

تحلیل دلایل حضور تماشاگران در مسابقات لیگ جهانی والیبال

۲۰۱۸ و رابطه آن با سابقه، مقدار و بازگشت دوباره

مهرداد محرمزاده^۱، فرهاد فتحی^۲، محمد سیوان نوری^۳

تاریخ ارسال: ۱۳۹۸/۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۳/۲۱

چکیده

هدف: تماشاگران مانند ورزشکاران از مشتریان اصلی ورزش هستند که دلیل حضور آن‌ها در رقابت‌های ورزشی بسیار مهم است. از این رو، تعیین دلیل‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با سابقه، مقدار و بازگشت دوباره هدف پژوهش حاضر قرار گرفت.

روش‌شناسی: پژوهش از نوع توصیفی بود. جامعه آماری آن کلیه تماشاگران تیم ملی ایران که در بازی ایران مقابل آلمان از سری مسابقات مقدماتی لیگ جهانی والیبال (۲۰۱۸) حضور داشتند. بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۷۲ نفر از تماشاگران جزء نمونه آماری قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه دلیل حضور و بازگشت دوباره بود که روایی آن مورد تأیید ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت. ضریب پایایی با آلفا کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۷۰ تأیید شد. از آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و چندگانه برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۱- استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

Email: Mmoharramzadeh@yahoo.com

۲- دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

Email: farhadfathi@gmail.com

۳- گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مریوان، مریوان، ایران

Email: m.s.nouri@yahoo.com

یافته‌ها: نتایج نشان داد دلیل‌های حضور فقط با متغیر تمایل به بازگشت دوباره رابطه معناداری داشته و مؤلفه‌های دلیل قابلیت پیش‌بینی تمایل به بازگشت دوباره رابطه را دارند.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های مطالعه می‌توان چنین استنباط نمود که هر چه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تأکید و آن را تقویت نمایند می‌توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور آتی تماشاگران افزایش یابد.

واژگان کلیدی: دلیل، تمایل به حضور آتی، تماشاگر، استادیوم

مقدمه

از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی در سراسر دنیا، بی‌تردید والیبال یکی از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است. در سالیان اخیر نتایج خیره‌کننده والیبال ایران در عرصه آسیایی و جهانی و نیز ورود به لیگ جهانی والیبال و کسب نتایج نسبتاً خوب، هواداران و تماشاگران زیادی به این رشته ورزشی جذب شده است. به طوری که در مسابقات لیگ جهانی ۲۰۱۶ میلادی ایران با داشتن ۷۲ هزار تماشاگر به عنوان پرتماشاگرترین تیم این رقابت‌ها شناخته شد (سایت رسمی فدراسیون والیبال ایران، ۱۳۹۳).

طرفداران و تماشاگران والیبال بی‌شک جزو سرمایه‌های اصلی این ورزش به شمار می‌روند. تماشاچیان افرادی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقه‌ها می‌روند. با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوت آنان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های گوناگونی را

در حین اجرای مسابقه‌ها از خود نشان می‌دهند؛ به عبارتی دیگر تماشاچیان افرادی هستند که به دلیل جذابیت فیزیکی یا جاذبه جنبی شخصی از ورزشکاران به طور ارادی و با میل و رغبت خود به تماشای مسابقه‌ها می‌روند (تجاری و همکاران، ۱۳۸۹)؛ بنابراین مهم است که به منظور جذب، حفظ و توسعه این سرمایه‌ها برنامه‌ریزی مناسبی صورت پذیرد.

در ورای حضور ده‌ها هزار تماشاگر در ورزشگاه‌ها، می‌توان انگیزه‌های متنوعی را پیدا کرد. تماشاگران با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم مورد علاقه خود می‌پردازند. آن‌ها با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند. به علاوه با حمایت آن‌ها ارزش معنوی تیم‌ها و باشگاه‌ها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (ولفاره و همکاران^۱، ۲۰۰۸). عوامل گوناگونی بر دلیل و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند؛ در این بین می‌توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، ارزش ورزش در جامعه، هویت تماشاگران و عوامل انگیزشی دیگر اشاره کرد (بکارینی و فراند^۲، ۲۰۰۶؛ دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹). جذابیت بازی به میزان اهمیت بازی، سطح مهارت شرکت‌کنندگان و جایگاه آن در لیگ یا تورنمنت بستگی دارد (شانک^۳، ۲۰۰۱: ۳۰). عوامل اقتصادی نیز به دو دسته قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. برای نمونه قیمت بلیت قابل کنترل و سطح درآمد افراد غیرقابل کنترل است (ولفاره و همکاران، ۲۰۰۸). متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، سطح درآمد و

1. Welfare & et al
2. Beccarini & Ferrand

نژاد نیز در حضور افراد در رویدادهای ورزشی مؤثر است (جیمز و ردینگر^۱، ۲۰۰۲؛ مهاس^۲، ۲۰۰۴).

عوامل انگیزشی نیز تأثیر مهمی روی مقدار و بازگشت دوباره تماشاگران دارند. سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی و یکنواختی، زیبایی بازی، بازی پایاپای، پیروزی نیابتی، آگاهی در مورد ورزش مورد علاقه، عوامل اقتصادی، بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن از جمله این عوامل اند (معصومی، ۱۳۸۷: ۱۲؛ بوگدانوف^۳، ۲۰۰۵: ۱۸). حضور تماشاگران در بازی والیبال باعث می‌شود این رشته ورزشی با افزایش سرگرمی، بازار فروش بزرگ، حرفه‌ای شدن و تفریح سالم به یک صنعت پردرآمد تبدیل شود. والیبال هواداران و تماشاگران زیادی دارد که برای دیدن بازی به سالن ورزشی می‌روند (النی و همکاران^۴، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر موضوع دلیل تماشاگران مدنظر بسیاری از محققان خارجی (روبین و اسنیپس^۵، ۲۰۰۷؛ جانگ و کوریو^۶، ۲۰۰۶؛ توماس و همکاران^۷، ۲۰۰۵؛ دیلاندر^۸، ۲۰۰۸؛ گرینویل^۹، ۲۰۰۹؛ هوانگ^{۱۰}، ۲۰۱۱؛ ون و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸؛ سومینو و هارادا^{۱۲}، ۲۰۰۴ و

1. James & Ridinger
2. Mehus
3. Bogdanov
4. Eleni & et al
5. Robin & Snipes
6. Jung & Koru
7. Thomas & et al
8. Dylander
9. Greenwell
10. Huang
11. Wann & et al
12. Sumino & Harada

کیم و همکاران^۱، ۲۰۰۹) و همچنین محققان ایرانی (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ساعت- چیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ عیدی و همکاران، ۱۳۹۱ و خیرگو رازلقی و همکاران، ۱۳۹۰) قرار گرفته است. مرور تحقیقات انجام شده در حوزه دلیل تماشاگران حاکی از آن است که معمولاً محققان مختلف علاقمند به تحقیق بر روی تماشاگران فوتبال بوده‌اند و رشته‌های ورزشی دیگر مانند والیبال از نظر دور مانده است.

مرور پیشینه‌ها

مروری بر ادبیات موضوع بیانگر آن است که تحقیقات زیادی در خارج از کشور برای پی بردن به دلیل‌های حضور تماشاگران انجام شده که هر یک بنا به شرایط و جامعه تحقیق دلیل‌های متفاوتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در ایران نیز بیشتر مطالعات انجام شده در مورد دلیل‌های حضور تماشاگران فوتبال، در زمینه بازی‌های ملی و باشگاهی بوده است. با توجه به پیشرفت چشمگیر والیبال در چند سال اخیر و افزایش تماشاگران علاقه‌مند به این رشته ورزشی، درک دلیل‌های مؤثر بر حضور افراد در رویدادهای مربوط به والیبال می‌تواند نقش مهمی در نحوه مدیریت، برنامه‌ریزی و ارائه خدمات مطلوب داشته باشد.

دلیل‌های متفاوتی برای حضور تماشاگران توسط محققان مختلف گزارش شده است. ون و همکاران (۲۰۰۸) هشت دلیل را در تماشاگران ۱۳ رشته ورزشی بررسی کردند که در مجموع دلیل‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت‌نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین دلیل‌ها

بودند. رشته‌های ورزشی رودرو (مانند کشتی و فوتبال) و غیر رودرو (مانند والیبال و ژیمناستیک) در دلیل‌های زیبایی، اقتصادی، استرس مثبت، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند. دلیل اقتصادی و استرس مثبت در بوکس، دلیل سرگرمی در هاکی، اجتماعی شدن در والیبال، زیبای در رقص روی یخ، عزت نفس در بیسبال، گریز در کشتی و بودن با خانواده در اتومبیل رانی بیشترین میانگین را داشتند.

به عقیده سامرز و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، مشارکت ورزشی از چهار بخش تماشای ورزش، حضور در ورزش، مصرف مجازی با بازی‌های کامپیوتری مرتبط با ورزش و استفاده از کالاهای ورزشی تشکیل شده است. کیم و همکاران (۲۰۰۹) دلیل‌های تماشاگران آمریکایی و کره‌ای و رفتار مصرف رسانه در ورزش‌های رزمی را مقایسه کردند. در تماشاگران کره‌ای علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایایی و ستایش (قهرمان دوستی) و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایایی به ترتیب ارتباط معنادار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) داشتند. همچنین بین دلیل‌های عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت، علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری بین تماشاگران کره‌ای و آمریکایی وجود داشت.

در یک مطالعه اخیر انجام شده بر روی تماشاگران ایرانی دلیل‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران تیم نفت تهران در مسابقات دو و میدانی بررسی شد؛ میانگین انگیزه‌ها به ترتیب: علاقه‌مندی به بازیکن خاص بیشترین میانگین را در بین انگیزه‌ها داشت سپس

1. Summers & et al

هیجان مسابقه، علم به دو و میدانی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و در نهایت کمترین مقدار مربوط به علاقه‌مندی به تیم بود. در بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاگران نتایج نشان داد که علاقه به بازیکن خاص، گریز، هیجان مسابقات، علم به دوومیدانی، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم-کنندگی مسابقات با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌دار دارد، اما حمایت از تیم و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌دار ندارد (خیرگو رازلیقی و همکاران، ۱۳۹۰).

جذابیت بازی و تیم‌ها به مثابه مهم‌ترین دلیل رضایت تماشاگران از حضور در رویداد، عنوان شده که می‌تواند حضور در رویدادهای آینده را نیز پیش‌بینی نماید (هوانگ، ۲۰۱۱). یافته‌های ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز پیروزی نیابتی، علم به فوتبال، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تأثیر دیگران و رهایی از تنش را به ترتیب از عوامل جانب-داری هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران گزارش کردند. سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، تجربه عاطفی هواداران جی لیگ^۱ (لیگ فوتبال ژاپن) را هنگام حضور و تأثیر آن را هنگام حضور و تأثیر آن روی وفاداری به تیم و تمایل برای بازگشت دوباره بررسی کردند. لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای بازگشت دوباره مؤثر بود. به جز ناراحتی که تأثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه‌ها تأثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه‌ها تنها هیجان

روی تمایل برای بازگشت دوباره مؤثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل برای بازگشت دوباره تأثیر غیرمستقیمی داشتند.

در میان جوامع مختلف، ورزش سهم عمده‌ای از زمان و انرژی افراد را به خود اختصاص داده و جایگاه حائز اهمیتی را در فرهنگ جوامع پیدا کرده است (فانک و همکاران^۱، ۲۰۰۹). والیبال از رشته‌های جذاب و پرتعداد است و با توجه به تحقیقات، بعد از فوتبال نزد برنامه‌ریزان ورزشی بسیار حائز اهمیت است (تئودوراکیس و وان^۲، ۲۰۰۸). سابقه این رشته در ایران بسیار طولانی است. رونق چشم‌گیر این رشته ورزشی بین سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۴۲ بیشتر مشهود است (معمری، ۱۳۸۳). در مناطق جغرافیایی کشور، به ویژه در شمال غرب، شمال شرق و نواحی مرکزی به این ورزش توجه ویژه‌ای شده است. در دهه اخیر، با توجه به حمایت همه‌جانبه فدراسیون والیبال، عناوین قهرمانی در مسابقات نوجوانان، جوانان و بزرگسالان در سطوح آسیایی و جهانی به دست آمده است (کشتی‌دار و همکاران، ۱۳۹۱). از طرف دیگر، مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به مسابقات می‌دهد، به طوری که عدم حضور آن‌ها موجب عدم توسعه یک رشته و افت آن خواهد شد. از این رو، با توجه به پژوهش‌های اندک در زمینه والیبال و لزوم توجه به تماشاگران و علاقه‌مندان این رشته پرتعداد بررسی و شناخت دلیل‌های حضور تماشاگران و رابطه آن با سابقه، مقدار و بازگشت دوباره برای غنابخشی بیشتر و فراهم کردن بسترهای توسعه والیبال مورد نیاز خواهد بود. ضمناً مدیران ورزشگاه‌ها به اهمیت نقش خدمات در حفظ و افزایش این دلیل‌ها پی خواهند برد و رسانه‌ها نیز می‌توانند این

-
1. Funk & et al
 2. Theodorakis & Wann

دلیل‌ها را تقویت و جهت‌دهی کنند و در کاهش رفتارهای ناهنجار مؤثر واقع شوند. به همین منظور پژوهش‌های علمی همه جانبه در ابعاد مختلف این رشته، ضروری است که باعث شد پژوهشگران در این پژوهش با توجه به وجود این کاستی ابتدا به تعیین دلیل‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال بپردازند و سپس ارتباط این دلیل‌ها را با سابقه، مقدار و بازگشت دوباره آن‌ها بسنجند. از این طریق می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران و مسئولان والیبال کشور در راستای برنامه‌ریزی مؤثر برای حضور هرچه بهتر و فراهم کردن امکانات لازم برای برگزاری و توسعه این رشته ورزشی ارائه نمود.

روش پژوهش

دو هدف اصلی انجام پژوهش حاضر، تعیین دلیل‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و تعیین رابطه آن با سابقه، مقدار و بازگشت دوباره آن‌ها بود؛ بنابراین در بخش اول مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی و در بخش دوم مطالعه از نوع همبستگی بود. به این منظور تماشاگران تیم ملی ایران در بازی ایران مقابل آلمان از سری مسابقات مقدماتی لیگ جهانی والیبال (۲۰۱۸) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. تعداد آنان برابر با سقف ظرفیت ورزشگاه معادل ۱۲ هزار نفر در نظر گرفته شد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۷۲ نفر از تماشاگران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع-آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه بود. در این مطالعه سعی شد در تمام جایگاه‌ها به طور تصادفی پرسشنامه پخش شود. با این حال اصل داوطلبانه بودن تکمیل پرسشنامه‌ها رعایت شد. ۴۰۰ پرسشنامه در بین تماشاگران توزیع و از این بین ۳۷۰ پرسشنامه با صحت و

درستی دریافت شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود؛ در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت شغل، سابقه و میزان حضور در بازی‌ها اندازه‌گیری شد؛ بخش دوم شامل اندازه‌گیری بازگشت دوباره و انگیزه‌های تماشاگران بود که دلیل‌ها عبارت بودند از: سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی، زیبایی بازی، علاقه به والیبال، اجتماعی شدن، ملی-گرایی، علاقه به تیم و علاقه به بازیکن. برای اطمینان از روایی سؤالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران، اساتید و متخصصین حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز با توجه به محدودیت‌های موجود، تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/87$ و $0/70$ به ترتیب برای پرسشنامه دلیل و پرسشنامه بازگشت دوباره به دست آمد. به منظور تحلیل یافته‌ها پس از توصیف داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نظر به عدم رعایت پیش‌فرض مربوطه از آزمون دوجمله‌ای برای تعیین معناداری اهمیت هر یک از دلیل‌های تماشاگران استفاده شد. همچنین به منظور تعیین همبستگی متغیرهای ملاک (سابقه، مقدار و تمایل به بازگشت دوباره) با متغیرهای پیش‌بین (دلیل‌های حضور و مؤلفه‌های آن) از همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به جمعیت‌شناختی تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال نشان داد که هواداران بیشتر دانشجو (۳۶/۵ درصد) و دانش‌آموز (۲۰ درصد) بودند، بیش از ۶۳ درصد هواداران کمتر از یک سال برای حمایت تیم ملی به ورزشگاه رفته‌اند، تقریباً ۴۰ درصد آن‌ها در طول سال ۲ الی ۳ بازی به ورزشگاه می‌روند و بیشتر آن‌ها (۵۱ درصد) نیز بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند.

دلیل‌های حضور تماشاگران در استادیوم به صورت میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: میانگین و انحراف استاندارد دلیل‌های حضور تماشاگران در لیگ جهانی والیبال

دلیل	میانگین	انحراف استاندارد
هویت تیمی	۴/۳۸	۰/۷۸
کیفیت بازی (زیبایی والیبال)	۴/۳۴	۰/۶۱
نمایش	۴/۳۲	۰/۷۶
پیروزی نیابتی	۴/۱۸	۰/۶۰
علاقه‌مندی به تیم	۳/۹۶	۰/۶۰
گریز	۳/۷۰	۰/۹۶
اجتماعی	۳/۶۵	۱/۰۰
تفریح، سرگرمی و هیجان	۳/۵۶	۱/۰۹
علم به والیبال	۳/۴۰	۰/۷۰
علاقه‌مندی به بازیکن	۳/۰۲	۰/۸۱

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که مؤلفه‌های هویت تیمی (۴/۳۸)، کیفیت بازی (زیبایی والیبال) (۴/۳۴) و نمایش (۴/۳۲) بیشترین و مؤلفه‌های تفریح، سرگرمی و هیجان (۳/۵۶)، علم به والیبال (۳/۴۰) و علاقه‌مندی به بازیکن (۳/۰۲) کمترین اهمیت را در بین تماشاگران داشتند.

جدول ۲: آزمون دو جمله‌ای مؤلفه‌های دلیل

مؤلفه	گروه	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تفریح، سرگرمی و هیجان	۱	$3 \geq$	۱۳۱	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۳۹	۰/۶۵		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
گریز	۱	$3 \geq$	۹۳	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۷۷	۰/۷۵		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علاقه‌مندی به بازیکن	۱	$3 \geq$	۲۶۲	۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۱۰۸	۰/۲۹		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علاقه‌مندی به تیم	۱	$3 \geq$	۱۶	۰/۰۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۵۴	۰/۹۶		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
کیفیت بازی (زیبایی والیبال)	۱	$3 \geq$	۱۱	۰/۰۳	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۵۹	۰/۹۷		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
نمایش	۱	$3 \geq$	۴۶	۰/۱۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۲۴	۰/۸۸		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علم به والیبال	۱	$3 \geq$	۱۳۳	۰/۳۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۳۷	۰/۶۴		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
اجتماعی	۱	$3 \geq$	۹۸	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۷۲	۰/۷۴		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		

هویت تیمی	۱	≥ 3	۳۵	۰/۰۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	< 3	۳۳۵	۰/۹۱		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
پیروزی نیابتی	۱	≥ 3	۱۸	۰/۰۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	< 3	۳۵۲	۰/۹۵		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		

برای پاسخگویی به این سؤال که آیا هر یک از مؤلفه‌های دلیل از اهمیت معناداری برخوردار هستند از آزمون دوجمله‌ای^۱ استفاده شد (جدول ۲). در این آزمون نسبت آزمون برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد.

نتایج آزمون نشان می‌دهد که تمامی دلایل‌های حضور تماشاگران به غیر از دلیل علاقه به بازیکن از اهمیت معناداری برخوردار بوده است ($\alpha < 0.05$). این بدین معنی است که در تمامی دلایل‌ها به غیر از دلیل علاقه به بازیکن نسبت افرادی که در حد زیادی با سؤالات موافق بوده‌اند بیشتر از افرادی است که با سؤالات مخالف بوده‌اند.

در بخش دوم مطالعه حاضر با استفاده از روش همبستگی به تعیین ارتباط دلایل‌های حضور با مقدار حمایت، مقدار حضور و تمایل بازگشت دوباره پرداخته شده است، جدول ۳ ماتریس همبستگی بین این متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳: ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	مقدار حمایت	مقدار حضور	تمایل به بازگشت دوباره	دلیل
مقدار حمایت	۱			
مقدار حضور	۰/۵۲۳*	۱		
تمایل به بازگشت دوباره	-۰/۰۳۷	۰/۰۶۹	۱	
دلیل	۰/۰۳۳	۰/۰۰۶	۰/۵۵۱*	۱

* معنادار در سطح خطای ۰/۰۱

در خصوص رابطه بین مؤلفه‌های مقدار حمایت، مقدار حضور و تمایل به بازگشت دوباره با دلیل در بین هواداران لیگ جهانی والیبال می‌توان گفت، فقط مؤلفه تمایل به بازگشت دوباره رابطه معناداری با دلیل دارد، به نحوی که رابطه مستقیم با شدتی نسبتاً قوی و مقدار ضریب تعیین حدود ۳۰ درصد وجود دارد، به عبارت دیگر افزایش دلیل قابلیت تبیین حدود ۳۰ درصد از تغییرات تمایل به بازگشت دوباره را دارد.

با توجه به معنادار بودن ضریب همبستگی بین دلیل‌ها و تمایل به بازگشت دوباره تماشاگران به منظور پیش‌بینی تمایل به بازگشت دوباره توسط دلیل از رگرسیون خطی ساده استفاده شد (جدول ۴ و ۵).

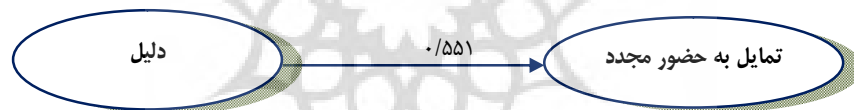
جدول ۴: مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی تأثیر دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	سطح معنی‌داری (Sig)
آداری	(R)	(Rsquare)	Adjusted (Rsquare)	(Durbin Watson)		
۱	۰/۵۵۱	۰/۳۰۳	۰/۳۰۱	۱/۶۵۶	۱۶۰/۱۲۹	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود. جدول فوق ضریب رگرسیونی تأثیر دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره را نشان می‌دهد و مؤید این است ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۵۱ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0/303$ می‌توان گفت حدود ۳۰ درصد از تغییرات مقدار تمایل به بازگشت دوباره توسط دلیل قابل تبیین است.

جدول ۵: ضریب رگرسیونی تأثیر دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

شاخص آماری	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	T	سطح معنی‌داری (sig)
عدد ثابت	۰/۳۱۵	۰/۳۲۵	-	۰/۹۷۱	۰/۳۳۲
دلیل	۱/۰۶۰	۰/۰۸۴	۰/۵۵۱	۱۲/۶۵۴	۰/۰۰۰



نمودار ۱: تأثیر رگرسیونی تأثیر دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی تمایل به بازگشت دوباره از طریق دلیل تنظیم کرد:

$$\text{دلیل} (۱/۰۶) + ۰/۳۱۵ = \text{تمایل به بازگشت دوباره}$$

همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده می‌توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در دلیل، ۰/۵۵۱ واحد تغییر در تمایل به بازگشت دوباره به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با دلالت بر رابطه مستقیم بین دلیل و تمایل به بازگشت دوباره تأیید شد).

به منظور پیش‌بینی تمایل به بازگشت دوباره توسط مؤلفه‌های دلیل از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است.

جدول ۶: مشخص‌کننده‌های تحلیل رگرسیونی تأثیر مؤلفه‌های دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

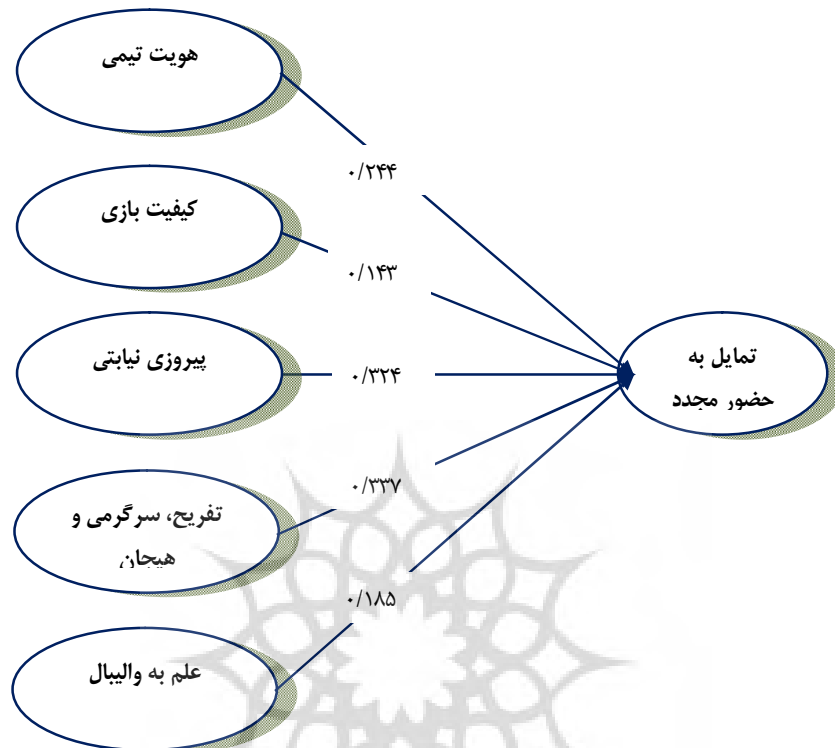
شاخص آماری مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (Rsquare)	ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted) (Rsquare)	دوربین واتسون (Durbin) (Watson)	F	سطح معنی‌داری (Sig)
هویت تیمی	۰/۵۱۷ ^a	۰/۲۶۸	۰/۲۶۶		۱۳۴/۵۴۵	۰/۰۰۰
کیفیت بازی	۰/۵۶۲ ^b	۰/۳۱۵	۰/۳۱۲		۸۴/۵۷۱	۰/۰۰۰
پیروزی نیابتی	۰/۵۷۸ ^c	۰/۳۳۴	۰/۳۲۸	۱/۷۰۳	۶۱/۱۶۸	۰/۰۰۰
تفریح، سرگرمی و هیجان	۰/۶۱۳ ^d	۰/۳۷۶	۰/۳۶۹		۵۵/۰۱۰	۰/۰۰۰
علم به والیبال	۰/۶۳۲ ^c	۰/۴۰۰	۰/۳۹۲		۴۸/۵۲۱	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تأیید می‌شود. جدول فوق ضریب رگرسیونی تأثیر مؤلفه‌های دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره را نشان می‌دهد و مؤید این است که ضریب همبستگی پنج مؤلفه از دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره تأثیر دارند و مقدار آن برای هویت تیمی، کیفیت بازی، پیروزی نیابتی، تفریح، سرگرمی و هیجان و علم به والیبال به ترتیب ۰/۵۱۷، ۰/۵۶۲، ۰/۵۷۸، ۰/۶۱۳ و ۰/۶۳۲ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین آن‌ها که به ترتیب ۰/۲۶۸، ۰/۳۱۵، ۰/۳۳۴، ۰/۳۷۶ و ۰/۴۰۰ می‌توان گفت حدود ۲۷ درصد از تغییرات مقدار تمایل به بازگشت دوباره توسط هویت تیمی، ۳۱ درصد از تغییرات مقدار تمایل به بازگشت دوباره توسط کیفیت بازی، ۳۳ درصد از تغییرات مقدار تمایل به بازگشت دوباره توسط پیروزی نیابتی، ۳۸ درصد از تغییرات مقدار تمایل به

بازگشت دوباره توسط تفریح، سرگرمی و هیجان و ۴۰ درصد از تغییرات مقدار تمایل به بازگشت دوباره توسط علم به والیبال قابل تبیین است.

جدول ۷: ضریب رگرسیونی تأثیر مؤلفه‌های دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

شاخص آماری	ضریب	خطای	ضریب	T	سطح
متغیر	رگرسیونی	استاندارد	رگرسیونی	معنی‌داری	(sig)
استاندار نشده	استاندارد شده				
عدد ثابت	-۰/۲۶۲	۰/۳۴۰	-	-۰/۷۶۹	۰/۴۴۲
هویت تیمی	۰/۲۲۰	۰/۰۴۷	۰/۲۴۴	۴/۶۲۴	۰/۰۰۰
کیفیت بازی	۰/۱۶۴	۰/۰۵۳	۰/۱۴۳	۳/۱۱۵	۰/۰۰۰
پیروزی نیابتی	۰/۳۷۹	۰/۰۶۳	۰/۳۲۴	۶/۰۶۳	۰/۰۰۰
تفریح، سرگرمی و هیجان	۰/۲۱۷	۰/۰۳۵	۰/۳۳۷	۶/۲۳۴	۰/۰۰۰
علم به والیبال	۰/۱۸۵	۰/۰۴۹	۰/۱۸۵	۳/۸۰۲	۰/۰۰۰



نمودار ۲: تأثیر رگرسیونی تأثیر مؤلفه‌های دلیل بر تمایل به بازگشت دوباره

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی تمایل به بازگشت دوباره از طریق دلیل تنظیم کرد:

$$\text{علم به والیبال (۰/۱۸۵) + تفریح، سرگرمی و هیجان (۰/۲۱۷) + پیروزی نیابتی (۰/۳۷۹) + کیفیت بازی (۰/۱۶۴) + هویت تیمی (۰/۲۲۰) - ۰/۲۶۲ = \text{تمایل به بازگشت دوباره}$$

یافته‌های رگرسیونی فوق حاکی از این است که بین مؤلفه‌های دلیل و تمایل به بازگشت دوباره رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عنوان نمونه ضریب بتای ۰/۳۲۴ پیروزی نیابتی بدان معناست که به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار پیروزی نیابتی، ۰/۳۲۴

واحد تغییر در تمایل به بازگشت دوباره به وجود می‌آید و از آنجا که جهت این رابطه مثبت است، تغییر به صورت مستقیم و از نوع افزایشده می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی والیبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات والیبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش دلیل در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات والیبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، دلیل و زیبایی از والیبال گرفته خواهد شد؛ بنابراین درک عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران از وظایف مهم مدیران ورزشی است. این سؤال که چه عواملی در حضور هواداران مؤثرند، برای بازاریابان مسابقات ورزشی اهمیت خاصی دارد. اگر عوامل تأثیرگذار در حضور آن‌ها مشخص و روشن باشند، بازاریابان و مدیران ورزشی قادر خواهند شد که استراتژی-های بازاریابی مناسب‌تری برای حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها طراحی کنند. نتایج جمعیت‌شناختی مطالعه حاضر در نشان داد بیشتر تماشاگران مسابقات تیم ملی والیبال کشورمان را جمعیت نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند؛ بنابراین به نظر می‌رسد این گروه سنی با دلیل و شور بیشتری در ورزشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند. البته این دلیل ممکن است بسیار متغیر باشد. چنین یافته‌ای از نظر اجتماعی، کنترل رفتار، حفظ و غنا بخشیدن به دلیل و بازاریابی ورزشی بسیار مهم است، به ویژه آنکه حدود ۴۰ درصد آنان، تقریباً در تمام بازی‌های ملی حضور می‌یابند. از دیگر نتایج این که ۶۳ درصد از هواداران سابقه حضور کمتر از یک سال در ورزشگاه را دارند. یکی از اساسی‌ترین مشکلات پیش روی توسعه صنعت هواداری در ورزش ایران نبود تشکیلات منسجم و سازمان یافته برای هواداران است. به نظر می‌رسد اگر تیم ملی با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، وضعیت هواداران را

ساماندهی کند و می‌تواند با ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف دلیل و همراهی آن‌ها را با تیم ملی حفظ نماید و به اهداف اجتماعی، فرهنگی و حتی مالی دست یابند.

نتایج اولویت‌بندی دلیل‌های حضور هواداران نشان داد، دلیل‌های هویت تیمی، کیفیت بازی (زیبایی والیبال) و نمایش به ترتیب از مهم‌ترین دلیل‌های حضور هواداران تیم ملی والیبال ایران به حساب آمد. همچنین دلیل‌های تفریح و سرگرمی و هیجان، علم به والیبال و علاقمندی به بازیکن کمترین اهمیت را در بین تماشاچیان تیم ملی داشتند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های وون و کیتامورا^۱ (۲۰۰۶)، قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن^۲ (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰)، رمضان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) و مهرابی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی داشت. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که در میان دلیل‌های مختلف حمایت و حضور تماشاگران، دلیل‌های یاد شده از اهمیت بالایی برخوردارند. رمضان‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که دلیل‌های هویت ورزشی، پیروزی و لذت و کیفیت فنی به ترتیب مهم‌ترین دلیل‌های حضور تماشاگران کشتی بود. از طرفی پیروزی در مسابقات تأثیر فراوانی بر افزایش هویت بخشی و وابستگی به تیم دارد (فلاحی، ۱۳۸۸). گروت و رابینسون^۳ (۲۰۰۸) با ارائه یک مدل، مراحل علاقمندی، حضور و حمایت افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تقسیم و بیان کرد هر چه افراد از آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند، بیشتر از تیم یا ورزش محبوب حمایت می‌کنند. از آنجا که هویت تیمی اولویت اول دلیل‌های حمایتی هواداران بیان شده است، می‌توان گفت هواداران تیم ملی والیبال ایران در مرحله جذب هستند. بر همین اساس پیروزی نیابتی، علاقه به تیم و تعامل اجتماعی

-
1. Won & Kitamura
 2. Galen
 3. Groot & Robinson

پیشگوهای قوی برای تبیین فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ بودند (وون و کیتامور، ۲۰۰۶). تدوین استراتژی‌های توسعه برند باشگاه‌ها و توجه به هواداران به عنوان بخش تأثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت دلیل حمایت از تیم باشد. دانش و نگرش بالای هواداران از فوتبال و مسائل روز این رشته، کارنامه موفق تیم، کیفیت فنی بالای بازی تیم و در نهایت حضور کادر فنی مجرب و موفق پیشگوی با اهمیت دانستن علل حمایتی تماشاگران است. در این خصوص نتایج پژوهش با نتایج پژوهش خیرگو رازلیقی و همکاران (۱۳۹۰) ناهمخوان بود. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که علاقه به بازیکن یکی از دلایل اصلی حضور تماشاگران در ورزشگاه بوده است. از جمله دلایل ناهمخوانی می‌تواند ماهیت انفرادی دو و میدانی و تیمی بودن والیبال باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین دلیل و تمایل به بازگشت دوباره رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. بدین معنا که هر چه مقدار دلیل تماشاگران بیشتر باشد تمایل به بازگشت دوباره آن‌ها بیشتر است. یافته‌های رگرسیونی نیز نشان داد که به ازای یک واحد تغییر در دلیل تماشاگران، ۰/۵۵۱ واحد تغییر در تمایل به بازگشت دوباره به وجود می‌آید. این یافته‌ها از منظر اجرایی و کاربردی می‌تواند اهمیت داشته باشد، زیرا نشان می‌دهد که تمایل به حضور تماشاگران ناشی از دلیل آن‌ها برای دیدن مسابقات می‌باشد. در حمایت از این یافته‌ها می‌توان از یافته پژوهش رضبانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) یاد کرد که در آن رابطه مثبت و معنی‌داری بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایت‌مندی تماشاگران به دست آمد. به بیان دیگر هر چه عوامل انگیزشی تقویت و زمینه حضور تماشاگران بیشتر فراهم شود، رضایت آنان نیز تأمین می‌شود و امکان بازگشت دوباره آنان بیشتر خواهد شد. این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها مانند سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، هوانگ

(۲۰۱۱)، وون و همکاران (۲۰۰۸)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) همخوان می‌باشد. تحقیقات فوق به نوعی ارتباط قابل توجهی را بین دو مؤلفه دلیل و تمایل به بازگشت دوباره را گزارش کرده‌اند. در مجموع می‌توان گفت که مؤلفه‌های دلیل پیش‌بین مناسبی برای تمایل به حضور تماشاگران والیبال هستند. با گسترش والیبال در چند سال اخیر در ایران سبب رونق بیشتر ورزشگاه‌ها و حضور پرشور هواداران در شهرهای مختلف شده است؛ از این رو لازم است برای تداوم حضور پرشور هواداران و استفاده هر چه بهتر از این سرمایه با ارزش دلیل‌های اصلی حضور و حمایت آن‌ها را شناسایی کرد. ضمناً افزایش دانش و آگاهی از دلیل‌های حضور و حمایت هواداران برای باشگاه‌ها، لیگ، فدراسیون و سایر بخش‌های مرتبط بسیار مفید است. چنین اطلاعاتی به مدیران باشگاه‌ها و فدراسیون والیبال کمک می‌کند تا با شناخت این دلیل‌ها کانون هواداران را ساماندهی کنند. ضمناً مدیران ورزشگاه‌ها به اهمیت نقش خدمات در حفظ و افزایش این دلیل‌ها پی خواهند برد و رسانه‌ها نیز می‌توانند این دلیل‌ها را تقویت و جهت‌دهی کنند و در کاهش رفتارهای ناهنجار مؤثر واقع شوند. همچنین نتایج این پژوهش اهمیت فهم عوامل محیطی و زمینه‌ای در ورزش را بر دلیل‌های حضور و حمایت روشن می‌کند و مدیران باید بدانند که عوامل خاصی تماشاگران را بیشتر برانگیخته می‌سازد.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره نشان‌دهنده آن است که از ده مؤلفه دلیل پنج مؤلفه هویت تیمی، کیفیت بازی، تفریح، سرگرمی و هیجان، پیروزی نیابتی و علم به والیبال با تمایل به بازگشت دوباره رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. دانستن اینکه کدام مؤلفه از دلیل

تماشاگران بر تمایل به بازگشت دوباره آن‌ها تأثیر چشمگیری دارد امری ضروری و قابل تأمل برای مدیران فدراسیون و باشگاه‌های والیبال به شمار می‌رود. در این خصوص ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که شناسایی دلایل تماشاگران از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی آن‌هاست و با در اولویت قرار دادن دلایل مهم‌تر می‌توان سبب جلب تماشاگران و تمایل به بازگشت دوباره آن‌ها شد. نتایج پژوهش‌های تریل و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، جالای^۲ (۲۰۰۸)، پارک و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، پیز و ژانگ^۴ (۲۰۰۹)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، گالن (۲۰۰۹) و پارسامهر (۱۳۸۸) هر یک به نوعی با نتایج مطالعه حاضر همخوانی داشت. به طور کلی این پژوهش‌ها نشان دادند که شناسایی دلایل تماشاگران یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در تبیین رفتار مصرفی آن‌ها است. لذا به منظور افزایش تعداد تماشاگران متعصب و حامی تیم ملی پیشنهاد می‌شود توجه جدی به نحوه برنامه‌ریزی مدیران، توسعه کانون‌های هواداری، تسهیل‌سازی حضور خانواده‌ها در ورزشگاه و در نهایت نیازسنجی از هواداران صورت بگیرد. همچنین هدف قرار دادن گروه‌های مختلف هواداران ضمن اجرای برنامه‌های مناسب، موجب جلب رضایت و افزایش مقدار حمایت و بازگشت دوباره آن‌ها می‌شود. بدیهی است نیازها و دلایل‌های مطلوب برای حمایت و حضور هواداران از تیم ملی هنگامی میسر می‌شود که مدیران فدراسیون بتوانند به شناسایی پیش‌فرض‌های گوناگون آن‌ها بپردازند و ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازمان‌دهی کنند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در فدراسیون، توسعه و جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات است و در کنار آن درآمد زیادی را جذب خواهد کرد.

-
1. Trail & et al
 2. Jallai
 3. Park & et al
 4. Pease & Zhang

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تماشاگران ورزش والیبال دلیل‌های مختص به خود را برای حضور در ورزشگاه به همراه دارند. این دلیل‌ها اولویت‌های متفاوتی با دیگر رشته‌های ورزشی دارند. وجود تشکیلات منسجم در باشگاه برای جذب و حفظ تماشاگران، ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی وضعیت تماشاگران، شناسایی ویژگی‌های تماشاگران و نیازهای آن‌ها و ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف، ضروری به نظر می‌رسد. در نهایت این نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده تماشاگران تیم ملی والیبال و تمایلات آن‌ها برای آمدن به ورزشگاه و حمایت از تیم افزایش می‌دهد. همچنین سازمان‌های ورزشی مربوطه با استفاده از این نتایج می‌توانند در راستای برنامه‌ریزی و ارائه خدمات منطبق با نیازها و علایق هواداران تلاش کنند.

در انتها باید افزود که هر تحقیق علمی محدودیت‌هایی دارد و این تحقیق نیز از این امر مستثنا نبوده است. اگرچه در این تحقیق از پرسشنامه معتبر در زمینه دلیل‌های حضور تماشاگران استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز تأیید شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی با استفاده از روش‌های مطالعات کیفی نظیر مصاحبه عمیق با تماشاگران والیبال مورد استفاده قرار گیرد، گرچه هیچ روش تحقیقی را نمی‌توان ارجح نسبت به روش‌های دیگر تصور نمود، ولی تجربه نشان داده است که استفاده صحیح از تحقیقات کیفی منجر به پاسخ سؤالات زیادی شده که با پژوهش‌های کمی بدون پاسخ باقی مانده است (ظهور و کریمی مونی، ۱۳۸۲).

منابع فارسی

تجاری، فرشاد؛ نعمتی، نعمت‌اله؛ آذربایجانی، محمد علی؛ قاسمی، حمید رضا؛ خدایاری، عباس (۱۳۸۹). تحلیل وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی تماشاگران فوتبال: مطالعه

موردی بازی استقلال و پرسپولیس در لیگ حرفه‌ای، فصلنامه علوم ورزش، ۲ (۳)، صص: ۱۰۹-۱۲۵.

خیرگو رازلیقی، امیر؛ فرقانی اوزرودی، محمد باقر؛ اسمعیلی، محمد رضا؛ سجادی، سید حمید (۱۳۹۰). بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات دو و میدانی، نخستین همایش ملی دستاوردهای جدید علمی در توسعه ورزش و تربیت‌بدنی، گرگان، صص: ۱۵۰۵-۱۵۱۵.

دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، ۶، صص: ۱۵۳-۱۶۸.

رمضانی‌نژاد، رحیم؛ اسدی، حسن؛ زمردی، دانا؛ هژبری، کاظم (۱۳۹۲). بررسی دلیل حضور و رضایت‌مندی تماشاگران مسابقات کشتی آزاد و فرنگی لیگ برتر ایران، مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱ (۱)، صص: ۵۱-۶۱.

ساعت‌چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی، مهدی؛ علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۱). اولویت‌بندی عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با مقدار حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴، صص: ۱۳۷-۱۵۴.

ساعت‌چیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان‌قهفرخی، امین؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۰). اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین دلایل و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۸ (۱۰)، صص: ۱۳۱-۱۴۶.

ظهور، علیرضا؛ کریمی مونقی، حسین (۱۳۸۲). تحلیل اطلاعات در مطالعات کیفی، فصلنامه اصول بهداشت روانی، ۶ (۱۹ و ۲۰)، صص: ۱۱۳-۱۰۷.

فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ خبیری، محمد (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاه‌گاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال، مدیریت ورزشی (حرکت)، ۲، صص: ۲۴۷-۲۷۰.

کشتی‌دار، محمد؛ طالب‌پور، مهدی؛ شیرمهنجی، فاطمه (۱۳۹۱). بررسی وضعیت موجود والیبال ایران با ارائه برنامه اجرایی در راستای بهبود مستمر، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، صص: ۳۲-۱۳.

معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، صص: ۷۰-۲۲.

معمری، رضا (۱۳۸۳). گزارش عملکرد فدراسیون والیبال جمهوری اسلامی ایران، انتشارات فدراسیون والیبال، صص: ۲۹-۱۵.

منابع انگلیسی

Beccarini, C., Ferrand, A (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives, *European Sport Management Quarterly*, 6 (1): 1-22.

Bogdanov, D (2005). Measuring nationalism as a sport fan motive, *Thesis of sport management, for the degree of MA, The Florida State University*, 25-33.

Eleni, Zetou., Olga, Kouli., Argyrios, Psarras., George, Tzetzis., Maria, Michalopoulou (2013). The Role of Involvement in the Loyalty of Sport

Fans in Professional Volleyball, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 12: 1-16.

Funk D.C., Filo K., Beaton A.A. Pritchard M (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bringing the academic-practitioner divide to understanding behavior, *Sport marketing Quarterly*, 18: 126-138.

Groot, M. Robinson, T (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: *A case study of an Australian Football League Fan, Leisure*, 32: 117-138.

James, J. D; Ridinger, L.L (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives, *Journal of Sport Behavior*, 25(3): 260-268.

Huang, M, J (2011). Determinant factors and satisfaction of spectators at the selecting national table tennis team competition in Taiwan, *the 12th ITTF Sports Science Congress, Rotterdam, Netherland*, 18-49.

Kim.S. Andrew, P.S., Greenwell, C (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: crossnational differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (2): 157-170.

Mehus, I (2004). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping, *Journal of Sport Behavior*, 28 (4): 331-351.

Shank, M.D (2001). Sports marketing: A Strategic Perspective, Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall, 25-40.

Sumino, M. and Harada, M (2004). Affective experience of J. League fans: The Relationship between Affective Experience, Team Loyalty and Intention to Attend, *Managing Leisure*, 9: 181-192.

Summers, J., Johnson, M, M., Kanoyangwa, R (2005). *Teenage Motivation for Sport-Related Consumption in Australia, University of Southern Queensland*, 30-55.

Theodorakis N., Wann D (2008). An examination of sport fandom in Greece: influences, interests and behaviours, *Int. J. Sport Management and Marketing*, 4(4): 356-374.

Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Pease, D.G (2008). Motivational Profiles of Sport fans of different sports, *Sport Marketing Quarterly*, 17: 6-19.

Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A., & Nadeau, J (2008). If you can't win, why should I Buy a ticket? *International Journal of Sport Finance*, 3: 106-118.

Won, J., & Kitamura, K (2006). Motivational factors affecting sport consumption behavior of K-League spectators, *International journal of sport and health science*, 4: 235- 251.

