیدگاه صاحب‌نظران و متخصصان مربوطه بپردازد.

روش‌شناسی تحقیق

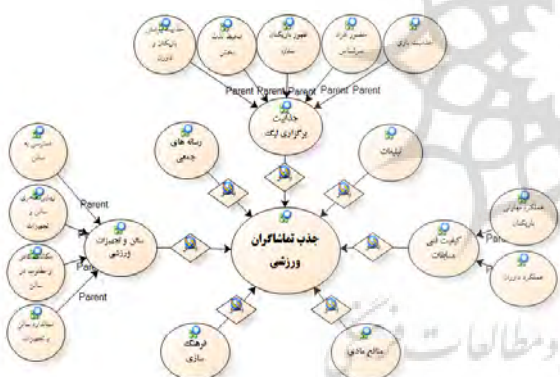
3. Qualitative study
4. Framework analysis
5. Thematic analysis
6. Semi structured
7. Data saturation
8. Open coding
9. Axial coding
10. Selective coding
11. External audits

1. Ko et al.

بر اساس مصاحبه‌های انجام شده با ناظران لیگ والیبالی زنان از سوی ۲ فدراسیون والیبالی ایران، تعداد تماشاگران حاضر در سالن‌های مسابقات لیگ رو به کاهش است.

طبق جدول ۲، ۹۲ درصد از صاحب نظران دارای رشته تحصیلی تربیت بدنی و علوم ورزشی و همچنین بیشترین تعداد از آن‌ها دارای مدرک فوق لیسانس (۴۸ درصد) بودند. در این تحقیق سعی شده تا از کلیه ی دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان اجرایی لیگ والیبال بانوان مصاحبه‌هایی به عمل آید؛ لذا، از ناظرین فدراسیون در لیگ، داوران لیگ برتر، مربیان لیگ برتر، مدرسان فدراسیون و همچنین چند تن از کارشناسان والیبال، صاحب نظران شرکت کننده در تحقیق حاضر بودند. همچنین میانگین سابقه ی فعال مصاحبه شوندگان در والیبال نیز ۲۸/۹۶ سال می‌باشد.

بر اساس مصاحبه با ۲۵ نفر از اعضای مورد بررسی در این فرایند، ۴۶۷ کد اولیه استخراج گردید. با بازبینی متعدد و ادغام کدها بر اساس تشابه در طی چندین مرحله، در نهایت ۱۱ زیر درون مایه و ۷ درون مایه اصلی برای مفهوم جذب تماشاگران ورزشی (شکل ۱) و ۱۰ زیر درون مایه و ۱۲ درون مایه اصلی برای مفهوم حفظ حضور تماشاگران ورزشی استخراج گردید (شکل ۲).



شکل ۱. درون مایه‌ها و زیردرون مایه‌های جذب تماشاگران لیگ برتر والیبال بانوان ایران

بر تمام مراحل پژوهش) و اعتبارسنجی توسط اعضا ۱ یا مشارکت-کنندگان (به وسیله ارائه مفاهیم، مقوله‌ها و روابط آن‌ها به مشارکت‌کنندگان و تأیید کلیات یافته‌ها توسط آن‌ها و بعضاً اصلاحات جزئی بر مبنای نظرات نهایی مشارکت‌کنندگان) استفاده شده است. جهت بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی صاحب نظران از نرم افزار SPSS 22 استفاده شد. در مطالعات کیفی، به دلیل اینکه بررسی داده‌ها توسط نرم افزار، کامل تر و با دقت بیشتر انجام می‌شود، نرم افزارها در حمایت از اعتبار و صحت داده‌ها کمک کننده‌اند. از دیگر مزایای استفاده از نرم افزارها می‌توان به اثربخشی بیشتر یا توانایی مدیریت حجم وسیعی از اطلاعات، صرفه جویی در وقت، قابلیت انعطاف و دقیق بودن شیوه برخورد با اطلاعات و امکان انجام تحلیل‌های پیچیده تر اشاره کرد (مک لفرتی ۲، ۲۰۰۶، ۲۰). بر این اساس، برای تعیین کدها و موضوعات اصلی و نیز ارائه ی مدل‌های گرافیکی از نرم افزار تحلیل داده‌های کیفی با عنوان NVivo 8 استفاده شد. لازم به ذکر است که در این پژوهش، حفظ اطلاعات هویتی و رعایت امانت‌داری در پیاده‌سازی محتوای مصاحبه‌ها به عنوان ملاحظات اخلاقی مد نظر قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی صاحب نظران را نشان می‌دهد.

جدول ۲. مشخصات جمعیت‌شناختی صاحب نظران

| رشته | درصد فراوانی | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------------------|----------------------|------------------|--------------|
| تربیت بدنی و علوم ورزشی | ۹۲ | ۲۳ | |
| | سایر رشته‌ها | ۸ | ۲ |
| مقطع تحصیلی | لیسانس | ۴۴ | ۱۱ |
| | فوق لیسانس | ۴۸ | ۱۲ |
| سمت در فدراسیون والیبال | دکتری | ۸ | ۲ |
| | ناظر فدراسیون در لیگ | ۱۶ | ۴ |
| | داور لیگ برتر | ۳۲ | ۸ |
| | مربی لیگ برتر | ۲۴ | ۶ |
| | مدرس فدراسیون | ۱۶ | ۴ |
| سابقه فعال در والیبال (سال) | کارشناس والیبال | ۱۲ | ۳ |
| | میانگین | انحراف استاندارد | ۲۸/۹۶ |

1. Member validation
2. McLafferty
3. NUD*IST Vivo

شکل ۲. درون مایه‌ها و زیردرون مایه‌های حفظ حضور تماشاگران لیگ برتر والیبال بانوان ایران
 علی‌رغم این، زیر درون مایه‌ها، عوامل دیگری نیز از مصاحبه‌های انجام شده در تحقیق استخراج گردید که در جدول ۳ آمده است



جدول ۳. درون مایه‌ها و زیر درون مایه‌های استخراج شده از مصاحبه‌های تحقیق

| زیردرون مایه‌ها | درون مایه‌ها | |
|---|-------------------------------|--------------|
| حضور افراد سرشناس، محیط لذت‌بخش، جذابیت بازی، سرعت بخشیدن به بازی، دریافت استرس مثبت، حضور تیم‌های مطرح و قوی، ظهور بازیکنان جدید و عالی، جذابیت پوشش ظاهری بازیکنان و داوران | جذابیت برگزاری لیگ | درون مایه‌ها |
| نقش تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، اینترنت، فعالیت سایت رسمی فدراسیون، پوشش کافی رسانه‌های جمعی، مدت زمان مختص اعلام اخبار و اجرای برنامه‌های مربوط به والیبال بانوان | رسانه‌های جمعی | |
| تبلیغات رسانه‌ای (به خصوص تلویزیون)، تبلیغات درون شهری، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات در شبکه‌های مجازی | تبلیغات | |
| استاندارد بودن سخت افزاری سالن و یا مجموعه ورزشی، زیبایی ظاهری نمای درون و بیرون سالن مسابقات، دسترسی به سالن، امکانات رفاهی سالن (سیستم‌های گرمایشی، سرمایشی، تهویه، نور، مطلوب بودن صدایی و جایگاه تماشاگران)، بهداشت سالن، خوانا بودن و جذابیت اسکوربرد، پارکینگ کافی و مناسب | سالن و تجهیزات ورزشی | |
| فرهنگ‌سازی مناسب در مدارس، اشاعه مطلوب تصویر والیبال بانوان به جامعه، اطلاعات و معلومات کافی و مناسب درباره والیبال به اقشار مختلف جامعه | فرهنگ‌سازی | |
| کیفیت عملکردی و مهارتی بازیکنان، سرعت بخشیدن به روند اجرای مسابقات در عین توجه به اجرای زیبای مهارت‌ها، کیفیت اجرای داور مسابقات، هماهنگی تیم داور مسابقات | عملکرد فنی مسابقات | |
| قرعه کشی در بین تماشاگران و اهدای جوایز، اهدای کارت خرید از شرکت و فروشگاه اسپانسرهای مسابقات، پذیرایی، سرویس ایاب و ذهاب رایگان | منافع مادی | |
| پیامک، پست، پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌های هواداری رسمی | ابزارهای ارتباطی | حفظ حضور |
| نگرش مطلوب نسبت به مدیریت برگزاری لیگ، ایجاد اعتماد نسبت به صحیح عمل کردن برگزارکنندگان لیگ، اعتبار و وجهه لیگ | اعتماد و اعتبار لیگ | |
| پخش موزیک و کلیپ در زمان‌های مجاز مسابقات، اجرای برنامه‌های سرگرم کننده | برنامه‌های سرگرم کننده | |
| نقش تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، اینترنت، فعالیت سایت رسمی فدراسیون، پوشش کافی رسانه‌های جمعی، افزایش مدت زمان مختص اعلام اخبار و اجرای برنامه‌های مربوط به والیبال بانوان | پوشش رسانه‌های ملی | |
| تبلیغات رسانه‌ای (به خصوص تلویزیون)، تبلیغات درون شهری، تبلیغات دهان به دهان، اطلاع‌رسانی دقیق و سریع از تغییرات بوجود آمده | تبلیغات و اطلاع‌رسانی مسابقات | |
| نحوه‌ی تعامل کارکنان، حراست و برگزارکنندگان حاضر در سالن مسابقات، ارزش و احترام گذاشتن بیشتر به تماشاگران توسط برگزارکنندگان لیگ، توجه به نیازها و خواسته‌های تماشاگران از طرف برگزارکنندگان لیگ | تامل کارکنان | |
| رستوران، نمازخانه، نمایشگاه‌های ورزشی و یا غیروورزشی، فروشگاه‌های مختلف | خدمات رفاهی و جانبی رویداد | |
| رضایت از نحوه‌ی برگزاری مسابقات، رضایت از عملکرد فدراسیون (بخش بانوان)، رضایت از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد فنی بازیکنان و داوران، رضایت کلی از لیگ | رضایت‌مندی | |
| استاندارد بودن سخت افزاری سالن و یا مجموعه ورزشی، زیبایی ظاهری نمای درون و بیرون سالن مسابقات، دسترسی به سالن، امکانات کافی رفاهی سالن (سیستم‌های گرمایشی، سرمایشی، تهویه، نور، مطلوب بودن صدایی و جایگاه تماشاگران)، بهداشت سالن، خوانا بودن و جذابیت اسکوربرد، پارکینگ کافی و مناسب | سالن و تجهیزات ورزشی | |

| | |
|-----------------------|--|
| عملکرد فنی مسابقات | کیفیت عملکردی و مهارتی بازیکنان، سرعت بخشیدن به روند اجرای مسابقات در عین توجه به اجرای زیبای مهارت‌ها، کیفیت اجرای داوری مسابقات، هماهنگی تیم داوری مسابقات |
| منافع مادی | قرعه کشی در بین تماشاگران و اهدای جوایز، اهدای کارت خرید از شرکت و فروشگاه اسپانسرهای مسابقات، پذیرایی، سرویس ایاب و ذهاب رایگان |
| مدیریت برگزاری رویداد | برنامه‌ریزی و اجرای منظم و منسجم مسابقات، روابط عمومی قوی، مسئولیت اجتماعی داشتن، پاسخگویی سریع و کارگشا به درخواست و نیازهای تماشاگران |

ترین نقش‌های رسانه‌های گروهی اطلاع‌رسانی و همچنین فرهنگ‌سازی است. اما، متأسفانه میزان پوشش ورزش بانوان توسط رسانه‌های گروهی کشور بسیار پایین می‌باشد که یکی از علل آن مبنی بر عدم وجود اسپانسرهای قوی و فعال در لیگ-های ورزشی بانوان است" (م ۱۱). همچنین صاحب‌نظر دیگری بیان کرد "هر چند طبق فرهنگ و شئون اسلامی کشور ما، پخش مستقیم یا غیرمستقیم مسابقات بانوان به طور مداوم در تلویزیون امکان‌پذیر نمی‌باشد، اما پخش گویندگی مسابقات بانوان از طریق رادیو تا حدی به گسترش و شناخت ورزش بانوان کمک می‌کند" (م ۲۳). "افزایش پوشش ورزش بانوان در اخبارهای پرمخاطب تلویزیون، افراد جامعه را از جریانات و رویدادهای ورزشی زنان ملی پوش و ورزشکار مطلع می‌سازد و این نیز نوعی انگیزه برای پیشرفت و رسیدن آن‌ها به سکوها و مدال‌های برتر جهان به حساب می‌آید" (م ۱۶).

۳- تبلیغات: دیدگاه اکثر صاحب‌نظران این بود که عدم تبلیغات در سطح شهرهای میزبان مسابقات و یا تبلیغات رسانه-ای، عامل بسیار مهمی در خالی بودن جایگاه‌های تماشاگران در سالن‌های مسابقات می‌باشد. در این راستا، یکی از صاحب‌نظران چنین اظهار کرد: "تا زمانی که افراد از برنامه‌های زمانبندی دقیق مسابقات اطلاع نداشته باشند، چگونه می‌توان انتظار حضور مداوم آن‌ها را در سالن‌های مسابقات داشت؟! (م ۱۳) همچنین در مصاحبه‌ی ۴، صاحب‌نظر مربوطه بیان کرد: "اکنون ما در عصر ارتباطات و فناوری قرار داریم، لذا استفاده از تبلیغات و فنون جدید نشر اطلاعات و تبلیغات (ارسال پیامک، ایمیل، ایجاد شبکه‌های مجازی نوین) نقش بسزایی در جذب تماشاگران دارد" (م ۴). "تبلیغات مؤثر و ترغیب کننده، موجب افزایش انگیزه‌ی رفتن به مسابقات بانوان می‌شود" (م ۲۰).

۴- سالن و تجهیزات ورزشی: یکی از تعیین کننده‌های جذب تماشاگران در مسابقات، بحث زیبایی، ایمنی، دسترسی آسان به سالن برگزاری مسابقات و امکانات رفاهی و جانبی مطلوب در سالن‌ها است. در این رابطه یکی از صاحب‌نظران بیان کرد که "در ایران که دارای ۳۳ استان می‌باشد، تنها ۶ تیم در لیگ برتر والیبال زنان (سال ۱۳۹۳) حضور دارند" (م ۸). وی یکی از دلایل این امر را عدم امکانات و تأسیسات ورزشی

با وجود این، بررسی و تحلیل دقیق، عمیق و همه جانبه‌ی دیدگاه صاحب‌نظران در رابطه با هر یک از شاخص‌های مورد بررسی، دارای نکات مهمی بودند. در ادامه‌ی این مبحث، به چند نکته‌ی کلی که مصاحبه‌شوندگان در مورد ابعاد جذب و همچنین حفظ حضور تماشاگران اشاره نموده‌اند، اشاره شده است.

ابعاد جذب تماشاگران لیگ برتر والیبال بانوان ایران:

۱- جذابیت برگزاری لیگ: یکی از مؤلفه‌های جذب تماشاگران ورزشی، جذابیت برگزاری لیگ والیبال بانوان می‌باشد. نمونه‌هایی از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان بدین صورت است که "یکی از راه‌های افزایش جذابیت مسابقات، تأمین استرس مثبت (هیجان) در تماشاگران از طریق سرعت بخشیدن به بازی‌ها است. این در حالی‌ست که اجازه بروز احساسات و هیجانات به آن‌ها داده شود. در این صورت میزان لذت بردن از محیط مسابقات و در نتیجه جذابیت لیگ افزایش می‌یابد" (م ۲). مشارکت‌کننده‌ی دیگری اظهار داشت که "حضور افراد سرشناس ورزشی یا هنری در جمع تماشاگران، توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کند. لذا، اطلاع‌رسانی حضور این افراد در کنار تبلیغات و اطلاعیه‌های مسابقات لیگ، می‌تواند در جذب تماشاگران مؤثر باشد" (م ۲۴).

۲- رسانه‌های جمعی: هانی بورن و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اثر مستقیم دارند، زیرا دامنه آن تعداد بسیاری از افراد جامعه را در بر می‌گیرد (هانی بورن و همکاران، ۲۰۰۲). طبق بررسی‌های محققین، رسانه‌ها حدود ۷۸ درصد در گرایش مردم به ورزش مؤثر بودند (غفوری، ۱۳۸۲). صاحب‌نظران در این بخش دیدگاه‌های یکسانی داشته و به اتفاق بر نقش تلویزیون، رادیو، اینترنت و روزنامه‌ها در جذب تماشاگران به مسابقات والیبال بانوان تأکید داشتند. نمونه‌هایی از نظرات مشارکت‌کنندگان بدین صورت است: "از جمله مهم-

فعل در لیگ بانوان برنامه‌های قرعه‌کشی و اهدای جوایز به تماشاگران را اجرا کنند تا علاوه بر تبلیغ برای اسپانسرها، به اهداف جذب تماشاگران نیز نائل شوند." (م ۱).

ابعاد حفظ حضور تماشاگران لیگ برتر والیبال بانوان ایران:

۱- **ابزارهای ارتباطی:** همانطور که بیان شد، در عصر ارتباطات و نشر سریع اطلاعات، استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و جامعه‌پذیر اهمیت بسزایی دارد. نمونه‌هایی از نقل قول‌های صاحب‌نظران درباره‌ی این موضوع در زیر آورده شده است:

"یکی از راه‌های حفظ تماشاگران، استفاده از تاکتیک‌های مدیریت ارتباط با تماشاگر و بکارگیری رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی جدید است. بر این اساس، راه‌اندازی سایت‌های هواداری که افراد در آن عضو شوند و همچنین صدور کارت‌های هواداری جهت حفظ و توسعه روابط با آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد" (م ۹). برخی از مصاحبه‌شوندگان دیگر نیز ارسال پیامک، پست، پست الکترونیکی و سایر راه‌های ارتباطی را پیشنهاد کردند (م ۱، ۳، ۹، ۱۷، ۲۵).

۲- **اعتماد و اعتبار لیگ:** یکی از ابعاد حفظ حضور تماشاگران، اعتماد و اعتبار لیگ عنوان شد. در این باره یکی از صاحب‌نظران اظهار داشت: "به طور کلی، هر چه مدیریت و برگزارکنندگان مسابقات به خوبی عمل کنند، نگرش مثبت و مطلوبی در اذهان تماشاگران به جای می‌ماند" (م ۱۲). در مصاحبه‌ی ۱۳، بیان شد که: "کسب موفقیت‌های بهتر و بیشتر در بخش والیبال زنان موجب افزایش اعتبار و اعتماد در تماشاگران می‌شود که این مهم نیز در پیگیری و حضور مداوم تماشاگران اهمیت دارد" (م ۱۳). "تلاش جهت حرفه‌ای و تخصصی کردن والیبال، داشتن سالن‌های اختصاصی والیبال در شهرهای مختلف کشور، موجب جلب اعتماد و گسترش کردن والیبال می‌شود" (م ۲۲). "میزان دریافت اهمیت و توجه در تماشاگران از طرف مدیریت برگزاری مسابقات بر اعتماد و در نتیجه رضایت تماشاگران می‌افزاید" (م ۱).

۳- **برنامه‌های سرگرم‌کننده:** اکثریت صاحب‌نظران اعتقاد داشتند که ایجاد محیطی مفرح و سرگرم‌کننده (در زمان‌های مجاز مسابقات) در سالن‌های مسابقات نقش بسزایی در حفظ حضور تماشاگران دارد. برخی از نقل قول‌های صاحب‌نظران به این صورت است: "پخش موزیک و کلیپ‌های ورزشی موجب افزایش هیجان در مسابقات می‌شود" (م ۱۴). همچنین صاحب‌نظر دیگری بیان کرد: "تماشاگران از اقشار مختلف جامعه در سالن‌ها حضور پیدا می‌کنند. برخی از آن‌ها

در کشور دانست. احتمالاً در نتیجه‌ی کم بودن تعداد تیم‌ها در لیگ برتر زنان، ترویج و تبلیغ والیبال و ورزش زنان در کشور نیز کم می‌شود و از انگیزه‌ی حضور تماشاگران در مسابقات زنان کاسته می‌شود. بنابراین، یکی از زیرساخت‌های مدیریتی برای گسترش ورزش زنان در کشور، احداث مجموعه‌ها و سالن‌های ورزشی بیشتر در سطح کشور می‌باشد. یکی از صاحب‌نظران نیز توصیه کرد "زیبایی و جذابیت نمای داخلی و خارجی سالن مسابقات در جذب تماشاگران مؤثر است. همچنین فراهم نمودن امکانات رفاهی مناسب در سالن نیز یکی از عوامل اثرگذار در این زمینه است" (م ۱۵).

۵- **فرهنگ‌سازی:** موضوع فرهنگ‌سازی و تأثیر آن در ایجاد نگرش مطلوب به ورزش زنان در جامعه و در نتیجه جذب تماشاگران به سالن مسابقات از دیگر مفاهیمی بود که در مصاحبه با صاحب‌نظران بر آن تأکید شد. نمونه‌هایی از نظر صاحب‌نظران به این صورت بیان شده است: "وجود فرهنگ مناسب درباره‌ی ورزش بانوان از جمله مباحثی است که موجب رفتار مطلوب تماشاگران (ورود به سالن‌های مسابقات بانوان) می‌شود. این نیز در سایه‌ی آگاهی بخشی و اطلاعات سازنده از ورزش بانوان به جامعه رخ می‌دهد" (م ۱). مصاحبه‌شونده‌ی دیگری ابراز داشت: "مدارس، دانشگاه‌ها و نیز رسانه‌های جمعی نقش بسزایی در ایجاد فرهنگ مطلوب از ورزش بانوان دارند" (م ۱۹).

۶- **عملکرد فنی مسابقات:** تقریباً تمامی صاحب‌نظران نقش کیفیت فنی و عملکردی بازیکنان و همچنین داوران مسابقات را در جذب تماشاگران، مؤثر دانستند. یکی از صاحب‌نظران بیان نمود که: "یکی از عوامل مؤثر بر کیفیت فنی و عملکرد بازیکنان چه در ورزش آماتور و چه در ورزش حرفه‌ای را می‌توان مربیان خوب و آموزش‌های صحیح و مؤثر توسط آن‌ها دانست" (م ۲۰). مصاحبه‌شونده‌ی دیگری گفت: "زیبایی اجرای مهارت‌های بازیکنان نیز در افزایش کیفیت بازی‌ها و جذب بیشتر تماشاگران برای دیدن مسابقات نقش دارد" (م ۱۹). همچنین چند تن از صاحب‌نظران نیز کیفیت عملکرد داوران در قضاوت مسابقات را در جذب تماشاگران سهیم دانستند (م ۷، ۱۳، ۱۵).

۷- **منافع مادی:** صاحب‌نظران اعتقاد داشتند که اعطای برخی از مزایای مادی به تماشاگران در جذب آن‌ها بسیار مؤثر است. نمونه‌هایی از نظر مصاحبه‌شوندگان به این شرح است: "افراد از دریافت هدیه و مزایای مادی استقبال می‌کنند و بنابر ایجاد احساس رضایت در آن‌ها، سعی در تکرار آن فعالیت دارند. لذا، برگزارکنندگان مسابقات می‌توانند از طریق اسپانسرهای

"چنانچه تماشاگر در سالن مسابقات حضور یابد و کیفیت ارائه ی خدمات را در حد مطلوبی مشاهده کند، حضور خود را تکرار می کند؛ در غیر این صورت از دفعات حضور خود به سالن مسابقات می کاهد" (م ۲۵). "برگزاری نمایشگاه های محصولات ورزشی و یا غیر ورزشی منجر به ایجاد نوعی انگیزه جهت حضور بانوان در ورزشگاه ها و سالن های مسابقات می شود" (م ۱۱).

۸- رضایت مندی: رضایت کلی از نحوه ی برگزاری لیگ و مسابقات والیبال زنان موجب ایجاد نوعی تعهد در تماشاگران می شود. از طریق رضایت، تعهد و تکرار رفتار حاصل می شود. یکی از صاحب نظران معتقد بود که: "عدم اطلاع رسانی سریع در مواقع ضروری (تغییر اجباری زمان و مکان مسابقات) می تواند نارضایتی و در نتیجه کاهش تعهد و اعتماد در تماشاگران را موجب شود" (م ۶). مصاحبه شونده ی دیگری تأکید کرد: "مسئولین فدراسیون و برگزارکنندگان مسابقات والیبال زنان باید جنبه های رضایت مندی تماشاگران را در نظر گرفته و برای تحقق آن تلاش کنند" (م ۱۸). زیرا بر اساس بررسی مصاحبه های به عمل آمده، رضایت مندی تماشاگران از کیفیت کلی لیگ والیبال زنان، در حضور مداوم آن ها بسیار مهم می باشد.

۹- سالن و تجهیزات ورزشی: یکی از صاحب نظران در رابطه با عامل تأسیسات و تجهیزات مسابقات اظهار کرد که: "متأسفانه میزان کمیت و کیفیت اماکن و ابزارهای ورزشی کشور به خصوص برای بانوان در حد مطلوبی قرار ندارند" (م ۲). "در شهرهای بزرگ دسترسی به سالن مسابقات مشکل است. لذا می توان از سرویس های ایاب و ذهاب برای کاهش این مسئله استفاده کرد" (م ۱۲). "استاندارد بودن، ایمنی و امنیت فضاهای مختلف سالن مسابقات دارای اهمیت می باشد" (م ۱۸). "جذابیت ظاهری سالن، زیبایی رنگ های بکار رفته شده در سطوح مختلف سالن، اسکوربرد خوانا و جذاب، تأثیر زیادی در حضور مجدد تماشاگران مسابقات بانوان دارد" (م ۱۱)

۱۰- عملکرد فنی مسابقات: یکی از مهم ترین تعیین کننده های حفظ حضور تماشاگران در لیگ های والیبال زنان، ارتقاء سطح کیفی مسابقات است. به تأکید اکثر مصاحبه شونده گان، کیفیت عملکرد بازیکنان و داوران مسابقات از ابعاد مهم تداوم حضور تماشاگران در سالن های مسابقات است. "افزایش کیفیت فنی بازیکنان از طریق افزایش مسابقات تدارکاتی بین المللی برای بانوان کشورمان حاصل می شود" (م

تنها برای پر کردن اوقات فراغت خود به تماشای مسابقات می آیند. لذا، فراهم کردن تجربیات شاد و مهیج برای این دسته و همچنین کلیه ی تماشاگران، موجب رضایت و انگیزه ی حضور مجدد آن ها می شود" (م ۹).

۴- پوشش رسانه های ملی: افزایش پوشش خبری و برنامه های مربوط به لیگ و مسابقات والیبال بانوان موجب پیگیری بیشتر مخاطبان و تماشاگران و در نتیجه حضور مداوم آن در ورزشگاه ها می شود. بسیاری از صاحب نظران نقش رسانه های صوتی و تصویری جمعی را در وفاداری و حفظ حضور تماشاگران مؤثر دانستند. بخشی از متن مصاحبه ی ۱۰ به این صورت است: "تلویزیون از جمله با نفوذترین رسانه های جمعی در بین افراد جامعه است؛ همچنین با توجه به دسترسی آسان آن برای مخاطبان، می تواند در حضور مداوم ورزش دوستان و والیبال دوستان بسیار مؤثر باشد" (م ۱۰).

۵- تبلیغات و اطلاع رسانی مسابقات: نقش تبلیغات و آگاهی رساندن به تماشاگران از برنامه ی زمانی و مکانی مسابقات در پیگیری و حضور تماشاگران در مسابقات بسیار مهم می باشد. یکی از ابعاد حفظ حضور تماشاگران در لیگ ها و مسابقات والیبال زنان، تبلیغات در سطح شهرها و رسانه ها محسوب می شود. دو تن از مصاحبه شونده گان نقش تبلیغات دهان به دهان در افزایش حضور و تداوم حضور تماشاگران را بسیار مؤثر دانستند (م ۱، ۱۴).

۶- تعامل کارکنان: ارتباطات میان فردی از جمله ارتباطات اثرگذار به شمار می آید. نحوه ی صحبت کردن، نحوه ی پوشش، میزان آگاهی و دانش طرفین، میزان ارزش و احترام نهادن متقابل از جمله عوامل مؤثر در افزایش رضایت مندی و کیفیت ارتباطات با تماشاگران می باشد. بر این اساس، چگونگی تعامل کارکنان، حراست و برگزارکنندگان لیگ ها و مسابقات دارای اهمیت زیادی می باشد. در این باره یکی از صاحب نظران اظهار داشت: "زمانی که تماشاگر برخورد خوبی از طرف کارکنان و یا حراست سالن مسابقات دریافت نکند، از انگیزه ی حضور وی در مسابقات کم می شود" (م ۲۲). مصاحبه شونده ی دیگری تأکید کرد: "احترام و ارزش گذاری، توجه به نیازهای تماشاگران باید در اولویت اهداف برگزارکنندگان لیگ قرار گیرد" (م ۶).

۷- خدمات رفاهی و جانبی رویداد: فراهم کردن امکانات و خدمات جانبی رفاهی در مجموعه ها و سالن های ورزشی از عوامل مهم رضایت مندی و حضور مجدد تماشاگران به شمار می آید. نمونه هایی از نظرات صاحب نظران در زیر آمده است:

شوند؛ زیرا تماشاگران دائمی به عنوان پتانسیل‌های مادی و غیرمادی و به طور معمول منبع مناسبی برای تبلیغ و ترویج ورزش‌های مختلف می‌باشند (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۹). بر این اساس، نیاز روز افزون مدیران و مسئولان والیبالی کشور به منظور ایجاد راهکارهای عملی و کاربردی در خصوص جذب و حفظ تماشاگران و همین‌طور دست‌یابی به موفقیت و بهره‌وری بیشتر، موجب شد تا پژوهش حاضر به «شناسایی ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران لیگ‌های والیبالی زنان در ایران با استفاده از رویکرد مطالعه کیفی» بپردازد که شاخص‌ها و عامل‌هایی عمیق و معتبر به منظور استفاده‌ی محققان و سایر مسئولان نیز داشته باشد.

بر اساس جدول ۳، یکی از عوامل اثرگذار بر جذب تماشاگران لیگ‌های والیبالی بانوان "جذابیت برگزاری لیگ" می‌باشد که با تأثیر از عوامل دیگر همچون حضور افراد سرشناس، محیط لذت‌بخش، جذابیت بازی، سرعت بخشیدن به بازی، دریافت استرس مثبت، حضور تیم‌های مطرح و قوی، ظهور بازیکنان جدید و عالی، جذابیت پوشش ظاهری بازیکنان و داوران نقش خود را ایفا می‌نماید. نتایج تحقیق حاضر با مطالعات باوئر (۲۰۰۵)، گارلند و همکاران (۲۰۰۴)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، ون و همکاران (۲۰۰۸) و گالن و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد اما با مطالعه‌ی نیل و فونک (۲۰۰۶) در این زمینه همسو نمی‌باشد. تماشاچپانی که از گذران اوقات در ورزشگاه لذت می‌برند، به احتمال بیشتری در مسابقات دیگر نیز حضور می‌یابند (ویکیفیلد و اسلون، ۱۹۹۵، ۳۶۰). لذا، فراهم کردن محیط و شرایط رضایت‌بخش و مطلوب مطابق با خواسته‌های تماشاگران جهت جذب بیشتر آن‌ها ضروری می‌باشد.

طبق تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، اکثریت صاحب‌نظران بر نقش رسانه‌های جمعی و همچنین تبلیغات درون شهری و رسانه‌ای بر جذب و پیگیری تماشاگران لیگ والیبالی بانوان تأکید داشته‌اند. این عوامل نیز با زیر درون مایه‌هایی مانند نقش تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله، اینترنت، فعالیت سایت رسمی فدراسیون، پوشش کافی رسانه‌های جمعی، افزایش مدت زمان مختص اعلام اخبار و اجرای برنامه‌های مربوط به والیبالی بانوان و همچنین تبلیغات رسانه‌ای (به خصوص تلویزیون)، تبلیغات درون شهری، تبلیغات دهان به دهان، تبلیغات در شبکه‌های مجازی نوین در جذب و تداوم حضور تماشاگران مؤثر است. یافته‌های تحقیق کوباس (۲۰۰۱) که رسانه‌ها را عامل جذب مخاطبان دانست و همچنین تحقیق پارسامهر و ترکان (۱۳۸۹)، نتایج مطالعه‌ی حاضر را

(۲۵). "زیبایی عملکرد تکنیکی و تاکتیکی بازیکنان در زمین مسابقات با افزایش هیجان و رضایت تماشاگران می‌شود" (م ۴).

۱۱- منافع مادی: اکثریت صاحب‌نظران معتقد بودند که دریافت منافع مادی گوناگون توسط تماشاگران، رضایت و تداوم حضور آن‌ها در مسابقات والیبالی زنان را در پی خواهد داشت. عوامل مشوق‌زا از انگیزاننده‌های جذب و حفظ حضور تماشاگران به شمار می‌آید. در متن مصاحبه‌ی ۲۰ آمده است: "تماشاگر باید از لیگ چیزی دریافت کند که بیشتر از انتظارش باشد. در این صورت، احتمالاً برای حضور مجدد خود در مسابقات تلاش می‌کند" (م ۲۰). یکی از فنون مؤثر در بازاریابی ارتباطی، منافع مادی می‌باشد، لذا سعی در بکارگیری آن، می‌تواند برگزارکنندگان را رضایت‌مندی بیشتر تماشاگران و در نتیجه حضور مداوم آن‌ها در لیگ‌ها یاری کند. در مصاحبه‌ی ۲ صاحب‌نظر مربوطه پیشنهاد کرد: "اهدای جوایز، بن‌های خرید محصولات ورزشی از اسپانسرهای حاضر در لیگ، قرعه کشی، پذیرایی و غیره، همگی می‌توانند از عوامل مؤثر بر تکرار حضور تماشاگران باشند" (م ۲).

۱۲- مدیریت برگزاری رویداد: موضوع مدیریت برگزاری لیگ‌های والیبالی زنان از دیگر مفاهیم شناخته شده در تحقیق حاضر بود. یکی از صاحب‌نظران اذعان داشت که: "برگزاری منسجم و منظم مسابقات نقش بسزایی در ایجاد اعتماد و رضایت‌مندی تماشاگران دارد" (م ۲۵). چند تن از صاحب‌نظران نیز بر ضرورت واحدهای روابط عمومی و بازاریابی فعال در فدراسیون و به ویژه در بخش والیبالی زنان تأکید داشتند (م ۱۴، ۱۹، ۲۰). یکی از صاحب‌نظران پیشنهاد کرد: "برگزاری همایش‌های ملی علمی- پژوهشی از سوی فدراسیون والیبالی می‌تواند در واکاوی و برطرف کردن موانع پیشرفت و توسعه والیبالی زنان کشور و همچنین انتشار اطلاعات علمی و ارائه‌ی دستاوردهای نوین در والیبالی ایران مثمر ثمر باشد" (م ۲۳). "تأمین نیازها و خواسته‌های تماشاگران و همچنین داشتن مسئولیت اجتماعی در برابر آن‌ها، باید در اولویت اهداف مدیریت برگزارکننده‌ی لیگ زنان باشد" (م ۶).

بحث و نتیجه‌گیری

با پیشرفت چشمگیر صنعت ورزش در جهان، لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی مختلف برای جذب تماشاگران بیشتر و در پی آن کسب درآمد بیشتر، به موضوع حفظ حضور و وفاداری آن‌ها نیز توجه می‌کنند. تداوم حضور و تعهد تماشاگران موجب می‌شود که لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی از مزیت‌های مختلفی بهره‌مند

نشد. یکی از عوامل بروز رفتار، داشتن نگرش و همچنین فرهنگ متناسب با رفتار می‌باشد. لذا، به عقیده‌ی برخی از صاحب‌نظران، بهبود نگرش افراد جامعه، از طریق ایجاد آگاهی و تبلیغات سازنده در مدارس و دانشگاه‌ها و همچنین رسانه‌های ملی، فراهم کردن زمینه‌های شکل‌گیری فرهنگ مطلوب در رابطه با والیبال و ورزش بانوان ضروری می‌باشد.

عملکرد فنی مسابقات از دیگر تعیین‌کننده‌های جذب و حفظ حضور تماشاگران شمرده شد. تقریباً تمامی صاحب‌نظران نقش کیفیت عملکرد ورزشکاران و بازی خوب را در حضور تماشاگران و تداوم آن، مؤثر دانستند. همچنین از دیگر یافته‌های تحقیق در این زمینه می‌توان به عملکرد و هماهنگی تیم داوری مسابقات اشاره کرد. در این زمینه مطالعات متعددی وجود داشت که یافته‌های آن مشابه مطالعه حاضر بود. دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، ون و همکاران (۲۰۰۸)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، باراجاس (۲۰۰۵)، آمینودین و همکاران (۲۰۰۸)، کیم (۲۰۱۰) و کو و همکاران (۲۰۱۱) یافته‌های مطالعه‌ی حاضر را تأیید نمودند. بنابراین، با توجه به اهمیت کیفیت و زیبایی مهارت‌های ورزشکاران در افزایش هیجان و لذت تماشاگران از مسابقات لیگ والیبال، تدوین و فراهم کردن برنامه‌ها و زیرساخت‌های لازم جهت رشد و پیشرفت روز افزون در این زمینه مهم می‌باشد. از جمله پیشنهادات ارائه شده توسط صاحب‌نظران شامل تقویت برنامه‌ی راهبردی استعدادیابی والیبال بانوان، تأسیس آکادمی‌های والیبال در سراسر ایران، ورود مربیان والیبال خارجی زن به کشور، ارتقاء سطح کیفی مربیان و داوران داخلی، افزایش بودجه‌ی تخصیصی به والیبال بانوان، افزایش تعداد مسابقات تدارکاتی بین‌المللی برای تیم‌های ملی والیبال بانوان کشور می‌باشند.

بر اساس جدول ۳، منافع مادی و برنامه‌های سرگرم‌کننده از جمله ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان می‌باشند. مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که برگزارکنندگان مسابقات والیبال بانوان می‌توانند از طریق پخش موزیک و کلیپ در زمان استراحت فنی مسابقات و یا سایر زمان‌های مجاز، اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده و همچنین قرعه‌کشی در بین تماشاگران و اهدای جوایز، اهدای کارت خرید از شرکت و فروشگاه اسپانسرهای مسابقات، پذیرایی، سرویس ایاب و ذهاب رایگان، به افزایش جذب و تداوم حضور تماشاگران در سالن‌های مسابقات کمک کنند. معصومی (۱۳۸۷)، دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) و نیل و فونک (۲۰۰۶)، کیم (۲۰۱۰) و کو و همکاران (۲۰۱۱) جنبه‌های سرگرمی و گارلند و همکاران (۲۰۰۴) قیمت‌گذاری و ترفیح و

تأیید کردند. به عقیده‌ی سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶)، یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه و گسترش ورزش در دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌ها بودند (سینفرون و ژانگ، ۲۰۰۶، ۳۳۹). رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری باورها و عقاید جامعه دارند. لذا، با توجه به اینکه پوشش خبری و برنامه‌های رسانه‌های ملی در بخش ورزش بانوان رضایت‌بخش نمی‌باشد، مدیریت چینش و برنامه‌ریزی متناسب و مؤثر برنامه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای از والیبال و ورزش بانوان، می‌تواند نقش بسزایی در جذب و تداوم حضور تماشاگران در سالن‌های مسابقات ایفا کند.

سالن و تجهیزات ورزشی درون مایه‌ی دیگری بود که در ابعاد جذب و همچنین حفظ حضور تماشاگران شناسایی شد. عواملی از قبیل استاندارد بودن سخت‌افزاری سالن و یا مجموعه ورزشی، زیبایی ظاهری نمای درون و بیرون سالن مسابقات، دسترسی به سالن، امکانات کافی رفاهی سالن (سیستم‌های گرمایشی، سرمایشی، تهویه، نور، مطلوب بودن صندلی و جایگاه تماشاگران)، بهداشت سالن، خوانا بودن و جذابیت اسکوربرد، پارکینگ کافی و مناسب. مطالعات گارلند و همکاران (۲۰۰۴)، ویکفیلد و همکاران (۱۹۹۵)، آمینودین و همکاران (۲۰۰۸)، کیم (۲۰۱۰) و کو و همکاران (۲۰۱۱) یافته‌های پژوهش حاضر را در این زمینه تأیید نمودند. تیم‌ها و باشگاه‌ها با ورزشگاه‌های خود شناخته می‌شوند. محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی تماشاگران حائز اهمیت است. هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می‌شوند، ساعت‌ها (آگاهانه یا غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخل ورزشگاه مشغول‌اند. نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با ارائه‌ی نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه‌هایی که در بین بازی پیش می‌آیند، زمان‌های انتظار را لذت‌بخش‌تر می‌کنند. راحتی صندلی‌ها نیز می‌تواند موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی باشد که باید چندین ساعت را برای مشاهده‌ی بازی در ورزشگاه سپری کنند؛ بنابراین مطلوب بودن، استاندارد و ایمن بودن فضای سالن‌های برگزاری لیگ والیبال بانوان و تجربه‌ی مثبت از تسهیلات می‌تواند اسباب رضایتمندی بیشتر تماشاگران و در نتیجه تداوم حضور آن‌ها را فراهم سازد.

یکی از عامل‌های جذب تماشاگران، فرهنگ‌سازی مطلوب می‌باشد. تعدادی از صاحب‌نظران، نقش فرهنگ قوی و مطلوب در باره حضور تماشاگران را در میدین و لیگ‌های ورزشی بانوان مؤثر دانستند. در این زمینه، مطالعات داخلی و خارجی یافت

انسانی در سازمان‌های پیشرفته‌ی امروزی به حدی است که تحقق اثربخشی تمام تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها را در نهایت، به عامل انسانی نسبت می‌دهند. به علاوه، مشتریان، ارائه دهندگان خدمات را به نام سازمان می‌شناسند. در صنعت ورزش‌های تماشاگردار که کارکنان خدماتی در تعامل مستقیم با تماشاگران هستند، شیوه‌ی رفتار و برخورد کارکنان با تماشاگران اهمیت بسیاری دارد؛ بنابراین مدیریت برگزاری مسابقات و لیگ‌های والیبال بانوان باید در به کارگیری نیروهای خدماتی بیشتر دقت کنند تا بتوانند امکان رضایت-مندی و در نتیجه تداوم حضور تماشاگران‌شان را به عنوان سرمایه‌های اصلی ورزش فراهم سازند.

به عقیده‌ی صاحب‌نظران، اعتماد و همچنین مدیریت برگزاری رویداد از جمله تعیین‌کننده‌های حفظ حضور تماشاگران می‌باشد. بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان، افزایش اعتماد تماشاگران نسبت به مدیریت برگزاری لیگ موجب ایجاد نگرش قوی و مثبت در آن‌ها می‌شود. در اکثر مطالعات بازاریابی، اعتماد به عنوان یک عنصر اساسی و تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار-فروشنده شناخته شده است (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰، ۴۱۱). اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸، ۲۰۸). لذا، مدیریت برگزاری لیگ والیبال بانوان می‌تواند از طریق برنامه‌ریزی و اجرای منظم و منسجم مسابقات، پاسخگویی سریع و مؤثر به درخواست و نیازهای تماشاگران به ایجاد و تقویت نگرش مطلوب نسبت به مدیریت برگزاری لیگ کمک کند.

رضایت‌مندی کلی از لیگ والیبال بانوان نیز از جمله عوامل مهم و اثرگذار بر تکرار و حفظ حضور تماشاگران در لیگ والیبال بانوان شناسایی شد. بر عقیده‌ی صاحب‌نظران، رضایت-مندی از جمله عوامل مهمی می‌باشد که تحت تأثیر کلیه‌ی عوامل مؤثر بر حفظ حضور تماشاگران قرار دارد. مورمان (۲۰۰۵) و آمینودین و همکاران (۲۰۰۸) نیز نتایج تحقیق حاضر را تأیید کردند. امروزه، بیشتر بازاریاب‌های ورزشی اهمیت جلب رضایت تماشاگران و شرکت‌کنندگان و تأمین تجربه‌ی خدمات با کیفیت را می‌دانند. از جمله ویژگی‌های مشتری‌راضی، شکایت‌های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت‌کنندگان، کاهش هزینه‌های داد و ستد و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. لذا، جلب رضایت تماشاگران از نحوه‌ی برگزاری مسابقات، عملکرد فدراسیون (در بخش بانوان)، رضایت از کیفیت خدمات، رضایت از عملکرد فنی بازیکنان و داوران از ابعاد مهم تداوم حضور

همچنین ون و همکاران (۲۰۰۸) منافع اقتصادی را در حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی مؤثر دانستند و تأییدکننده‌ی یافته‌های تحقیق حاضر بودند. بر این اساس، اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده، مشوق‌زا و اعطای منافع مادی به تماشاگران موجب ایجاد تجارب خوشایند و مهیج برای آن‌ها می‌شود. لذا، جهت افزایش انگیزه‌ی تماشاگران برای ورود به سالن‌های مسابقات بسیار مؤثر می‌باشند.

بر اساس یافته‌های تحقیق، یکی از عوامل مؤثر بر حفظ حضور تماشاگران در لیگ‌های والیبال بانوان، بکارگیری ابزارهای ارتباطی می‌باشند. امروزه، مدیریت ارتباط با مشتری یکی از راه‌های موفقیت و اثربخش جهت حفظ مشتریان محسوب می‌شود. مدیریت ارتباط با مشتری، مجموعه‌ای گسترده از ابزارها، فناوری‌ها و فرایندها است که با هدف ارتقاء سطح رابطه با مشتریان و به منظور افزایش فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارسال پیامک، پست الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، راه‌اندازی سایت‌های هواداری رسمی توسط برگزارکنندگان لیگ والیبال بانوان از جمله راه‌های ارتباطی مؤثر جهت ترویج و تبلیغ لیگ و رویدادهای آن می‌باشند. از این طریق تماشاگران با در نظر گرفتن خود به عنوان عضوی از لیگ والیبال بانوان، تعهد و وفاداری بیشتری نسبت به آن خواهند داشت و در نتیجه جهت تداوم حضور خود در مسابقات تلاش می‌کنند.

فراهم کردن خدمات رفاهی و جانبی رویداد بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان می‌تواند به عنوان عوامل مؤثر بر تداوم حضور تماشاگران باشند. یافته‌های تحقیق تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۱)، یافته‌های مطالعه‌ی حاضر را تأیید کرد. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه‌ی خدمات در مکان مناسب و محل‌های مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین‌کننده در رضایت مشتریان است. توانایی دسترسی آسان و سریع تماشاگران به محصولات ورزشی و ملحقات آن و دریافت به موقع آن‌ها می‌تواند اسباب رضایت‌مندی تماشاگران را فراهم سازد؛ بنابراین دسترسی آسان به رستوران، برگزاری نمایشگاه-های ورزشی و یا غیرورزشی، فروشگاه‌های مختلف، سرویس‌های بهداشتی و سایر امکانات رفاهی دیگر می‌تواند موجب رضایت‌مندی تماشاگران شده و آن‌ها را به حفظ حضور در مسابقات آتی تشویق کند.

یکی دیگر از ابعاد مورد تأکید صاحب‌نظران، تعامل کارکنان و برگزارکنندگان لیگ‌های والیبال بانوان می‌باشد. نتایج پژوهش احمدی (۱۳۹۰) نیز تأییدکننده‌ی یافته‌های تحقیق حاضر بود. موفقیت هر تشکیلاتی، حاصل انتخاب مناسب افرادی است که در آن سازمان به ایفای نقش می‌پردازند. اهمیت کلیدی منابع

بهبود کیفیت خدمات ارائه شده و برآوردن نیازهای آنها به کار گیرند.

تماشاگران محسوب می‌شود که نظرسنجی دوره‌ای و مداوم از تماشاگران در جهت ارتقای کیفی کلی لیگ والیبال بانوان ضروری می‌باشد.

بنابراین، لازم است مدیران و مسئولین برگزارکننده ی لیگ‌های والیبال بانوان برای کسب بیشترین منفعت و مزایا ناشی از جذب بیشتر و حفظ حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها، نهایت تلاش خود را برای تأمین نیازها و خواسته‌های تماشاگران،



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ خبیری، محمد؛ (۱۳۸۸)؛ مقایسه عوامل موثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال، نشریه حرکت، شماره ۲، صص ۲۷۰-۲۴۷.
- قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهرنوش؛ عنبری، احسان؛ (۱۳۹۰)؛ بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار- مدیریت و پیشرفت، دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲، صص ۴۲۲-۴۰۷.
- محمدتقی، ایمان؛ زنجری، نسیم؛ اسکندری‌پور، ابراهیم؛ (۱۳۸۹)؛ کندوکاو سیستم معانی ذهنی مصرف کنندگان موسیقی، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال سوم، شماره ۴، صص ۱۱۲-۸۵.
- معصومی، سیاوش؛ (۱۳۸۷)؛ بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- Ames, C. (1992). Achievement goals, motivational climate, and motivational processes. In G. C. Roberts (Ed.), *Motivation in sports and exercise* (pp. 161-176). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Aminuddin Yusof, Lee Hooi See. (2008). Spectator perceptions of physical facility and Team Quality : A study of a malaysian super League Soccer match, *Research Journal of International Studies*, 8, PP: 132-140.
- Barajas, A, Crolley, L. (2005). A model to explain support in Spanish football <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/3235>.
- Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter?
- احسانی، محمد؛ جوانی، وجیهه؛ (۱۳۹۱)؛ بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۲، صص ۹۸-۸۹.
- احمدی، علی؛ خبیری، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ علیدوست قهفرخی، ابراهیم؛ (۱۳۹۰)؛ بررسی رضایت‌مندی تماشاگران از کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه آزادی تهران، پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۹، صص ۷۶-۶۵.
- پارسامهر، مهران؛ ترکان، رحمت‌الله؛ (۱۳۸۹)؛ بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری افراد از تیم‌های فوتبال لیگ ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، ۱۰ (۳)، صص ۱۰۵-۸۵.
- ترک‌فر، احمد؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ غفوری، فرزاد؛ (۱۳۸۹)؛ تأثیر عوامل انگیزشی بر جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۸۶-۱۳۸۷)، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۶، صص ۱۱۸-۱۰۳.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت طلب، رسول؛ (۱۳۸۹)؛ بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، شماره ۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.
- سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل؛ (۱۳۹۲)؛ عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزش، شماره ۱۸، صص ۱۰۰-۸۱.
- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی؛ (۱۳۹۰)؛ تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی (حرکت)، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷.
- صمدی، منصور؛ نورانی، محمد؛ فارسی‌زاده، حسین؛ (۱۳۸۸)؛ بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه‌های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۰۳-۲۲۳.
- غفوری، فرزاد؛ (۱۳۸۲)؛ تعیین عوامل مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تعیین راهبردهای ورزش، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

- .North American Society for Sport Management, Vo 12, PP:177-198.
- 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. PP: 233-251.
 - Kim, tae ho. (2010). Does better event quality means more fans? Moderating effect of perceived value, trust, and commitment on the link between event quality factors and behavioral intention. A thesis presented to the graduate school of the university of Florida.
 - Ko, Y. J., Zhang, J. J., & Pastore, D. L. (2011). Assessment of services in sport events: Development of a model and instrument (In review). Sport Marketing Quarterly. Vol. 3. pp: 148-163.
 - Kocabas, F; Elden, M. (2001). Relamlar, Karvarmlar, Kararlar, Kurumlar, Iletism, Yayinlari, Istanbbul, Conference.
 - McLafferty E, Farley AH. (2006). Analysing qualitative research data using computer software. Nurs Times Jun 13-19; 102(24): 6-34.
 - Moorman. A. (2005). A Scale Development for sport Fan motivation in Kentucky, USA, Journal Sport Management. Vol.18(2), PP:7-22.
 - Neale, L. Funk, D. (2006). investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol. 7, Issue 4, PP: 307-317.
 - Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D. (1998). Strategic sport marketing. Crows Nest: Allen & Unwin.
 - International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1): 14-22.
 - Cianfrone, B. A. and Zhang, James J. (2006). Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements and Venue Signage During a televised action sports events. Journal of sport management, 20: 322-344.
 - Correia, A & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, No 5: 232-248.
 - Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson , D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football. Sport Marketing Quarterly, 8, PP:38-53.
 - Garland, Ron; Macpherson, Terry; Haughey, Kay .(2004). Rugby Fan Attraction Factors, Marketing Bulletin, 15, 3: 1-12.
 - Hall, John. O'Mahony, Barry. Vieceli, Julian. (2009). A Model of Predictors of Attendance at Major Sporting Events. Australian and New Zealand Marketing Academy. Conference, Melbourne, Victoria.
 - Honeybourne J, Hill M, Moors H .(2002). Physical Education and Sport. Stanly Thones 2nd Ed.
 - Imamovic, N. (2010). Tennis Spectator Loyalty When Life Gets in the Way. A thesis presented to the University of Waterloo.
 - Jin moo Heo and Kiristin Norris. (2008). An investigation of relationship among sport motivation , and quality of life of the fans attending professional sport

- Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K & Pease, D.G. (2008). Motivational Profiles of Sport fans different sports. *Sport Marketing Quarterly*, vol.17, PP:6-19.
- 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. PP: 233-251.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., Koustelios, A. (2001). Relationship between measure of service quality and satisfaction of spectators in: professional sports. *Managing Service Quality*. 11(6): 430-438.
- Wakefield. K.L., & Sloane, H.J. (1995). The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance. *Journal of Sport Management* , Vol 9(2), PP: 153-172.

