

## Surveying and priorities of spectators' presence motivators in Soccer matches

Alireza Zamani Nukaabadi<sup>1</sup>, Ablodhosein Ayazi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>, Department of Physical Education, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

<sup>2</sup>, Department of Physical Education, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.

Received: 2021/12/28

Accepted: 2022/01/22

Research Paper

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to investigate and prioritize the motivations of spectators to participate in soccer matches. In order to increase the presence of spectators in the game, it is necessary to identify the factors and motivations affecting the presence of both psychological and internal factors as well as external and environmental factors, and to measure the effect of each on the presence. The internal aspect is looking for factors such as expectations, satisfaction and motivation to attend, the external aspect is looking for factors such as the history of winning and losing teams, the comfort of the stadium and its characteristics, the weather on the day of the match, the level of spectator income, and the existence of entertaining substitutes and so on.

**Methodology:** The statistical population included all Isfahan football spectators and the sample was selected by simple random sampling. 451 spectators completed a 27-item questionnaire on the motivation of the audience of Funk et al. (2004). The validity of the previously confirmed questionnaire, however, was reviewed and confirmed by 15 professors of sports management. Kolmogorov-Smirnov test, one-sample t-test, Yuman-Whitney test and Kruskal-Wallis test were used to analyze the data.

**Results:** The results showed that all the factors motivating the presence of spectators in football matches (interest in a particular player, escape from everyday problems, excitement of matches, knowledge of football, barter, welfare services, entertainment of matches, support for the team and proxy victory) Significance is higher than the mean level. The results of the Friedman test show that team support ranks better than other factors and is even more important. The interest and support of the team is an important factor that shows that the spectators are interested in their favorite team and come to watch the matches to support their favorite team. Also, the interest shows that there is a high interest among the fans. There is an interest in the team and this interest has been created and expanded over time, now it is the responsibility of sports marketers and team managers to maintain this interest in the team.

**Conclusion:** Due to the fact that spectators come to the stadium with different motivations and to meet different needs, sport managers are advised to study the motivations and needs of spectators and according to that, to plan and hold sports competitions. To increase the presence of spectators. Also, due to the low prioritization of welfare services, it is suggested to provide better facilities and services to spectators to witness the growth and expansion of their presence in the stadiums of the province.

**Key Words:** Motivation, presence, spectators, Soccer.

## بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال

علیرضا زمانی نوکاآبادی\*<sup>۱</sup>، عبدالحسین ایازی<sup>۲</sup>

۱. گروه تربیت بدنی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

۲. گروه تربیت بدنی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۲

### چکیده

**هدف:** هدف تحقیق حاضر بررسی و اولویت‌بندی انگیزه‌های حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال بود. روش‌شناسی: جامعه آماری شامل کلیه تماشاگران فوتبال اصفهان بود و نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب گردیده است. ۴۵۱ تماشاگر پرسشنامه بیست و هفت سؤالی انگیزه‌های حضور تماشاگران فونک و همکاران (۲۰۰۴) را تکمیل کردند. یافته‌های پژوهش: نتایج نشان داد که کلیه عوامل انگیزه حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال (علاقه به بازیکن خاص، گریز از مشکلات روزمره، هیجان مسابقات، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی، سرگرم‌کنندگی مسابقات، حمایت از تیم و پیروزی نیابتی) به صورت معنی‌داری بالاتر از سطح میانگین می‌باشد. نتیجه‌گیری: با توجه به این که تماشاگران با انگیزه‌های متفاوت و برای تامین نیازهای مختلفی در استادیوم حضور می‌یابند به مدیران ورزشی توصیه می‌شود به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای تماشاگران بپردازند و طبق آن اقدام به برنامه‌ریزی و برگزاری مسابقات ورزشی بنمایند، تا میزان حضور تماشاگران را افزایش دهند. همچنین با توجه به اولویت‌بندی پایین خدمات رفاهی پیشنهاد می‌شود امکانات و خدمات بهتری به تماشاگران ارائه شود تا شاهد رشد و گسترش حضور ایشان در ورزشگاه‌های استان باشیم. **واژه‌های کلیدی:** انگیزه، حضور، تماشاگران، فوتبال.

## مقدمه

بازاریابی ورزشی فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای محصولات، قیمت، ارتقاء بهبود و توزیع خدمات یا محصولات ورزشی برای برآوردن نیازها مورد نظر مشتریان و دستیابی به اهداف سازمان‌های ورزشی است (Hasanzade, 2005). مسابقات و رویدادهای رقابتی همواره یکی از محصولات اصلی ورزش است. طبیعی است که، اهمیت و حساسیت‌های مسابقات در ارزش و متقاضی آن تأثیر می‌گذارد (Moharramzade, 2006). بازاریان اهمیت انگیزه‌های حضور در بازی و رویدادها را مدت مدیدی است که روشن کرده‌اند بعلاوه روشن است که افراد بدلائل مختلفی حضور می‌یابند و به تماشای بازی‌ها می‌پردازند. انگیزه‌های رفتار هوادار و تماشاگر بخاطر احتیاجات روانی و اجتماعی فرد می‌باشد. یکی از راه‌هایی که این نیازها تأمین می‌شود از طریق رفتارهای مصرفی ورزشی است. انگیزه‌هایی که نیازهای روانی و اجتماعی را تأمین می‌کنند عبارتند از: موفقیت نیابتی، بدست آوردن علم و آگاهی، زیبایی‌شناسی، تعامل اجتماعی، نمایش استرس، گریز، خانواده، جذابیت جسمانی شرکت‌کنندگان یا ورزشکاران و مهارت جسمانی ورزشکاران.

عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند؛ در این بین می‌توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، ارزش ورزش در جامعه، هویت تماشاگران و عوامل انگیزشی اشاره کرد (Zhang, et al. 1996). جذابیت بازی به میزان اهمیت بازی، سطح مهارت شرکت‌کنندگان و جایگاه آن در لیگ یا تورنمنت بستگی دارد. عوامل اقتصادی نیز به دو دسته قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. برای نمونه قیمت بلیط قابل کنترل و سطح درآمد افراد غیرقابل کنترل است (Wakefield, Hugh, Sloan, 1995). دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی‌های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم نیز از عوامل بسیار مهم در جذب تماشاگران هستند که با عنوان عوامل مرتبط با ورزشگاه شناخته می‌شوند. از عوامل تاثیرگذار دیگر، ارزش و اهمیت ورزش در جامعه است که مواردی مانند همبستگی جامعه، رفتار عمومی، برتری طلبی، برابری اجتماعی و سطح آگاهی از سلامتی را در بر می‌گیرد (Zhang et al. 1996). هویت هواداران، به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد به یک بازیکن، تیم یا گروهی از افراد که در مسابقات و مبارزات شرکت می‌کنند (Díaz, 2007).

برای افزایش حضور تماشاگران در بازی لازم است که عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر حضور چه عوامل روانی و درونی و چه عوامل بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود. جنبه درونی بدنبال عواملی از قبیل انتظارات، رضایت و انگیزه حضور است، جنبه خارجی در پی عواملی مانند سابقه برد و باخت تیم‌ها، راحتی استادیوم و ویژگی‌هایش، وضع هوا در روز مسابقه، سطح درآمد تماشاگر، وجود جانشین‌های سرگرم‌کننده و غیره است (Kahle, 1996).

درآمد حاصل از حضور تماشاگران تا ۷۵٪ درآمد کل بعضی از تیم‌ها است (Zhang, et al. 1996). پس لازم است توجه خاصی به حضور آنها و انگیزه‌های حضور آنها مبذول شود. مطالعات نشان می‌دهد لذت بردن از تماشای بازی و سپس حمایت از تیم مورد علاقه بیشترین درصد علت حضور را به خود اختصاص داده است (Rahimi, et al. 2003). Fallahi, et al. (2017) دلایل اقتصادی (قیمت بلیط، حمل و نقل) و تسهیلات استادیوم (زیبایی، نظافت، راحتی و مواد غذایی) را از جمله عوامل مهم حضور تماشاگران برشمردند. در بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاگران نتایج نشان داد که حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم‌کنندگی بازی‌ها با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌داری داشت (Masoumi, 2008).

(Wann, et al. 2008) تفاوت بین ورزش‌ها را در سطح انبوه‌تری بررسی کرده است. او نوع ورزش را بعنوان متغیر مستقل بکار برد و هشت فاکتور انگیزش تماشاگران را طبق یافته‌های پیشین شناسایی کرد که مقیاس انگیزش طرفداران ورزشی را شامل می‌شود و شامل استرس مثبت، گسترش عزت نفس، گریز، سرگرمی، انگیزه اقتصاد (فرصت شرط‌بندی) ارزش زیبایی شناسی ورزش، وابستگی گروهی/ نیاز تعلق و نیاز به اجتماعی شدن است. (Funk, et al. 2009) به بررسی میزان تأثیر انگیزه‌های حضور تماشاگران روی میزان حمایت از تیم پرداختند و از ۱۸ انگیزه ۱۰ انگیزه ۴۸ درصد واریانس میزان حمایت از تیم را تبیین کرد. این انگیزه‌ها عبارتند از علاقه‌مندی به تیم، گریز، زیبایی بازی، بازی پایاپای، اجتماعی‌شدن، الگوشدن ورزشکاران، خود بازی، پیروز نیابتی، حمایت از ورزش زنان، علاقه‌مندی به بازیکنان. (Thamnopoulos, Tzetzis, & Laios, 2012) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات و رضایت مشتریان مقاصد آینده، تماشاگران ورزشی دریافتند که کیفیت خدمات و رضایت با هم بخش قابل توجهی از نظرات تماشاگران در حضور مجدد در مسابقات به خود اختصاص داده بودند. با این حال این مطالعه یافته‌های پژوهش‌های قبلی با تمرکز بر قلمرو تماشاگران ورزش، مربوط به تأثیر کلی از کیفیت خدمات و رضایت طرفداران مقاصد آینده، وجود داشته است. برخی از تفاوت در شرایط از ابعاد کیفیت خدمات این عوامل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، مدیران ورزشی باید این اطلاعات را به عنوان وسیله‌ای برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی استفاده نمایند به طوری که برای حفظ مشتریان خود و جذب امکانات جدید آنها را درک نمایند.

Elmiri et al. (2008) در تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها به این نتیجه رسیدند که سه عامل جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت دارد. مناسب بودن قیمت بلیت مسابقات از بین عوامل اقتصادی، ارائه بازی تهاجمی توسط تیم مورد علاقه از بین عوامل جذابیت بازی، برگزاری منظم مسابقات لیگ از بین عوامل اولویت‌های تماشاگران و ورود و خروج آسان از استادیوم و پارکینگ‌ها و مناسب بودن جایگاه تماشاگران از بین عوامل امکانات و تسهیلات بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در استادیوم داشتند.

Dehghan Ghahfarokhi et al. (2009) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی انگیزه‌های هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق خویش، ۹ انگیزه را شناسایی کردند. نتایج نشان داد که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی‌شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی داشتند.

طرفداران فوتبال دانشگاهی بیشتر با ۳ عامل انگیزه‌می‌شوند. اولاً آنها دنبال حادثه تک و منحصر بفرد بودند، یعنی دنبال رهایی از استرس و اضطراب روزانه بودند. ورزش به آنها از طریق عناصر خیال رداژ کمک می‌کرد (خود را در میدان بازی خیال می‌کردند)، پیروزی فردی و هیجان. دوماً آنها با درون سازی برانگیخته می‌شوند. دل‌بستگی کلی و عشق به تیم. نهایتاً آنها با رفاقت یا تمایل به پیوستگی گروهی برانگیخته می‌شوند (John, 2016).

Won, et al. (2006) به بررسی فاکتورهای انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی تماشاگران لیگ فوتبال ژاپن (جی لیگ)<sup>۱</sup> و لیگ فوتبال کره (کا لیگ)<sup>۲</sup> پرداختند. نتایج نشان داد که شناسایی تیم و پیروزی نیابتی (نسبت دادن پیروز تیم به خود) و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ بودند. همچنین

گریز (خارج از روال عادی و هر روزه زندگی شدن) پیشگوی مثبتی برای توضیح حضور در بازی‌های آینده جی لیگ و کالینگ بدست آمد.

Jones (2016) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه‌ها و علایق تقسیم و ارتباط بین آنها و ارائه مدل را بررسی کردند. انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن می‌شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی‌ها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند. در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود، زیرا راه‌های بازاریابی تماشاگران و هواداران از یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند. Biscaiaa (2012) در مقاله‌ای تحت عنوان اثرات احساسات بر رضایت و انگیزه رفتاری تماشاگران فوتبال دریافتند که تنها احساس شادی دارای یک اثر مستقیم و مثبت بر روی رضایت تماشاگران است، همچنین اثر غیر مستقیمی بر روی نیت رفتاری، از طریق رضایت آنها دارد. افسردگی، به نوبه خود، دارای اثر مستقیم و منفی بر نیت رفتاری است، در حالی که رضایت، نیت رفتاری مثبت را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این نتایج نشان می‌دهد مفاهیم مدیریتی مانند نیاز به بهبود جو ورزشگاه و تسهیل اجتماعی به منظور ارائه یک تجربه لذت بخش کلی به تماشاگران، به طور کلی منجر به رضایت مثبت تماشاگران و نیت رفتاری آنها می‌گردد.

یکی از وظایف اصلی مدیران، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری برای آینده سازمان خویش است. تجزیه و تحلیل انگیزه‌های حضور می‌تواند ابزار مناسبی برای تصمیم‌گیری مدیران باشد (Byon, Cottingham, & Carroll, 2010). با رشد صنعت ورزش مدیران ورزش برای افزایش درآمد نسبت به هزینه‌ها به تکاپو افتاده‌اند. آنان همیشه دنبال افزایش حضور تماشاگران در بازی‌ها و ساختن طرفداران وفادار هستند (Neale, & Funk, 2006). بنابراین یکی از مسائل اساسی که برای افزایش حضور تماشاگران و افزایش درآمد سازمان‌های ورزشی باید مورد نظر باشد این است که انگیزه‌های حضور تماشاگران چیست؟ و چه عواملی بر میزان حضور آنان مؤثر است؟ با بررسی انگیزه‌های حضور تماشاگران در مسابقات و استادیوم‌های ورزشی می‌توان به مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌های ورزشی در جهت جذب و حضور مستمر تماشاگران در مسابقات ورزشی اقدام و با شناسایی اولویت پایین و بالای انگیزاننده‌ها به درآمد سازمان‌های ورزشی کمک نمود.

### روش شناسی پژوهش

جامعه آماری این تحقیق کلیه تماشاگران فوتبال حاضر در سه بازی خانگی تیم‌های ذوب آهن و سپاهان اصفهان در لیگ برتر فوتبال کشور و قهرمانی باشگاه‌های آسیا می‌باشد. تعداد آنها بالغ بر یکصد هزار نفر می‌باشد. نمونه آماری در این پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از تماشاگران حاضر در سه رویداد زیر انتخاب شدند:

۱. ذوب آهن - العین امارات چهارشنبه ۵ خردادماه ۱۳۹۵ از سری مسابقات جام باشگاه‌های آسیا

۲. سپاهان - گسترش فولاد تبریز پنج شنبه ۹ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ هفته بیست و هشتم لیگ برتر فوتبال

۳. سپاهان - پدیده مشهد جمعه ۲۴ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵ هفته سی‌ام لیگ برتر فوتبال کشور

از پرسشنامه انگیزه‌های حضور تماشاگران (Funk, et al. 2009) برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شد. این پرسشنامه در مطالعات گوناگون برای بررسی انگیزه‌های حضور تماشاگران به کار رفته است و پایایی آن در مقالات گوناگون مثل Masoumi, et al. (2008) مطلوب و ۰/۸۳ گزارش شده است. انگیزه‌های مورد بررسی در این پرسشنامه عبارتند از: حمایت از تیم، علاقه به بازیکنان، بازی پایاپای، سرگرمی، هیجان مسابقه، پرسنل و کارکنان

(خدمات رفاهی)، گریز، دانش (علم به ورزش مورد رقابت)، و پیروزی نیابتی. هر کدام از این انگیزه‌ها با سه سؤال (و جمعا ۲۷ سؤال) مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است. روایی پرسشنامه قبلا در تحقیق (Masoumi et al. 2008)، ۰/۸۵ تایید شده با این حال توسط ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد بازبینی و تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف<sup>۱</sup>، آزمون تی تک‌نمونه‌ای، آزمون یومان ویتنی<sup>۲</sup> و کروسکال والیس<sup>۳</sup> و در سطح خطای ۰/۰۵ استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌ها نشان می‌دهد تعداد افراد کمتر از ۳۰ سال، مجردها دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین‌تر و همچنین فوق دیپلم، افرادی که درآمد ماهیانه کمی دارند در بین تماشاگران بیشتر است. همچنین تعداد تماشاچیان با سابقه درصد کمی از تماشاگران را تشکیل می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱: داده‌های جمعیت شناختی نمونه تحقیق

متغیر	فراوانی	درصد
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۸۹ / ۴۱/۹۱٪
	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۲۶ / ۲۷/۹۳٪
	۴۱ تا ۵۰ سال	۹۱ / ۲۰/۱۸٪
	بالای ۵۰ سال	۴۵ / ۹/۹۸٪
وضعیت تاهل	متاهل	۱۲۹ / ۲۲/۵۱٪
	مجرد	۳۵۲ / ۷۷/۴۹٪
مدرک تحصیلی	دیپلم و پایین‌تر	۲۸۴ / ۶۲/۹۷٪
	فوق دیپلم	۸۳ / ۱۸/۴۰٪
	کارشناسی	۶۳ / ۱۳/۹۷٪
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۱ / ۴/۶۶٪
درآمد ماهیانه	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۲۴۹ / ۵۵/۲۱٪
	بین ۵۰۰ هزار تومان تا یک و نیم میلیون	۱۰۲ / ۲۲/۶۲٪
	بین یک و نیم میلیون تومان تا سه میلیون	۷۱ / ۱۵/۷۴٪
سابقه حضور	بیش از سه میلیون تومان	۲۹ / ۶/۴۳٪
	کمتر از ۵ سال	۱۸۵ / ۴۱/۰۲٪
	۶-۱۰ سال	۹۷ / ۲۱/۷۲٪
	۱۱-۱۵ سال	۵۸ / ۱۲/۸۶٪
	۱۶-۲۰ سال	۳۹ / ۸/۶۶٪
	۲۱-۲۵ سال	۳۸ / ۸/۴۲٪
	بیش از ۲۵ سال	۳۴ / ۷/۵۳٪

1. Kolmogorov-Smirnov test
2. Mann-Whitney U
3. Kruskal-Wallis

نتایج آزمون کلموگرف- اسمیرنوف نشان می‌دهد با توجه به سطح معنی‌داری به دست آمده در هر آزمون، فرض نرمال بودن توزیع طبیعی داده‌ها در کلیه ابعاد تایید می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگرف- اسمیرنوف

متغیر	ابعاد پرسشنامه	میانگین	Z کلموگرف- اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
عوامل انگیزه‌های حضور تماشاگران	حمایت از تیم	۳/۱۱	۱/۵۱	۰/۱۳
	علاقه به تیم خاص	۳/۴۵	۱/۱۴	۰/۱۱۲
	گریز از واقعیات	۳/۴۴	۱/۷۲	۰/۱۹
	سرگرم‌کنندگی مسابقه	۳/۴۵	۱/۱۴	۰/۱۲۱
	خدمات رفاهی	۳/۸۷	۱/۱۱	۰/۰۷۸
	هیجان مسابقه	۳/۳۵	۱/۵۷	۰/۱۳۸
	علم به فوتبال	۳/۱۵	۱/۸۲	۰/۲۰۸
	پیروزی نیابتی	۳/۳۳	۱/۰۷	۰/۰۵۷
	مسابقه پایاپای	۳/۳۷	۱/۳۹	۰/۱۲۷

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که در هر ۹ متغیر، معناداری (دو طرفه) کوچک تر از ۵ درصد است، بنابراین فرض صفر ( $H_0$ ) یعنی برابری میانگین هر متغیر با عدد ۳ رد می‌گردد. همچنین با توجه به حدود بالا و پائین کلیه متغیرها که همگی مثبت هستند می‌توان گفت که میانگین متغیرها از مقدار مورد آزمون (یعنی ۳) بزرگ‌تر است. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان گفت که بالاتر بودن این متغیرها از حد متوسط بیانگر مؤثر بودن آنها در حضور تماشاگران است. بنابراین کلیه فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۳: آزمون فرضیه عوامل انگیزه‌های حضور تماشاگران

مولفه	آماره t	درجه آزادی	معناداری دوطرفه	تفاوت میانگین	حد پائین	حد بالا
حمایت از تیم	۱۲/۳۵۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۴۵	۰/۵۴۸۷	۰/۷۲۵۴
علاقه به تیم فوتبال خاص	۱۲/۱۲۷	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۱۴۷	۰/۵۳۴۹	۰/۷۱۴۵
گریز از واقعیات و روال عادی زندگی	۱۲/۱۲۸۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۹۵۸	۰/۵۰۱۸	۰/۷۶۸۴
سرگرم‌کنندگی مسابقات	۱۲/۱۰۹۷	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۷۴۴	۰/۵۱۲۹	۰/۷۳۹۵
خدمات رفاهی	۱۲/۱۳۹۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۴۵۲	۰/۵۲۲۹	۰/۷۱۱۹
هیجان مسابقات	۱۲/۳۵۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۴۵	۰/۵۴۸۷	۰/۷۲۵۴
علم به فوتبال	۱۲/۳۵۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۴۵	۰/۵۴۸۷	۰/۷۲۵۴
پیروزی نیابتی	۱۲/۳۵۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۴۵	۰/۵۴۸۷	۰/۷۲۵۴
مسابقه پایاپای	۱۲/۳۵۸	۴۵۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۶۵۴۵	۰/۵۴۸۷	۰/۷۲۵۴

نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد حمایت از تیم رتبه بهتری نسبت به سایر عوامل دارد و از اهمیت بیشتری نیز برخوردار است (جدول ۴). به دلیل اینکه معناداری کمتر از آستانه ۰/۰۵ است، فرض  $H_0$  رد شده و ادعای یکسان بودن میانگین رتبه‌های متغیرها پذیرفته نمی‌شود (جدول ۵).

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن (میانگین رتبه‌های متغیرها)

متغیرها	میانگین رتبه
حمایت از تیم	۳/۱۱
علاقه به تیم خاص	۳/۴۵
گریز از واقعیات	۳/۴۴
سرگرم‌کنندگی مسابقه	۳/۴۵
خدمات رفاهی	۳/۸۷
هیجان مسابقه	۳/۳۵
علم به فوتبال	۳/۱۵
پیروزی نیابتی	۳/۳۳
مسابقه پایاپای	۳/۳۷

جدول ۵: نتایج آزمون فریدمن (نتیجه معناداری)

کای دو $\chi^2$	درجه آزادی	معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱۰۷/۳۷۱	۸	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۱	رد $H_0$

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده از میزان حمایت از تیم و حضور تماشاگران نشان می‌دهد که با میانگین تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این یافته با نتایج برخی مطالعات همخوانی داشت (Kahle, 1996; Rahimi, et al. 2003). علت عدم همخوانی احتمالاً به علت تفاوت میان نوع رشته ورزشی از لحاظ گروهی- انفرادی و عوامل فرهنگی و اجتماعی تماشاگران است. علاقه‌مندی و حمایت از تیم عامل مهمی است که نشان می‌دهد تماشاگران به تیم محبوب خود علاقه داشته و جهت حمایت از تیم محبوبشان به تماشای مسابقات می‌آیند، همچنین علاقه‌مندی نشان می‌دهد که علاقه بالایی در بین طرفداران نسبت به تیم وجود دارد و این علاقه به مرور زمان ایجاد شده و گسترش یافته است، حال حفظ این علاقه‌مندی به تیم برعهده بازاریابان ورزشی و مدیران تیم می‌باشد.

بین میزان علاقه به بازیکن خاص و حضور تماشاگران با میانگین تفاوت معنی‌داری وجود دارد، نتایج بدست آمده با برخی مطالعات همسو نیست (Funk, et al. 2009; Neale, & Funk, 2006; Masoumi, 2008). علت عدم همخوانی احتمالاً به علت تفاوت میان رشته ورزشی است. نتایج محققین نامبرده شده در مورد ورزش‌های دیگر صادق است و احتمالاً در مورد ورزش فوتبال همخوانی ندارد. با توجه به تغییر مسابقات در سال‌های اخیر و حرفه‌ای شدن آن و نیاز به حمایت همه جانبه تماشاگران برای کسب پیروزی تیم مورد علاقه، حمایت از تمامی تیم‌های استان با تمهیدات خاصی که از سوی لیدرهای تماشاگران انجام می‌گیرد مد نظر تیم‌های ورزشی بوده که در این راستا تمامی تماشاگران به حمایت از تیم می‌پردازند نه یک فوتبالیست خاص.



نتایج به دست آمده نشان می‌دهد میزان گریز و حضور تماشاگران با میانگین تفاوت معنی‌داری وجود دارد، که با برخی مطالعات همخوانی دارد (Wann, 1995; Funk, et al. 2009; Won, et al. 2006; Masoumi, 2008). برخی مطالعات همسو با این تحقیق به این نتیجه رسیدند که میزان سرگرم‌کنندگی مسابقات هم بر حضور تماشاگران تاثیرگذار است (Wann, 1995). نتایج به دست آمده از میزان خدمات رفاهی و حضور تماشاگران نشان می‌دهد که با میانگین تفاوت معنی‌داری وجود دارد. علت عدم رضایت از امکانات رفاهی استادیوم، عملکرد نامناسب مدیران باشگاه توصیف شده است. البته نتایج تحقیق نشان می‌دهد در میان انگیزه‌ها خدمات رفاهی از کمترین میزان برخوردار بود که مدیران باشگاه‌های و تیم‌هایی که در لیگ برتر شرکت دارند باید با برنامه ریزی بهتر پاسخ‌گوی نیاز تماشاگران در جهت حضور مجدد آنها برای حمایت از تیم‌های خود باشند.

میزان هیجان مسابقات بر حضور تماشاگران تاثیر معنی‌داری دارد و یافته‌های مطالعاتی هم موید همین امر است (Rahimi, et al. 2003; Masoumi, 2008). رفتار غیراخلاقی مربیان، عملکرد نامناسب مدیران باشگاه، عملکرد نامناسب لیدرها، رفتار پرخاشگرانه، قضاوت نادرست داور، شرایط بحران‌های سیاسی از عوامل مؤثر بر رفتار خشونت-آمیز به عنوان مهم‌ترین هیجان منفی تماشاگران شناخته شده. هیجان تماشاگران وابسته به نوع ورزش تفاوت دارد. در اولویت بندی بدست آمده هیجان چهارمین عامل مؤثر بر میزان حضور بود این نتیجه نشان می‌دهد که اکثر تماشاگران برای داشتن یک روز پرهیجان و متفاوت برای تماشای مسابقات می‌آیند بنابراین وظیفه مسئولین و دست‌اندرکاران برگزاری مسابقات است که یک روز مهیج و پرشور را تدارک ببینند تا شاهد حضور پایدار تماشاگران در طول سال باشند.

علم به ورزش مورد مسابقه باعث لذت تماشاگر از تماشای بازی می‌شود این عامل در بین انگیزه‌ها میانگین بالایی داشت و در اولویت‌بندی دومین عامل انگیزه حضور تماشاگران بدست آمده. دانستن قوانین بازی باعث می‌شود تماشاگر از اجرا تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها مختلف توسط تیم یا بازیکن به وجد آمده و از آنها لذت ببرد. آگاهی دادن به تماشاگران در مورد قوانین و مقررات مسابقه باعث تقویت این عامل می‌شود، این کار را می‌توان از طرق گوناگون مثل رسانه‌های جمعی و اجرای برنامه‌های جذاب مرتبط انجام داد. یا اقدام به چاپ بروشورهایی در این زمینه کرد و موقع ورود به استادیوم در اختیار تماشاگران قرار داد.

نتایج به دست آمده همسو با برخی مطالعات و ناهمخوان با برخی دیگر که به آنها اشاره شد نشان می‌دهد میزان پیروزی نیابتی و حضور تماشاگران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. پیروزی نیابتی یکی از عناصر شناسایی است که فرد پیروزی تیم را به خود نسبت می‌دهد و با برد تیم یا فرد در خود احساس موفقیت می‌کند. این انگیزه مؤثر بر میزان حضور ظاهر شد و از انگیزه‌ها مهم در بین تماشاگران می‌باشد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد میزان بازی پایاپای و حضور تماشاگران تفاوت معنی‌داری وجود دارد، که با برخی مطالعات همسو نیست (Neale, & Funk, 2006; Funk, et al. 2009). با توجه به تلاش تیم‌های شرکت‌کننده در مسابقات برای پیروزی و استفاده از فوتبالیست‌های مشهور و مطرح در مسابقات می‌توان انگیزه بازی پایاپای و یک‌طرفه نبودن یک مسابقه را در جنبه تیمی جهت حضور پرشور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی را رونق بخشید.

نهایتاً نتایج آزمون فریدمن نشان داد که عوامل حمایت از تیم، هیجان مسابقه، علم به فوتبال و پیروزی نیابتی به ترتیب دارای بیشترین اولویت در نظر تماشاگران جهت حضور ایشان در ورزشگاه بوده‌اند. بنابراین با دادن هویت تیمی به تماشاگران به عنوان یار دوازدهم، ایجاد شرایط تخلیه هیجانات بصورت کنترل شده، آگاهی دادن در خصوص

قوانین و مقررات فوتبال و افزایش سطح دانش فنی تماشاگران و نهایتاً تلاش برای کسب پیروزی‌های بیشتر توسط تیم‌های حاضر در لیگ برتر می‌توان شاهد رشد و رونق حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها در کلیه بازی‌های تیم‌های حاضر در لیگ برتر در اصفهان بود. قطعاً پرداختن به سایر عوامل نه گانه انگیزه حضور تماشاگران می‌تواند از دیگر اقدامات ضروری برای دست اندرکاران و مدیران ورزش فوتبال استان اصفهان باشد.

با توجه به این‌که تماشاگران با انگیزه‌های متفاوت و برای تأمین نیازهای مختلفی در استادیوم حضور می‌یابند به مدیران ورزشی توصیه می‌شود به بررسی انگیزه‌ها و نیازهای تماشاگران بپردازند و طبق آن اقدام به برنامه‌ریزی و برگزاری مسابقات ورزشی بنمایند، تا میزان حضور تماشاگران را افزایش دهند. همچنین با توجه به اولویت‌بندی پایین خدمات رفاهی پیشنهاد می‌شود امکانات و خدمات بهتری به تماشاگران ارائه شود تا شاهد رشد و گسترش حضور ایشان در ورزشگاه‌های استان باشیم.

## منابع

- Beccarini, C. Ferrand, A. (2006). "Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives". *European Sport Management Quarterly*, 6(1):1-22.
- Biscaia, R. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*. 12(3): 227-242.
- Byon, K., Cottingham, M. Carroll, S. (2010). Marketing murder ball: the influence of spectator motivation factors on sports consumption behaviors of wheelchair rugby spectators, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*; 12(1):76-85.
- Dehghan Ghahfarokhi, A. (2009). Investigating the motivations of the fans of the Iranian national football team, 2(6): 153-168. [Persian]
- Díaz, Á. R. (2007). "Football fan groups in Andalusia". *Soccer & Society*, 8(2): 351-365.
- Doenward, P. Dawson A. (2000). *The Economics of Professional Team Sports*. New York: Routledge Publication.
- Elmiri, M. (2009). Investigating the effective factors on the presence of football spectators in stadiums. *Sport management Journal*, 3: 61-73. [Persia]
- Fallahi, A., Ehsani, M., Khabiri, M., & Kuzehchian, H. (2017). A Comprehensive Model for Sponsorship Effectiveness in Iran Football Pro League. *Sport Management Studies*. 9 (41): 37-60. [Persian]
- Funk D.C., Filo K., Beaton A.A. & Pritchard (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to Understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- Hasanzade, M. (2005). *Sport Marketing*, Tehran: Purseman Publication. [Persian]
- Howard, D. R., & Crompton, J. L., (2004). *Financing sport* (2th Ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc.
- John W. H. (2016). Plotting the motivation of student volunteers in sports-based outreach work in the North East of England, *Sport Management Review*, 65: 21-34.
- Kahle, L. R. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football" *Sport Marketing Quarterly*. 16: 36-47.
- Masoumi, S. (2008). Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in the football game. M. A. thesis, Tarbiat Moalem University. [Persian]
- Moharramzade, M. (2009). *Sport Marketing Management*, Uromia: Jahade Daneshgahi Publication. [Persian]
- Neale, L. & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football": *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 7(4):307-317.
- Rahimi, Gh., Amirtash, A. M., Khabiri, M. (2003). A Study Of Effective Factors In Safety Management Of Soccer Stadiums In Iran. *Research on Sport Science*, 1(4): 39-52.[ Persian]
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G., and Laios, S. (2012). The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators' Context. PhD desertation of Department of Physical Education and Sport Sciences in Democritus University of Thrace.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H.J. (1995). "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance". *Journal of Sport Management*, 9:153-72.
- Wann, D. L., (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale, *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4): 377- 396.

- Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. and Pease, D.G., (2008). Motivational Profiles of Sport fans of different sports". *Sport Marketing Quarterly*, 17::6-19.
- Won, Jung-uk and Kitamura, Kaoru, (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators, *International Journal of Sport and Health Science*, .4: 233-251.
- Zhang, J., Pease, D.G. & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators". *Journal of Sport and Social*, 21: 78-94.