

مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران

حسین علی‌محمدی*، فریدون تندنویس**، فریده هادوی***

* استادیار دانشگاه قم

** استاد دانشگاه خوارزمی

*** دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلامشهر

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۷/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۱۰/۲۷

چکیده

هدف این مطالعه مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال بود. نمونه مطالعه ۵۰۰ نفر تماشاگر از هر لیگ بود که به طور تصادفی از میان تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌ها انتخاب شدند. این پژوهش مطالعه‌ای کاربردی است که به صورت پیمایشی انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و آمار استنباطی آزمون تحلیل عامل تأییدی، آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس، آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه و آزمون ولچ برای مقایسه میانگین‌ها در عوامل شناسایی شده و آزمون‌های تعقیبی LSD و TAMHANE 'S بودند که با به کارگیری نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شدند. نتایج ۸ عامل را، که مجموعاً ۵۳/۷۵ درصد از واریانس عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را تبیین می‌کند، نشان داد. این عوامل شامل تأسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی، تعامل و گریز و هیجان بودند. نتایج در بخش آزمون فرضیات نشان داد به جز عامل تأسیسات و عامل زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، هر سه گروه تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر، در سایر عوامل تفاوت معنی‌داری با یکدیگر دارند. یافته‌های این مطالعه نشان داد درکنار اینکه میانگین عوامل مختلف مؤثر در حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال با یکدیگر متفاوت‌اند، از اولویت‌بندی متفاوتی نیز برخوردارند.

واژه‌های کلیدی: تماشاگران ورزشی، حضور، فوتبال، بسکتبال، والیبال، ایران.

مقدمه

ورزش با مطرح کردن ارزش‌های جدید اجتماعی، پا به عرصه دانش و اقتصاد و هنر گذاشته است. جذابیت‌های پیدا و پنهان ناشی از این تحول، موجب برانگیختن احساسات و به وجود آمدن گرایش‌های خاصی در بین تمامی جوامع در مواجهه با رویدادهای ورزشی^۱ شده است (۱). ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت^۲ مردم جامعه محسوب می‌شود (۲). از آنجاکه علاقه به تندرستی در میان مردم افزایش یافته است، آن‌ها ارزش بیشتری برای فعالیت‌های مرتبط با ورزش و اوقات فراغت قائل می‌شوند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد یک‌سوم جوانان آمریکایی در سال ۲۰۰۴، ۱۳/۶ میلیارد دلار برای شرکت در مسابقات هزینه کرده‌اند (۳). این تغییر سبک، نه تنها موجب بهبود صنعت ورزش شده است، بلکه رشد صنایع مرتبط با ورزش را نیز به‌دنبال داشته است (۴).

از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی^۳ اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران^۴ در رویدادهای ورزشی و اینکه تماشاگران، اقشار گوناگون جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف را دربرمی‌گیرند، گواه این مدعا است. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی^۵ را تشکیل می‌دهند (۵). نتایج مطالعه‌ای در امریکا نشان داد بیش از ۷۰ درصد مردم روزانه دست‌کم یک‌بار به تماشا، مطالعه یا بحث درباره ورزش می‌پردازند (۵). مطالعه متون بازاریابی نشان می‌دهد درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان، آغازکننده یک بازاریابی موفق است (۶). وجه مشترک شرکت‌های موفق کنونی این است که به مشتری توجه زیادی می‌کنند و خود را در برابر او متعهد می‌دانند. سازمان‌ها و شرکت‌ها باید همواره با شناسایی و مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان به کسب مزیت رقابتی بپردازند. بدین ترتیب مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازارهدف^۶ که از لحاظ پارامترهای سن، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و... با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمت مناسب به آن بازار عرضه می‌شود (۷). وظیفه پژوهش در بازار، آماده‌کردن مدیریت برای تصمیم‌گیری با در اختیار قراردادن اطلاعات مربوط، دقیق، واقعی، معتبر و به‌روز است (۸).

امروزه محیط پرقابیت و هزینه‌های زیادی که در اثر تصمیم‌گیری‌های ضعیف به‌وجود می‌آید، ایجاب می‌کند که پژوهش در بازار، اطلاعات صحیح، منطقی و بی‌عیب را فراهم آورد. مسئله‌ای که بازاریابان^۷ با آن روبه‌رو هستند این است که چگونه تأثیر حمایت مالی خود را بر رفتار مصرفی ورزشی ارزیابی کنند و چگونه ارزش تجاری آن را تعیین کنند (۹). تصمیم‌گیری‌های منطقی نمی‌تواند براساس احساسات، الهام و حتی قضاوت

¹ Sport Events

² Leisure Times

³ Sport Games

⁴ Spectators

⁵ Sport Consumers

⁶ Target Market

⁷ Marketers

شخصی انجام گیرد و در صورت عدم دسترسی به اطلاعات درست، تصمیم‌گیری صحیح نیز مشکل خواهد شد (۸). از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان‌ها اعم از فدراسیون‌ها، گروه‌ها، تیم‌ها و باشگاه‌ها، تماشاگران هستند که تشویق و ترغیب مخاطبان و مشتریان فعلی برای حضور بیشتر در دفعات زیادتر از اهداف اساسی آنها محسوب می‌شود (۱۰). تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو^۱ رویدادهای مختلف ورزشی دارند، یکی از اجزاء مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی هستند (۱۱). سازمان‌های ورزشی^۲ باید به طور مداوم، برآورده کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را، به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار^۳ شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، ارزیابی کنند. تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای رویداد ورزشی از طریق فروش بلیت دارند و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به منظور افزایش دانش درباره اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند ضروری است. هنگامی که نیازهای تماشاگران در باب بازی برآورده شود بیشتر احتمال خواهد داشت که آنها در بازی‌ها حضور پیدا کنند (۱۱). بنابراین می‌توان این سؤال را مطرح کرد که این سازمان‌ها چگونه می‌توانند هدف فوق را دنبال کنند؟ در پاسخ باید گفت که انجام پژوهش در حوزه تماشاگران و به دنبال آن، دستیابی به اطلاعات حاصل از نتایج، می‌تواند راهگشا باشد. بنابراین، پژوهش‌هایی که بتوانند اطلاعات مربوط به حضور تماشاگران را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهند اهمیت بسزایی پیدا می‌کنند.

با توجه به پدیده حرفه‌ای شدن ورزش در جهان و تأثیرات دوسویه اقتصاد و ورزش، فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی^۴ به سوی تغییر قوانین و مقررات بازی‌ها و برگزاری جذاب‌تر رقابت‌ها گام برداشته‌اند و در این میان نگاه‌ها به افزایش تماشاگران در مسابقات مختلف دوخته شده است. در ایران نیز از دیرباز لیگ‌های رشته‌های ورزشی وجود داشته‌اند که در آنها تیم‌ها از شهرهای مختلف با یکدیگر به رقابت پرداخته‌اند. طی سال‌های اخیر بسیاری از رشته‌های ورزشی و سازمان‌ها و فدراسیون‌های متبوع آنها، مسابقات خود را به صورت حرفه‌ای و با نام "لیگ برتر" برگزار می‌کنند. از میان این رشته‌ها و همگام با سایر ملل جهان، در ایران نیز علاقه‌مندان زیادی مسابقات لیگ برتر فوتبال را دنبال می‌کنند. غیر از فوتبال، لیگ‌های دیگری نیز طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند که می‌توان به لیگ‌های برتر بسکتبال و والیبال اشاره کرد. به نظر می‌رسد ارتقای جایگاه ایران در این دو رشته ورزشی در سطح آسیا و جهان، علاقه‌مندان این رشته‌ها را افزایش داده است. نگاهی به برنامه‌های ورزشی در رسانه‌های ایران نیز نشان می‌دهد پخش مسابقات ورزشی سه رشته مزبور بیشتر مدنظر بوده است. بنابراین به نظر می‌رسد زمینه انجام پژوهش‌های ورزشی در این سه رشته و به‌ویژه پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد و بازاریابی فراهم شده است.

¹ Atmosphere

² Sport Organisation

³ Loyal

⁴ International Sport Federations

با نگاهی به پژوهش‌های بازاریابی ورزشی می‌توان دریافت که این پژوهش‌ها توانسته‌اند مصرف‌کنندگان یا مشتریان کالاها و خدمات ورزشی را به گروه‌های مختلفی تقسیم کنند. یکی از منحصربه‌فردترین گروه‌های شناخته‌شده در میان مشتریان خدمات ورزشی تماشاگران ورزشی‌اند که رفتار مصرفی آنها متفاوت با سایر مصرف‌کنندگان است (۱۲). شاید یکی از دلایل این تمایز ویژگی‌های منحصربه‌فرد خدمتی ورزشی تحت عنوان "رقابت" یا "مسابقه" است. محصولی که غیرملموس است و بلافاصله بعد از اتمام مسابقه یا رقابت از بین می‌رود و فقط خاطره آن در یاد مشتری خواهد ماند. تماشاگر قبل از دیدن این محصول آن را خریداری می‌کند و سپس خدمات به او ارائه می‌شود. تمامی این ویژگی‌ها باعث شده است تا پژوهشگران مختلفی در حوزه‌های اقتصاد، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مدیریت و سایر حوزه‌های وابسته به انجام مطالعات درباره مشتریان چنین خدمتی علاقه‌مند باشند. در این زمینه نتایج پژوهش‌ها نشان داده است تماشای رقابت‌های ورزشی از یک سرگرمی موقتی تبدیل به یکی از بخش‌های اصلی فرهنگی در جهان شده است که در آن مشتریان و سوداگران میزان درخور توجهی پول صرف می‌کنند (۱۳). مطالعات زیادی در جوامع و کشورهای جهان و در رشته‌های ورزشی بر مطالعه و شناسایی رفتار مصرفی تماشاگران تمرکز کرده‌اند و جنبه‌های گوناگون این رفتار را مورد بررسی قرار داده‌اند. نکته دیگری که در مطالعات مربوط به حوزه رفتار تماشاگران ورزشی به چشم می‌خورد، پرداختن به موضوع عوامل و انگیزه‌های مرتبط با حضور آنها در مسابقات به‌عنوان تماشاگر است (۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷). نتایج این مطالعات نشان می‌دهد پژوهشگران مختلف نتایج متفاوت و گاه متناقض با یکدیگر درخصوص انگیزه‌های حضور افراد برای تماشای مسابقات به‌دست آورده‌اند. این تفاوت از سه جهت دیده می‌شود: جامعه، جنسیت و رشته ورزشی. همه این مطالعات در جهت رسیدن به یک هدف صورت گرفته و می‌گیرد: اینکه چگونه می‌توان شمار تماشاگران را برای حضور در ورزشگاه محل برگزاری رقابت افزایش داد؟ بنابراین همواره عدم حضور تماشاگر در مسابقات به‌عنوان یک مسئله و افزایش آن به‌عنوان یک چالش برای همه تیم‌ها مطرح بوده است؛ چنان‌که مدیران بازاریابی بسیاری از باشگاه‌ها و حتی بازاریابان و پژوهشگران حوزه بازاریابی با انجام مطالعات خود، درصدد روشن‌ساختن ابعاد مختلف این موضوع هستند. وجود پژوهش‌های انگشت‌شمار در کشور نشان می‌دهد توجه کمتری به حضور تماشاگران و شناخت عوامل مؤثر بر حضور یا عدم حضور آنها در مسابقات ورزشی شده است. عمده پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی در کشور بر رفتار مصرفی مشتریان مصرف‌کننده کالاهای غیرورزشی متمرکز بوده است.

در مطالعه‌ای لوین و مک‌دونالد (۲۰۰۹) دریافتند در دسترس بودن تأسیسات ورزشی از جمله عوامل مهم برای تماشاگران بوده است (۱۸). فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند عوامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه رفت‌وآمد) و تسهیلات ورزشگاه از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران است (۱۹). در پژوهش دیگری فلاحی و همکاران (۱۳۸۷) دریافتند که چشیدن طعم پیروزی و توهین به داور به‌ترتیب بیشترین و کمترین اولویت را در انگیزه حضور تماشاگران فوتبال دارند. آن‌ها فاکتورهای اقتصادی و تسهیلاتی را به

مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در حضور تماشاگران در لیگ برتر فوتبال شناسایی کردند (۵). نتایج آنها نشان داد در گروه تماشاگران گاهگاهی، دسترسی آسان به بلیت، کیفیت تیم محبوب، لذت بردن از ورزش و چشیدن طعم پیروزی؛ در گروه تماشاگران منظم، چشیدن طعم پیروزی، زمان مناسب، وفاداری بازیکنان به تیم و کیفیت تیم محبوب؛ و در گروه تماشاگران متعصب، کیفیت تیم محبوب، چشیدن طعم پیروزی، فضای حاکم در ورزشگاه و زمان مناسب مهم‌ترین عوامل مطرح‌اند (۲۰). دامون و همکاران در سال ۲۰۰۹ در پژوهش خود نشان دادند بیشترین انگیزه در بین آنها زیباشناختی^۱ و کمترین انگیزه مربوط به تمایلات اجتماعی^۲ است. آنها گزارش کردند تعداد زیاد تماشاگران حاضر در ورزشگاه و دانش ورزشی افراد نیز از جمله فاکتورهای مهم برای حضور در رقابت‌ها هستند (۲۱). المیری و همکاران (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال را در ورزشگاه‌ها بررسی کردند. در این مطالعه سعی شد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در چهار حوزه اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات بررسی شود. نتایج این مطالعه نشان داد تنها عامل غیراثراگذار بر حضور تماشاگران عوامل اقتصادی است (۲۲). در پژوهش‌های دیگری نیز بر نقش خدمات و جو مسابقه بر حضور تماشاگران تأکید شده است (۲۳ و ۲۴). نتایج مطالعه موردی ساعتچیان و همکاران (۱۳۸۸) تحت عنوان "اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران" نشان داد بیشترین میانگین در انگیزه‌های تحت بررسی، علاقه به تیم و کمترین میانگین مربوط به علاقه به بازیکن بود (۲۵). نیل و فونک (۲۰۰۶) در پژوهشی دریافتند چهار فاکتور علاقه به تیم، پیروزی نیابتی، هیجان و علاقه به بازیکنان به‌خوبی می‌توانند میزان وفاداری تماشاگران را پیش‌بینی کنند، درحالی‌که پنج فاکتور پیروزی نیابتی، علاقه به بازیکن، تفریح، شوک و اجتماعی شدن حضور در روز بازی‌ها را پیش‌بینی می‌کنند (۲۶).

درحالی‌که در مطالعاتی نیز تأثیر رسانه‌ها در مصرف محصولات ورزشی بررسی شده است (۲۷ و ۲۸). دانیل وان و همکاران (۲۰۰۸) نیم‌رخ انگیزشی تماشاگران رشته‌های مختلف ورزشی را مطالعه و گزارش کردند که بیسبال، اسکیت، ژیمناستیک، هاکی، اتومبیل‌رانی، تنیس، گلف، کشتی و فوتبال از لحاظ انگیزه‌های تحت بررسی (فرار، اقتصادی، انگیزشی مثبت، اعتمادبه‌نفس، وابستگی گروهی، سرگرمی، خانواده، زیبایی بازی)، تفاوت‌های معناداری با هم دارند (۲۹).

در مطالعه وون و کیتامورا^۳ (۲۰۰۷) انگیزه‌های مشتریان ورزشی در کره جنوبی و ژاپن مقایسه شد. نتایج این مطالعه که درباره تماشاگران فوتبال حرفه‌ای این دو کشور انجام گرفت، نشان داد تفاوت معنی‌داری بین این دو گروه از تماشاگران در ویژگی‌های دموگرافیک، دفعات حضور، هویت تیمی و انگیزه‌ها وجود دارد (۳۰). مرور نتایج نشان می‌دهد موضوع تماشاگران، انگیزه و رفتار مصرفی آنها از جمله موضوعاتی است که در پژوهش‌های بازاریابی ورزشی پژوهشگران زیادی به آن پرداخته‌اند. درواقع از سال ۱۹۷۰ تاکنون این

¹ Aesthetics

² Social Interests

³ Jung-uk Won & Kaoru Kitamura

مطالعات به طور مداوم در حال انجام بوده‌اند و همچنان نیز در بسیاری از جوامع انجام می‌شوند. نکته دیگری که در مرور پیشینه پژوهشی این مطالعه به چشم می‌خورد این است که اگرچه موضوع تماشاگران و عوامل مؤثر بر آنها توانسته است در خارج از کشور جذابیت‌های پژوهشی زیادی در حوزه‌های مختلف نظیر مدیریت ورزشی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد داشته باشد، در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. در واقع، در داخل کشور عمده پژوهش‌های انجام‌شده رشته فوتبال را مورد توجه قرار داده‌اند و سایر رشته‌ها توجه کمتری به این موضوع داشته‌اند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل و انگیزه‌ها در مسابقات طول فصل و نه به صورت موردی و همچنین در یک حوزه جغرافیایی گسترده‌تر و با به‌کارگیری ابزار مناسب که دارای اعتبار و پایایی مناسبی است صورت گرفت.

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع علی مقایسه‌ای است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری آن شامل کلیه تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال بود که در لیگ‌های برتر این رشته‌ها طی سال ۱۳۸۹-۱۳۹۰ به استادیوم‌ها آمدند. نمونه آماری این پژوهش ۵۰۰ نفر تماشاگر از هر یک از سه رشته بودند که به صورت تصادفی انتخاب شدند. نمونه انتخابی از شهرهای تهران، کرج، قم، یزد، کرمان، آبادان، اصفهان و کاشان بودند. ابزار به‌کارگرفته در این مطالعه پرسش‌نامه علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۰) بود که اعتبار صوری، ظاهری، افزوده و سازه، ملاکی (پرسش‌نامه تی‌بی‌تی^۱ ۲۰۰۴) و نیز ضریب ثبات (۰/۵۸) و پایایی درونی (۰/۸۹) تأیید شده بود (۲۰). این پرسش‌نامه شامل ۸ عامل تأسیسات (۵ سؤال)، اطلاعات و جذابیت (۶ سؤال)، عملکرد و قدمت تیم‌ها (۵ سؤال)، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی (۵ سؤال)، پیروزی نیابتی (۲ سؤال)، حضور و حمایت (۳ سؤال)، تعامل و گریز (۴ سؤال)، و هیجان (۲ سؤال) است. متغیرهای این پژوهش شامل ویژگی‌های دموگرافیک (سن، سطح تحصیلات، سابقه حضور و همراهی) و سؤالات مربوط به عوامل و انگیزه‌های حضور بودند که این عوامل در قالب سؤالات بسته‌پاسخ و با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش از آمار توصیفی شامل شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی و آمار استنباطی شامل آزمون‌های همبستگی پیرسون، آلفای کرونباخ، تحلیل عامل اکتشافی و تأییدی، لوین، تحلیل واریانس یک‌راهه، ولچ، LSD و TAMHANE'S استفاده شد.

^۱ Yousof AL-Thibiti

یافته‌ها

نتایج نشان داد بیشترین میانگین سنی در تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ۲۱-۲۵ سال و کمترین دامنه سنی ۱۵ سال و کمتر بود.

نتایج نشان داد مدرک تحصیلی لیسانس بیشترین میانگین را در بین هر سه گروه تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال به خود اختصاص داده است، در حالی که فوق لیسانس و بالاتر کمترین میانگین را دارد. علاوه بر این، بیشترین تعداد سال‌های حضور در میان تماشاگران هر سه گروه فوتبال، بسکتبال و والیبال ۲-۴ سال است و کمترین مربوط به دامنه ۷-۵ سال است.

نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ۸ عامل مؤثر در حضور تماشاگران لیگ برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال را نشان داد که مجموعاً ۵۳/۷۵ درصد از واریانس این عوامل را تبیین کردند (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج مقایسه عوامل مؤثر بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال، آزمون آلفای کرونباخ و درصد واریانس آزمون

تحلیل عامل اکتشافی

عوامل	مقایسه گروه‌های تماشاگران					
	آزمون لوین		آزمون آنوای یک راهه		آزمون ولج	
	آماره	معنی داری	آماره	معنی داری	آلفای کرونباخ	درصد واریانس آزمون تحلیل عامل
اطلاعات و جذابیت	۲/۱۳	۰/۱۱	۲۷/۱۷	۰/۰۰	۰/۶۸	۸/۱۰
زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی	۳/۲۷	۰/۰۳			۰/۶۱	۷/۶۵
عملکرد و قدمت	۰/۱۶	۰/۸۴	۹/۶۸	۰/۰۰	۰/۷۱	۷/۸۲
تأسیسات	۲/۵۸	۰/۰۱			۰/۸۳	۹/۴۷
تعامل و گریز	۲/۲۶	۰/۰۸	۸/۴۷	۰/۰۰	۰/۶۵	۵/۰۵
حضور و حمایت	۹/۲۲	۰/۰۰			۰/۵۱	۵/۱۸
پیروزی نیایی	۶/۴۱	۰/۰۰۲			۰/۷۳	۵/۶۰
هیجان	۰/۳۹	۰/۶۷	۳/۴۲	۰/۰۳	۰/۲۱	۲/۴۸
کُل					۰/۸۹	۵۳/۷۵

نتایج نشان داد بین هر سه گروه تماشاگران به جز در عوامل تأسیسات و زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، در سایر عوامل تفاوت معنی‌داری در سطح آلفای ۰/۰۵ وجود دارد. گفتنی است در مقایسه عوامل بین گروه‌ها در صورت نبودن تجانس واریانس بین آنها با توجه به آزمون لوین، جهت مقایسه از آزمون ولج و آزمون تعقیبی تامهان، و در صورت وجود تجانس واریانس از آزمون آنوای یک‌راهه و آزمون تعقیبی LSD استفاده گردید (جدول ۱).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد تفاوت معنی‌داری بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر در خصوص عامل تأسیسات وجود ندارد (معنی‌داری ۰/۱۹). به نظر می‌رسد با توجه به اینکه تأسیسات ورزشی شهرهای مختلف ایران ساختار تقریباً مشابهی از نظر برگزاری مسابقات لیگ‌های برتر دارند، گویه‌های این عامل که شامل جایگاه مناسب و راحت، دسترسی آسان به ورزشگاه و پارکینگ، نظافت سرویس‌ها و برخورد مسئولان ورزشگاه هستند به طور مشابهی در این سه رشته مطرح‌اند. رشته فوتبال به علت برگزاری در استادیوم‌های روباز ساختار متفاوتی را ایجاد می‌کند، اما انتظار می‌رود این عامل تفاوتی را در تماشاگران و به‌ویژه تماشاگران دو رشته بسکتبال و والیبال ایجاد نکند. پژوهش‌های انجام‌شده در داخل مقایسه‌ای در این خصوص انجام ندادند، اما در پژوهش‌های خارج از کشور مهاس (۲۰۰۴) مقایسه انگیزه‌ها را در دو رشته فوتبال و پرش اسکی بررسی کرد که تفاوتی مشاهده نکرد. به نظر می‌رسد عامل تأسیسات و کیفیت خدمات ارائه‌شده در استادیوم‌ها یکی از عوامل مهمی است که در رشته‌های مختلف ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و اگرچه تماشاگران رشته‌های مختلف ورزشی از دیدگاه پژوهشگران مختلف دارای انگیزه‌های متفاوتی هستند، این عامل که یکی از فاکتورهای بیرونی اثرگذار بر حضور تماشاگران است، تفاوتی بین آنها ایجاد نکرده است. آمینودین و لی (۲۰۰۰) در مطالعه خود تسهیلات را یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رضایت تماشاگران و در نتیجه حضور بیشتر آنان شناسایی کردند. نتایج مطالعه ریورز و دشریوز (۲۰۰۲) نشان داد ورزشگاه به دلیل جدید بودن تماشاگر بیشتری را به خود جلب کرده است که این نتیجه نیز حاکی از اهمیت و ضرورت توجه به محل برگزاری رقابت‌هاست که می‌تواند به طور مؤثری در افزایش یا کاهش تماشاگران نقش داشته باشد.

نتایج نشان داد تفاوت معنی‌داری بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر در عامل اطلاعات و جذابیت وجود دارد (معنی‌داری: ۰/۰۰) و این تفاوت بین تماشاگران فوتبال با تماشاگران بسکتبال و والیبال است.

علاقه به رشته ورزشی، دیدن سطح بالای مهارت توسط بازیکنان، مسابقه پایاپای و اطلاع از قوانین و مقررات رشته ورزشی توانسته است بین تماشاگران فوتبال با دو رشته دیگر تحت بررسی، تفاوت ایجاد کند. به نظر می‌رسد شیوه برگزاری مشابه و قوانین نسبتاً پیچیده‌تر دو رشته بسکتبال و والیبال در به‌وجود آمدن عدم اختلاف این دو رشته و ایجاد تفاوت با رشته فوتبال مؤثر باشد. وان (۲۰۰۸)، مهاس (۲۰۰۴) و مک‌دونالدو و همکاران (۲۰۰۲) نیز تفاوت‌های معنی‌داری را در این عامل بین رشته‌های مختلف ورزشی مشاهده کردند. به نظر می‌رسد وجود قوانین و مقررات متفاوت و شیوه برگزاری رشته‌های مختلف ورزشی تفاوت‌های مشخصی را از حیث جذابیت تماشاگران این رشته‌ها ایجاد کرده است که نتایج پژوهش حاضر نیز، در این زمینه، بر نتایج سایر مطالعات مرتبط صحنه می‌گذارد.

یافته‌ها نشان داد بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر ایران در زمینه عامل عملکرد و قدمت تیم‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد (معنی‌داری: ۰/۰۰). این تفاوت بین تماشاگران فوتبال و بسکتبال با تماشاگران والیبال است. جایگاه تیم‌های حاضر در رقابت در جدول لیگ، نتایج بازی‌های قبلی، حضور بازیکنان مطرح، قدمت تیم‌ها و نزدیکی رقابت دو تیم از جمله مواردی هستند که در این عامل بین تماشاگران تحت بررسی تفاوت ایجاد کرده‌اند. تفاوت بین طبیعت و ویژگی‌های خاص ورزش‌های در دست بررسی، همان‌طور که در فرضیه دو مطرح شد، در عامل عملکرد و قدمت تیم‌ها نیز بین گروه‌ها اختلاف معنی‌داری ایجاد کرده است. اگرچه در کل عامل عملکرد و قدمت تیم‌ها در اولویت چهارم عوامل مؤثر بر حضور این دو رشته قرار دارد، برای تماشاگران والیبال نیز این عامل چهارمین عامل اثرگذار است. بنابراین به نظر می‌رسد با توجه به اینکه رقابت پایاپای از جمله عوامل اثرگذار در جذابیت و عملکرد بازی در مسابقه والیبال است، این عامل اهمیت بیشتری برای حضور تماشاگران نسبت به دو رشته فوتبال و بسکتبال دارد.

نتایج مطالعه حاضر نشان داد بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر در زمینه عامل زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی وجود ندارد (معنی‌داری: ۰/۲۲). زمان برگزاری، روز برگزاری، اطلاع‌رسانی، وضعیت آب و هوایی و طول زمان مسابقه گویه‌های این عامل هستند. نتایج نشان می‌دهد عامل زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی از جمله عوامل مهم شناخته‌شده در پژوهش‌های مختلف است (فلاحی، ۱۳۸۸؛ تریل، ۲۰۰۸؛ تسوجی، ۲۰۰۷؛ هاکلی، ۲۰۰۰؛ باد و تایچن، ۱۹۹۰) که در حضور تماشاگران نقش مؤثری دارد. به نظر می‌رسد عامل زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی مسابقات صرف‌نظر از نوع رشته ورزشی، از جمله عوامل اثرگذار در حضور تماشاگران لیگ برتر است، چنان‌که این عامل توانسته است تفاوتی در بین تماشاگران ایجاد نماید. مطالعه پژوهش‌های قبلی موردی را درباره مقایسه این عامل در ورزش‌های مختلف نشان نداد.

یافته‌ها نشان داد بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال لیگ برتر تفاوت معنی‌داری در زمینه عامل پیروزی نیابتی وجود دارد (معنی‌داری: ۰/۰۰). این تفاوت بین هر سه گروه تماشاگران با یکدیگر به چشم می‌خورد. احساس برنده‌شدن و غرور پس از پیروزی تیم محبوب گویه‌های این عامل هستند. پژوهش‌های متعددی درباره بررسی انگیزه‌های تماشاگران پیروزی نیابتی را یکی از عوامل اثرگذار در حضور تماشاگران شناسایی کرده‌اند (فلاحی، ۱۳۸۷؛ فلاحی، ۱۳۸۸؛ معصومی، ۱۳۸۷؛ وون و کیتامورا، ۲۰۰۷؛ نیل و وفونک، ۲۰۰۶؛ مک‌دونالد، ۲۰۰۲). پیروزی نیابتی در کل از نظر تماشاگران اولویت دوم عوامل مؤثر بر حضور برای تماشای رقابت‌هاست، اما به طور معنی‌داری در آنها تفاوت ایجاد کرده است. در بین مطالعات انجام‌شده در حوزه تماشاگران مک‌دونالد (۲۰۰۲) نشان داد بین رشته‌های مختلف ورزشی از حیث انگیزه‌های مؤثر بر حضور تماشاگران تفاوت معنی‌داری وجود دارد و در این مطالعه عامل وابستگی از جمله عوامل تحت بررسی بوده است؛ درکنار اینکه در این مطالعه فوتبال، بسکتبال و والیبال از جمله رشته‌هایی بودند که تحت بررسی قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش حاضر درباره عامل پیروزی نیابتی حاکی از آن است که این عامل اگرچه از جمله عوامل مؤثر در حضور تماشاگران است، میزان آن در بین تماشاگران رشته‌های مختلف ورزشی متفاوت است.

به نظر می‌رسد ویژگی‌های دموگرافیک و طبیعت رشته‌های ورزشی تحت بررسی از جمله عوامل مؤثر در تفاوت بین گروه‌ها در این زمینه باشند.

نتایج نشان داد تفاوت معنی‌داری در عامل حضور و حمایت بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال وجود دارد (معنی‌داری: ۰/۰۰) و این اختلاف بین هر سه گروه به چشم می‌خورد. علاقه به تیم، عضویت در کانون هواداران و جنبه‌های مثبت حضور در رقابت‌ها گویه‌های این عامل هستند. نتایج نشان داد این عامل به طور کلی و جداگانه در هر سه گروه تماشاگران لیگ برتر در اولویت ششم قرار دارد. مطالعه و بررسی پژوهشگر در پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه تماشاگران موردی را که به طور مشخص به مقایسه این عامل و گویه‌های آن در رشته‌های مختلف ورزشی پرداخته باشد، نشان نداد. به نظر می‌رسد عواملی چون ویژگی‌های دموگرافیک تماشاگران و کیفیت رشته‌های ورزشی توانسته است این تفاوت را ایجاد کند. براساس نتایج پژوهش‌های انجام‌شده، وجود تفاوت بین تماشاگران رشته‌های مختلف ورزشی از حیث انگیزه‌ها و عوامل مختلف مؤثر بر حضور آنها، در نتایج این پژوهش نیز به چشم می‌خورد و به طور مشخص بررسی عامل حضور و حمایت نیز بر آن صحنه می‌گذارد.

نتایج نشان داد تفاوت معنی‌داری بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال در زمینه عامل تعامل و گریز وجود دارد (معنی‌داری: ۰/۰۰). این تفاوت بین تماشاگران فوتبال با تماشاگران بسکتبال و والیبال است. همراهی با دوستان و سایرین، لذت‌بخش بودن شرکت در رقابت‌ها با دوستان، فرصت دوری از مشکلات و فشارهای روزمره گویه‌های این عامل هستند.

دانیل وان (۲۰۰۸) و مک‌دونالد و همکاران (۲۰۰۲) نیز در نتایج پژوهش خود شاهد وجود تفاوت معنی‌دار در بین تماشاگران رشته‌های مختلف ورزشی در این عامل بوده‌اند. به نظر می‌رسد وجود اختلاف معنی‌دار بین گروه‌ها مبین تفاوت معنی‌دار بین تماشاگران فوتبال، بسکتبال و والیبال در خصوص عامل هیجان است (معنی‌داری: ۰/۰۳) و این تفاوت بین تماشاگران فوتبال و بسکتبال است. لذت‌بردن از هیجان مسابقه و تخلیه هیجانات گویه‌های این عامل هستند، اگرچه عامل هیجان همواره به‌مثابه یکی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران به طور جداگانه در رشته‌های مختلف ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است، به نظر می‌رسد در پژوهش‌های مقایسه‌ای کمتر به مقایسه این عامل در بین تماشاگران رشته‌های مختلف پرداخته شده است. این عامل نیز به دنبال سایر عوامل درونی مؤثر بر حضور تماشاگران در آنها تفاوت ایجاد کرده است و همان‌طور که نتایج فرضیه حاضر نشان داد، این تفاوت بین تماشاگران فوتبال و بسکتبال به چشم می‌خورد، درحالی‌که بین سایر گروه‌ها تفاوتی دیده نمی‌شود.

یافته‌های مطالعه حاکی از آن بود که عامل اطلاعات و جذابیت مهم‌ترین عامل برای حضور تماشاگران است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش آگاهی از قوانین و مقررات و نیز نحوه بازی‌ها از طریق رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در رشته‌های بسکتبال و والیبال، که کمتر به آنها پرداخته می‌شود، اقدامات لازم از سوی مسئولان امر صورت پذیرد. عامل پیروزی نیابتی دومین عامل مؤثر در حضور تماشاگران است، اگرچه در

رشته والیبال نیز این عامل در رده دوم قرار دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها با افزایش کیفیت فنی بازی‌های خود و ایجاد رقابت‌های پایاپای تماشاگران بیشتری را به استادیوم‌ها بکشانند و با توجه به اینکه عمده تماشاگران در واقع هواداران هستند و از تیم خاصی حمایت می‌کنند، افزایش حضور هواداران تیم‌ها رقم خواهد خورد. با توجه به اینکه نتایج نشان داد عامل زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی سومین عامل مؤثر در حضور تماشاگران است، پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش احتمال حضور تماشاگر در رقابت‌ها زمان‌بندی مسابقات براساس اطلاعات جامع از بهترین زمان‌هایی صورت بگیرد که تماشاگران ایرانی برای حضور در رقابت‌ها تمایل بیشتر نشان می‌دهند. با توجه به اینکه براساس نتایج این مطالعه درصد بالایی از تماشاگران ایرانی تلویزیون را بهترین رسانه جهت اطلاع‌رسانی مسابقات می‌دانند، لازم است از طریق این رسانه اطلاع‌رسانی بهتر و بیشتری صورت گیرد.

نتایج نشان داد عامل تأسیسات یکی از عوامل بیرونی اثرگذار در حضور تماشاگران هر سه رشته است، بنابراین لزوم توجه به تأسیسات ورزشی و ایجاد جایگاه‌های مناسب و راحت و دسترسی‌های آسان‌تر به محل برگزاری مسابقات و به طور کلی فراهم‌آوردن محیط مناسب و درخور برای تماشاگران ورزشی، افزایش حضور آنها را در پی خواهد داشت. پیشنهاد می‌شود برای جذب بیشتر تماشاگران در هر سه رشته، زمان‌بندی و نحوه اطلاع‌رسانی مسابقات مورد توجه سازمان‌های لیگ قرار گیرد و تفاوتی که در زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی ضعیف‌تر مسابقات بسکتبال و والیبال دیده می‌شود برطرف شود.

از آنجاکه عامل پیروزی نیابتی به نوعی همان هویت تیمی تلقی می‌شود و با افزایش میزان آن در تماشاگران احتمال حضور آنها نیز در مسابقات افزایش می‌یابد، پیشنهاد می‌شود راهکارهای مناسب توسط باشگاه‌ها به منظور افزایش این عامل در تماشاگران به‌کارگرفته شود و در این بین تماشاگران بسکتبال نیازمند توجه بیشتری هستند. عامل هیجان در رده‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، در پایین‌ترین رده قرار گرفت. بنابراین پیشنهاد می‌شود در جهت حفظ و افزایش این انگیزه در تماشاگران هر سه گروه از طرف مسئولان باشگاه‌ها کوشش شود؛ این امر می‌تواند از طریق بررسی دقیق‌تر نتایج این مطالعه و مطالعات مشابه انجام گیرد.

براساس نتایج کلی به‌دست‌آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها و مسئولان ذیربط آنها به منظور افزایش حضور تماشاگران ورزشی در رقابت‌های خود درکنار توجه ویژه به عوامل شناسایی‌شده و تلاش در جهت بهبود آنها، با توجه به اینکه این عوامل (عوامل درونی اثرگذار) در هر سه رشته متفاوت‌اند، لازم است به طور جداگانه تماشاگران هر رشته مدنظر قرار گیرند.

منابع

- ۱- سجادی، سیدنصرالله، امیدی، علیرضا، زارع، قاسم. (۱۳۸۶). رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی، نشریه حرکت، شماره ۳۴، ص ۹۳-۸۳.
- ۲- عبدلی، بهروز. (۱۳۸۶). مبانی روانی-اجتماعی تربیت‌بدنی و ورزش، انتشارات بامداد کتاب، چاپ دوم.
- 3- Mark, A. McDonald., George, R. Milne., & JinBae, Hong. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- 4- Sung, Joon, Yoon., & Yong, Gil, Chol.(2005). Determinant of Successful Advertisement: The Effect of Advertisement Type, Product Type and Sport Model, *Journal of Brand Management*, 12,3. 191.
- ۵- فلاحی، احمد. (۱۳۸۷). مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد دانشگاه تهران.
- ۶- روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۸۶). مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ یازدهم.
- ۷- ملکی، علی‌رضا. (۱۳۸۳). تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده، مجله مدیرساز، شماره ۱۴، ص ۱۰۰-۸۸.
- ۸- نارش، ک، مال، هاترا. (۱۳۷۸). تحقیقات بازاریابی، ترجمه محمد زنجانی، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- 9- Harvey, Bill. (2001). Measuring the Effect of Sponsorship, *Journal of Advertising Research*, 41, 59-65.
- ۱۰- حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان، چاپ اول.
- 11- Sang, woo, Bae. (2003). Attitudes, Interests and Sport Spectator Profiling: Variables Affecting Game Attendance in NHL Franchise, unpublished dissertation, the University of British Columbia.
- 12- Kim, Y.M., park, S.H., & Joen, H.M.(2000). Sport marketing. Seoul korea: HakHynunSa Publication, Inc.
- 13- Ingar, Mehus. (2005). Scioability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectator of Soccer and Ski-Jumping, *Journal of Sport Behavior*, 28(4), 333-350.
- ۱۴- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی علوم ورزشی، چاپ نشده، دانشگاه تربیت مدرس.
- 15- Abel. Correia., & Sandra, Esteves . (2007). An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football. *Sport Management and Marketing*, 2,5-6.
- 16- Aminuddin, Yusof. Lee., & Hooi, See . (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality : A Study of a Malaysian Super League Soccer Match, *Research Journal of International Studies*, 8, 132-140.
- 17- Armstrong, K.L., & Peretto, Stratta, T.M. (2004). Market Analyses of Race and Sport Consumption, *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 7-16.
- 18- Michael, A.Levin., & Robert, E.Mc, Donald.(2009). The Value of Competition: Competitive Balance as a Predictor of Attendance in Spectator Sports, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.october,7-24.
- ۱۹- فلاحی، احمد، اسدی، حسن، خبیری، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان.
- ۲۰- علی‌محمدی، حسین. (۱۳۹۰). ساخت، اعتباربخشی و رواسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، رساله انتشار نیافته دوره دکتری، دانشگاه تربیت‌معلم تهران.
- 21- Damon, P. S. Andrew., Seungmo, Kim., Nick, O. Neal, T., Christopher, Greenwell., & Jeffry, D. James. (2009). The Relationship Between Spectator Motivations and Media and Merchandise Consumption at A Professional Mixed Material Arts Event, *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 199-209.
- ۲۲- المبری، مجتبی، نادریان جهرمی، مسعود، سلطان حسینی، محمد، نصرافهانی، علیرضا. (۱۳۸۸). مدیریت ورزشی، زمستان.
- 23- Hightower, R., Brady, M. K., & Barker, T. L. (2002). Investigating the Role of Physical Environment in Hedonic Service Consumption: an Exploratory Study of Sporting Events, *Journal of Business Research*, 55, 697-707.

24- Weikfield, K. L., & Sloan H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.

۲۵- ساعت چیان، وحید،، علیزاده، ابوالفضل،، دهقان قهفرخی، امین،، الهی، علیرضا. (۱۳۸۸). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی (بازی استقلال و پرسپولیس تهران)، هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.

26- Larry, Neal., & Daniel, Funk. (2006). Investigation Motivation, Attitudinal Loyalty and Attendance Behavior with Fans of Australian Football, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, July, 307-317.

27- Funk, D. C., Ridinger, L.L., & Moorman A. M. (2004). Exploring the Origins of Involvement Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams, *Leisure Science*, 26(26), 35-61.

28- Jeffres, L., Neuen, Dorf, K., & Atkin, D. (2003). Media Use and Participation as a Spectator in Public Leisure Activities Competition or Symbiosis, *Leisure Studies*, 22(4), 169-184.

29- Daniel, L. Wann., Fredrick, G. Grieve., Ryan, K. Zapalac., & Dale, G. Pease. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different sports, *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6.

30- Garcia, J., & Rodriguez, p.(2002). The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence from the Spanish Football League, *Journal of Sport conomics*, 3(1), 18-38.

Comparison of Factors Affecting on Sport Spectators` Attendance among Football, Basketball and Volleyball Professional Leagues in Iran

Alimohammadi H., (Ph.D.) Qom University

Tondnevis F., (Ph.D.), Kharazmi University

Hadavi F., (Ph.D.), Islamic Azad University, Eslamshahr Branch

Abstract

The purpose of this study was comparison of factors that affecting on spectators of football, basketball, and volleyball professional leagues. The statistical sample of this study was 500 spectators from each league that randomly selected from attendant spectators in stadiums. For statistical analysis of data used descriptive and inferential statistics methods includes Pearson correlation coefficient for determining consistency coefficient and criterion validity of questionnaire, Cronbaches' alpha, explorative and confirmatory factor analysis, Levin, one way Anova, welch, LSD and Tamhane`s tests by SPSS and Amos soft wares. Result showed 8 factors that affecting on spectators attendance and these factors indicated. 75% of variance. These factors were facility, information- attractiveness, performance- antiquity, timing- informing, interaction- escape and excitement. Internal consistency of final edition research questionnaire was .89. Result of hypotheses showed that all of 3 football, basketball and volleyball spectators groups have significant differences in mentioned factors except facility and timing- informing factors. Result of this research displayed that mean of factors affecting football; basketball and volleyball spectators` attendance are different among them and also in priority of them.

Keywords: Sport spectators, Attendance, Football, Basketball, Volleyball, Iran.