



دانشگاه گیلان

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد

بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر

بسکتبال ایران

از:

محمد صفرزاده

استادان راهنما:

دکتر مهرعلی همتی نژاد

دکتر محمد مهدی رحمتی

تیر ۱۳۹۲

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی
گرایش مدیریت ورزشی

عنوان پایان نامه

بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال
ایران

از:

محمد صفرزاده

استادان راهنما:

دکتر مهرعلی همتی نژاد

دکتر محمد مهدی رحمتی

تیر ۱۳۹۲

تقدیم به :

پدر و مادر عزیزم بزرگترین اسطوره ها و الگوهای زندگیم و

تقدیم به برداران و خواهران مهربانم که بزرگترین بهانه های زیستنم هستند و

همواره مشوق و حامی ام بوده اند.

با سپاس فراوان

به نام خداوند جان و خرد
خداوند نام و خداوند جای

کزین برتر اندیشه برنگذرد
خداوند روزی ده راهنمایی

منت خدای را عزوجل، که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می‌رود بمد حیات است و چون بر می‌آید مفرح ذات. پس در هر نفسی دو نعمت است و بر هر نعمت شکری واجب. خداوند متعال را شاکرم که از فرصت انجام و تکمیل پایان‌نامه را در کنار دوستان و در سایه اساتید گرامی دریغ نمود.

از جناب آقای دکتر مهرعلی همی نژاد در مقام استاد راهنما، که این حقیر را از راهنمایی‌ها و کمک‌های بی‌دریغشان منتفع کردند نهایت تشکر را دارم و برای ایشان سلامتی و شادی را از درگاه خداوند متعال خواستارم.

همچنین از جناب آقای دکتر محمدمهدی رحمتی در مقام استاد راهنما، که بر بنده منت نهاده و افتخار دادن راهنمایی پایان‌نامه بنده را علی‌رغم پربودن وقت قبول کردند نیز نهایت تشکر را دارم و برای ایشان سلامتی و شادی را از درگاه خداوند متعال خواستارم.

در پایان از زحمات عزیزان در آموزش تحصیلات تکمیلی و کتابخانه دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان، آقای صدیق و آقای فرشید پاک و تمامی دوستانم که به نحوی در انجام این پایان‌نامه یاریم کردند، به ویژه آقایان محمد ریحانی، رسول فرجی، میثاق حسینی، صادق نعمتی، محمد صاحبکاران و رضا ایمانی فر بسیار سپاسگزارم و برای آن‌ها آرزوی توفیق دارم.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
چ	فهرست جدول‌ها
چ	فهرست شکل‌ها
ح	فهرست پیوست‌ها
خ	چکیده فارسی
د	چکیده انگلیسی

فصل اول: طرح تحقیق

۲	۱-۱ مقدمه
۴	۲-۱ شرح و بیان مساله تحقیق
۶	۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۸	۴-۱ اهداف تحقیق
۸	۱-۴-۱ هدف کلی
۸	۲-۴-۱ اهداف جزئی
۸	۵-۱ فرضیه‌های تحقیق
۹	۶-۱ کاربرد نتایج تحقیق
۹	۷-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق
۹	۱-۷-۱ تماشاگران
۱۱	۸-۱ محدودیت‌های تحقیق
۱۱	۹-۱ پیش فرض‌های تحقیق
۱۱	۱۰-۱ توصیف محل تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱۳	۱-۲ مقدمه
۱۳	۲-۲ ورزش و ابعاد مختلف آن
۱۳	۱-۲-۲ تعریف ورزش
۱۴	۲-۲-۲ روابط متقابل ورزش با نهادها و ساختارهای مختلف جامعه
۱۴	۱-۲-۲-۲ ورزش و فرهنگ
۱۴	۲-۲-۲-۲ ورزش و سیاست
۱۵	۳-۲-۲-۲ ورزش و اقتصاد
۱۶	۴-۲-۲-۲ ورزش و مدیریت
۱۶	۳-۲ صنعت ورزش

۱۸ ۱-۳-۲ اجزای صنعت ورزش
۲۰ ۲-۳-۲ بخش‌های صنعت ورزش
۲۰ ۳-۳-۲ دلایل رشد صنعت ورزش
۲۱ ۴-۳-۲ روند تجاری شدن ورزش
۲۳ ۵-۳-۲ انواع درآمدها در ورزش
۲۳ ۱-۵-۳-۲ درآمدهای مستقیم
۲۳ ۲-۵-۳-۲ درآمدهای حمایتی
۲۴ ۳-۵-۳-۲ درآمدهای غیر مستقیم
۲۴ ۶-۳-۲ اثرات اقتصادی صنعت ورزش
۲۷ ۴-۲ بازاریابی
۲۷ ۱-۴-۲ بازاریابی ورزشی
۲۸ ۲-۴-۲ تقسیمات بازاریابی ورزشی
۲۹ ۳-۴-۲ محصول و خدمت
۳۰ ۴-۴-۲ بازار
۳۱ ۵-۴-۲ مصرف کنندگان
۳۱ ۶-۴-۲ تماشاگران
۳۱ ۷-۴-۲ انواع تماشاگران
۳۲ ۸-۴-۲ تقسیم‌بندی بازار
۳۲ ۹-۴-۲ آمیخته بازاریابی
۳۴ ۱۰-۴-۲ وظایف مدیران ورزشی در امور بازاریابی
۳۵ ۱۱-۴-۲ مفهوم بازاریابی ورزشی
۳۷ ۱۲-۴-۲ بازاریابی ورزشی، ابزاری برای توسعه ورزش
۳۷ ۱۳-۴-۲ بازاریابی ورزشی در ایران
۳۸ ۵-۲ بسکتبال و تاریخچه آن
۳۹ ۱-۵-۲ تاریخچه آغاز بسکتبال در ایران
۴۰ ۲-۵-۲ عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها
۵۱ ۶-۲ پیشنهاد تحقیق
۵۱ ۱-۶-۲ تحقیقات داخلی
۵۲ ۲-۶-۲ تحقیقات خارجی
۵۴ ۷-۲ جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق

۵۷ ۱-۳ مقدمه
۵۷ ۲-۳ روش تحقیق
۵۷ ۳-۳ جامعه و نمونه آماری

عنوان	صفحه
۴-۳ ابزار اندازه گیری	۵۸
۵-۳ روش توزیع و جمع‌آوری اطلاعات	۵۸
۶-۳ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۵۹

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

۱-۴ مقدمه	۶۱
۲-۴ آشنایی با جمعیت مورد مطالعه	۶۱
۱-۲-۴ سن	۶۲
۲-۲-۴ وضعیت تأهل	۶۳
۳-۲-۴ تحصیلات	۶۳
۴-۲-۴ وضعیت شغلی	۶۴
۵-۲-۴ عضویت در کانون هواداران	۶۴
۳-۴ تحلیل عامل‌های حضور تماشاگران لیگ برتر بسکتبال	۶۵
۴-۴ توصیف متغیرهای پژوهش در عامل‌های حضور تماشاگران	۶۷
۵-۴ توصیف اولویت‌بندی عوامل حضور تماشاگران	۷۰
۶-۴ آزمون فرضیه‌های پژوهش	۷۱

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۱-۵ مقدمه	۷۹
۲-۵ خلاصه تحقیق	۷۹
۳-۵ بحث و بررسی	۸۱
۴-۵ پیشنهادهای تحقیق	۸۸
۱-۴-۵ پیشنهادهای کاربردی	۸۸
۲-۴-۵ پیشنهادهای پژوهشی	۸۹

فهرست جدول‌ها

۲۵	جدول (۱-۲) ارزش <i>GDP</i> بخش ورزش چند کشور مختلف
۳۴	جدول (۲-۲) وضعیت‌های مختلف تقاضا و وظایف مدیران بازاریابی ورزشی
۶۲	جدول (۱-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس سن
۶۳	جدول (۲-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس وضعیت تأهل
۶۳	جدول (۳-۴) توزیع فراوانی جامعه بر اساس سطح تحصیلات
۶۴	جدول (۴-۴): توزیع فراوانی افراد جامعه بر اساس شغل
۶۴	جدول (۵-۴): عضویت در کانون به تفکیک شهر مورد مطالعه
۶۵	جدول (۶-۴)، نتایج آزمون <i>KMO</i> و بارتلت
۶۶	جدول (۷-۴)، نتایج تحلیل عاملی اکتشافی پرسشنامه عوامل حضور تماشاگران
۶۷	جدول (۸-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل کسب هویت ورزشی و پر کردن اوقات فراغت
۶۸	جدول (۹-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه
۶۹	جدول (۱۰-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل حساسیت رقابت و نتیجه آن
۶۹	جدول (۱۱-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل نظم، امنیت و انضباط اخلاقی
۶۹	جدول (۱۲-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات
۷۰	جدول (۱۳-۴)، توصیف اولویت گویه‌های عامل فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه
۷۰	جدول (۱۴-۴)، توصیف اولویت‌بندی عوامل حضور تماشاگران
۷۱	جدول (۱۵-۴): نتایج آزمون کالموگراف- اسمیرنوف برای مقایسه عوامل حضور تماشاگران بسکتبال
۷۲	جدول (۱۶-۴)، مقایسه عامل‌های حضور تماشاگران
۷۲	جدول (۱۷-۴)، آزمون ویل کاکسون برای مقایسه عوامل حضور تماشاگان با یکدیگر
۷۳	جدول (۱۸-۴): رابطه میان شاخص هواداری تماشاگران و سن
۷۳	جدول (۱۹-۴)، مقایسه شاخص هواداری تماشاگران با سطح تحصیلات آنان
۷۴	جدول (۲۰-۴)، مقایسه شاخص هواداری تماشاگران با عضویت آنان در کانون هواداران
۷۵	جدول (۲۱-۴)، مقایسه عوامل حضور تماشاگران بر اساس سطح تحصیلات
۷۶	جدول (۲۲-۴)، مقایسه عوامل حضور تماشاگران بر اساس وضعیت شغلی

فهرست شکل‌ها

۱۹	شکل (۱-۲) الگوی بخش‌های گوناگون صنعت ورزش
۳۳	شکل (۲-۲) عناصر آمیخته بازاریابی
۴۷	شکل (۳-۲) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها

فهرست پیوست‌ها

۹۸ پرسشنامه عوامل حضور تماشاگران قبل از تحلیل عاملی
----	--

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال در ورزشگاه‌ها است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق توسط گرین (۱۹۹۵)، هانسن و گوئیر (۱۹۹۲)، اسکافیلد (۱۹۸۳)، کاسکی (۱۹۹۴) و ژانگ و همکاران (۱۹۹۵) به منظور بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها در ورزش‌های توبی تهیه شده که پس از اصلاح توسط محقق به منظور سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها در ۷ مقوله‌ی فردی، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، حساسیت رقابت و نتیجه آن، نظم، امنیت و انضباط، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه با ۳۲ گویه تنظیم شده است. پس از تعیین حجم نمونه، پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس بین ۳۷۰ نفر از تماشاگران در دو ورزشگاه و دو شهر تهران و اصفهان توزیع گردید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ۰/۷۹ بدست آمد. داده‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون‌های فریدمن و تعقیبی ویل کاکسون تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که عامل نظم، امنیت و انضباط (برگزاری منظم و مناسب لیگ، برخورد مناسب پرسنل و مأموران کنترل نظم و مدیریت رفتار) مهم‌ترین دلیل حضور تماشاگران بود. عامل‌های مورد سنجش، عامل‌های خدمات، تسهیلات و امکانات ورزشگاه (مناسب بودن جایگاه تماشاگران و سهولت در تهیه بلیط)، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت (برخورداری ورزشگاه‌ها از امکانات و تجهیزات مدرن، و حضور با دوستان در مسابقه‌ها)، حساسیت رقابت و نتیجه آن، حضور بازیکنان مطرح (ستاره) در تیم‌های ورزشی، فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه، مطلوب بودن سیستم گرمایشی/ سرمایشی سالن و برگزاری مسابقه در تعطیلات آخر هفته، اطلاع-رسانی و تبلیغات مناسب در مورد زمان و مکان مسابقه به ترتیب بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه داشته‌اند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین نظرات تماشاگران در خصوص شاخص هواداری و سن وجود دارد. بر این اساس، افزایش سن در جمعیت مورد مطالعه سبب کاهش تعصب و هواداری تماشاگران می‌گردد. علاوه بر این، عامل‌های حضور تماشاگران با سطح تحصیلات در سه عامل کسب هویت ورزشی، خدمات- تسهیلات و اطلاع‌رسانی- تبلیغات و عامل‌های حضور تماشاگران با وضعیت شغلی در دو عامل کسب هویت ورزشی و انضباط تفاوت معنی‌داری مشاهده شد که بر این اساس، باعث افزایش حضور تماشاگران می‌شود.

کلمات کلیدی: حضور تماشاگران، لیگ برتر بسکتبال، عوامل تأثیر گذار.

Abstract

Effective Factors on Spectators Participation in the Iranian Basketball Superior League:
An analysis of the experience in 1391

Mohammad safarzadeh

The purpose of present research is the investigation of effective Factors in on the Presence of Spectators in the basketball premier league at the stadiums. This research is a kind of descriptive – survey one. Questionnaire used in this study by Green (1995), Hansnvgvtyr (1992), Scofield (1983), Kasky (1994) Vzhang0 et al. (1995) to investigate the influential factors on the presence of spectators in the Stadiums in ball exercise attendance is provided that after modification by the researcher to assess the effective factors on the Presence of Spectators. at the stadiums in 7 categories of personal, business and sporting identities and charging leisure time, the services –equipment and gym facilities, competition sensitivity and the result of that, Order, security and ethics discipline, information and advertising competition for space and time is set to 32 items. So after determining the sample size, questionnaire by randomized sampling method available among the 370 spectators in two stadiums and the cities of Tehran and Isfahan were distributed. Reliability of questionnaire by using Cronbach's Alpha achieved 79/0. Data were analyzed by using exploratory factor analysis and Friedman test and following Wilcoxon. The results show that the order factor, security and discipline of ethics (conduct regular and appropriate league discipline and behavior management controls appropriate personnel and officers) was the most important reason for attendance. Among the factor of services, facilities and amenities Stadium (suitability and ease of grandstand tickets), acquisition of sport identity, and charging leisure time (Stadiums have facilities and modern equipment, and Participate in competitions with friends), the sensitivity of competition and its result, the presence of players (stars) in sports teams, appropriate space and time for competition, the desirability of heating / cooling of saloon and competition venues on weekends, informed about updates and suitable ads about time and place of competition, in turn had the greatest impact on attendance of spectators at the stadium . The findings of this study indicate that there is a significant difference between the opinions of spectators about the indicator of partiality and age. Accordingly, the increase of age in studied population will reduce prejudice and sympathizing audience. In addition, the factors of the presence of audiences with the level of educations in three factors of athletic identity, Services –facilities and information-advertisement and the factors of the presence of audiences with job statue in two factors of gaining sport identity and Moral Discipline, it was seen a significant difference that on this basis cause the increasing of the audiences.

Keywords: Spectators participation, basketball Superior league, factors affecting

فصل اول

طرح تحقیق

۱-۱ مقدمه

در حال حاضر ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزا ترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود، که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور، به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. این صنعت به طور قابل توجهی تحت تأثیر تغییرات سبک زندگی افراد قرار گرفته است [۵]. و نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین، متنوع‌ترین و سودمندترین فعالیت‌ها برای گذراندن اوقات فراغت مردم جامعه محسوب می‌شود [۲۷]. از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران در رویدادهای مسابقات رشته‌های مختلف ورزشی و توجه به این مسئله که این تماشاگران، اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف هستند، نشان از این مدعی است. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند. حضور ۱۳/۷ میلیون نفر در مسابقات لیگ برتر انگلیس و میانگین ۳۶/۱۴۴ نفر برای هر مسابقه، نشان دهنده اهمیت این موضوع است. در کشور تایوان نیز تماشاگران سالانه حدود ۱۹ میلیون دلار صرف تماشای مسابقات بیسبال می‌کنند [۸۲]. در مطالعه‌ای در آمریکا نتایج نشان داد که بیش از ۷۰ درصد از مردم آمریکا روزانه حداقل یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث در مورد ورزش می‌پردازند [۳۰]. همچنین مطالعه دیگری نشان داد ۴۰ درصد از مردم آمریکا حداقل یک بار در هفته در یکی از مسابقات ورزشی شرکت می‌کنند [۵۹]. آمارهای آمریکا نشان داد در سال ۱۹۹۹، ۱۱۶ میلیون نفر در مسابقات لیگ‌های مختلف، به عنوان تماشاگر حضور داشته‌اند. ۶۷ درصد از مردم تماشاگر لیگ فوتبال، ۵۴ درصد لیگ بسکتبال و ۳۵ درصد لیگ بسکتبال زنان این کشور در سال ۲۰۰۲ بوده‌اند [۷۳]. بنابراین با چنین رشدی، بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر صنعت ورزش گردیده است.

در دنیای متحول امروز ورزش تبدیل به یک صنعت بین‌المللی و درآمدزا شده است و باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب اسپانسرها، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی استفاده می‌کنند [۵۵]. در سال ۲۰۰۲ بیش از ۷۰ درصد دلارهای حمایت مالی، در ورزش و رویدادهای ورزشی سرمایه‌گذاری شده است. میزان تولید ناخالص داخلی در سال ۱۳۸۲ در کشور ترکیه رقمی معادل ۲۸۵۶ میلیارد ریال بوده است. همچنین تأثیر اقتصادی مسابقات المپیک زمستانی ۲۰۱۰ شامل ۴/۱ تا ۶/۵ میلیارد دلار GDP، (تولید ناخالص ملی)، ایجاد هزار فرصت شغلی و ۹۶۹ تا ۱۵۲۷ میلیون دلار مالیات برآورد شده است. در بررسی منابع درآمدزایی المپیک‌ها از طریق عوامل تبلیغاتی مشخص شد که اولین منبع، حق پخش تلویزیونی بازی‌ها و سپس حامیان مالی و بعد عوامل دیگر مانند فروش بلیط، دادن مجوزها، انتشار تمبر و سایر موارد است [۳۹].

وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپا قرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرترفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده آن در تمامی حیطه‌های ممکن از جمله سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای، دانشگاهی، کالاها و صنایع ورزشی، جهانگردی، تفریحات سالم و غیره آن را در رده پردرآمدترین صنایع جهان بویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی درآورده است. امروزه بازاریابی و سودآوری هدف اساسی اغلب شرکت‌های دولتی و خصوصی در سراسر جهان است. سرمایه‌گذاران ورزشی نیز اقدام به احداث فضاها و ارایه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا می‌نمایند. مشتریان و هواداران ورزشی نیز از این محصولات و خدمات ورزشی استفاده می‌کنند. یکی از خدمات ارائه شده فرصت برای تماشای بازی‌های مختلف می‌باشد [۸].

در این بین بی‌شک تماشاگران مهم‌ترین عامل صنعت ورزش محسوب می‌شوند. در سراسر دنیا میلیون‌ها نفر به طور منظم رقابت‌های ورزشی را یا با حضور در ورزشگاه‌ها و یا از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند و شواهد نشان می‌دهد که هر روزه بر تعداد طرفداران ورزش افزوده می‌شود. وجود تماشاگران علاوه بر جذاب و مهیج نمودن رویدادهای ورزشی مهم‌ترین بخش برای کسب درآمد اکثر لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای سراسر دنیا می‌باشند. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیر مستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از طریق جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی دارند [۶۹].

بسکتبال یکی از ورزش‌های پرترفدار در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر می‌باشد در روزهای مسابقه مخصوصاً مسابقه بین تیم‌های بزرگ عده زیادی به دیدن مسابقات می‌روند. تعداد زیادی از تماشاگران با پوشیدن شال و لباس به رنگ تیم محبوب خود حمایت خود را علناً اعلام می‌کنند. به ظاهر همه برای تماشای مسابقات راهی سالن‌ها می‌شوند اما در پشت این دلیل ساده عوامل زیادی برای حضور می‌توان پیدا کرد. پیدا کردن این عوامل برعهده تحقیقات بازاریابی ورزشی می‌باشد.

دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت بسزایی برای فدراسیون‌ها و کارگزاران ورزشی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته است که آن را به عنوان یکی از اجزاء مهم بقای فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت بصورت فزاینده‌ای در حال افزایش است [۱۹].

بازاریابی ورزشی می‌تواند با مشخص کردن عوامل مؤثر بر میزان حضور تماشاگران، راه را برای حضور هرچه بیشتر آنان فراهم کند. حضور بیشتر تماشاگران منجر به فروش بیشتر بلیط و سایر خدمات و محصولاتی که توسط ورزشگاه ارائه می‌شود خواهد شد. رسانه و اقتصاد ورزش را به سمت حرفه‌ای شدن هدایت می‌کند. در بسیاری از کشورها، بحث درآمدزایی باشگاه‌ها و

خودگردان کردن آنها مطرح است. این راه عامل مهمی برای فراهم کردن درآمد برای تیم‌ها مخصوصاً در کشور ما که به سمت خصوصی‌سازی حرکت می‌کنیم می‌تواند باشد.

همچنین باید اذعان نمود که در عرصه تجارت جهانی، ورزش یک استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. پر واضح است که با کم رنگ شدن حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها حامیان تجاری علاقه‌ای به معرفی محصول خود در ورزشگاه‌ها نداشته و حق پخش تلویزیونی هم معنی ندارد. با کسب آگاهی از عواملی که باعث می‌شود تا تماشاگران انگیزه بیشتری برای حضور در ورزشگاه‌ها پیدا کنند، و با یک برنامه‌ریزی منظم و با برآورده کردن نیازهای آنها زمینه حضور هر چه بیشتر تماشاگران را در ورزشگاه‌ها فراهم به وجود آورد.

۲-۱ شرح و بیان مساله تحقیق

هانسن و گوتیر^۱ (۱۹۸۹) بیان کرده‌اند، یکی از مهم‌ترین عوامل در بقای مالی ورزش حرفه‌ای افزایش تعداد تماشاگران آن است. با افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها ورزش حرفه‌ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش داده تا بتواند از عهده هزینه‌های روز افزون خود برآید [۶۸].

با رشد صنعت ورزش، مدیران ورزش برای افزایش درآمد نسبت به هزینه‌ها به تکاپو افتادند آنان همیشه دنبال افزایش حضور تماشاگران در بازی‌ها و ساختن طرفداران وفادار هستند. حضور تماشاگران در بازی باعث ایجاد درآمد از طریق فروش بلیط و جایگاه‌های ویژه شده و به ایجاد درآمد از طریق سایر منابع مانند اسپانسرشیپ و فروش غذا و نوشیدنی، تبلیغات و حقوق رسانه‌ای کمک می‌کند [۹۳].

یکی از وظایف اصلی مدیران، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری برای آینده سازمان خویش است. تجزیه و تحلیل عوامل حضور می‌تواند ابزار مناسبی برای تصمیم‌گیری مدیران باشد. طرفداران ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول در جریان این کار خرج می‌کنند [۵۶]. از آنجایی که افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها باعث افزایش میزان درآمد باشگاه‌ها می‌شود، بنابراین خیلی مهم است که مسئولان باشگاه‌ها و لیگ برتر بسکتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه‌های مشتریان به عنوان یکی از پشتوانه‌های مالی مهم در ورزش حرفه‌ای بسکتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنها در سالن‌ها آشنا شوند.

برای جذب تماشاگر بیشتر، مسئولان باشگاه‌ها و لیگ باید عواملی همچون رفتار مشتری (در اینجا تماشاگران) را که ممکن است بر تصمیم تماشاگر جهت حضور در یک رویداد خاص اثر بگذارد، مشخص نمایند. با کاهش تعداد تماشاگران بدیهی است

که میزان درآمد باشگاه‌ها از طریق فروش بلیط کاهش یافته و باشگاه‌ها نمی‌توانند از عهده هزینه‌های روز افزون خود برآیند و مسئولان لیگ هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود. همچنین باید عنوان نمود که در عرصه تجارت جهانی ورزش یک استثناست، چرا که مشتریانی دارد که در عوض تماشای یک محصول (ورزش) و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند [۵۰].

بنابراین این سوال را مطرح کرد که سازمان‌ها چگونه می‌توانند هدف فوق را دنبال کنند؟ در پاسخ به این سوال باید گفت که انجام پژوهش در حوزه تماشاگران و به دنبال آن، دستیابی به اطلاعات حاصل از نتایج می‌تواند راهگشا باشد، بنابراین، پژوهش‌هایی که بتواند اطلاعات مربوط به حضور تماشاگران را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهد اهمیت بسزایی پیدا می‌کند. یکی از کلیدهای اصلی برای توسعه استراتژی‌های مختلف بازاریابی فهم انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور تماشاگران است که در نهایت منجر به رسیدن تیم به اهداف خواهد شد. برای افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه لازم است که فاکتورهای تأثیرگذار بر حضور تماشاگران چه عوامل روانی و درونی و چه عوامل بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار اهمیت هر کدام از آنها بر میزان حضور تماشاگران سنجیده شود [۹۳].

معصومی (۱۳۸۷) عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقه بین پرسپولیس و سپاهان را در سال ۱۳۸۶ بررسی کرد. نتایج بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاچیان نشان داد که حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایایی، خدمات رفاهی و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌دار دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی‌داری ندارد [۴۲].

دونینهو، و همکاران (۲۰۰۲) گزارش کردند کیفیت بازی، قیمت متوسط بلیط و چندین عامل مربوط به مکان و زمان مسابقه بر حضور تماشاگران بیسبال در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت می‌گذارند و تغییر درآمد تماشاگران تأثیری بر تصمیم آنها برای حضور در ورزشگاه ندارد در حالی که افزایش قیمت بلیت حضور تماشاگران را کاهش می‌دهد [۵۸].

بی‌شک در میان ورزش‌ها بسکتبال یکی از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می‌شود و در ایران هم از این قاعده مستثنا نیست. بسکتبال مانند هر پدیده‌ی اجتماعی دیگری مختصات خاص خودش را دارد و به مانند سایر پدیده‌های اجتماعی هم اثرپذیر و هم اثرگذار می‌باشد. در حال حاضر در ایران بلیط‌فروشی کمتر انجام می‌شود یا منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند، از این رو هزینه‌های مالی باشگاه‌ها بیشتر توسط سازمان‌های دولتی تأمین می‌شود ولی سیاست‌های کلان کنفدراسیون بسکتبال آسیا و وزارت ورزش و جوانان به سمتی است که باشگاه‌ها خصوصی شود و از حیث مالی مستقل و خودکفا شوند و به این ترتیب در آینده‌ای نزدیک باشگاه‌ها باید به دنبال راهکارهایی برای جذب تماشاگران بیشتر و در نهایت افزایش درآمد خود باشند. باتوجه به اینکه در این تحقیق به بررسی

تأثیر عوامل مختلف خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت، حساسیت رقابت و نتیجه آن، نظم، امنیت و انضباط، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و عامل فضا و زمان مناسب برگزاری مسابقه بر حضور تماشاگران بسکتبال در سالن‌ها پرداخته خواهد شد و مسئولان ورزش کشور و باشگاه‌ها با آگاهی از این عوامل با برنامه‌ریزی راهبردی زمینه حضور تماشاگران بیشتر را در ورزشگاه‌ها فراهم کنند.

این سوال برای محقق وجود دارد که بر حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال چه عامل‌هایی اهمیت بیشتری دارد، هدف اصلی این تحقیق بود. به طور اختصاصی این تحقیق سعی در بررسی تاثیر عوامل مختلف (کسب هویت ورزشی و پرکردن اوقات فراغت، خدمات- تسهیلات و امکانات ورزشگاه، حساسیت رقابت و نتیجه آن، نظم، امنیت و انضباط، اطلاع‌رسانی و تبلیغات و عامل فضا و زمان مناسب برگزاری) بر حضور تماشاگران بسکتبال شهرهای تهران و اصفهان در ورزشگاه دارد. فرض بر این است که این عوامل تاثیر نسبی بر تصمیم تماشاگران برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات بسکتبال از نزدیک دارند. داشتن آگاهی بیشتر از اینکه چرا تماشاگران در یک مسابقه بسکتبال حضور می‌یابند امکان برنامه‌ریزی راهبردی جهت افزایش تعداد آنها را برای مدیران و مسئولان لیگ فراهم می‌کند. ضمن اینکه با شناخت این عوامل، مدیران و بازاریابان، تیم‌های ورزشی را برای کاربرد موثر استراتژی‌ها و طرح‌هایشان برای افزایش میزان حضور آماده می‌سازد.

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

هانسن و گوتیر (۱۹۸۹) بیان می‌کنند که مهم‌ترین هدف ورزش حرفه‌ای افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها و در نتیجه کسب درآمد به صورت مستقیم و غیرمستقیم است. در گذشته و همچنین امروزه فروش بلیط یکی از مهم‌ترین منابع درآمد ورزش حرفه‌ای بوده که باشگاه‌های ورزشی برای پرداخت هزینه‌های روزافزون خود به آن وابسته می‌باشند. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای ایجاد می‌کنند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدهایی از طریق جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی دارند [۸۹].

بی‌تردید توسعه کمی و کیفی جوامع، همگی مرهون تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بر پایه تحقیقات علمی است [۲۰]. در ایران تحقیقات کمی روی تماشاگران انجام شده است به این خاطر برای حل مشکلاتی که در این بخش وجود دارد نیاز به انجام تحقیقات مرتبط می‌باشد. از جمله مشکلات این بخش می‌توان به پرنشدن استادیوم‌ها در اکثر بازی‌ها، دولتی بودن تیم‌ها و وابستگی شدیدشان به دولت، سودآور نبودن اکثر تیم‌ها، رفتارهای ناهنجار و خشونت آمیز تماشاگران، بازار سیاه در فروش بلیط در برخی از بازی‌ها و موارد دیگر اشاره کرد.

سازمان‌های ورزشی می‌بایست به طور مداوم، برآورده کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، مورد ارزیابی قرار دهند [۴۴].

تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو رویدادهای مختلف ورزشی دارند به عنوان یکی از اجزاء مهم لیگها و مسابقات مختلف ورزشی مورد توجه هستند. تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای یک رویداد ورزشی از طریق فروش بلیط 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 بازی برآورده شود شانس بیشتری وجود خواهد داشت برای اینکه آنها در بازی حضور پیدا کنند [۱۰۴].

با توجه به پدیده حرفه‌ای شدن ورزش در جهان و تاثیر دوسویه اقتصاد و ورزش، فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی گام به سوی تغییر قوانین و مقررات بازی‌ها و برگزاری جذاب‌تر رقابت‌ها گذاشته‌اند و در این میان نگاه‌ها به افزایش تماشاگران در مسابقات مختلف دوخته شده است. در ایران نیز از سال‌ها پیش لیگ‌های رشته‌های مختلف ورزشی وجود داشته‌اند که در آنها تیم‌های مختلف از شهرهای مختلف با یکدیگر به رقابت پرداخته‌اند. در 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. به غیر از فوتبال، لیگ‌های دیگری نیز در طی سال‌های اخیر مورد توجه قرار گرفته‌اند که می‌توان، به لیگ برتر بسکتبال اشاره کرد. به نظر می‌رسد ارتقای جایگاه ایران در این رشته ورزشی در سطح آسیا و جهان، علاقه‌مندان این رشته را افزایش داده است. همچنین نگاهی به برنامه‌های ورزشی در رسانه‌های ایران نشان می‌دهد، پخش مسابقات بسکتبال مدنظر بوده است. بنابراین به نظر می‌رسد زمینه انجام پژوهش‌های مختلف ورزشی در این رشته و به ویژه پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد و بازاریابی فراهم شده است.

عواملی که بر حضور تماشاگران در استادیوم‌ها تاثیر می‌گذارند و همچنین الگوهای رفتار مشتری (تماشاگر) ورزشی در رویدادهای ورزش حرفه‌ای در تعیین اینکه یک شرکت تجاری چگونه محصولات خودش را به بازار معرفی می‌کند بسیار مهم می‌باشند.

داشتن آگاهی بیشتر از اینکه چرا تماشاگران در یک مسابقه بسکتبال حضور می‌یابند امکان برنامه‌ریزی استراتژیک جهت افزایش تعداد آنها را برای مدیران و مسئولان لیگ فراهم می‌کند. دید محقق این بوده است که این تحقیق اطلاعات لازم را جهت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی ورزشی برای سازمان‌هایی که از ورزش به عنوان ابزاری جهت افزایش تقاضای مشتری جهت کالاها/خدمات خود استفاده می‌کنند، فراهم می‌کند.

به نظر می‌رسد که این تحقیق اطلاعات لازم را جهت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی ورزشی برای باشگاه‌های ورزشی و همچنین مدیران لیگ که از ورزش به عنوان ابزاری جهت افزایش تقاضای مشتری جهت کالاها/خدمات خود و همچنین کسب درآمد استفاده می‌کنند، فراهم می‌کند. هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال است که

امید می‌رود که نتایج این تحقیق جهت اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی ورزشی مؤثر و مفید در بسکتبال ایران کاربرد فراوانی داشته باشد.

۴-۱ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف اصلی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران بود.

۲-۴-۱ اهداف جزئی

- تعیین میزان اهمیت عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال لیگ برتر

- تعیین رابطه بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با سن

- تعیین رابطه بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با تحصیلات

- تعیین رابطه بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با عضویت در کانون هواداران

- تعیین تفاوت بین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با سطح تحصیلات

- تعیین تفاوت بین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با سطح شغل

۵-۱ فرضیه‌های تحقیق

- بین اولویت عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با سن رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با تحصیلات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین شاخص هواداری و تعصب تماشاگران با عضویت در کانون هواداران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با سطح تحصیلات تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- بین عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران با سطح شغل تفاوت معنی‌داری وجود دارد.