

## تأثیر عوامل انگیزشی، بر جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۸۶-۱۳۸۷)

دکتر احمد ترک فر<sup>۱</sup>، دکتر فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، دکتر علی زارعی<sup>۳</sup>، دکتر فرزاد غفوری<sup>۴</sup>

۱. استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی شیراز

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

۴. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۱۱/۲۹

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۰/۱

### چکیده

پژوهش حاضر، در پی بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ باشگاه‌های برتر فوتبال ایران در سال ۸۷-۱۳۸۶ بوده است. جامعه آماری ۳۹۳۰۰۰ نفر بودند که تعداد ۱۰۶۷ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز از طریق پرسشنامه محقق ساخته در شش محور شغل، درآمد، فرهنگ، بازاریابی، ایفای نقش بازیکنان، دانش و اطلاعات ورزشی از تماشاگران به دست آمد. اعتبار این پرسشنامه توسط استادان متخصص و پایایی آن با ضریب الفای کرونباخ ۰/۸۱ تعیین شد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، از شاخص آماری میانگین، انحراف معیار، آزمون تجزیه و تحلیل واریانس، اثر انا، ضریب همبستگی و مدل معادله ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان دادند که نوع شغل و میزان درآمد افراد در جذب آنها به مسابقات بی‌تأثیر است و تنها عامل اثرگذار، میزان آگاهی و دانش و اطلاعات آنان در مورد قوانین و نحوه انجام بازی فوتبال می‌باشد. در بین متغیرهای تأثیرگذار در مدل ساختاری، عامل فعالیت‌های بازاریابی به صورت مستقیم و نیز با عوامل واسطه‌ای دیگر، بیشترین و فرهنگ، کمترین اثرگذاری را در جذب تماشاگران به مسابقات دارد. بنابراین یک برنامه ریزی جامع برای تقویت دو عامل دانش و اطلاعات و بازاریابی، در جذب تماشاگران به مسابقات ضروری است.

**کلیدواژه‌های فارسی:** لیگ فوتبال، انگیزش، تماشاگران، بازاریابی.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې  
پرتال جامع علمون انساني

## مقدمه

عموماً افراد با توانایی های متفاوت نیازها، خواسته ها و انتظارات متعددی دارند. ابتدا این نیازها یک حالت عدم تعادل در افراد ایجاد می کنند به نحوی که سعی در کاهش این ناهمگونی خواهند داشت. این عامل مهم را انگیزش می نامند. (۱) شناخت انگیزش و چگونگی علت های شکل دهنده رفتار انسانی همواره ذهن محققان را به خود مشغول کرده است. در اکثر تحقیقات ارائه شده، کتابها، مقالات، و دیدگاه های نظریه پردازانی همچون مازلو<sup>۱</sup>، ماری<sup>۲</sup>، هورنای<sup>۳</sup>، هرزبرگ<sup>۴</sup>، کلارک هال<sup>۵</sup> انگیزش را به عنوان یک نیروی پر قدرت که از درون فرد سرچشمه می گیرد سبب انجام کار می شود، می شناسند. اساساً، عوامل بسیاری می توانند در انگیزه افراد اثر بگذارند. به عنوان نمونه، باید به نقش و اهمیت ورزش در ابعاد انگیزشی آن اشاره کرد که باعث حضور مردم در ورزشگاهها برای انجام فعالیت های ورزشی و یا تماشای مسابقات به عنوان تماشاگر شده است. (۲)

تماشاگران در هنگام دیدن مسابقات ورزشی به ویژه فوتبال که از پربیننده ترین ورزشها بوده است، به محیط خصوصی قدم می گذارند که با قوانین، راهکارها و محدودیت های فیزیکی خاصی تعریف شده است. این محیط، احساسات گوناگون درونی، حساسیت، امید و آرزو را در وجود تماشاگران پدید می آورد و باعث ترغیب و تشویق بیشتر تماشاگر

---

1. Maslow

2. Henry Alexander Murray

3. Haian Horney

4. Hersberg

5. Kelark Hall

### مسابقات می شود. (۳)

پژوهش‌های زیادی در زمینه عوامل مؤثر در انگیزش تماشاگران صورت گرفته است که از آن جمله می‌توان به پژوهش. آرمسترانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)؛ وان<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) و ویلیامز<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) با تأثیر فاکتورهای فرهنگی روی انگیزش مصرفی سیاه پوستان اشاره کرد. این تحقیق در دانشگاه اوهایو انجام شده است و نشان می‌دهد که سیاه پوستان در پاسخ به عامل سرگرمی، بالاترین درصد و به عامل اقتصادی، پایین ترین درصد را در انگیزش مصرفی به دست آورده اند. (۶، ۵، ۴). نتایج تحقیقات گارلاند<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)؛ سی فونگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)؛ کامبرا<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) در بررسی تأثیرات عوامل مؤثر انگیزشی بر جذب تماشاگران نشان دادند که داشتن مکان مناسب برای نشستن تماشاگران، عملکرد و تلاش تیم‌های خانگی در مسابقات ورزشی، علاقه به بازیکنان، داشتن اطلاعات ورزشی و لذت سرگرمی دارای یک ارتباط قوی در جذب است. همچنین، عوامل فرار از مشکلات، دوست پیدا کردن و درام، یک ارتباط معنی دار و در حد متوسط دارد و در مقابل، رضایت از سرویس دهی به مشتریان، دارای یک ضریب همبستگی بالای ۹۰ درصد بوده است. (۹، ۸، ۷). ردمن<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۴ به انجام پژوهشی در مورد ارتباط ورزش با فرهنگ سیاه پوستان پرداخت و نشان داد که واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های سیاه پوستان با فاکتورهای فرهنگی ارتباط نزدیکی دارد و میزان این تغییر پذیری و جذب افراد سیاه پوست به فعالیت‌های ورزشی

---

6. Ketrall.I.Armstrong.ph.D.

2. Wan

3. Williams. Norman

4. Ron Garland

5. DANIEL. C . FUNK

6. Kagle. L. R. Kambara

7. Rudman.w.

براساس آیتم‌های پذیرش فرهنگی ۱۱ درصد، زیبایی دوستی ۳۱ درصد، رهایی و برانگیختگی ۷ درصد و سرمایه‌گذاری ۵ درصد بوده است (۱۰) همچنین لویف و رانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در بررسی انگیزه‌های اجتماعی تماشاچیان در کره جنوبی، جمعیت سنی بالاتر را به عنوان هدف بازار صنعت ورزشی کره معرفی می‌کند و نشان می‌دهد مردم صرف نظر از سن، جنسیت و شغل، به ورزش‌های تفریحی علاقه‌مند بوده‌اند. این سه عامل در بُعد ورزش‌های تفریحی تأثیری برای آنان ندارد. (۱۱) نتایج تحقیقات برون<sup>۲</sup> (۲۰۰۵)؛ مورمان<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)؛ ولز<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)؛ مونگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) در بررسی عوامل توسعه و رشد انگیزش تماشاگران نشان دادند که ایجاد رضایت و ارائه خدمات برای تماشاگران براساس هدف‌های بازاریابی، اهدای جایزه، آگاهی‌های تجاری و نگاه داشتن ستاره‌های ورزشی از عوامل مؤثر در جا افتادن فوتبال اروپایی در فرهنگ جامعه آمریکایی بوده است. (۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵) پیس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۶) در بررسی عوامل اثرگذار بر جذب تماشاگران به مسابقات حرفه‌ای نشان دادند که سه گروه عوامل اقتصادی، اجتماعی و جذابیت تیم، اثرگذار هستند. عامل اقتصادی، بیشتر مربوط به شرکت مردم در مسابقات، قیمت بلیط‌ها و تأثیرات تلویزیونی بوده است. (۱۶) مطالعات گالی شیو<sup>۷</sup> (۲۰۰۷)، تنیل جی<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) و ردینگر<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)؛ در نقش روانی- اجتماعی و

1. Nancyl.Lough.Ae .Rang.

2. Fredric Brown

3. Anita.Moorman

4. Wells,D.E.

5. Mong Pang Li

6. Pease,D.G et al.

7. Gau,Li-shiue

8. Tennile.J.

9.Ridinger,L.L

فرهنگ نشان دادند که تجربه های فرهنگی در مورد مکان بازی های ورزشی باعث کسب اطلاعات فردی در زمینه رشته ورزشی می شود، ضمن اینکه وسیله حمل و نقل، از عوامل مؤثر در جذب تماشاگران به مسابقات ورزشی است. (۱۹،۱۸،۱۷) جین موهیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)؛ ین فنگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)؛ در مطالعه ارتباط بین انگیزش، بر انگیزتگی و کیفیت زندگی نشان دادند که یک ارتباط قوی بین علاقه مندی به بازیکنان، اقتصاد، غرور اجتماعی، نیازهای خویشاوندی و میزان برانگیزتگی و انگیزش افراد در جذب آنان برای انجام تلاش در زندگی وجود دارد. (۲۱،۲۰)

در بررسی تحقیقات انجام شده مشخص شد که هر یک از پژوهشگران، در رابطه با ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران مؤثر دانسته اند که می توانند الگوهای رفتاری افراد را تغییر دهد. اینکه چه عواملی بر حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی تأثیر داشته است، همواره برای مؤسسه ها و بازاریابان ورزشی مسئله مهمی به شمار آمده، زیرا منبع درآمد بسیار مهمی برای ورزش های حرفه ای بوده است. البته اگر این عوامل مشخص گردند، آنها قادر خواهند بود تا استراتژی های بازاریابی را در راستای محل های سودآور با بازدهی بیشتر، به اجرا در آورند. تحقیق حاضر در واقع خواستار آن است که تاثیر عوامل (شغل، درآمد، فرهنگ، بازاریابی، ایفای نقش بازیکنان و دانش و اطلاعات) را بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران، بیابد. تا با شناخت این عوامل، راهکارهای جامعی در اختیار باشگاه ها، فدراسیون ها و بازاریابان ورزشی

کشور قرار گیرد و در نتیجه امکان برنامه‌ریزی بهتر برای آنان فراهم گردد.

### روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع توصیفی بوده و به شکل میدانی صورت گرفته است. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه افرادی بوده است که برای تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۸۷-۸۶ به ورزشگاه‌های ورزشی در کشور آمده بودند. با توجه به آمار ارائه شده به وسیله سازمان تربیت بدنی، ظرفیت ورزشگاه‌های کشور تعداد ۳۹۳۰۰۰ نفر بود. برای به دست آوردن نمونه آماری، از روش نمونه برداری طبقه ای در دو مرحله استفاده شد که در ابتدا نمونه های آماری بر اساس ۱۷ ورزشگاه کشور به ۱۷ طبقه تقسیم شد و سپس در مرحله دوم، از هر یک از این طبقه‌ها با توجه به ظرفیت ورزشگاه‌ها از سگوهای شمال، جنوب، شرق و غرب به صورت نمونه تصادفی، براساس فرمول اندازه نمونه برآورد میانگین یک متغیر کیفی  $n = \frac{t^2 s^2}{d^2}$  تعداد ۱۰۶۷ نفر انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که سؤالات آن در دو بخش تنظیم شد. بخش اول، شامل ویژگی‌های فردی شغل و درآمد و بخش دوم شامل ۲۵ سؤال بسته پنج گزینه‌ای، بر اساس چهار محور از عوامل تأثیرگذار بر انگیزش از قبیل فرهنگ، فعالیت بازاریابی، ایفای نقش بازیکنان و دانش و اطلاعات بود. اعتبار صوری پرسشنامه توسط افراد صاحب نظر تأیید، و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ برآورد شده است. همچنین همراه با پرسشنامه یک نامه به صورت دستورالعمل در مورد نحوه پاسخگویی به سؤالات و چگونگی جمع

آوری به منظور اجرای پرسشنامه برای تعداد ۱۷ عامل اجرایی آموزش دیده ارسال شد و در آن به مجریان توضیح داده شده بود که جمع آوری پرسشنامه برای ۱۷ ورزشگاه به صورت یکسان انجام خواهد شد و باید ۲ ساعت قبل از شروع مسابقه در ورزشگاه حضور یابند و برحسب ظرفیت، از چهار سکوی شمال، جنوب، مشرق، مغرب به نسبت مساوی، نمونه ها را به صورت تصادفی انتخاب کنند و پرسشنامه ها را در هر قسمت توزیع، و قبل از شروع مسابقه جمع آوری کنند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح توصیفی، از شاخص های آماری درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده و همچنین برای بررسی معنی دار بودن تاثیرمتغیرها در جذب، از آزمون های تحلیل واریانس، اندازه اثر آماری استفاده شده است. همچنین از مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) یکی از روش های آماری در علوم اجتماعی که به بررسی روابط خطی بین متغیرهای مستقیم (مشاهده شده) و غیر مستقیم (مشاهده نشده) می پردازد و نشان می دهد کدام متغیرها موجب ایجاد تغییراتی در متغیرهای دیگر شده استفاده گردیده است. اصولاً معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی از خانواده رگرسیون چند متغیری است که می تواند با استفاده از نمودار مسیر<sup>۲</sup>، مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به طور هم زمان مورد آزمون قرار دهد.

### یافته ها

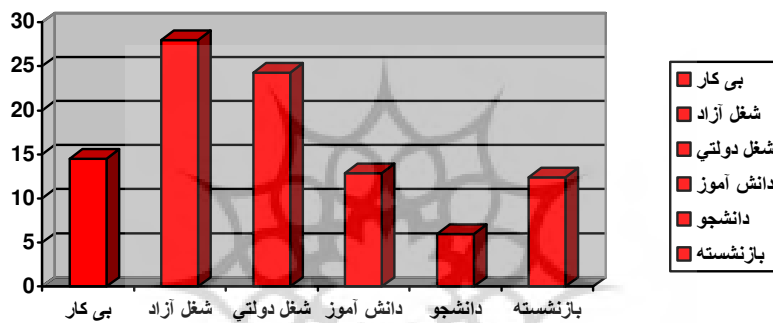
یافته ها براساس اطلاعات پرسشنامه در دو بخش تنظیم شده است. بخش

- 
1. Structural Equation Model
  2. Path Diagram



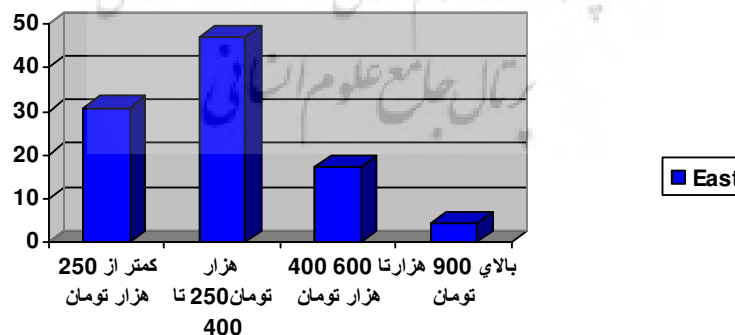
اول، مشتمل بر تأثیر ویژگی فردی شغل و درآمد روی عوامل اثرگذار و بخش دوم، شامل تأثیر عوامل (فرهنگ، بازاریابی، ایفای نقش بازیکنان و دانش و اطلاعات) بر انگیزش جذب تماشاگران با استفاده از معادله ساختاری بوده است.

الف- تأثیر ویژگی فردی شغل و درآمد روی عوامل اثرگذار



نمودار ۱. درصد پاسخ تماشاگران در شغل

نمودار شماره ۱ نشان می دهد که بیشترین پاسخ دهندگان با ۲۸ درصد، شغل آزاد دارند. کمترین پاسخ دهندگان با ۶ درصد، دانشجویان هستند.



نمودار ۲. درصد پاسخ تماشاگران در درآمد

نمودار شماره ۲ نشان می‌دهد که در افراد با درآمدهای مختلف، بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان با ۴۷/۱۰ درصد مربوط به تماشاگران با درآمد ۴۰۰-۲۵۰ هزار تومان می‌باشد و کمترین پاسخ‌دهندگان با ۴/۳ درصد، در افراد با درآمد بالای ۹۰۰ هزار تومان است.

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد تأثیر عوامل بر شغل

عوامل	M	SD	dF	F	sig	Eta
فرهنگ	۰/۵۲۱	۰/۷۲۲	۵/۸۲۷	۱/۳۸	۰/۲۲۷	۰/۹۱
فعالیت	۰/۵۳۲	۱/۸۶	۵/۸۱۳	۳/۵۰	۰/۰۰۴*	۰/۱۴۵
بازاریابی	۰/۸۳۶	۳/۴۲	۵/۸۳۸	۴/۱۰	۰/۰۰۱*	۰/۱۴۳
نقش بازیکنان	۰/۷۷۹	۳/۷۸	۳/۸۲۵	۴/۸۵	۰/۰۰۲*	۰/۱۷۹
دانش						
اطلاعات						

\* سطح معنی‌دار کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد

در بررسی عوامل اثرگذار بر انگیزش تماشاگران در گروه‌های شغلی در جدول شماره ۱ نتایج می‌دهد که عامل فرهنگ با  $(F = ۱/۳۸, p = ۰/۹۱)$  در گروه‌های شغلی تفاوت معنی‌داری نداشته است. ولی سه عامل فعالیت بازاریابی، نقش بازیکنان و دانش و اطلاعات، تفاوت معنی‌داری دارد. هم‌نین بیشترین اثرگذاری برای جذب تماشاگران در بین عوامل مربوط به دانش و اطلاعات است.

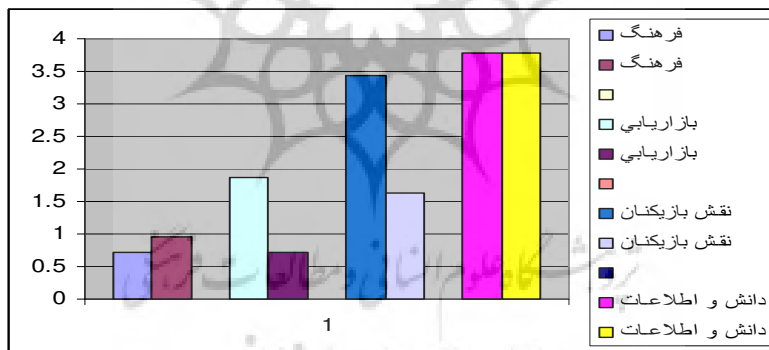
جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس در مورد تأثیر عوامل بر درآمد

عوامل	M	SD	dF	F	sig	Eta
فرهنگ	۰/۵۱۸	۰/۹۵۳	۳ و ۸۴۰	۱/۸۴	۰/۱۳	۰/۸۱
فعالیت	۰/۵۴۰	۰/۷۱۷	۳ و ۸۲۸	۱/۳۲	۰/۲۶	۰/۶۹
بازاریابی	۰/۸۴۷	۱/۶۴	۳ و ۸۵۳	۱/۹۳	۰/۱۲	۰/۸۲

نقش بازیکنان	۰/۷۷۹	۳/۸۷	۳ و ۸۲۵	۴/۸۵	۰/۰۰۲*	۰/۱۳۲
دانش و اطلاعات						

\* سطح معنی داری، کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد

براساس نتایج حاصل از جدول شماره ۲ در زمینه عوامل مؤثر بر انگیزش جذب تماشاگران مشخص شد که عامل فرهنگ با ( $F = ۱/۸۴, P = ۱/۱۳$ )، فعالیت بازاریابی ( $F = ۱/۳۲, P = ۱/۲۶$ ) و نقش بازیکنان با ( $F = ۱/۹۳, P = ۱/۱۲$ ) در افراد با میزان درآمد مختلف معنی‌دار نبوده است و تنها عامل دانش و اطلاعات با ( $F = ۴/۸۵, P = ۱/۰۰۲$ ) معنی‌دار می‌باشد. همچنین، بیشترین اثرگذاری در جذب تماشاگران مربوط به عامل دانش و اطلاعات است.



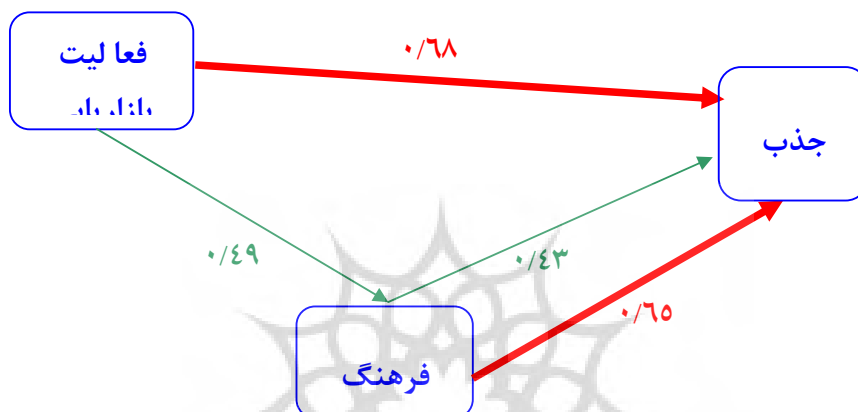
نمودار ۳. مقایسه میانگین متغیرها در شغل و درآمد

ب- استفاده از مدل معادل ساختاری در بررسی عوامل به صورت مستقیم و یا با واسطه‌های دیگر

جدول ۳. مدل ساختاری فعالیت بازاریابی با واسطه فرهنگ نسبت به جذب تماشاگران

B	R	نمره کل
---	---	---------

۰/۴۹۷۵۵۹	۰/۶۸۴۴۵	فعالیت بازاریابی
۰/۴۳۸۶۱۱	۰/۶۵۱	فرهنگ

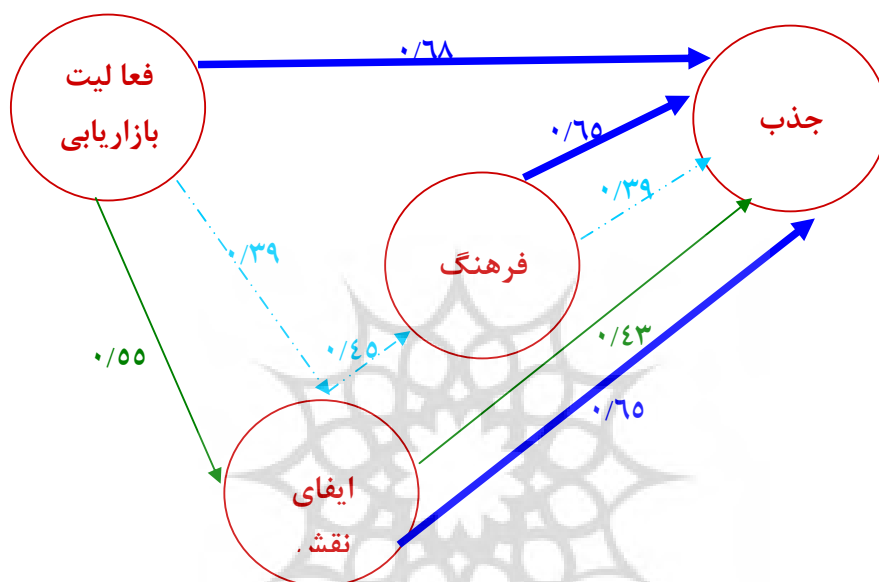


نتایج جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که در مدل ساختاری همبستگی مستقیم فعالیت بازاریابی با جذب تماشاگر برابر  $0/68$  و همبستگی فرهنگ با جذب تماشاگر برابر  $0/65$  می‌باشد که این امر نشانگر تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در جذب تماشاگران به صورت مستقیم است. همچنین در همبستگی فعالیت بازاریابی با واسطه فرهنگ برابر  $0/89$  بوده که بیانگر تأثیر همبستگی فعالیت بازاریابی در جذب تماشاگران به صورت غیرمستقیم است.

جدول ۴. مدل ساختاری فعالیت بازاریابی با واسطه ایفای نقش و فرهنگ نسبت به جذب تماشاگران

B <sub>2</sub>	B <sub>1</sub>	R	نمره کل
۰/۳۹۵۵۶۳	۰/۵۵۲۸۶۲	۰/۶۸۴۴۵	فعالیت بازاریابی

۰/۴۵۵۳۳۷	۰/۴۳۶۱۱۰	۰/۶۵۷۲۱	ایفای نقش
۰/۳۹۱۹۴۹		۰/۶۵۱	فرهنگ

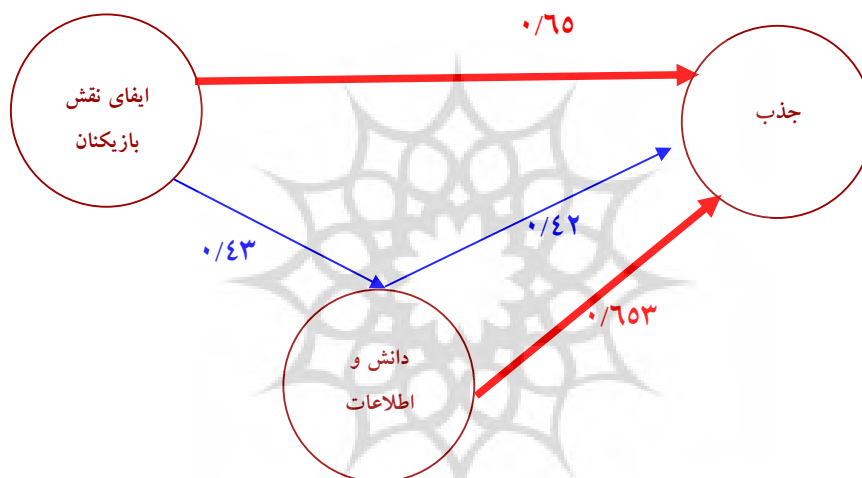


نتایج جدول شماره ۴ در مدل ساختاری نشان می‌دهد که همبستگی مستقیم فعالیت بازار یابی با جذب تماشاگر برابر ۰/۶۸، ایفای نقش بازیکنان با جذب تماشاگر برابر ۰/۶۵ و فرهنگ با جذب تماشاگر برابر ۰/۶۵ می‌باشد. این مسئله حاکی از تأثیر متغیرهای فعالیت بازاریابی در جذب تماشاگر به صورت مستقیم است. همچنین در همبستگی فعالیت بازاریابی با واسطه‌های ایفای نقش و فرهنگ برابر ۰/۹۷ بوده است که

بیانگر بیشترین تأثیر همبستگی فعالیت بازاریابی در جذب تماشاگر به صورت غیرمستقیم است.

جدول ۵. مدل ساختاری ایفای نقش بازیکنان با واسطه دانش و اطلاعات نسبت به جذب تماشاگران

نمره کل	R	B
ایفای نقش بازیکنان	۰/۶۵۷۲۱	۰/۴۳۵۳۳۷
دانش و اطلاعات	۰/۶۵۳	۰/۴۲۶۸۵۵



نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که در مدل ساختاری همبستگی مستقیم ایفای نقش بازیکنان با جذب تماشاگر برابر ۰/۶۵ و همبستگی دانش و اطلاعات با جذب تماشاگر برابر ۰/۶۵۳ می‌باشد که این مسئله نشانگر تأثیر متغیرهای ایفای نقش بازیکنان و دانش اطلاعات در جذب تماشاگران به صورت مستقیم است. همچنین در همبستگی ایفای نقش بازیکنان با واسطه دانش و اطلاعات برابر ۰/۸۳ بوده که این امر بیانگر

بیشترین تأثیر همبستگی ایفای نقش بازیکنان در جذب تماشاگر به صورت غیرمستقیم می باشد.

### بحث و نتیجه گیری

اساساً سازمان های ورزشی برای افزایش سودآوری و کیفیت کاری تجاری شان نیاز به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات دارند. در این بین، عوامل انگیزشی بسیاری وجود دارند که می توانند به طور مستقیم و غیر مستقیم بر رفتار تماشاگران اثر بگذارند. در این پژوهش، تأثیر ویژگی های فردی بر عوامل فرهنگ، بازاریابی، ایفای نقش بازیکنان و دانش و اطلاعات ورزشی در ایجاد انگیزش برای تماشای مسابقات بررسی شده است. همچنین اثرات هر یک از متغیرها به صورت مستقیم و یا با دیگر متغیرها به صورت غیر مستقیم در لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۸۶-۸۷ ارزیابی شده است.

در بررسی ویژگی فردی (شغل، درآمد) با عوامل اثرگذار روشن شد که عوامل دانش و اطلاعات، ایفای نقش بازیکنان و بازاریابی در گروه های شغلی اثر داشته اما در فرهنگ هیچ گونه اثری نداشته است. بیشترین تأثیرگذاری در ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران مربوط به دانش و اطلاعات است که با تئوری انگیزشی مک کلند درباره اینکه شخص به دنبال نیاز کسب تعالی و بهتر شدن است، مطابقت دارد. همچنین نتایج ژانگ (۲۰۰۱) و پیس (۲۰۰۶) که در آن پیشرفت دانش تماشاچیان را موجب افزایش حضور می دانند، با نتایج این پژوهش همخوانی دارد. (۲۲، ۱۶) اما با نتایج مونگ (۲۰۰۵)، کرتزمن (۲۰۰۵)؛ که استانداردها و معیارهای کیفی را عامل مهم دانسته مغایر است. (۲۳، ۱۵) در این مورد

نیاز است که دانش و اطلاعات گروه‌های شغلی در کشور، از طریق منابع رسانه ای تلویزیون، رادیو و خصوصاً روزنامه افزایش داده شود. برگزاری مسابقاتی در زمینه قوانین و نحوه بازی در قبل از مسابقه یا در بین دو نیمه، برای جذب بیشتر تماشاگران بسیار مؤثر است. همچنین، میزان درآمد تنها با عامل دانش و اطلاعات ارتباط دارد و بیشترین اثر را در ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران می‌گذارد که این موضوع با یافته‌های تریال و جیمز (۲۰۰۱)، دی شریور (۲۰۰۷)، جانگ (۲۰۰۶)؛ ویلیامز (۲۰۰۳) همسو می‌باشد آنها دانش و اطلاعات را از عوامل پیش‌بینی‌کننده با قدرت می‌دانند. ولیکن با نتایج ردینگر (۲۰۰۷) که نشانگر نقش دانش و اطلاعات شناختی افراد در مورد یک رشته ورزشی و یا یک تیم و تأثیر آن در جذب به مسابقات است، تفاوت‌های زیادی دارد. (۲۴، ۲۵، ۲۶، ۱۹)

در بررسی مستقیم نتایج متغیرها با استفاده از مدل ساختاری، عامل بازاریابی با ضریب همبستگی ۰/۶۸۳ دارای بیشترین تأثیر را در ایجاد انگیزش برای جذب است و در رده اول قرار دارد. پس از آن، نقش بازیکنان (۰/۶۵۷) دانش و اطلاعات (۰/۶۵۳)، فرهنگ (۰/۶۵۱)، در رده های دوم تا چهارم قرار دارند. همچنین، در بررسی تأثیر متغیرها در مدل ساختاری بازار با واسطه فرهنگ و ایفای نقش و مدل ساختاری بازار با واسطه فرهنگ مشخص شد، بازاریابی بیشترین تأثیر را به صورت غیرمستقیم در ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران داشته است. این موضوع حاکی از کاربردی بودن آن در جامعه ما است، ولی در مدل ایفای نقش بازیکنان با واسطه دانش و اطلاعات مشخص شد که نقش بازیکنان



از جمله بازیکنان کلیدی و ستاره های مسابقات، در حضور افراد در مسابقات بسیار زیاد است.

بر اساس یافته های این پژوهش، فدراسیون فوتبال و مدیران باشگاه ها و حمایت کننده های مالی باید به دو عامل دانش و اطلاعات و بازاریابی که نقش مهم و اصلی را در جذب تماشاگران به مسابقات باشگاهی لیگ ایران دارند، توجه کنند. در مورد عامل دانش و اطلاعات با توجه به تأثیر آن در تمامی شغل ها و درآمدهای مختلف به عنوان راهکار می توان گفت که بالا رفتن سطح آگاهی و شناخت افراد در زمینه یک رشته ورزشی از نظر نحوه بازی، قوانین و مقررات، ارزش و فواید بازی، در جذب افراد تأثیرگذار است. البته این کار باید از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه، مجله، توزیع بروشورهای آموزشی در سطح مدارس، پخش برنامه های آموزشی قبل از شروع مسابقه و یا در بین دو نیمه برای جذب بیشتر تماشاگران صورت گیرد. عامل دوم، اهمیت فعالیت های بازاریابی است. همان طور که ژانگ (۲۰۰۱) بازاریابی را یک جهت گیری جدید در ساخت ورزشگاه می داند. متأسفانه در ایران فعالیت های مؤثری در جهت بهبود وضعیت ورزشگاه ها صورت نگرفته است و لازم است با برنامه ریزی در تجهیز ورزشگاه ها از نظر صوتی و تصویری از جمله تابلو امتیازات، تابلو پخش صحنه هایی از مسابقه، استفاده از تراک ها، زیباسازی مکان مسابقه، تجهیز ورزشگاه ها به صندلی ها و پارکینگ های مناسب ارائه خدمات مطلوب به تماشاگران، فروش بلیط نیم بها، دادن جایزه بین نیمه های مسابقات، پخش آگهی های تبلیغاتی در سطح شهر، تماشاگران بیشتری را جذب کنیم. (۲۲) دو عامل دیگر نقش بازیکنان و فرهنگ، تأثیر کمتری در جذب داشته است. در این بین نقش فرهنگی کمترین اثر

را داشته که در این زمینه نیاز هست توجه خاصی برای تقویت این عامل صورت گیرد.

به طور کلی، در جامعه ما، بالا بردن سطح آگاهی و دانش افراد در زمینه فوتبال، از عوامل مهم در جذب تماشاگر بوده است که این امر به حمایت و همکاری رسانه‌ها و روزنامه‌ها دارد. همچنین به دلیل تأثیر بسیار زیاد فعالیت‌های بازاریابی در جذب تماشاگران می‌توان با کمک برنامه‌ریزان و مسئولان ورزشی، با تدوین یک برنامه استراتژیک و کاربردی ورزشگاه‌های کشورمان را علاوه بر بازسازی مجدد، با امکانات روز تجهیز کنیم تا بدین وسیله بتوانیم تماشاگران بیشتری را برای تماشای مسابقات فوتبال جذب نماییم.

### منابع:

۱. رابینز، استیفن پی (۱۳۸۳). «رفتار سازمان: مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها». ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش فرهنگی، صص: ۳۸۳-۴۳۷.
۲. سلطانی، مصطفی (۱۳۸۱). «مقایسه اثر حضور تماشاگران مرد و زن بر نتایج پرتاب آزاد بسکتبال و کشش بارفیکس پسران دانشجو». پایان‌نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه گیلان.
۳. دل‌هاوکنیز، راجربست، کنت کانی (۱۳۸۵). «رفتار مصرف‌کننده و تدوین استراتژی بازاریابی». ترجمه دکتر احمدروستا، عطیه بطحایی. تهران: انتشارات سارگل.

4. Armstrong, K. (2003). Race and sport consumption motivations : A preliminary Investigation of a Black consumer's sport motivation scale . The Ohio state university , 3(2), 1 – 22 .
5. Wann, D. L, Brewer, K.R. (2003). Sport Fan motivation: relationships with team identification and emotional reactions of sporting events. International Sport Journal . 3(5), 8-18.
6. Williams, N . (2003 ) . Estimating income effects of a sport tourism events. Journal of Sport Management. 21-26.
7. Garland, R (2004). Rugby Fan Attraction Factors. Sport Marketing Quarterly
8. , 6(1), 5-15.
9. Funk, D.C. (2004) . Exploring origins of involvement : understanding the
10. Relationship Between consumer Motives and involvement with professional
11. sport team . Queensland , Australia . 26:35 – 61 .
12. Kambara , K . M ؛ Kahle . L . R . ؛ Rose , G . M . ( 2004 ) . A functional model of fan attendance motivation for college football . sport marketing Quarterly , 5 (4), 51 – 60.
13. Rudman, W. (2004). Sport witching in the Black culture. Society of sport Journal, 3, 305-319.
14. Laugh , N ؛ Ae – Rang Kim. (2004) . Analysis of socimotivation Affecting spectator Attendance at woman's professional Basketball Games in south korea . sport marketing Quarterly , 13 , 35 – 42 .
15. Brown, F. (2005) Can European Football spurs interest in American series and major league soccer, 11(1), 49-61.
16. Moorman, A. (2005). A Scale Development for sport Fan motivation in Kentucky, USA, Journal Sport Management, 18(2), 7-22.
17. Wells , D.E., southall. (2005). An analysis of factors related to attendance at division football games in Canada. sport Marketing Quarterly, 9(4), 203-310.
18. Mong, Pang , Li. (2005). Why do Chinese supporters watch European Football club tour Matches? An Lyses of the motivational factors underlying Attendance at commercial Football Matches in China. sport marketing Quarterly , 13 , 45 – 57.
19. Peas, D.G. Of Hue. (2006) variables affecting the spectator decision of Attending professional games, Sport Marketing Quarterly, 29-38

20. Gau, Li-Shiue. (2007). Examining the values associated with spectator sports and the relationships between the values and sport spectator behavior. Florida State University. . Journal of Marketing, 63(2), 70-87.
21. Tennille. J. (2007) The role of socio-Psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism. 25(1) , 119 – 150.
22. Ridinger. L. of Funk .D.C . ( 2007 ) . Student support of intercollegiate athletes: An investigation of constraints and differences. North American Society for Sport Management, 6(1), 197 -198.
23. Jin moo Heo , Kiristin Norris , (2008) . An investigation of relationship among sport motivation , and quality of life of the fans attending professional sport .North American Society for Sport Management ,Vol 2, 197-198.
24. Yin- feng , Betty. Myers ( 2008 ) .Factors influencing Taiwanese Americans to attend professional sporting events. Sport Management Conference, 8 (3), 19-35.
25. Zhang. J.J. Pease, D.G, Lam, E. T, Bellerive, L. M. Pham, Wiuiamson, D. P.(2001). Sociomotivational Factors affecting spectators attendance at minor league Basketball games. International of Sport Management.1(3),8-18.
26. kurtzman.J.zauhar,John.(2005).Sports tourism consumer motivation. Ottawa.Canada. Journal of sport tourism, 10 (1), 21 – 23.
27. Trail, G. T of James, J.D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's Psychometric properties. Journal of sport Behavior. 24(1), 108-127.
28. Deschrive, T. D. (2007). Muchadieu about freddy: Freddy Adu and attendance in major league soccer. Journal of Sport Management, 21(3), 438-451.
29. Jung – UK won and koru catamaran. (2006). Motivational factors Affecting sports consumption Behavior of K – league and J –league spectators .International journal of sport and Health Sciences Vol.4,233-251.