

اولویت‌بندی و مقایسه عوامل مؤثر در ایجاد تقاضای بازار در لیگ‌های منتخب ورزشی

محسن حیدری*^۱ - محمد خبیری^۲ - نصرالله سجادی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه

تهران، تهران، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۲/۱۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۳/۰۸/۰۷)

چکیده

هدف از این تحقیق اولویت‌بندی و مقایسه عوامل مؤثر در ایجاد تقاضای بازار در لیگ‌های منتخب ورزشی بود. روش تحقیق استفاده شده برای این تحقیق توصیفی - پیمایشی بود و داده‌های مورد نیاز به صورت میدانی و با ابزار پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تماشاچیان بالاتر از ۱۵ سال بود که بلیت مسابقات را خریداری کرده و برای تماشای مسابقات لیگ‌های برتر فوتبال، والیبال و بسکتبال در ورزشگاه‌هایی که مسابقات فصل ۹۳-۹۲ در آن برگزار می‌شد، حضور یافته بودند. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان و به صورت تصادفی - طبقه‌ای انتخاب شد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها با استفاده از آزمون‌های آماری استنباطی فریدمن و آنوا انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار در تقاضای بازار به ترتیب میزان اهمیت شامل تیم خانگی، برنامه‌ریزی، تیم مقابل، ترویج بازی و ملاحظات اقتصادی است. همچنین مقایسه عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای بازار در لیگ‌های منتخب ورزشی نشان داد که تنها در عامل تیم خانگی بین سه لیگ منتخب تفاوت معناداری وجود ندارد و چهار عامل دیگر با همدیگر تفاوت معناداری دارند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، بسکتبال، تقاضای بازار، تماشاگران، فوتبال، والیبال.

مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول می‌پردازند (۱). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حمایت‌کنندگان، تبلیغ کالای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند. به نظر هانسن و گوتر^۱ (۱۹۹۲) مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی، فروش حق پخش و خدمات جانبی دارند (۲). از این رو با افزایش رو به رشد توجه مردم به ورزش، علاقه و توجه به تماشاگران ورزش به عنوان مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. همچنین با افزایش هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی و رقابت فشرده برای جذب سرمایه‌های ورزشی مانند بازیکنان، مربیان، امکانات ورزشگاهی و کسب رتبه بالاتر در مسابقات، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی مرتبط با آنها در پی حصول بیشترین درآمد از امکانات موجودند. باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی علاقه‌مند به جذب حداکثر ممکن مشتریان برای خرید بلیت و محصولات باشگاه هستند (۳). درک عوامل حضور تماشاگران از وظایف مهم مدیران ورزشی است. اینکه چه عواملی در حضور تماشاگران مؤثرند، برای بازاریابان ورزشی اهمیت خاصی دارد. اگر عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران مشخص باشد، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود راهبردهای بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها

طراحی کنند. مطالعات انجام‌گرفته عوامل درونی و بیرونی فراوانی را که بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیرگذارند، بررسی کرده‌اند (۴). جذب افراد و تماشاگران به ورزشگاه‌ها می‌تواند راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها برای افزایش درآمد، تأمین بخشی از هزینه‌های اجرایی باشگاه و همچنین متفاوت شدن از دیگر باشگاه‌ها و رقبای فعال در این عرصه باشد. رضایت تماشاچیان به خرسندی و لذتی است که از یک رویداد ورزشی ناشی می‌شود و خرسندی و لذت ناشی از فاکتورهای مختلف یک مسابقه ورزشی بر احساسات و نگرش‌های یک تماشاچی در مورد یک تیم یا رویداد تأثیر دارد (۵). در سال ۲۰۰۵ تقریباً ۱/۳ میلیون نفر مردم بازی‌های بسکتبال کالج مردان مارس مدنس^۲ را مشاهده کرده‌اند. مردمی شدن فزاینده ورزش‌های تماشاگری موجب شکل‌گیری لیگ‌های جدید، تیم‌ها و خروجی چندرسانه‌ای شده است که این نه تنها انتخاب‌های متاملانه را برای تماشاگران و مصرف‌کنندگان ورزش تهیه کرده، بلکه برای مشتریان رقابت زیادی در بین تیم‌ها و لیگ‌های متعدد ایجاد کرده است. با چنین بازار جمعی و مردمی شدن، مشتریان ورزش انتخاب‌های زیادی دارند که اوقات فراغت و دلارهای اضافی خود را خرج کنند، در نتیجه سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای با رقابت برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار مواجهند و باید تصمیمات درستی را اتخاذ کنند (۶). از طرفی افزایش وفاداری و علائق شدید افراد به لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در طول زمان و در درازمدت شکل خواهد گرفت. بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی باید بر افزایش علائق و رفتارهای متعاقب آن توجه کنند. ماهونی^۳ (۲۰۰۲) اشاره می‌کند که در سال‌های اول تأسیس لیگ‌ها، تماشاگران لیگ را پدیده‌ای نو می‌دانند و در مسابقات آن شرکت می‌کنند تا

2 . March Madness

3 . Mahony

1. Hansen. H &Gautheir

محیط وسیع بازار ورزش‌های حرفه‌ای هستند (۸). حضور تماشاگران و طرفداران باشگاه به افزایش درآمد باشگاه‌ها و بهبود وضعیت اقتصادی آنها منجر می‌شود. مطالعه درآمد حاصل از ۲۱ باشگاه در برزیل نشان می‌دهد که ۸ درصد از درآمد باشگاه به‌طور مستقیم از طریق فروش بلیت است. علاوه بر این، ۲۹ درصد از درآمد به‌دلیل پخش برنامه‌های تلویزیون و ۱۷ درصد از حامیان مالی بوده است. با توجه به پژوهش انجام‌گرفته کانال تلویزیونی و حامیان مالی بیشتر به سمت باشگاه‌هایی می‌روند که برای آن تقاضای بیشتر در مورد تماشاگران وجود دارد (۹).

در ایران تحقیقات کمی روی تماشاچیان انجام گرفته و با توجه به مشکلات موجود در این بخش، نیاز به انجام تحقیقات مرتبط مبرم و مشهود است. از جمله مشکلات این بخش در ورزش ایران پایین بودن میانگین تماشاچیان در مسابقات و پر نشدن استادیوم‌ها در بسیاری از بازی‌ها، پایین بودن قیمت بلیت، دولتی بودن تیم‌ها و وابستگی شدیدشان به دولت، سودآور نبودن بیشتر تیم‌ها، رفتارهای ناهنجار و خشونت‌آمیز تماشاچیان و بازار سیاه در فروش بلیت برخی از بازی‌هاست. برای پر شدن استادیوم‌ها و سودآور شدن تیم‌ها و خارج شدن آنها از وابستگی به دولت حضور تماشاگران الزامی است. تماشاگران با خرید بلیت مسابقات بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند. در ضمن با حمایت آنها و رفته‌رفته معروف شدن تیم، قیمت تبلیغات دور زمین و روی پیراهن تیم‌ها افزایش می‌یابد. علاوه بر این افراد زیادی پای تلویزیون نمی‌نشینند و به تماشای بازی می‌پردازند که به افزایش حق پخش تلویزیونی منجر می‌شود. با توجه به مطالب بالا سازمان‌ها باید با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (تماشاگران) و نیازهای بازار و با تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصول خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب در به‌کارگیری روش‌های مطلوب توزیع، استفاده از تبلیغات آگاه‌کننده،

بتوانند چیزی جدید یاد بگیرند و تجربه جدیدی کسب کنند، اما نو و جدید بودن مسابقات به‌زودی به پایان خواهد رسید. بنابراین تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای باید راهبرد بازاریابی بهتر و منسجم‌تری را اتخاذ کنند تا بتوانند علاقه طرفداران و تماشاگران را حفظ کنند و از کاهش آنها جلوگیری کنند و به‌دنبال افزایش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشند (۷).

همچنان‌که بازار در ورزش‌های حرفه‌ای وسیع‌تر می‌شود، هم برای فعالان و هم برای محققان و مدیران مهم است که متغیرهای مرتبط با مشتری ورزشی را درک کنند تا بتوانند کیفیت محصول (رقابت ورزشی) را تقویت کنند و رقابت برای محصول ورزشی را تسریع بخشند. همچنین خریداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای نیاز دارند طرح‌های راهبردی خریدوفروش را توسعه بخشند؛ طرح‌هایی که مبتنی بر فهم عمیق تماشاگران و مشتریان محصول ورزشی است. ضروری است که آنها آن دسته از متغیرهای دخیل را که بر مصرف تماشاگران تأثیر می‌گذارد، مشخص کنند. تریل و گیسون^۱ (۲۰۰۵) توضیح دادند که تقاضای بازار مجموعه‌ای از سازه‌های ضروری است که با بازی ارتباط دارد و این همان چیزی است که تیم ورزشی می‌تواند به مشتریان دوراندیش خود اعطا کند. در اصل مجموعه‌ای از فاکتورهای همسان با بازی است که یک تیم ورزشی حرفه‌ای می‌تواند به تماشاگران خود ارائه کند. به‌عبارت دیگر، متغیرهای تقاضای بازار متشکل از ویژگی‌های متغیرهای بازار اصلی‌اند که مستقیماً با اجرای تیم ورزشی، جدول ورزشی و فروش بلیت ارتباط دارد. هرچند تقاضای بازار مفهوم مهمی قلمداد می‌شود که رفتار مشتری ورزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطالعات قبلی معمولاً به بسترسازی خاصی پرداخته‌اند و فاقد تعمیم‌بخشی و کارایی درباره

1. Trail, G. T & Gibson

نفر دارد. با توجه به مطالب بالا تعداد نمونه در هر ورزشگاه در سه لیگ فوتبال، والیبال و بسکتبال به ترتیب ۱۰۱، ۱۲۵ و ۹۵ نفر است.

ابزار پژوهش: پرسشنامه استفاده شده در این پژوهش پرسشنامه استاندارد کوین کی بیون و همکاران بود. این پرسشنامه دارای پنج بعد اصلی شامل تیم خانگی، تیم مقابل، ملاحظات اقتصادی، ترویج بازی و برنامه‌ریزی مناسب است. روایی ظاهری و محتوایی پرسشنامه از طریق نظر سنجی از استادان و متخصصان این رشته تعیین شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه تعداد ۳۰ پرسشنامه بین تماشاچیان مسابقه پرسپولیس-راه‌آهن در تاریخ ۹۲/۸/۵ در ورزشگاه تختی توزیع شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ ارزیابی شد و مقدار آلفای کرونباخ ۰/۸۵۹ به دست آمد که در سطح بالا و قابل قبولی قرار دارد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش: برای تحلیل داده‌های آماری در بخش آمار توصیفی فراوانی پاسخ‌ها بررسی شد و آماره‌های بخش توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و واریانس، پاسخ‌هایی به دست آمد. برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد تقاضای بازار و همچنین اولویت‌بندی گویه‌های مؤلفه‌های اصلی در سه لیگ ورزشی از آزمون فریدمن استفاده شد. برای مقایسه عوامل مؤثر بر ایجاد تقاضا بین سه لیگ (فوتبال-والیبال-بسکتبال) از آزمون آنووا استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار (SPSS) انجام گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق نشان داد که ۵۲/۹ درصد از تماشاچیان در محدوده سنی ۱۵ تا ۲۵ سال و ۳۰/۸ درصد در محدوده سنی ۲۶ تا ۳۵ سال قرار داشتند. تماشاچیان بین ۱۵ تا ۳۵ سال در مجموع ۸۳/۷ درصد از

شناسایی رقبا و فرصت‌ها و تهدیدات، سهم بازار خود را افزایش دهند (۱۰). از این رو تحقیق حاضر بر آن است تا اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد تقاضای بازار در لیگ‌های منتخب ورزشی را تعیین و آنها را مقایسه کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی، پیمایشی و مقایسه‌ای است. در دسته‌بندی تحقیقات برحسب هدف، این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد. اطلاعات اولیه این تحقیق به صورت میدانی و به وسیله پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شد.

جامعه و نمونه پژوهش: جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه تماشاچیان بالاتر از ۱۵ سال بود که بلیت مسابقات را خریداری کرده و برای تماشای مسابقات لیگ‌های برتر (فوتبال، والیبال و بسکتبال) در ورزشگاه‌هایی که مسابقات فصل ۹۲-۹۳ در آن برگزار می‌شوند (تهران - تبریز - اصفهان - اهواز - کرمان - کرج - قم - رشت - انزلی و شیراز (فوتبال) - آمل - کرج - تهران - ورامین - ارومیه - مشهد - کاشان - هرمزگان - گنبد کاووس - تبریز و زاهدان (والیبال) - تهران - اصفهان - بندر امام - زنجان - گرگان - ماهشهر - قشم و قزوین (بسکتبال) حضور یافته بودند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای استفاده شد. با توجه به مشخص بودن میانگین حضور تماشاگران در هر سه لیگ (فوتبال، والیبال و بسکتبال) براساس اعلام فدراسیون‌های مرتبط، تعداد نمونه براساس جدول مورگان انجام گرفت. در فوتبال با توجه به اینکه میانگین حضور تماشاگران ۷۷۰۰ نفر است، نمونه آماری برابر با ۳۶۷ نفر است، والیبال با میانگین ۱۳۳۰ تماشاگر در هر دیدار نمونه آماری برابر با ۳۰۲ نفر دارد و در نهایت لیگ بسکتبال با میانگین ۱۱۰۰ نفر در هر دیدار نمونه آماری برابر با ۲۸۵

ماهیانة ۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان، ۲۶/۴ درصد درآمد ماهیانة بین یک میلیون تا ۱۵۰۰۰۰۰ هزار تومان و ۱۴/۲ درصد درآمد ماهیانة بالاتر از ۱۵۰۰۰۰۰ هزار تومان داشتند (در این قسمت درآمد خانواده مدنظر بوده است). ۳۴/۵ درصد از افراد نمونه اعلام کردند که سالیانه بین ۱ تا ۵ بار به دیدن مسابقات می‌آیند و بیشترین درصد را به خود اختصاص داد. افرادی که در یک فصل بین ۶ تا ۱۰ بار و ۱۱ تا ۱۵ بار به دیدن مسابقات می‌آیند، با ۲۱/۹ درصد در مرتبة بعدی قرار گرفتند. بیش از ۱۵ بار حضور با ۲۱/۶ درصد از کل نمونه در جایگاه آخر قرار گرفت. در رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد تقاضای بازار در سه لیگ منتخب، بیشترین میانگین را به ترتیب تیم خانگی با میانگین رتبه ۴/۱۱، برنامه‌ریزی مناسب با میانگین رتبه ۳/۲۰، تیم مقابل با میانگین رتبه ۲/۸۴، ترویج بازی با میانگین رتبه ۲/۴۷، ملاحظات اقتصادی با میانگین رتبه ۲/۳۷ کسب کردند. همان‌طور که سطح معناداری آزمون فریدمن در جدول نشان می‌دهد، تفاوت رتبه‌ها معنادار است.

کل نمونه را به خود اختصاص دادند. ۱۰/۵ درصد در محدوده سنی ۳۶ تا ۵۰ سال و ۵/۹ درصد در محدوده سنی ۵۱ سال به بالا قرار گرفتند. از لحاظ وضعیت تأهل ۶۲ درصد از کل نمونه تماشاچیان مجرد و ۳۸ درصد تماشاچیان متأهل بودند. ۴/۶ درصد از کل نمونه تحصیلاتشان در سطح راهنمایی یا پایین‌تر بود. ۱۲/۶ درصد در حال تحصیل در مقطع دبیرستان، ۱۷/۷ درصد دارای مدرک دیپلم، ۱۶/۹ درصد دارای مدرک کاردانی یا در حال تحصیل در این مقطع، ۴۰/۷ درصد دارای مدرک لیسانس یا در حال تحصیل در این مقطع و ۷/۵ درصد در حال تحصیل در مقاطع کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند. از لحاظ وضعیت اشتغال ۴۱ درصد از نمونه را دانش‌آموزان و دانشجویان تشکیل می‌دهند. بعد از آن به ترتیب افرادی که دارای کار آزادند، ۱۸/۶ درصد، استخدامی‌های تمام‌وقت ۱۷ درصد، افراد بیکار ۸/۲ درصد، استخدامی‌های پاره‌وقت ۱۰/۹ درصد و افراد بازنشسته ۴/۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. ۱۹/۱ درصد از نمونه در محدوده درآمد ماهیانة زیر ۵۰۰ هزار تومان قرار گرفتند. سپس به ترتیب ۴۰/۳ درصد از نمونه درآمد

جدول ۱. رتبه‌بندی عوامل تقاضای بازار در سه لیگ منتخب

عوامل	میانگین رتبه	تعداد نمونه	درجه آزادی	خی‌دو	سطح معناداری
تیم خانگی	۴/۱۱	۹۱۶	۴	۲۶۶/۲۰۰	۰/۰۰۱
برنامه‌ریزی	۳/۲۰				
تیم مقابل	۲/۸۴				
ترویج بازی	۲/۴۷				
ملاحظات اقتصادی	۲/۳۷				

با میانگین رتبه ۱۱/۵۵، شهرت تیم خانگی با میانگین رتبه ۱۱/۴۲، زمان برگزاری بازی در روزهای مناسب هفته با میانگین رتبه ۱۰/۳۲-زمان برگزاری بازی در ساعات

همچنین در اولویت‌بندی گویه‌های مؤثر بر تقاضای بازار در سه لیگ منتخب، رتبه تیم خانگی در جدول با میانگین رتبه ۱۱/۷۸، رکوردهای برد و باخت تیم خانگی

اطلاع‌رسانی مستقیم در مورد بازی (مثل SMS و ایمیل زدن) با میانگین رتبه ۷/۷۸، توانایی شما در خرید بلیت با میانگین رتبه ۷/۵۹، تخفیف در قیمت بلیت با میانگین رتبه ۷/۰۳، ترویج فروش (مثل وجود جوایز و قرعه‌کشی) با میانگین رتبه ۶/۶۸ بیشترین میانگین رتبه را به ترتیب به خود اختصاص دادند. سطح معناداری آزمون فریدمن در جدول ۲ نشان می‌دهد که تفاوت رتبه‌ها معنادار است.

مناسب روز با میانگین رتبه ۹/۶۵، کیفیت فنی تیم مقابل با میانگین رتبه ۹/۴۹، وجود تبلیغات کافی در مورد بازی با میانگین رتبه ۸/۸۷، کیفیت کلی بازیکنان تیم مقابل با میانگین رتبه ۸/۸۴، بازی هیجان‌انگیز تیم مقابل با میانگین رتبه ۸/۷۸، رتبه تیم مقابل در جدول با میانگین رتبه ۸/۷۵، شهرت تیم مقابل با میانگین رتبه ۸/۲۴، قیمت بلیت شخصی با میانگین رتبه ۸/۱۹، اعلام برنامه کل مسابقات پیش از شروع فصل با میانگین رتبه ۸/۰۴.

جدول ۲. رتبه‌بندی گویه‌ها براساس بیشترین میانگین در سه لیگ منتخب

گویه ها	میانگین رتبه	گویه ها	میانگین رتبه	تعداد نمونه	درجه آزادی	خی دو	سطح معناداری
رتبه تیم خانگی در جدول	۱۱/۷۸	رتبه تیم مقابل در جدول	۸/۷۵	۹۱۶	۱۶	۳E۱/۵۶۴	۰/۰۰۱
رکوردهای برد و باخت تیم خانگی	۱۱/۵۵	شهرت تیم مقابل	۸/۲۴				
شهرت تیم خانگی	۱۱/۴۲	قیمت بلیت شخصی	۸/۱۹				
زمان برگزاری بازی در روزهای مناسب هفته	۱۰/۳۲	اعلام برنامه کل مسابقات قبل از شروع فصل	۸/۰۴				
زمان برگزاری بازی در ساعات مناسب روز	۹/۶۵	اطلاع‌رسانی مستقیم در مورد بازی	۷/۷۸				
کیفیت فنی تیم مقابل	۹/۴۹	توانایی شما در خرید بلیت	۷/۵۹				
وجود تبلیغات کافی در مورد بازی	۸/۸۷	تخفیف در قیمت بلیت	۷/۰۳				
کیفیت کلی بازیکنان تیم مقابل	۸/۸۴	ترویج فروش (مثل وجود جوایز و قرعه‌کشی)	۶/۶۸				
بازی هیجان‌انگیز تیم مقابل	۸/۷۸						

تفاوت معناداری بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال دیده شد. نتایج آزمون تعقیبی توکی برای مقایسه چهار عامل معنادار در سه لیگ فوتبال، والیبال و بسکتبال در جدول ۴ نشان داده شده است.

برای مقایسه عوامل پنج‌گانه مؤثر بر تقاضای بازار در سه لیگ از آزمون آنوا استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون آنوا تفاوت معناداری بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال در عامل تیم خانگی نشان نداد ($\text{Sig}=0/774$). اما در چهار عامل دیگر

جدول ۳. مقایسه عوامل پنج‌گانه تأثیرگذار بر تقاضای بازار در لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال

عوامل	تفاوت	مجموع مجذورات	df	میانگین مجذورات	f	sig
تیم خانگی	بین‌گروهی	۰/۳۴۲	۲	۰/۱۷۱	۰/۲۵۶	۰/۷۷۴
	درون‌گروهی	۶۰۹/۸۹۷	۹۱۳	۰/۶۶۸		
	کل	۶۱۰/۲۳۸	۹۱۵			
تیم مقابل	بین‌گروهی	۶/۷۳۵	۲	۳/۳۷۰	۸/۷۵۷	۰/۰۰۱
	درون‌گروهی	۳۵۱/۳۰۳	۹۱۳	۰/۳۸۵		
	کل	۳۵۸/۰۴۲	۹۱۵			
ملاحظات اقتصادی	بین‌گروهی	۱۱/۴۱۲	۲	۵/۷۶۰	۵/۲۷۹	۰/۰۰۵
	درون‌گروهی	۹۸۶/۸۴۰	۹۱۳	۱/۰۸۱		
	کل	۹۹۸/۲۵۲	۹۱۵			
ترویج بازی	بین‌گروهی	۱۵/۶۹۸	۲	۷/۸۴۹	۱۰/۳۸۷	۰/۰۰۱
	درون‌گروهی	۶۸۹/۸۸۴	۹۱۳	۰/۷۵۶		
	کل	۷۰۵/۵۸۲	۹۱۵			
برنامه‌ریزی	بین‌گروهی	۶/۰۳۴	۲	۳/۰۱۷	۷/۱۱۰	۰/۰۰۱
	درون‌گروهی	۳۸۷/۴۴۴	۹۱۳	۰/۴۲۴		
	کل	۳۹۳/۴۷۹	۹۱۵			

جدول ۴. نتایج آزمون تعقیبی توکی

عوامل	لیگ‌های دوگانه	اختلاف میانگین	خطای معیار	sig
تیم مقابل	فوتبال - والیبال	-۰/۱۸۴۰۸	۰/۰۴۹۰۸	۰/۰۰۱
	فوتبال - بسکتبال	-۰/۱۶۶۴۵	۰/۰۵۰۰۷	۰/۰۰۳
	والیبال - بسکتبال	-۰/۰۱۷۶۴	۰/۰۵۲۳۷	۰/۹۳۹
ملاحظات اقتصادی	فوتبال - والیبال	-۰/۲۰۴۲۸	۰/۰۸۲۲۷	۰/۳۵
	فوتبال - بسکتبال	-۰/۰۶۵۵۶	۰/۰۸۳۹۲	۰/۷۱۵
	والیبال - بسکتبال	-۰/۲۶۹۸۴	۰/۰۸۷۷۷	۰/۰۰۶
ترویج بازی	فوتبال - والیبال	-۰/۲۹۶۱۶	۰/۰۶۸۷۸	۰/۰۰۱
	فوتبال - بسکتبال	-۰/۰۳۹۵۳	۰/۰۷۰۰۱۶	۰/۸۴۰
	والیبال - بسکتبال	۰/۲۵۶۶۳	۰/۰۷۳۳۸	۰/۰۰۱
برنامه‌ریزی	فوتبال - والیبال	-۰/۱۲۵۶۳	۰/۰۵۱۵۵	۰/۴۰
	فوتبال - بسکتبال	-۰/۱۹۲۳۸	۰/۰۵۲۵۸	۰/۰۰۱
	والیبال - بسکتبال	۰/۰۶۶۷۴	۰/۰۵۴۹۹	۰/۴۴۵

بحث و نتیجه‌گیری

اولویت‌بندی عوامل مؤثر در ایجاد تقاضای بازار در مجموع سه لیگ و همچنین در هر لیگ به‌طور جداگانه، تیم خانگی به‌عنوان مهم‌ترین عامل در ایجاد تقاضای بازار در سه لیگ شناخته شد که با نتایج تحقیقات معصومی

این پژوهش با هدف اولویت‌بندی و مقایسه عوامل مؤثر در ایجاد تقاضای بازار در لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال انجام پذیرفت. در این تحقیق پس از

تیم را موفقیت خود می‌داند (کشکر، ۱۳۹۰) (۱۶). دومین عامل مهم برنامه‌ریزی است که با تحقیقات المیری و همکاران (۱۳۸۸) (۱)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۰) (۱۱)، رئیسی و همکاران (۲۰۱۳) (۱۷)، کارو^۵ و همکاران (۲۰۰۹) (۱۸)، پیس و ژانگ^۶ (۲۰۰۹) (۱۹)، همسوست، اما با نتایج تحقیق فلاحی (۱۳۸۷) (۴) و کارو و همکاران (۲۰۰۹) (۱۸) در بخش تماشاگرانی که طرفدار محسوب می‌شوند، ناهمسوست، نعمتی و همکاران (۱۳۹۰) (۱۱) در تحقیق خود دریافتند که عامل برنامه‌ریزی (برنامه‌ریزی دقیق، زمان و مکان بازی‌ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی و دسترسی به پارکینگ) ارتباط علی معناداری با تمایل به حضور تماشاچیان دارد. همچنین رئیسی و همکاران (۲۰۱۳) (۱۷) دریافتند که برگزاری مسابقات به‌طور منظم تأثیر مثبتی بر حضور تماشاگر در ورزشگاه‌ها دارد. در تحقیقات خارجی پیس و ژانگ (۲۰۰۹) (۱۹) سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان عنوان کردند. اما در تحقیق فلاحی (۱۳۸۷) (۴) با عنوان «مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران»، در بین هفت عامل اصلی مؤثر بر حضور تماشاگران عامل برنامه‌ریزی مشاهده نمی‌شود. علت احتمالی ناهمسویی می‌تواند این باشد که فلاحی در تحقیق خود به عامل برنامه‌ریزی به‌عنوان عامل مهم اشاره نکرده است. همچنین نتایج تحقیقات کارو و همکاران (۲۰۰۹) (۱۸) نشان داد که در مورد تماشاچیان که طرفدار محسوب می‌شوند و برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه می‌آیند، عامل برنامه‌ریزی رابطه معناداری با تمایل به حضور ندارد و این دسته از تماشاچیان در هر زمان و مکانی که مسابقات برگزار شود، حضور می‌یابند. علت ناهمسویی شاید به دلیل تفکیکی است که کارو و

همکاران (۱۳۸۷) (۵)، فلاحی (۱۳۸۷) (۴)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۰) (۱۱)، بویان وو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) (۱۲)، تریل^۲ و همکاران (۲۰۰۹) (۱۳)، آمینودین^۳ و همکاران (۲۰۰۸) (۱۴) و لوپز و همکاران^۴ (۲۰۱۲) (۱۵) همسوست. نتایج تحقیق معصومی (۱۳۸۷) (۵) در 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 معناداری دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاچیان رابطه معناداری ندارد. همچنین نعمتی و همکاران (۱۳۹۰) (۱۱) در تحقیقی دریافتند که عامل جذابیت (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن نتایج)، ارتباط علی معناداری با تمایل به حضور تماشاچیان دارند. لوپز و همکاران (۲۰۱۲) (۱۵) دریافتند که احتمال حضور نداشتن در رویداد ورزشی برای افرادی که هدف و انگیزه اصلی آنها حمایت از تیم مورد علاقه است، تا ۱۵ درصد کاهش پیدا می‌کند. با توجه به مطالب ارائه‌شده و تحقیقاتی که بر مهم بودن تیم خانگی در حضور تماشاگران اذعان دارند و همچنین نتایج این تحقیق در سه لیگ، تیم خانگی اولویت مهم تماشاگران بوده است. می‌توان دریافت که اگر مدیران باشگاه‌ها به مؤلفه‌های تقویت تیم توجه داشته باشند و با برنامه‌ریزی اصولی به تقویت تیم خود بپردازند، می‌توانند سطح حضور تماشاگران را در بازی‌ها بالا ببرند و علت اهمیت تیم خانگی را می‌توان این‌طور بیان کرد که تماشاگران با طرفداری از تیمی دنبال هویت فردی هستند که از احساس تعلق به گروه شکل می‌گیرد. اگر هوادار خود را متعلق به تیمی قوی بداند، در نتیجه موفقیت‌های

1. Woo B
2. Trail G
3. Aminuddin
4. Fernando Lera-Lo'peza

5 . Caro

6 . Pease D. G & Zhang

همکاران در تماشاگران داشته‌اند. با توجه به اهم مطالعات و تحقیقات انجام‌گرفته و همچنین نتایج تحقیق حاضر می‌توان به اهمیت عامل برنامه‌ریزی پی برد. با توجه به اینکه اغلب تماشاگرانی که به دیدن مسابقات می‌آیند دانش‌آموز یا دانشجو (۴۱ درصد) هستند یا دارای کار آزادند (۱۸/۶ درصد) و اینکه اشتغال افراد احتمال حضور در رویدادهای ورزشی حرفه‌ای در مقایسه با ورزش غیرحرفه‌ای را کاهش می‌دهد و در کل تأثیر اشتغال بیشتر در رویدادهای ورزشی حرفه‌ای است تا رویداد ورزشی غیرحرفه‌ای (لوپز و همکاران)، نشان می‌دهد که مدیران باشگاه‌ها و لیگ‌های برتر کشور باید در برنامه‌ریزی بازی‌ها به‌طوری عمل کنند که گروه‌های مختلف مردم بتوانند در حین انجام فعالیت‌های روزانه برای دیدن مسابقات به ورزشگاه‌ها بیایند. عامل بعدی، تیم مقابل است که شامل گویه‌های شهرت تیم مقابل، کیفیت فنی تیم مقابل، کیفیت کلی بازیکنان در تیم مقابل، بازی هیجان‌انگیز تیم مقابل و رتبه تیم مقابل در جدول است. با توجه به اینکه تماشاگران در کنار اینکه تمایل دارند تیم مورد علاقه‌شان به پیروزی برسد، می‌خواهند بازی هیجان‌انگیز و همچنین بازیکنان باکیفیتی را مشاهده کنند. از این رو اگر در لیگ‌های برتر ایران تیم‌ها انگیزه ارائه دهند، آنگاه تمایل به دیدن بازی‌ها در ورزشگاه‌ها بیشتر می‌شود. نتایج این عامل با تحقیقات معصومی (۱۳۸۷)(۵) در بعد هیجان بازی، رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۰)(۱۱)، تریل و همکاران (۲۰۰۹)(۱۳) و لوپز و همکاران (۲۰۱۲)(۱۵) همسوست و با نتایج تحقیقات فلاحی (۱۳۸۷)(۴) و معصومی (۱۳۸۷)(۵) در بعد کیفیت تیم مقابل مغایر است. یکی از گویه‌های عامل تیم مقابل بازی هیجان‌انگیز تیم مقابل است. نعمتی و همکاران (۱۳۹۰)(۱۱) دریافتند که جذابیت بازی و پیش‌بینی‌ناپذیر بودن بازی بر حضور

تماشاگران مؤثر است. در ادامه رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷) بیان کردند که وجود بازیکن ستاره، رقابت با تیم مشهور و سنتی می‌تواند موجب حضور تماشاگران شود. معصومی (۱۳۸۷)(۵) در تحقیقی هیجان بازی را اولویت مهمی قلمداد کرد. اما فلاحی (۱۳۸۷)(۴) در مطالعه و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در هفت عامل مشخص‌شده تیم مقابل با میانگین ۲/۹۱ رتبه ششم را کسب کرده است. همچنین معصومی (۱۳۸۷) متغیرهای تأثیرگذار را در سطح ۵ درصد به ترتیب اهمیت این‌گونه بیان کرد: خدمات رفاهی برای تماشاچیان، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای، که بازی پایاپای در صورت کیفیت فنی و وجود بازیکنان باکیفیت در تیم مقابل ایجاد می‌شود، در اهمیت آخر قرار دارد. شاید بتوان علت احتمالی ناهمسویی را در این دید که دو تحقیق مذکور تا حدودی از بعد انگیزشی به موضوع نگاه کرده‌اند. عامل بعدی در این تحقیق عامل ترویج بازی است که شامل گویه‌های ترویج فروش (مثل وجود جوایز و قرعه‌کشی)، اطلاع‌رسانی مستقیم در مورد بازی (مثل SMS و ایمیل زدن) و وجود تبلیغات کافی در مورد بازی می‌شود. با توجه به اینکه این عامل در بین ۵ عامل مؤثر اولویت ۴ را کسب کرده و به‌نوعی از اهمیت کمی برخوردار است، تحقیقات همسو را تحقیقاتی در نظر گرفتیم که عوامل ترویجی بر حضور تأثیر نداشته است. تحقیقات نعمتی و همکاران (۱۳۹۰)(۱۱)، ماتیوس و همکاران^۱ (۲۰۱۰)(۲۰) و گرینول و همکاران^۲ (۲۰۰۹)(۲۱) در بخش تماشاگرانی که طرفدارند و تحقیقات رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷)، گرینول و همکاران (۲۰۰۹)(۲۱) در بخش تماشاچسانی که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند و فلاحی (۱۳۸۷)(۴) ناهمسوست. نعمتی و همکاران

1 . Mathius
2 . Greenwell

اهمیت کمتری به‌زعم تماشاگران دارد. تحقیقاتی را که این عامل در آنها بر حضور تماشاگران تأثیر نداشته است، به‌عنوان تحقیقات همسو و تحقیقاتی را که در آن این عامل به‌عنوان عامل مؤثر قلمداد شده است، تحقیقات ناهمسو در نظر می‌گیریم. تحقیقات المیری و همکاران (۱۳۸۸)(۱)، رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷) و لوپز و همکاران (۲۰۱۲)(۱۵) همسوست، اما تحقیقات پیس و ژانگ (۲۰۰۹)(۱۹)، فلاحی (۱۳۸۷)(۴) و نعمتی و همکاران (۱۳۹۰)(۱۱) ناهمسوست. المیری و همکاران (۱۳۸۸)(۱) بیان کردند عامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد. رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷) نیز در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، اولویت‌های مخاطبان، جذابیت بازی و عوامل اقتصادی را به‌ترتیب اولویت تماشاگران می‌دانند. لوپز و همکاران (۲۰۱۲)(۱۵) نیز بیان کردند عوامل اقتصادی مانند درآمدهای شخصی با حضور در ورزش حرفه‌ای رابطه مثبتی دارد. با این حال تا زمانی که پرداخت هزینه‌های ورودی مشکل نباشد، شرایط مالی محدودیت ایجاد نمی‌کند. در مقابل تحقیقات المیری و همکاران (۱۳۸۸)(۱) بیان کردند که قیمت بلیت بر حضور تماشاگران مؤثر است. پیس و ژانگ (۲۰۰۹)(۱۹) نیز در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا دریافتند سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان بودند. علت احتمالی ناهمسوایی این است که تماشاگران ایرانی درآمدهای شخصی را از عوامل اقتصادی مرتبط با بازی برای حضور مهم‌تر می‌دانند. این عامل با توجه به اینکه در اولویت‌بندی در جایگاه آخر قرار گرفته است، نشان می‌دهد که تماشاگران در خصوص پرداخت مبلغ بلیت مشکلی ندارند و اولویت‌های آنها مواردی دیگر مانند تیم مورد علاقه و برنامه‌ریزی مناسب است. همچنین شاید علت این عامل در جایگاه آخر

(۱۳۹۰)(۱۱) دریافتند که عامل مشوق (تفریح و سرگرمی، جایزه و هدیه، رسانه‌های گروهی و تبلیغات) با تمایل به حضور ارتباط علی‌معناداری ندارد. ماتیوس و همکاران (۲۰۱۰)(۲۰) بیان کردند که هرچند تبلیغات رسانه‌ای، جوایز و هدایا، شرط‌بندی، تفریح و سرگرمی که از عوامل مشوق‌زا محسوب می‌شوند برای تماشاچیان اهمیت زیادی دارد، این عوامل با تمایل به حضور در میان تماشاگران رابطه معناداری ندارد. در مقابل رئیسی و همکاران (۲۰۱۳)(۱۷) به این نتیجه رسیدند که اگر تبلیغات، فقط در مورد زمان و مکان رویداد باشد، می‌تواند در اولویت تماشاگران قرار گیرد. همچنین گرینول و همکاران (۲۰۰۹)(۲۱) در تحقیقی دریافتند عوامل مشوق‌زا با حضور تماشاچیان رابطه قوی برقرار می‌کند که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند. علت احتمالی ناهمسوایی بررسی این عامل در گروهی از تماشاچیان است. در مورد اینکه چرا عوامل ترویجی در تماشاگران سه لیگ فوتبال، والیبال و بسکتبال اهمیت زیادی ندارد، می‌توان گفت که تماشاگران در ایران صرفاً تماشاچی ساده نیستند و طرفدار قلمداد می‌شوند. آنها دارای هویت تیمی‌اند و عامل اصلی حضورشان حمایت از تیم محبوب خود است (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۰)(۱۱) و اگر شرایط تیم مورد علاقه آنها مهیا باشد، برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه‌ها می‌آیند و همچنین دیدن بازی باکیفیت و برنامه‌ریزی درست از دیگر عوامل مهم برای تماشاگران است که اگر مدیران به آنها توجه کنند، به گمان تماشاگران نیازی به فعالیت‌های ترویجی زیاد نیست. در نهایت عامل آخر که در اولویت‌بندی‌ها کم‌اهمیت‌ترین عامل از سوی تماشاگران سه لیگ عنوان شده، عامل ملاحظات اقتصادی است. این عامل دارای گویه‌های توانایی در خرید بلیت، تخفیف در قیمت بلیت و قیمت بلیت است. این عامل نیز همانند عامل ترویج بازی

اهمیت مقابل در لیگ‌های والیبال و بسکتبال نسبت به فوتبال می‌کاهد.

در مورد مقایسه عامل ملاحظات اقتصادی بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال، نتایج نشان می‌دهند که تفاوت معناداری بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال در این عامل وجود دارد. به نظر می‌رسد دلیل تفاوت در عامل اقتصادی در بین سه لیگ فوتبال، والیبال و بسکتبال این باشد که قیمت بلیت در لیگ فوتبال با والیبال و بسکتبال متفاوت است و اینکه در برخی از بازی‌های لیگ والیبال و بسکتبال هزینه‌ای بابت بلیت از تماشاگران گرفته نمی‌شود یا اینکه قیمت بلیت محدودیت مالی برایشان ایجاد نمی‌کند.

در مورد مقایسه عامل ترویج بازی بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال، نتایج نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال در عامل ترویج بازی وجود دارد. نتایج آزمون تعقیبی توکی تفاوت معناداری را بین لیگ‌های فوتبال - والیبال و بسکتبال - والیبال در عامل ترویج بازی نشان داد، اما تفاوت معناداری بین لیگ فوتبال و بسکتبال مشاهده نشد.

گرینول و همکاران (۲۰۰۹)(۲۱) دریافتند که عامل مشوق‌زا تنها با تمایل به حضور در گروهی از تماشاچیان رابطه قوی برقرار می‌کند که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند و حتی اگر طرفدار تیمی هم باشند، تعصب خاصی به آن ندارند، اما در مورد تماشاچسانی که به‌طور متعصبانه طرفدار تیمی هستند، عامل مشوق‌زا رابطه معناداری با تمایل به حضور ندارد. با استناد به گفته گرینول و همکاران می‌توان گفت که احتمالاً تفاوت در نظرهای گروه‌های مختلف در مورد عامل ترویج بازی به دلیل این بوده است که تماشاگران لیگ والیبال در دسته گروه متعصب و تماشاگران لیگ فوتبال و

قرار دارد، این است که هزینه بلیت در لیگ‌ها به‌خصوص در لیگ‌های والیبال و بسکتبال به دلیل توجه کمتر رسانه‌ها پایین است و تماشاگران برای تهیه بلیت مشکلی ندارند، اما به گفته لویز و همکاران (۲۰۱۲)(۱۵) درآمدهای شخصی می‌تواند بر حضور تماشاگران مؤثر باشد.

در این تحقیق، محقق یک گام جلو رفته و به‌عنوان یک ایده جدید، نظر تماشاچیان سه رشته ورزشی فوتبال، والیبال و بسکتبال را در مورد عوامل تأثیرگذار بر تقاضای بازار باهم مقایسه کرده است. نتایج نشان داد که بین نظرهای سه گروه تماشاگران در مورد عوامل پنج‌گانه تأثیرگذار بر تقاضای بازار در لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال تنها در عامل تیم خانگی تفاوت وجود ندارد و در چهار عامل دیگر تفاوت وجود دارد.

در مورد عامل تیم خانگی باید گفت که در تمام لیگ‌های ورزشی تماشاگران به سبب علاقه و تعلق خاطر که به تیم مورد علاقه خود دارند و به‌نوعی پیروزی و موفقیت تیم را پیروزی و موفقیت خود می‌دانند، وارد ورزشگاه‌ها می‌شوند و با حمایتی که از تیم خود می‌کنند، می‌خواهند به این پیروزی دست پیدا کنند.

در مورد عامل تیم مقابل نتایج آزمون توکی نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین لیگ فوتبال و والیبال و همچنین لیگ فوتبال و بسکتبال وجود دارد، اما تفاوت معناداری بین لیگ بسکتبال و والیبال در عامل تیم مقابل وجود ندارد. به نظر می‌رسد تفاوت موجود به دلیل این باشد که در لیگ‌های والیبال و بسکتبال تماشاگران بیشتر طرفدار تیم خانگی خود هستند و فقط برای موفقیت تیم شهر خود به ورزشگاه می‌روند، اما در لیگ فوتبال چون چند تیم بیشترین تماشاگران لیگ را دارا هستند، تماشاگران فوتبال به تیم مقابل نیز نسبت به لیگ‌های والیبال و بسکتبال بیشتر توجه دارند و این موضوع از

(۲۰۰۹) (۱۸) همسوست. علت وجود تفاوت در عامل برنامه‌ریزی بین لیگ‌های فوتبال و بسکتبال می‌تواند این باشد که لیگ فوتبال به واسطه هماهنگی‌هایی که با AFC و FIFA باید انجام دهد، برنامه‌ریزی آن دقیق‌تر از لیگ بسکتبال است و برنامه نیم‌فصل مشخص شده است و تقریباً تعطیلی ناهنجاری در لیگ فوتبال نداشته‌ایم، اما لیگ بسکتبال در شروع این فصل برنامه مسابقات را هفته‌ای اعلام می‌کند و این نشان از ضعف برنامه‌ریزی در لیگ بسکتبال است.

بسکتبال در دسته گروهی که برای تفریح و سرگرمی به استادیوم می‌آیند، قرار دارند. در مورد مقایسه عامل برنامه‌ریزی بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال، نتایج نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین لیگ‌های فوتبال، والیبال و بسکتبال در عامل ترویج بازی وجود دارد. آزمون تعقیبی توکی تفاوت معناداری را بین لیگ‌های فوتبال - والیبال و بسکتبال - والیبال در عامل برنامه‌ریزی نشان نداد. اما تفاوت معناداری بین لیگ فوتبال و بسکتبال در عامل برنامه‌ریزی مشاهده شد. نتایج این فرض با نتایج کارو و همکاران

منابع و مأخذ

1. Elmiri ,Naderian jahromi ,Hoseini , Nasr Esfahani , Mohamad Rahimi [Investigating factors affecting the presence of football spectators in the stadiums (In Persian)]. Journal of sport management.2009;3 : 61-73
2. Hansen, H and Gautheir, R. "Factors affecting attendance at professional sporting events". Journal of sport management (1992).3(1). PP:15-32
3. Terry Macpherson. Ron garland & Kay Haughey. Rugby fan attraction factors marketing bulletin. (2004). (15) article 3 P-3
4. Falahi Ahmad. Study and prioritize the factors affecting the attendance of spectators in the Iranian Premier League football match with the marketing approach [MSc]. Tehran University; 2008
5. Maasumi Siyavash , Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in the game of football[MSc].Modares University; 2008
6. Kevin K. ByonJames J. Zhang, Daniel P. Connaughton.Dimensions of general market demand associated with professional teamsports: Development of a scale Sport Management Review.(2010). (13) 142–157 P-1&2
7. Mahony, D.F., Funk, D.C., Nakazawa, M., James, J.D., & Gladen, J.M Motivational factors influencing the behavior of j-league spectators. Sport Management Reviw. (2002). (5) 1-24P-3
8. Trail, G. T., & Gibson, H. J. Dimensions of market demand associated with pre-season training: Development of a scale for major league baseball spring training. Sport Management Review.(2005) (8) 271–296 P- 4
9. Ehsan Javanmardi1, Dr. Kazem Noghondarian. A Study of Factors Affecting the Demand for Watching Football in Stadius Sport Management (2011).SMIJ – VOL. 7, P-2
10. Cutler, Philip. Basics of Marketing Management(In Persian). Tehran, Terme Publishing; 2002. P. 316

11. Nemati , Tojjari , Zarei , Ganjavi [The Theoretical Model Testing Factors Affecting the Presence of Soccer Spectators in Iran(In Persian)]. *Journal of Sports Management Studies*. 2011. 13. P. 1
12. Woo , B., Trail , G. T., Kwon , H. H., Anderson , D. Testing models of motives and point of attachment among spectators in college football. *Journals of Sport Marketing Quarterly*. (2009).12 (4), 145-161.P-11-12
13. Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*.(2009). (1) 154-180 P-19-20
14. Aminuddin Yusof, Lee Hooi See.Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*. 2008. 8, 132-140 P-1&5
15. Fernando Lera-Lo'pez. Andrea Ollo-Lo'pezb & Manuel Rapu'n-Ga'ratea spectatorship in Spain: attendance and consumption. *European Sport Management Quarterly* 2012.Vol. 12,(3) P-278-281-282
16. Keshgar, Ghasemi, Tojjari. sport marketing management(In Persian). Science and Motion Publishing.2011. p. 228
- 17-Mojtaba Raeisi, 2Shahram Alam and 3Abbas Khodayari A comparison between affecting factors in football and volleyball spectatorattendance study of Saipa-Alborz clubScholars Research Library.(2013). 4 (5):56-61 P-58-60
18. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M.Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*.2009. 16(2), 70-81 P 1&8
19. Pease, D. G., & Zhang, J. J Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*. (2009). (2) 31-59.P-5-6
20. Mathius , M., Samer , F., Fink , J. S. Factor and differential demographic effect on purchses of season tickets for professional league football. *Journal of Sport Behavior* (2010) (41) 225 – 236 P-8
21. Greenwell, T. C., Lee, J., & Naeger, D. Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience.*Sport MarketingQuarterly*(2009). 16(4), 190-198.P-1&6