KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Factor Affecting Attendance of Iranian Spectator in Volleyball World League and its' Relationship to their Purchase Behavior

Alireza Elahi [1], Farhad Fathi [2*]

1. (Ph. D) Kharazami University Of Tehran, Tehran, Iran.
2. (Ph. D Student) Kharazami University Of Tehran, Tehran, Iran. farhad.fathi47@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received 2017-01-04
Revised 2017-06-14
Accepted 2017-06-23

KEYWORDS:
Sport Marketing,
Factors Attendance,
Purchase Behavior, Spectator,
Volleyball World League

CITE:
Elahi, Fathi. **Factor Affecting Attendance of Iranian Spectator in Volleyball World League and its' Relationship to their Purchase Behavior,** *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2023: 13(25): 205-222

ABSTRACT

The Present Study has Disburse to Determine the Factors Affecting Attendance of Iranian Spectator in Volleyball World League and its Relationship to their Purchase Behaviors. This Study was a Correlation Research and in form of Field Study. To Collect Data Standardized Questionnaires Factors Affecting Attendance's Alimohammadi (1390) and Purchase Behavior's Kim (2008) between Samples (n=372) were Collected and Distributed. The Opinions of Professors and Experts in the field of Sport Management Was Used to Ensure Renewed of Validity of Questions and Items that Used to Measurement the Implications of the Study. The Reliability of the Instrument Was Approved by Using Cronbach's alpha Coefficient in order for the Questionnaires Factors Affecting Attendance and Purchase Behavior Was 0/85 and 0/70. The Results Showed that Vicarious Achievement, Information and Attraction and Excitement were the most Important in Factors Affecting Attendance Spectator and in front of the Facilities, Attending and Support, Scheduling and Inform were the least Important. Results also Showed that the Attending and Support (t=4.44 and β=0.243), Operation (t=2.102 and β=0/117) and Excitement (t=2.43 and β=0/136) has a significant causal relationship with the Purchase Behavior. Considering to the Findings of Research on the Factors Affecting Attendance Spectator could be Provide Guidelines for the Management of the Federation in Attractant Spectators.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

عوامل موثر بر حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با رفتار خرید آنها

علیرضا الهی [۱]، فرهاد فتحی *[۲]

۱ -دانشیار گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲ -دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی ، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

***نویسنده مسئول:**

farhad.fathi47@yahoo.com

دریافت مقاله دی ماه ۱۳۹۵

ویرایش مقاله خرداد ماه ۱۳۹۶

پذیرش مقاله تیر ماه ۱۳۹۶

واژه های کلیدی:

بازاریابی ورزشی، عوامل حضور، رفتار خرید، تماشاگر، لیگ جهانی والیبال

ارجاع:

الهی، فتحی. **عوامل موثر بر حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با رفتار خرید آنها.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۲: ۱۳(۲۵): ۲۲۲- ۲۰۵

چکیده

پژوهش حاضر به تعیین عوامل موثر بر حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با رفتار خرید آنها پرداخته است. روش این پژوهش از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شد. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه‌های استاندارد عوامل موثر بر حضور تماشاگران علیمحمدی (۱۳۹۰) و رفتار خرید کیم (۲۰۰۸) بین نمونه‌ها (n=۳۷۲) پخش و جمع‌آوری شد. برای اطمینان مجدد از روایی سوالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران، اساتید و متخصصین حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد. پایایی ابزارهای اندازه‌گیری با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه عوامل موثر بر حضور ۰/۸۵ و پرسشنامه رفتار خرید ۰/۷۰ مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد پیروزی نیابتی، هیجان و اطلاعات و جذابیت مهمترین عوامل موثر بر حضور تماشاگران و در مقابل عوامل تاسیسات، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی و حضور و حمایت کمترین اهمیت را در حضور تماشاگران داشتند. همچنین یافته‌ها نشان داد مولفه‌های حضور و حمایت (t=٤/٤٤ و β=۰/۲٤۳)، عملکرد (t=۲/۱۰۲ و β=۰/۱۱۷) و هیجان (t=۲/٤۳ و β=۰/۱۳٦) رابطه علی معناداری با رفتار خرید دارند. با عنایت به یافته‌های پژوهش حاضر درخصوص عوامل موثر بر حضور تماشاگران می‌توان رهنمودهایی را برای مدیران فدراسیون در زمینه جذب تماشاگران ارائه داد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

مقدمه

امروزه پژوهشگران بازار، روز به روز درگیری بیشتری در زمینه‌ی تصمیم‌گیری پیدا می‌کنند و مدیران بازاریابی نیز بیشتر از گذشته درگیر مسائل مربوط به پژوهش می‌شوند (۱). تماشاگران از جمله بازارهای هدف و مخاطبان سازمان‌های ورزشی مانند فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها می‌باشند. بنابراین سازمان‌های ورزشی باید به تشویق و ترغیب مخاطبان و تماشاگران اصلی خود و مشتریان فعلی برای حضور و حمایت بیشتر بپردازند (۲). تماشاگران با توجه به نقشی که در ایجاد هیجان در رویدادهای مختلف ورزشی دارند، به عنوان یکی از اجزای مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی مورد توجه هستند (۳). هانسن و گوتیر[1]بیان می‌کنند که مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیر مستقیم هم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (٤). ورزش حرفه‌ای والیبال نیز از این قاعده مستثنی نیست و با توجه به پیشرفت چند سال اخیر آن در ایران، حضور در تورنمنت معتبر لیگ جهانی و جام جهانی والیبال و کسب نتایج خوب، تماشاگران زیادی را به خود جذب کرده است.

هوادارانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای هر تورنمنت و تیم ورزشی دارند. گفته می‌شود مهم‌ترین سرمایه تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای تماشاگران هستند، چرا که علاوه بر هویت بخشیدن به ورزش مربوطه با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای فدراسیون، لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاگران در مسابقات باعث افزایش جذابیت[2]در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت پخش زنده بازی در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند. این موضوع خود باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌شود (۵). با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان یک رویداد، مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی باید راهبردها و طرح‌های بازاریابی اثربخشی به منظور افزایش حضور تماشاگران و متعاقب آن کسب حمایت اجتماعی و اقتصادی حاصل از حضور آنها طراحی و اجرا نمایند. بدیهی است برای افزایش حضور لازم است ابتدا مهمترین عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاگران شناسایی شوند.

در سال‌های اخیر موضوع عوامل موثر بر حضور تماشاگران مدنظر محققان مختلف حوزه بازاریابی قرار گرفته است (۳؛ ٤؛ ٦؛ ۷؛ ۸؛ ۹؛ ۱۰؛ ۱۱؛ ۱۲؛ ۱۳؛ ١٤). تماشاگران ورزشی که بخش گسترده‌ای از جامعه مصرف‌کنندگان

1. Hansen and Gautheir
2. attractiveness

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

ورزش را تشکیل می‌دهند، تحت تاثیر عواملی تصمیم به حضور در ورزشگاه‌ها می‌گیرند. در مطالعه‌ای لی (۲۰۰۱) در بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران والیبال لیگ کره‌جنوبی به این نتیجه رسید که مهمترین عامل، برنامه‌ریزی مناسب و دقیق بازی‌ها و انجام مسابقات در تعطیلات آخر هفته بود، اما از دیگر عوامل موثر بر حضور به عوامل اجتماعی و جذابیت نیز می‌توان اشاره کرد (٦). در مطالعه‌ای با جامعه‌ای متفاوت ایزو، مانتئانو، لانگفورد، سئوبانو، دومیترو و نیچیفور[1] (۲۰۱۱) به بررسی عوامل و انگیزه‌های موثر بر حضور تماشاگران در فوتبال رومانی پرداختند. نتایج نشان داد که عواملی از قبیل پیروزی نیابتی[2]، گریز[3]، تعامل اجتماعی[4]، نمایش و تردید[5]، مهارت فیزیکی[6] و سرگرمی[7] بر حضور تماشاگران موثرند (۷).

عوامل متنوعی که می‌تواند بر حضور تماشاگران در رقابت‌های مختلف ورزشی تاثیرگذار باشد، توسط وون و کیتامور[8] (۲۰۰٦) در پنج حیطه جذابیت بازی، عوامل اقتصادی[9]، متغیرهای جمعیت‌شناختی، عوامل محیطی[10] و عوامل هیجانی[11] و درونی تقسیم‌بندی شده‌اند (۸). تحقیقات دیگری نیز در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی انجام شده است عوامل شناسایی شده در تحقیقات مختلف عبارتند از: عامل جذابیت مسابقات ورزشی از قبیل کیفیت مسابقات، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد و نتیجهٔ مسابقه قبلی (۹؛ ۱۰)؛ عوامل تشویقی از قبیل رنگ لباس تیم، تفریح و سرگرمی، تبلیغات و جایزه (۱۱؛ ۱۲)؛ عامل اقتصادی از قبیل قیمت بلیت مسابقات، هزینهٔ صندلی و جایگاه مناسب، هزینهٔ ایاب و ذهاب، هزینهٔ پارکینگ و هزینهٔ تغذیه (۱۳؛ ١٤؛ ۱۵؛ ١٦)؛ عوامل مرتبط با مدیریت و برنامه‌ریزی از قبیل دسترسی به ورزشگاه، زمان مسابقه، بازی در تعطیلات آخر هفته، اعلام برنامهٔ مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن برنامهٔ اعلام شده (۵؛ ۱۷؛ ۱۸)؛ عوامل عاطفی از قبیل متغیرهای انگیزشی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی و تخلیهٔ انرژی روانی و هیجان (۱۹؛ ۱۷؛ ۲۰؛ ۲۱؛ ۲۲) و عوامل جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی خانواده و میزان تحصیلات (۱۵؛ ۲۳؛ ٢٤).

1. Izzo, Munteanu, Langford, Ceobanu, Dumitru and Nichifor
2. vicarious victory
3. escape
4. social interaction
5. displays and uncertainty
6. physical skill
7. entertainment
8. Won and Kitamura
9. economic factors
10. environmental factors
11. emotional factors

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

موضوع عوامل موثر بر حضور تماشاگران چند سالی است علاقه محققان داخلی را به خود جذب کرده است. به عنوان نمونه خورشیدی (۱۳۹۱) ارتباط عوامل موثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران استقلال و پرسپولیس را مورد بررسی قرار داد، نتایج حاکی از این بود که مولفه‌های اطلاعات و جذابیت، پیروزی نیابتی، هیجان و تعامل و گریز در اولویت‌های نخست این تماشاگران بوده و بیشترین میزان تاثیر را بر مولفه‌های رفتار خرید دارند (۲۵). ساعت‌چیان، الهی و ناظمی (۱۳۹۱) نیز در بررسی علل جانب‌داری هواداران به باشگاه‌های پرطرفدار فوتبال، در میزان اهمیت عوامل، حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تاثیر سایرین و علاقه به بازیکن، رنگ و نام و نشان را بر جانب‌داری هواداران در میان تیم‌ها، مرتبط عنوان کردند (۲۲). المیری، نادریان جهرمی، سلطان حسینی، نصراصفهانی و رحیمی (۱۳۸۸) عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال را در ورزشگاه‌ها مورد بررسی قرار دادند. در مطالعه مذکور عوامل موثر بر حضور تماشاگران در چهار بعد اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این مطالعه نشان داد تنها عامل غیراثرگذار بر حضور تماشاگران عوامل اقتصادی است. هم‌چنین نتایج نشان داد مناسب بودن قیمت بلیط، ارائه بازی تهاجمی و برگزاری منظم مسابقات و ورود و خروج آسان از استادیوم و پارکینگ‌هاو مناسب بودن جایگاه تماشاگران، بیشترین تاثیر را بر حضور تماشاگران دارند (۲۶). بررسی مطالعات انجام گرفته ایرانی بیانگر آن است که اکثر محققان، فوتبال و تماشاگران آن را به عنوان جامعه مورد بررسی قرار داده‌اند و مطالعات کمتری به تماشاگران سایر رشته‌های ورزشی مانند والیبال پرداخته‌اند. لذا در مطالعه حاضر تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر حضور تماشاگران تیم ملی والیبال ایران در مسابقات لیگ جهانی به عنوان هدف اول مطالعه مدنظر قرار گرفت.

ترایل، اندرسون و فینک[1](۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان مدل تئوری رفتار خرید مصرف‌کنندگان ورزشی، خرید کالای تجاری، ارزش‌های شخصی و رضایت‌مندی[2]از تجربه خرید قبلی را به عنوان عوامل تاثیرگذار بر تمایل به خرید دوباره‌ی کالا و برند معرفی نمودند (۲۷). لی و ترایل[3]در سال ۲۰۱۲ به تجزیه و تحلیل تاییدی این مدل اقدام نمودند و ارزش‌های شخصی، هویت تیم[1]، نگرش تجاری[2]، هزینه‌های گذشته، درک ویژگی‌های محصول، رضایت‌مندی و قصد خرید[3]را موثر بر رفتار خرید کالای تجاری بیان نمودند (۲۱).

1. Trail, Anderson and Fink
2. satisfaction
3. Lee and Trail
1. team identity
2. commercial attitude
3. purchase intention

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

بنا بر آنچه مرور شد تعیین عوامل موثر بر حضور تماشاگران برای سازمان‌های ورزشی اهمیت دارد. با شناسایی این عوامل سازمان‌های ورزشی می‌توانند با برطرف نمودن موانع حضور و تامین خواسته‌های تماشاگران، رضایت آنها را جلب نموده و زمینه حضور یا حضور مجدد[1] آنها را فراهم نمایند.

به نظر می‌رسد بازاریابان ورزشی می‌توانند با مشخص کردن عوامل موثر بر حضور تماشاگران، علاوه بر فراهم کردن بستر حضور تماشاگران و رفع نیازهای آنان، به رفتار تماشاگران نیز به عنوان یک مصرف‌کننده ورزشی توجه کنند. لذا پیش‌بینی رفتار خرید تماشاگران از طریق عوامل موثر بر حضور آنان به عنوان هدف دوم مطالعه حاضر انتخاب شد.

یکی از حوزه‌های مهم مطالعه در رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید است (۲۸). فرآیندی که خریدار ورزشی طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالا و خدمت و یا ایده ورزشی را خریداری نماید، فرآیند تصمیم‌گیری خرید ورزشی نامیده می‌شود. بدیهی است در ورای هر عمل خرید ورزشی یک فرآیند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که لازم است مورد بررسی قرار گیرد (۲۹). رفتار خرید مصرف‌کننده می‌تواند به شکل‌های گوناگون انجام پذیرد از جمله این رفتار می‌توان به تبلیغ دهان به دهان[2] خرید رسانه‌ای[3] خرید کالاهای مجوزدار با نام ونشان باشگاه، حضور مجدد (۳۰) و انتخاب جایگزین[4] به جای حضور (۳۱) اشاره نمود.

مطالعاتی در حیطه رفتار مصرف‌کننده ورزشی به بررسی عوامل موثر بر خرید ورزشی پرداخته‌اند، در یکی از این پژوهش‌ها بیون، میخایل و میخایل[5](۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های مهارت فیزیکی و دانش را پیش‌بین حضور، و دانش و پیروزی نیابتی را به عنوان پیش‌بین مصرف ورزشی بیان نمودند (۳۲). کیم، اندرو و گرینویل[6](۲۰۰۹) به بررسی انگیزه‌های تماشاگران و مصرف ورزشی پرداختند، نتایج آنها بیانگر این بود که نمایش و علاقه به ورزش در بین تماشاگران کره‌ای و آمریکایی بیشترین تاثیر را بر مصرف ورزشی دارد، همچنین در بین تماشاگران آمریکایی، علاقه به ورزش و زیبایی ورزش و در تماشاگران کره‌جنوبی، پیروزی نیابتی و نمایش بیشترین تاثیر را بر حضور دارند (۳۳).

به طور کلی مطالعه حاضر در صدد یافتن پاسخ به سوالات زیر است: چه عواملی بر حضور تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال تاثیر می‌گذارد؟ اهمیت هر کدام از این عوامل چقدر است؟ مدیران برگزاری مسابقات باید

4. reengagement
5. word of mouth
6. buy media
7. choose alternative
8. Byon, Michael and Michael
9. Kim, Andrew and Greenwell

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

بیشتر به چه عواملی تاکید کنند؟ کدامیک از عوامل موثر بر حضور قابلیت پیش‌بینی بهتر رفتار خرید مشتریان را دارند؟ بدین منظور ابتدا به تعیین عوامل موثر بر حضور تماشاگران و اولویت‌بندی آنها پرداخته و سپس رابطه عوامل موثر بر حضور با رفتار خرید سنجیده شده است. در صورتی که رابطه‌های مذکور تایید شود می‌توان با دستکاری عوامل موثر بر حضور، روی رفتار خرید تماشاگران تاثیر گذاشت و از مزایایی همچون تبلیغات دهان به دهان، فروش بلیط بیشتر، افزایش تماشاگران و ... بهره‌مند شد.

نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده بازاریابان ورزشی، مدیران فدراسیون والیبال و حتی سایر فدراسیون‌ها، استادیوم‌ها و یا باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد و با شناخت مشتریان و نوع رفتار خرید آنها به برنامه‌ریزی جهت افزایش تماشاگر، تامین نیازها و خواسته‌های تماشاگران، جذب حامیان مالی، افزایش درآمد و ... بپردازند.

روش شناسی پژوهش

به منظور تحقق دو هدف اصلی مطالعه حاضر از روش توصیفی – همبستگی استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران بازی ایران و لهستان حاضر در ورزشگاه ۱۲ هزار نفری آزادی تهران که در تاریخ ٦ تیرماه ۱۳۹۳ در ورزشگاه حاضر بودند تشکیل دادند. کرجسی و مورگان حجم نمونه۳۷۲ نفری را برای جامعه آماری ۱۲۰۰۰ نفر پیشنهاد نموده‌اند (٣٤). با توجه به احتمال ریزش پرسشنامه‌ها تعداد ٤٠٠ پرسشنامه در بین تماشاگران توزیع و جمع‌آوری شد. در نهایت تعداد ۳۸۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع-آوری داده‌های مورد نیاز از یک فرم اطلاعات فردی و دو پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول عوامل موثر بر حضور تماشاگران را مورد سنجش قرار داده این پرسشنامه شامل ۳۱ سوال و هشت مولفه (تاسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی، حضور و حمایت، تعامل و گریز و هیجان) در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) بود. پرسشنامه مذکور توسط علیمحمدی (۱۳۹۰) طراحی و استاندارد شده است (۳۵). پرسشنامه دوم رفتار خرید تماشاگران کیم (۲۰۰۸) بود که شامل ۱۰ سوال و پنج مولفه (حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان، میزان هزینه‌کرد، انتخاب جایگزین و خرید تجاری) با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) است. پرسشنامه رفتار خرید نیز توسط خورشیدی (۱۳۹۱) با رعایت پروتکل سه مرحله‌ای برگردان و سپس اعتباریابی (محتوایی، صوری و سازه) قرار گرفته است. پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پس از اجرای یک مطالعه مقدماتی (n=۳۰) با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب برای پرسشنامه عوامل موثر بر حضور ۰/۸۵ و پرسشنامه رفتار خرید ۰/۷۰ مورد تایید قرار گرفت همچنین برای روایی سازه پرسشنامه‌های مذکور از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد که با توجه به نتایج

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

آن در جدول۱ روایی سازه پرسشنامه عوامل موثر بر حضور تماشاگران و پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران مورد تایید قرار گرفت به منظور تحلیل داده‌ها پس از رعایت پیش‌فرض‌های استفاده از آمار پارامتریک (۱- توزیع طبیعی، ۲- همگنی واریانس، ۳- تصادفی بودن نمونه‌گیری و ٤- مقیاس اندازه‌گیری حداقل فاصله‌ای) با استفاده از آزمون t تک نمونه‌ای[1]، همبستگی[2] و رگرسیون چندگانه[3] به آزمون فرضیات پرداخته شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی مربوط به جمعیت‌شناختی تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال نشان داد اکثریت هواداران مجرد (۸۰ درصد)، بیش نیمی از آن‌ها (۵۸ درصد) دارای تحصیلات دانشگاهی، و حدود نیمی از آن‌ها (٤۷ درصد) نیز بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند.

فیلد[4](۲۰۱۳) اظهار دارد به منظور نرمال بودن توزیع داده‌ها با حجم نمونه بزرگ از کشیدگی و چولگی استفاده شود وقتی کشیدگی و چولگی متغیرهای تحقیق بین بازه ۲- تا ۲+ باشند داده‌ها نرمال می‌باشند (۳٦). پس از بررسی مشخص شد مقدار چولگی متغیرهای تحقیق بین ۰/۳۵۳- تا ۱/۱۷۵- و کشیدگی آن‌ها بین ۰/۳۹۲- تا ۱/۳٦۸ می‌باشد. پس داده‌های تحقیق نرمال می‌باشد.

برای روایی سازه پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Lisrel8.80 از تحلیل عاملی تاییدی (CFA[5]) استفاده شد و سپس برای آزمون فرضیه‌ها از رگرسیون چندگانه استفاده شد. CFA نشان داد که مدل اندازه‌گیری (پرسشنامه عوامل موثر بر حضور و پرسشنامه رفتار خرید) دارای برازش قابل قبولی می‌باشد (X^2= 1091.20, df= 686, X^2/df= 1.590, NNFI= 0.96, CFI= 0.97, AGFI= 0.84, SRMR= 0.067, RMSEA= 0.04).

جدول۱. نتایج آزمون‌های برازندگی تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عوامل موثر بر حضور و پرسشنامه رفتار خرید

مدل	Chi-Square (x^2)	Df	x^2/ df	RMSEA	SRMR	NNFI	CFI	AGFI
مدل۱	1216.73	۳۴۹	3.486	0.081	0.079	0.93	۰/۹۷	0.77

جدول۲. نتایج پایایی ترکیبی و میزان واریانس استخراج شده پرسشنامه عوامل موثر بر حضور و پرسشنامه رفتار خرید

1. One-Sample t Test
2. Correlation
3. Multiple Regression
4. Field
5. Confirmatory Factor Analysis

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

سوالات	Cr[1]	AVE[2]	ASV[3]	MSV[4]
تعامل و گریز	۰/۷۵۵	۰/۵۱۰	۰/۴۰۱	۰/۴۹
عملکرد و قدمت تیم‌ها	۰/۸۳۸	۰/۵۱۵	۰/۳۹۵	۰/۴۱
تاسیسات	۰/۸۲۲	۰/۵۳۸	۰/۳۳۸	۰/۳۸
زمانبندی و اطلاع‌رسانی	۰/۷۹۸	۰/۵۰۹	۰/۳۶۲	۰/۴۲
هیجان	۰/۷۵۷	۰/۶۰۹	۰/۳۵۶	۰/۴۹
حضور و حمایت	۰/۷۲۰	۰/۵۶۳	۰/۳۷۱	۰/۳۸
اطلاعات و جذابیت	۰/۸۶۶	۰/۵۲۲	۰/۳۵۲	۰/۳۹
پیروزی نیابتی	۰/۷۰۰	۰/۵۴۳	۰/۳۶۸	۰/۴۱
رفتار خرید	۰/۸۵۹	۰/۵۱۱	۰/۳۵۶	۰/۴۴

برای تایید یک پرسشنامه باید عوامل دیگر نظیر پایایی سازه، روایی واگرا و روایی همگرا نیز مدنظر قرار گیرند که در ادامه به بررسی این عوامل پرداخته می‌شود.

پایایی سازه[5]را می‌توان براساس پایایی مرکب (CR) محاسبه کرد هر وقت پایایی ترکیبی متغیرها قابل قبول باشد آنگاه پایایی سازه برقرار است به عقیده هایر و همکاران[6](۲۰۱۶) پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ قابل قبول است ولی پایایی ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ رضایت‌بخش‌تر است و بالاتر از ۰/۹ (به‌خصوص بالاتر از ۰/۹۵) مطلوب نیست چون نشان‌دهنده این است که همه سوالات متغیر مورد نظر شبیه به هم هستند. (۳۷). دامنه پایایی ترکیبی متغیرهای ابعاد پرسشنامه عوامل موثر بر حضور بین ۰/۷۰۰ تا ۰/۸۶۶ است. پایایی ترکیبی بعد تعامل و گریز ۰/۷۵۵، بعد عملکرد و قدمت تیم‌ها ۰/۸۳۸، بعد تاسیسات ۰/۸۲۲، بعد زمانبندی و اطلاع‌رسانی ۰/۷۹۸، بعد هیجان ۰/۹۰۲، بعد حضور و حمایت ۰/۷۲۰، بعد اطلاعات و جذابیت ۰/۸۶۶ و بعد پیروزی نیابتی ۰/۷۰۰ بود. همچنین پایایی ترکیبی پرسشنامه رفتار خرید ۰/۸۵۹ بود همه ابعاد پایایی ترکیبی بین ۰/۷ تا ۰/۹ بودند که این نشان از پایایی سازه مناسب پرسشنامه‌های عوامل موثر بر حضور و رفتار خرید می‌باشد.

روایی همگرا[7]نشان می دهد یک اندازه‌گیری تا چه حد با اندازه‌گیری‌های جایگزین همان سازه دارای ارتباط مثبتی است. زمانی روایی همگرا برقرار است که پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ باشد و میزان واریانس های استخراج

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. Average shared Squared Variance
4. Maximum shared Squared Variance
5. Construct Reliability
6. Hair et al
7. Convergent Validity

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

شده (AVE) بیشتر از ۰/۵ باشد و همچنین پایایی ترکیبی از میزان واریانس‌های استخراج شده بیشتر باشد (۳۷). میزان واریانس‌های استخراج شده بعد تعامل و گریز ۰/۵۱۰، بعد عملکرد و قدمت تیم‌ها ۰/۵۱۵، بعد تاسیسات ۰/۵۳۸، بعد زمانبندی و اطلاع‌رسانی ۰/۵۰۹، بعد هیجان ۰/۶۰۹، بعد حضور و حمایت ۰/۵۶۳، بعد اطلاعات و جذابیت ۰/۵۲۲ و بعد پیروزی نیابتی ۰/۵۴۳ بود. همچنین میزان واریانس‌های استخراج شده پرسشنامه رفتار خرید ۰/۵۱۱ می‌باشد که نشان‌دهنده بالاتر بودن میزان واریانس‌های استخراج شده از ۰/۵ می‌باشد همچنین همه مقادیر AVE ابعاد پرسشنامه کیفیت عوامل موثر بر حضور و رفتار خرید از پایایی ترکیبی کمتر می‌باشد پس شرط روایی همگرا برقرار می‌باشد.

روایی واگرا[1]یعنی اینکه تا چه حد یک سازه از سایر سازه‌ها کاملا مجزا است بنابراین، وجود روایی واگرا نشان از منحصربه فرد بودن سازه است (۳۷). زمانی روایی واگرا قابل قبول است که حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV) و میانگین مجذور واریانس مشترک (ASV) از میزان واریانس های استخراج شده (AVE) کمتر باشد. MSV بیشترین مجذور همبستگی بین یک متغیر با دیگر متغیرهای اصلی پرسشنامه می‌باشد و ASV میانگین مجذور همبستگی‌های بین آن متغیر با دیگر متغیرهای تحقیق می‌باشد (۳۸). با توجه به جدول۲ همه مقادیر MSV و ASV از AVE کمتر است. پس روایی واگرا برقرار می‌باشد.

هدف اول مطالعه: بررسی میزان اهمیت عوامل موثر بر حضور و اولویت بندی آن ها

نتایج آزمون t تک نمونه‌ای به منظور تعیین معنادار اهمیت هر یک از عوامل موثر بر حضور نشان داد تمامی ۸ مولفه تاسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، پیروزی نیابتی، حضور و حمایت، تعامل و گریز و هیجان از اهمیت معناداری برای تماشاگران برخوردار بوده‌اند ($p<۰/۰۱$). به این مفهوم که میانگین تمامی مولفه‌ها از مقدار میانگین فرضی به صورت معناداری بیشتر بوده است. بنابراین از نظر تماشاگران کلیه مولفه‌های عوامل موثر بر حضور دارای اهمیت معناداری بوده‌اند.

به منظور اولویت‌بندی مولفه‌های عوامل موثر بر حضور تماشاگران والیبال از میانگین حسابی استفاده شد در این میان مهمترین عوامل موثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه به همراه میانگین بدست آمده به ترتیب عبارت بود از:

۱- پیروزی نیابتی (۶/۲۵)، ۲-هیجان (۵/۱۱)، ۳- اطلاعات و جذابیت (۵/۱)، ٤- تعامل و گریز(٤/٥٨)، ٥- عملکرد(٤/٥٥)، ٦- تاسیسات (٣/٩٤)، ٧- زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی(٣/٦٢) و ٨- حضور و حمایت (٢/٨٥).

[1]. Discriminant Validity

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

بنابراین مهم‌ترین عوامل موثر بر حضور پیروزی نیابتی و هیجان و کم‌اهمیت‌ترین آنها زمان‌بندی و اطلاع رسانی و حضور و حمایت بوده‌اند.

هدف دوم مطالعه: پیش بینی رفتار خرید تماشاگران توسط عوامل موثر بر حضور آن ها

به منظور پیش‌بینی تغییرات رفتار خرید از طریق عوامل موثر بر حضور تماشاگران از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. جدول ۱ مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی مذکور را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید می‌شود. منظور از مجذور R برآورد واریانس رفتار خرید می‌باشد که توسط متغیرهای پیش‌بین (عوامل موثر بر حضور) تبیین می‌شود. در مطالعه حاضر مشخص شد ۲۴/۶ درصد از واریانس (یا تغییرات) متغیر رفتار خرید توسط عوامل مؤثر بر حضور تبیین می‌گردد. با توجه به مقادیر بدست آمده می‌توان گفت که به طور کلی عوامل مؤثر بر حضور قادرند تغییرات متغیر ملاک را تبیین کنند(sig<۰/۰۱، r=۰/۴۹۶، F=۱۵/۱۵).

جدول ۱: :مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی عوامل موثر برحضور بر رفتار خرید تماشاگران

شاخص آماری / مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (R)	واریانس تبین شده (Rsqure)	واریانس تعدیل شده (Adjusted Rsqure)	دوربین واتسون (Durbin Watson)	F	سطح معناداری (Sig)
۱	۰/۴۹۶	۰/۲۴۶	۰/۲۳	۱/۸	۱۵/۱۵	۰/۰۰۰

به منظور پیش‌بینی رفتار خرید توسط عوامل موثر بر حضور از روش رگرسیون چندگانه به روش همزمان استفاده شد. یافته‌های آماری مربوطه در جدول ۲ ارائه شده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود از بین عوامل ۸ گانه موثر بر حضور تماشاگران ۳ عامل عملکرد تیم، حضور و حمایت و هیجان قابلیت پیش‌بینی رفتار خرید تماشاگران را دارند (p<۰/۰۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

جدول ۲: مشخص‌کننده‌های آماری، میزان و جهت تأثیر هر یک از عوامل مؤثر بر حضور بر رفتار خرید تماشاگران

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون (B)	خطای استاندارد	بتای استاندارد شده (β)	t
عدد ثابت	۰/۹۹۸	۰/۲۵۷	---	۳٫۸۷۷**
تأسیسات	۰/۰۱۱	۰/۰۳۶	۰/۰۱۶	۰/۳
اطلاعات و جذابیت	۰/۰۵۸	۰/۰۶۱	۰/۰۵۷	۰/۹۴۷
عملکرد	۰/۰۹۷	۰/۰۴۶	۰/۱۱۷	۲/۱۰۲*
زمانبندی	۰/۰۱۲	۰/۰۵۱	۰/۰۱۴	۰/۲۴۲
پیروزی نیابتی	۰/۰۷۷	۰/۰۴۶	۰/۰۸۵	۱/۶۷
حضور و حمایت	۰/۲۴۲	۰/۰۵۵	۰/۲۴۳	۴/۴۴**
تعامل و گریز	۰/۰۶۴	۰/۰۵۴	۰/۰۶۸	۱/۱۸
هیجان	۰/۱۱۶	۰/۰۴۸	۰/۱۳۶	۲/۴۳*

*معنادار در سطح α=۰/۰۵

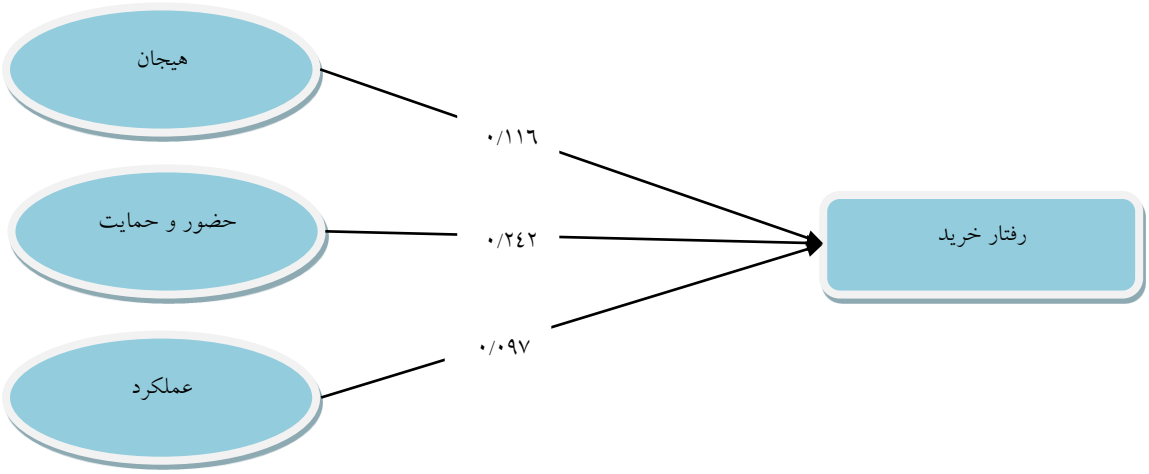
**معنادار در سطح α=۰/۰۱

در بین سه عامل موثر بر حضور تما شاگران که قابلیت پیش بینی رفتار خرید را به صورت معنادار دا شته‌اند مولفه حضور و حمایت بیشترین تأثیر(β=۰/۲۴۳) و هیجان کمترین تاثیر(β=۰/۱۳۶) را بر رفتار خرید دا شته است. به عنوان نمونه ضریب بتای ۰/۲۴۳ حضور و حمایت بدان معناست که به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار حضور و حمایت، ۰/۲۴۳ واحد تغییر در رفتار خرید بوجود می‌آید و از آنجا که جهت این رابطه مثبت است، تغییر بصورت مستقیم و از نوع افزاینده می‌باشد.

به طور کلی می توان معادله رگرسیون چندگانه پیش بینی رفتار خرید تماشاگران از طریق عوامل موثر بر حضور را به صورت زیر پیش‌بینی نمود. همچنین مدل تاثیرات مستقیم عوامل موثر بر حضور بر رفتار خرید تماشاگران به صورت شکل ۱ قابل ترسیم است.

رفتار خرید = ۰/۹۹۸ + ۰/۰۹۷ (عملکرد) +۰/۲۴۲(حضور و حمایت) + ۰/۱۱۶(هیجان)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]



شکل ۱: مدل رگرسیونی تحلیل مسیر پیش‌بینی رفتار خرید از طریق عوامل موثر بر حضور

بحث و نتیجه‌گیری

دو هدف اصلی مطالعه حاضر شامل تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر بر حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و ارتباط آن با رفتار خرید آنها بود. با بررسی پیشینه پژوهش دیده می‌شود در پژوهش‌های گذشته، در جوامع مختلف و در رشته‌های مختلف ورزشی، پژوهشگران به بررسی و شناسایی عوامل موثر بر حضور تماشاگران و درآمدزایی سازمان‌ها، این عوامل را اولویت‌بندی نموده و در این راستا توصیه‌هایی به مدیران و بازاریابان ورزشی ارائه کرده‌اند. در پژوهش حاضر نتایج نشان داد پیروزی نیابتی، هیجان و اطلاعات و جذابیت در اولویت‌های نخست تماشاگران و تاسیسات، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی و حضور و حمایت در آخرین اولویت تماشاگران لیگ جهانی والیبال قرار دارند. پژوهش‌های فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، خورشیدی (۱۳۹۱)، ون و همکاران (۲۰۰۶)، کیم و همکاران (۲۰۰۹) و ایزو و همکاران (۲۰۱۱) نیز پیروزی نیابتی را به عنوان یکی از اولویت‌های اصلی و اولیه تماشاگران معرفی نموده‌اند. با این حال با نتایج علیمحمدی (۱۳۹۲) و لی (۲۰۰۱) ناهمخوان با نتایج مطالعه حاضر است. اگرچه این پژوهشگران نیز عوامل دارای اهمیت معنادار در مطالعه حاضر را به عنوان عوامل اثرگذار بر حضور تماشاگران مطرح نموده‌اند، اما اولویت‌بندی یکسانی در میان این مطالعات به چشم نمی‌آید. به طور مثال علیمحمدی (۱۳۹۲) عوامل موثر بر حضور تماشاگران لیگ والیبال ایران را به ترتیب: اطلاعات و جذابیت، پیروزی نیابتی، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، عملکرد و قدمت تیم‌ها، تعامل و گریز، حضور و حمایت، تاسیسات و هیجان اولویت‌بندی نمود (۳۶). همان‌گونه که ملاحضه می‌شود در مطالعه مذکور هیجان در آخرین اولویت تماشاگران برای حضور در ورزشگاه قلمداد شده است در حالی که تماشاگران لیگ جهانی والیبال هیجان را جزء مهم‌ترین عوامل موثر بر حضور خود دانسته‌اند. احتمالا دلیل این تفاوت را باید در تفاوت کیفیت و هیجان مسابقات لیگ جهانی و لیگ برتر والیبال ایران جستجو کرد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

در پژوهش لی (۲۰۰۱) نیز مهمترین عامل، برنامه‌ریزی مناسب و دقیق بازی‌ها و انجام مسابقات در تعطیلات آخر هفته بود، در حالی که این عامل در این پژوهش به عنوان یکی از عوامل کم اثر (رتبه هفت از هشت) در حضور تماشاگران بود. به نظر می‌رسد از دید تماشاگران ایرانی لیگ جهانی عوامل دیگری مانند هیجان بازی، حس پیروزی نیابتی و همچنین اطلاعات و جذابیت آنقدر پر رنگ بود که زمان بازی برای آنها کمتر اهمیت داشته است. ذکر این نکته ضروری است که در مطالعه حاضر هر چند عواملی مانند تاسیسات، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی و حضور و حمایت در اولویت‌های آخر قرار گرفتند ولی نتایج اولیه آزمون t بیانگر معنادار بودن اهمیت آنها بود.

به طور کلی به نظر می‌رسد تفاوت در اولویت‌بندی اولویت‌بندی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در پژوهش-های مختلف، حاکی از آن است که این عوامل در طی زمان‌های مختلف، جوامع مختلف، رشته‌های مختلف ورزشی و رویدادهای مختلف دچار تغییرات می‌شوند. بنابراین این ضرورت احساس می‌شود که در فواصل زمانی مختلف و در جوامع و نمونه‌ها و رویدادهای متنوع عوامل موثر بر حضور تماشاگران به صورت منظم مورد مطالعه قرار گیرد تا هم اطلاعات و دانش در این زمینه کامل‌تر شود و هم یافته‌های آن مدنظر تصمیم-گیرندگان قرار گیرد.

نتایج حاصل از رگرسیون چند متغیره نشان داد که به طور کلی رفتار خرید تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال با عوامل موثر بر حضور همبستگی دارد. طبق یافته‌های پژوهش حاضر ۲۴/۶ در صد از کل واریانس رفتار خرید تماشاگران از طریق مولفه‌های عوامل موثر بر حضور قابل تبیین است. نتایج خورشیدی (۱۳۹۱)، ترایل و کیم (۲۰۱۱)، کیم و همکاران (۲۰۱۰)، بیون و همکاران (۲۰۱۰)، کیم و همکاران (۲۰۰۹) و اندرو و همکاران (۲۰۰۹) نیز حمایت‌کننده این موضوع هستند. همچنین نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد در بین عوامل موثر بر حضور تماشاگران سه عامل هیجان، حضور و حمایت و عملکرد قابلیت پیش بینی معنادار رفتار خرید را داشته‌اند. در این میان مولفه حضور و حمایت بیشترین تأثیر(β=۰/۲۴۳) و هیجان کمترین تاثیر(β=۰/۱۳۶) را بر رفتار خرید داشته است. حضور و حمایت ناشی از جو حاکم بر ورزشگاه محل مسابقه و نحوه طرفداری تماشاگران از تیم‌های حاضر در رقابت می‌باشد. به نظر می‌رسد مدیران و بازاریابان فدراسیون با برنامه‌های مناسب و ایجاد کانون‌های هواداری باشگاه بتوانند با سالم‌سازی جو ورزشگاه و پیاده سازی برنامه‌های فرهنگی در جذب تماشاگر و میزان حضور آنها و همچنین در فروش کالای ورزشی آرم‌دار و کسب درآمد تاثیر چشمگیری بگذارند. علاوه بر این با افزایش روزافزون کاربران اینترنت می‌توان با بهره‌مندی از فروشگاه‌های اینترنتی، فروش کالاهای ورزشی در فروشگاه‌های مجازی باشگاه و پذیرش

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

سفارشات هواداران نیازهای هواداران را تامین کنند و منبع درآمدی برای فدراسیون باشند. عملکرد و قدرت تیم‌های حاضر در مسابقه عبارت است از نحوه عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقه و همچنین جایگاه و قدمت آنها در مسابقه می‌باشد. از طرفی هیجان نیز ناشی از رقابت نزدیک، غیرقابل پیش‌بینی بودن نتیجه، حاشیه‌های جذاب و دیدن بازیکنان مورد علاقه از نزدیک است و این موارد از مزیت‌های منحصربفرد ورزش هستند که تا حدودی زیادی از کنترل خارج می‌باشند، اما بازاریابان ورزشی می‌توانند با راهکارهای مناسب تا حدودی آن را تحت کنترل خود قرار داده و رفتار خرید تماشاگران را تحت تاثیر قرار دهند. مثلا فدراسیون والیبال می‌تواند با کسب میزبانی مرحله نهایی لیگ جهانی و یا برگزاری تورنمنت‌های دوستانه با تیم‌های مطرح جهان سبب کسب لذت تماشاگران شود و این خود می‌تواند باعث تبلیغ مثبت تماشاگران، حضور مجدد آنها و پیگیری نتایج تیم ملی شود.

بنابراین بهتر است مدیران و مسئولین فدراسیون والیبال، جهت تامین نیازهای تماشاگران خود و همچنین رسیدن به اهداف و منافع باشگاه، به عوامل موثر بر حضور بالاخص عوامل معنادار در این مطالعه توجه بیشتری نمایند و زمینه رفتار خرید مناسب‌تری را فراهم آورند. در مطالعه حاضر رفتار خرید شامل حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان، میزان هزینه‌کرد، انتخاب جایگزین و خرید تجاری بوده است. بنابراین می‌توان با دستکاری عوامل معنادار موثر بر حضور این مولفه‌ها را بهبود داد. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان گفت بازار مناسبی جهت فروش کالای ورزشی در استادیوم ۱۲ هزار نفری آزادی به صورت بالقوه وجود دارد. پیشنهاد می‌شود مدیران فدراسیون، فروشگاه کالای ورزشی با آرم تیم ملی در استادیوم آزادی تاسیس نمایند یا مجوز فروش این کالاها را به فروشگاه‌های مجاز ارائه نمایند، تا علاوه بر برآورده ساختن نیازهای تماشاگران خود، منابع مالی برای فدراسیون فراهم نمایند. همانگونه که ملاحظه شد عوامل موثر بر حضور تماشاگران تنها حدود ۲۵ درصد از تغییرات متغیر رفتار خرید تماشاگران والیبال را توانستند پیش‌بینی کنند. لذا می‌توان به پژوهشگران آتی پیشنهاد کرد تاثیر متغیرهایی دیگر همچون بازاریابی رابطه‌مند، رضایت‌مندی، انگیزه‌ها و وفاداری هواداران، کیفیت رویداد و ... را بر وری رفتار خرید این تماشاگران مورد بررسی قرار دهند. بررسی تاثیر همزان متغیرهای مذکور به همراه عوامل موثر بر حضور بر رفتار خرید می‌تواند در قالب یک مدل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گیرد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

References

۱- مال هارترا، نارش، (۱۳۷۸)، تحقیقات بازاریابی، مترجم محمود زنجانی، تهران، چاپ اول، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

۲- حسن‌زاده، مهرداد، (۱۳۸۹)، رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویدادهای ورزشی، هنر آبی، تهران.

3- Sang w, B. (2003). Attitudes, Interests and Sport Spectator Profiling: Variables Affecting Game Attendance in NHL Franchise, unpublished dissertation, the University of British Columbia.

4- Hansen, H., Gautheir, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events, Journal of sport management journal of sport management, 3(1), PP: 15-32.

5- Armstrong, K, L., Peretto S, T, M. (2004). Market analyses of race and sport consumption, Sport Marketing Quarterly, 13 (1), PP: 7-16.

6- Lee, S. H. (2001). Factors affecting game attendance decision of volleyball fans in Korea, The Journal of Physical Education, 40(2), PP: 469-479.

7- Izzo, G., Martin, M., Corneliu, L., Barry E., Ceobanu, C., Dumitru, I,. Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivation: an investigation of Romanian soccer spectators, Journal of International Business and Cultural Studies, 5, PP: 1-13.

8- Won, J, UK., Kitamura, k. (2006). Motivation Factors Affecting Sport Consumption Behavior of K-league and J-league Spectator, International Journal of Sport and Health Science, 4, PP: 233-251.

9- Deschriver, T.D., Jensen P.E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests, Journal of Sport Management, 16, PP: 311-330.

10- Woo, B., Trail, G, T., Kwon, H, H., Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football, Sport Marketing Quarterly, 18, PP: 38-53.

11- Greenwell, T. C., Lee, J., Naeger, D. (2009). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience, Sport Marketing Quarterly, 16(4), 190-198.

12- Bronvold, S. E., Pan, D. W., Gabert, T. E. (2007). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball, Sport Marketing Quarterly, 6(4), PP: 35-42.

13- Abel, C., Sandra, E. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football, Sport Management and Marketing, 2, PP: 5-6.

14- Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P. S., Lee, J., Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans, Sport Marketing Quarterly, 17, PP: 109-119.

15- Swanson, S., Gwinner, K., Larson, B., Janda, S. (2009). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences, Sport Marketing Quarterly, 12, PP: 151-162.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

۱۶- ساعت‌چیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم، شماره ٦، ص: ۱۳٦-۱۲۳.

17- Lee, Joung. (2006). Sport Marketing strategies:Analysis of sport consumer behavior and factor influence attendance, University of Minnesota.

18- Mc Donald, H., Neager, D. (2008). Sport spectator consumer behavior, Sport marketing Quarterly, 21, PP: 25 – 33.

19- Lim, H. T., Kim, C. J. (2009). Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention, The Journal of Physical Education, 43 (6), PP: 779-787.

20- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis, Sport Marketing Quarterly, 16, PP: 15-24.

21- Lee, D., Trail, G, T. (2012). Confirmatory Analysis of the Athletic Team Merchandise Model, Measurement in Physical Education and Exercise Science, 16, PP: 101-118.

۲۲- ساعت‌چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی،مهدی؛ علیزاده، ابوالفضل. (۱۳۹۱). اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ١٤، ص ١٥٤-١٣٧.

23- McDonald, M. A., Milne, G. R., Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets, Sport Marketing Quarterly, 11, PP: 100-113.

۲٤- فلاحی، احمد؛ اسدی دستجردی، حسن؛ خبیری، محمد. (۱۳۸۹). "مطالعه اکتشافی عوامل موثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران". مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۷، ص ۵۲-۳۳.

۲۵- خورشیدی، رضا. (۱۳۹۱). ارتباط عوامل موثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس. پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه خوارزمی.

۲٦- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. مدیریت ورزشی، شماره ۳، ص: ۷۳-٦۱.

27- Trail, G. T., Anderson, D. F., Fink, J. (2009). A theoretical model of sport spectator consumption behavior, International Journal of Sport Management, 1, PP: 154-180.

۲۸- مون، جان. سی. و مینور، میچل. اس. (۲۰۰۰). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. اتحاد-جهان نو. چاپ دوم. تهران. ۱۳۸۸.

۲۹- حسن‌زاده مهرداد. بازاریابی ورزشی. چاپ اول. انتشارات پرسمان ؛ ۱۳۸٤.

30- Kim, Y, K. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, 164 pages.

31- Robinson, M.J., Trail, G.T, (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport performance, Journal of Sport management, 19, PP: 58-80.

32- Byon, K, k., Cottingham, I., Carroll, M, S. (2010). The Influence of Spectator Motivation Factors on Sport Consumption Behaviors of Wheelchair Rugby Spectators, International Journal of Sport Marketing & Sponsorship, PP: 76-94.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]

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

34- Krejcie, R, V., Morgan, D, W. (1970). Determining sample size for research activities, Educational and psychological measurement, PP: 607-610.

۳۵- علیمحمدی حسین (۱۳۹۰). ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگهای برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، رساله چاپ نشده دکتری مدیریت ورزشی. دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه خوارزمی.

36- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.

37- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

38- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis (6th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

۳۹- علیمحمدی، تندنویس فریدون، هادوی سیده فریده (۱۳۹۳). ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگهای برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ٦ (۲۲)؛ ص: ۱۷۳-۸۸.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.25.13.3]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.25.205]