

## اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهر آورد تهران

وحید ساعت‌چیان<sup>۱</sup>، ابوالفضل علیزاده<sup>۲</sup>، امین دهقان قهفرخی<sup>۳</sup>، دکتر علیرضا الهی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۳/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۸/۳

### چکیده

یکی از اهداف برگزاری رویدادهای ورزشی جذب درآمد است. از آنجا که حضور هواداران و خرید بلیت توسط آنها از درآمدهای اصلی رویدادها محسوب می‌شود، توجه به انگیزه‌های هواداران و تقویت آنها می‌تواند باعث حضور بیشتر تماشاگران در رویدادها و درآمدزایی حاصل از آن شود. هدف از این تحقیق، اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری را ۸۰ هزار تماشاگر مسابقه استقلال و پرسپولیس تشکیل می‌داد که در تاریخ ۸۸/۷/۱۰ در ورزشگاه آزادی برگزار شده بود. بر اساس جدول مورگان، از ۴۱۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده تجزیه و تحلیل شدند. ابزار پژوهش، پرسشنامه «انگیزش هواداران ورزش»<sup>۵</sup> وون و کیتامورا (۲۰۰۶) بود که پس از اعمال تغییراتی، برای داوری و تأیید روایی در اختیار استادان مدیریت ورزشی قرار داده شد. پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد ( $\alpha = 0/81$ ). داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (توزیع فراوانی، آزمون اسپیرمن و آزمون فریدمن) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد بین سن و تعداد دفعات حضور در ورزشگاه رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی فوتبال و هیجان بازی با میزان حضور رابطه دارند و علاقه به تیم شهر خود (شهرگرایی) نیز با استقبال زیادی همراه است. در انگیزه‌های مورد بررسی، علاقه به تیم بیشترین میانگین و علاقه به بازیکن کمترین میانگین را داشت. در مجموع، انگیزه‌های علاقه به تیم، شهرگرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان مثبت، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین میانگین را داشتند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** انگیزه هواداری، فوتبال، شهر آورد تهران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت معلم (نویسنده مسئول) Email:saatchian\_65@yahoo.com

۲. Email: ostad.4000@gmail.com

۳ و ۴. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران

۴. استادیار دانشگاه تربیت معلم تهران Email:alirezaelahi@yahoo.com

۴. استادیار دانشگاه تربیت معلم تهران

### مقدمه

شادی و نشاط مهم‌ترین عامل روی آوردن افراد به فعالیت‌های ورزشی است (۱). در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش صرف می‌کنند. تماشای هر رویداد ورزشی نیازمند تلاشی وافر است، همان‌طور که برخی برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی کرده، بخش زیادی از درآمد خود را برای هزینه‌های اقامت، تهیه بلیت، غذا و پارکینگ صرف می‌کنند (۲). برخی افراد به‌طور مستقیم در مسابقات شرکت می‌کنند و افرادی که توانایی یا امکان رویارویی مستقیم با حریف را ندارند، آرزوهای خود را در فعالیت‌های فرد یا گروهی از افراد می‌بینند. این گروه، تماشاچیان علاقه‌مندی هستند که با پیروزی تیم مورد علاقه خود فریاد شادی برآورده، در اندوه شکست آن می‌گیرند (۱). فوتبال، یکی از محبوب‌ترین ورزش‌ها در دنیا و پرتعدادترین در ایران است. جذابیت خاص آن سبب می‌شود تعداد زیادی از هواداران از راه‌های دور و نزدیک به تماشای مسابقات این رشته جذاب ورزشی بروند و تیم مورد علاقه خود را تشویق کنند (۴). به ظاهر، همه برای تماشای مسابقات راهی ورزشگاه می‌شوند، اما در واقع، انگیزه‌های متنوعی برای حضور آنها می‌توان یافت.

تماشاگران ورزشی افرادی هستند که به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات علاقه‌مندند (۱). بنا به تعریف‌های موجود دو نوع تماشاگر وجود دارد:

۱. تماشاچیان<sup>۱</sup>: افرادی که ویژگی بی‌طرفی نسبی بر آنان غالب است؛ یعنی برای آنها هیچ اهمیتی ندارد که کدا یک از دو تیم برنده یا بازنده شود.
۲. تشویق‌گران یا هواداران<sup>۲</sup>: این گروه، به یک تیم یا باشگاه خاص تعصب ویژه می‌ورزند و از تماشاچیان عادی پویاترند. ون<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) بین طرفداران و تماشاچیان ورزشی تمایز قائل شده است. به عقیده او طرفداران ورزشی افرادی هستند که به ورزش، تیم یا ورزشکاری خاص علاقه‌مند و وفادارند و آن را دنبال می‌کنند، در مقابل، تماشاچیان ورزشی، رویدادهای ورزشی را به‌طور غیرمستقیم و از طریق رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، و اینترنت) تماشا و دنبال می‌کنند (۳۲).

باید توجه داشت فردی را که برای همراهی با دوستان به تماشای مسابقه خاصی می‌رود و هیچ

- 
1. Spectator
  2. Fans
  3. Wann

علاقه‌ای به خود مسابقه ندارد، طرفدار به شمار نمی‌آید، اگرچه می‌توان آنها را در گروه تماشاچیان قرار داد. قطعاً اغلب افرادی که به تماشای مسابقه یا رویدادی می‌روند، طرفدار آن ورزش، یکی از تیم‌ها یا بازیکنان حاضر در آن مسابقه هستند، در حالی که بیشتر تماشاچیان به‌ندرت به تماشای رویدادی ورزشی می‌پردازند (۱۲). معمولاً طرفداران و تماشاچیان ورزشی، حتی توسط برخی نویسندگان ورزشی، به جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما طبق تعریف‌های فوق، تمایز این دو واژه برای شناسایی نیازهای آنها ضروری است.

بنا به تعریف‌های موجود، انگیزش فرآیندی است پویا و رابطه‌ای بین نیاز و رفتار است. انگیزش با ایجاد تنش و فشار، در انسان حرکت و تکاپو ایجاد و او را وادار می‌کند که رفتاری جهت‌دار برای تحصیل نتیجه‌ای خاص بگیرد تا ارضاکنده نیازهای او باشد، بدون اینکه در حالت‌های او تغییری به‌وجود آورد (۱). از طرفی، ایجاد انگیزه‌ها وظایف مدیران است. مدیر رویداد ورزشی، زمانی می‌تواند موفق باشد که با انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران آشنا باشد و نیازها، موانع و مشکلات حضور طرفداران ورزشی را شناسایی و رفع کند؛ از این رو، شناسایی انگیزه‌ها و تقویت آنها می‌تواند باعث حضور هر چه بیشتر و مداوم‌تر هواداران در رویدادها شود و درآمدزایی حاصل از آن را در پی داشته باشد (۴).

اگر عوامل تأثیرگذار بر حضور هواداران مشخص باشند، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری برای حضور هواداران در ورزشگاه‌ها طراحی کنند (۲۱). مطالعات انجام شده، عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر حضور هواداران در ورزشگاه‌ها را بررسی کرده‌اند. نمونه‌هایی از این مطالعات در رشته‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال، بسکتبال، کریکت، سافت‌بال و فوتبال آمریکایی و در سطوح مختلف هر رشته ورزشی انجام شده است (۱) ۷، ۱۱، ۱۴، ۱۸، ۲۰، ۲۲، ۲۳، ۲۵). این عوامل را می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد:

**الف) عوامل جذاب‌کننده مسابقه:** مانند موقعیت تیم در جدول لیگ، ثبت رکورد توسط تیم، کیفیت بازی تیم و حضور بازیکنان ستاره در تیم مورد نظر (۱، ۸، ۲۳)؛

**ب) عوامل محیطی:** مانند تسهیلات ورزشگاه، برنامه مسابقات و آب و هوا (۱، ۷، ۸، ۱۲، ۱۹)؛

**ج) عوامل انگیزشی و درونی:** مانند هویت بخشی تیم (۱، ۷، ۸، ۱۲، ۱۹)؛

**د) عوامل اقتصادی:** مانند قیمت بلیت (۱، ۱۳، ۲۱، ۲۳)؛

**و) عوامل جمعیت شناختی:** مانند جنسیت، تنوع نژادی، وضعیت تأهل (۱، ۱۳، ۱۸، ۲۳، ۲۴).

عوامل انگیزشی نیز تأثیر قابل توجهی بر میزان حضور هواداران دارند. سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، گریز از روزمرگی و یکنواختی، زیبایی بازی، عزت نفس، بازی پایاپای، پیروزی نیابتی، آگاهی درباره ورزش مورد نظر، عوامل اقتصادی (شرطبندی)، بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن از جمله این عوامل اند که در جدول ۱، شرح داده شده‌اند (۱، ۲۳).

جدول ۱. شرح انگیزه‌های هواداران در رویدادهای ورزشی

اجتماعی شدن	تماشای ورزش، فرصتی برای گذران وقت و تعامل با دیگران فراهم می‌کند.
خانواده	تماشای ورزش، فرصتی برای گذران وقت با خانواده فراهم می‌کند.
زیبایی بازی	فرد برای تماشای ورزش برانگیخته می‌شود؛ زیرا از حرکات هنرمندانه و زیبای ورزشی لذت می‌برد.
عزت نفس	فرد برای تماشای ورزش برانگیخته می‌شود؛ زیرا فرصتی برای احساس در مورد خودش به دست می‌آورد.
عوامل اقتصادی	فرد از دستاوردهای اقتصادی احتمالی که به وسیله شرطبندی ارائه می‌شود، لذت می‌برد.
هیجان	فرد از هیجان و انگیزش هنگام تماشای رویدادهای ورزشی لذت می‌برد.
گریز از روزمرگی	فرد از طریق تماشای ورزش، در زندگی روزمره خود تغییر ایجاد کرده، راه گریزی از مشکلات یا یکنواختی زندگی فراهم می‌کند.
سرگرمی	تماشای ورزش، سرگرمی لذت‌بخشی برای فرد فراهم می‌کند.
پیروزی نیابتی	افرادی که توانایی یا امکان رویارویی مستقیم با حریف را ندارند، آرزوهای خود را در فعالیت‌های فرد یا گروهی از افراد دیده، پیروزی و شکست آنان را به خود نسبت می‌دهند.

پژوهش‌های زیادی در خارج از کشور برای شناخت انگیزه‌های هواداران انجام شده که هر یک، بنا بر شرایط و جامعه تحقیق، انگیزه‌های متفاوتی را مطالعه کرده‌اند. در ایران نیز در مورد انگیزه‌های حضور هواداران در سطح باشگاهی تحقیقات اندکی انجام شده که در جدول ۲ به آنها اشاره شده است.

جدول ۲. تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در زمینه انگیزه‌های هواداران

معصومی (۱۳۸۷)	در بررسی انگیزه‌های تماشاگران پیروزی و سپاهان دریافت، علاقه به تیم، هیجان، علم فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن بیشترین میانگین انگیزه‌ها و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم فوتبال و بازی پایاپای، به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران دارند (۱).
سومینو و هارادا (۲۰۰۴)	در بررسی تجربه عاطفی هواداران جی لیگ (لیگ فوتبال ژاپن) به این نتیجه رسیدند که وفاداری به تیم، لذت، خشم، هیجان، نگرانی و عشق بر تمایل به حضور مجدد مؤثرند (۱۷).
نیل و فونک (۲۰۰۶)	انگیزه‌های تماشاگران فوتبال استرالیا را بررسی کردند و دریافتند که اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران به حضور مجدد مرتبطند و علاقه به بازیکن و بازی پایاپای رابطه معکوسی با تمایل به حضور مجدد داشتند (۱۵).
وون و کیتامورا (۲۰۰۶)	به بیان عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی تماشاگران لیگ‌های فوتبال ژاپن و کره پرداختند و دریافتند علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی از عوامل مؤثر حضور هواداران در بازی‌های جی لیگ و کی لیگ است (۲۳).
وون (۲۰۰۸)	پس از بررسی انگیزه‌های تماشاگران ۱۳ رشته ورزشی در هشت انگیزه به این نتیجه رسید که انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی، به‌ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند (۲۱).
بویان وو (۲۰۰۹)	در مطالعه خود روی انگیزه‌های هواداران دانشگاهی دریافت علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح مسابقات مهم‌ترین انگیزه‌ها بودند (۳۱).
گالن و همکاران (۲۰۰۹)	در بررسی دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی، دریافت انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن است (۹).
کیم و همکاران (۲۰۰۹)	در مقایسه انگیزه‌های تماشاگران آمریکایی و کره‌ای پی برد که در هواداران کره‌ای علاقه به ورزش، بازی پایاپای و ستایش (قهرمان دوستی) و در هواداران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای، به‌ترتیب ارتباط معنی‌دار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) دارد (۱۳).

بازاریابان نیز به بررسی اهمیت انگیزه‌های حضور در بازی و رویدادها پرداخته‌اند. به‌علاوه روشن است که افراد با دلایل و انگیزه‌های مختلفی در ورزشگاه‌ها حضور یافته، به تماشای مسابقات می‌پردازند. انگیزه‌های رفتار هوادار و تماشاگر به دلیل نیازهای روانی و اجتماعی فرد است و یکی از راه‌های تأمین این نیازها رفتارهای مصرفی ورزشی است (۱). انگیزه‌هایی که نیازهای روانی و

اجتماعی را تأمین می‌کنند عبارتند از: پیروزی نیابتی، به‌دست آوردن علم و آگاهی، زیبایی شناسی، تعامل اجتماعی، نمایش استرس، گریز، خانواده، جذابیت جسمانی شرکت‌کنندگان یا ورزشکاران و مهارت جسمانی ورزشکاران (۱، ۱۵، ۲۳).

از آنجا که تعداد تماشاگران حاضر در ورزشگاه در مسابقه‌های باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال بیشتر از باشگاه‌های دیگر است؛ بنابراین تفاوت در این میزان حضور را می‌توان در انگیزه‌های هواداران دانست. در پژوهش حاضر نگارندگان درصدد پاسخ به سؤالاتی از این قبیل‌اند که، چه انگیزه‌هایی باعث حضور هواداران در مسابقات باشگاهی می‌شود، چه رابطه‌ای بین این انگیزه‌ها و میزان حضور آنها وجود دارد و نقش عوامل جمعیت‌شناختی در حضور هواداران چیست؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل تمامی تماشاگران شهرآورد بزرگ استقلال و پرسپولیس تهران در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۱۰ بود. حجم جامعه آماری ۸۰ هزار نفر بود که با توجه به جدول مورگان، ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند (۳). از میان تمام جایگاه‌هایی که هواداران در آنها حضور داشتند، ۱۰ جایگاه به طور تصادفی انتخاب شد، به طوری که ۴۱۵ پرسشنامه در میان هواداران توزیع شد و در نهایت، ۳۸۵ عدد از آنها با صحت و درستی بازگشت داده شد.

برای شناسایی انگیزه‌های هواداران، پس از مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و پرسشنامه‌های متعدد در این زمینه، پرسشنامه انگیزه هواداران ورزشی انتخاب شد. این پرسشنامه را وون و کیتامورا<sup>۱</sup>، استادان دانشگاه جونتندو ژاپن در سال ۲۰۰۶ طراحی کرده‌اند (۲۳). در نهایت، با توجه به انگیزه‌هایی که با فرهنگ کشور هم‌خوانی دارند و به نظر محقق رایج‌ترند، انگیزه شهرگرایی نیز به آن افزوده شد. از این ابزار برای اولین بار در کشور استفاده شده است و ابتداء، توسط محقق و برخی استادان مجرب ترجمه شد و پس از رفع تناقض‌های موجود و برگردان مجدد، در اختیار استادان بازاریابی ورزشی قرار گرفت تا روایی صوری و محتوایی آن را بررسی کنند و سپس، اصلاحات مورد نیاز در آن اعمال شد.

پرسشنامه شامل دو بخش است: در بخش اول، عوامل جمعیت‌شناختی با هفت سؤال (سن، شغل، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد ماهیانه، میزان حضور در دوره‌های مختلف لیگ فوتبال و میزان حضور در طول یک فصل) سنجیده شد؛ بخش دوم، شامل ۲۸ سؤال بسته پنج گزینه‌ای بود که در ۹ خرده مقیاس بیان شد و به ترتیب، سؤالات ۱ تا ۳ (سرگرمی)، ۴ تا ۶

(هیجان)، ۷ تا ۹ (گریز)، ۱۰ تا ۱۲ (زیبایی فوتبال)، ۱۳ تا ۱۵ (علاقه به فوتبال)، ۱۶ تا ۱۸ (اجتماعی شدن)، ۱۹ تا ۲۲ (شهرگرایی)، ۲۳ تا ۲۵ (علاقه به تیم محبوب) و ۲۶ تا ۲۸ (علاقه به بازیکن) را در بر می‌گیرد. پرسشنامه براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (۱ برای خیلی مخالفم و ۵ برای خیلی موافقم) تدوین شد. برای تعیین پایایی<sup>۱</sup> پرسشنامه، ۳۰ عدد آن در مطالعه‌ای مقدماتی<sup>۲</sup> روی هواداران تیم‌های پیروزی و ابومسلم مشهد که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند، توزیع شد و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به‌دست آمد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (جدول‌های توزیع فراوانی، آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده شد. برای رتبه‌بندی انگیزه‌ها از آزمون آماری فریدمن و برای تعیین رابطه انگیزه‌ها با میزان حضور هواداران از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و رسم نمودارها از نرم‌افزارهای آماری Excel و SPSS استفاده شد.

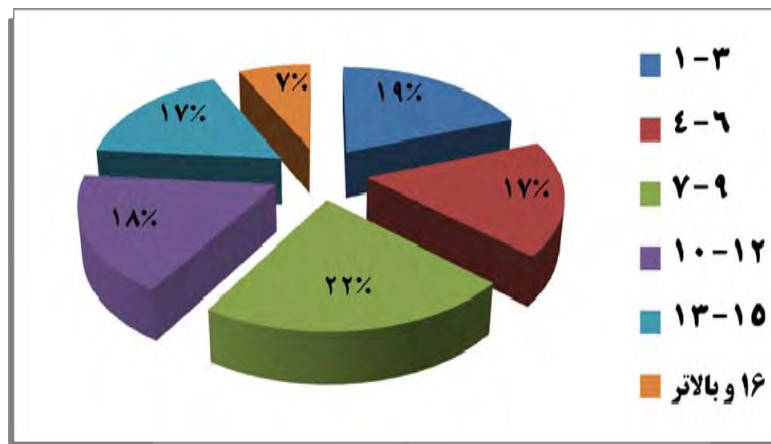
### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های پژوهش، افراد مجرد حدود ۸۵/۲ درصد و هواداران متأهل کمتر از ۱۵ درصد جمعیت حاضر در ورزشگاه را تشکیل می‌دادند. بر اساس اطلاعات جدول ۳، بیشترین جمعیت هواداران حاضر در ورزشگاه (۳۳/۹ درصد) در گروه سنی ۱۳-۱۸ سال و کمترین جمعیت هواداران (۱/۲ درصد) در گروه سنی بیش از ۴۵ سال قرار داشتند. همچنین، بیشتر هواداران (۲۲ درصد)، ۷ تا ۹ بار در سال و تنها ۷/۲ درصد بیش از ۱۶ بار در سال به ورزشگاه آمده و به نوعی مشتری ثابت ورزشگاه‌ها بوده‌اند.

جدول ۳. توزیع هواداران بر اساس سن و تعداد دفعات حضور در سال

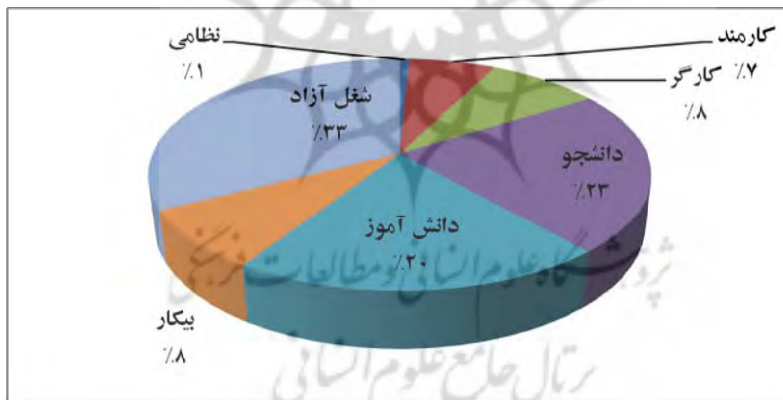
تعداد دفعات حضور در یک سال						سن							
۱۶ و بیشتر بار	۱۳-۱۵ بار	۱۰-۱۲ بار	۷-۹ بار	۴-۶ بار	۱-۳ بار	تعداد	۲۵ و بیشتر	۲۰-۲۴	۱۵-۱۹	۱۰-۱۴	۵-۹	۱-۴	تعداد
۳۰	۶۹	۷۴	۹۲	۷۳	۸۱	۵	۱۳	۲۵	۴۳	۵۲	۱۳۹	۱۴۲	۱۴۲
۷/۲	۱۶/۵	۱۷/۷	۲۲	۱۷/۴	۱۹/۳	درصد	۱/۲	۳/۱	۶	۱۰/۳	۱۲/۴	۳۳/۲	۳۳/۹

1. Reliability
2. Pilot study



نمودار ۱. درصد دفعات حضور هواداران در ورزشگاه در یک سال

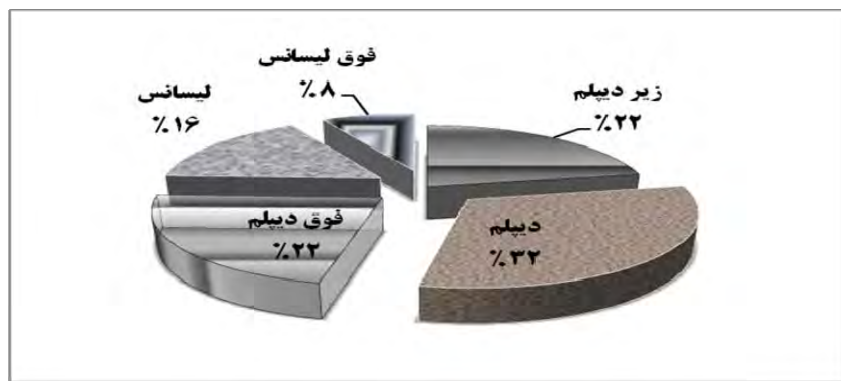
بنا بر اطلاعات نمودار ۱، بیشترین میزان حضور هواداران (۲۲ درصد) بین ۷ الی ۹ بار و کمترین میزان حضور آن‌ها (۷ درصد)، بیش از ۱۶ بار است.



نمودار ۲. درصد فراوانی هواداران بر اساس نوع شغل

بر اساس اطلاعات نمودار ۲، افراد دارای شغل آزاد (۳۳ درصد) و دانشجویان (۲۳ درصد) در مقابل کارمندان (۷ درصد) و نظامیان (۱ درصد)، بیشتر در ورزشگاه حضور داشته‌اند.





نمودار ۳. توزیع هواداران بر اساس سطح تحصیلات

همان‌طور که در نمودار ۳ مشاهده می‌شود، هواداران با سطح تحصیلات دیپلم (۳۲ درصد) و افراد فوق لیسانس (۸ درصد)، به ترتیب، بیشترین و کمترین قشر تحصیل کرده را در ورزشگاه را تشکیل می‌دهند.

به منظور تعیین ارتباط عوامل جمعیت‌شناختی با حضور هواداران، از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج موجود در جدول ۴ نشان می‌دهد بین سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات هواداران با میزان حضور آنها در ورزشگاه رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). سابقه نیز با میزان حضور، رابطه مثبت و معنی‌داری ( $P \leq 0/05$ ) دارد. در عوامل دیگر از جمله درآمد و شغل هواداران، رابطه معنی‌داری مشاهده نشد ( $P \leq 0/05$ ).

جدول ۴. رابطه بین عوامل جمعیت‌شناختی با میزان حضور هواداران

ردیف	عوامل	r	Sig
۱	سن	-۰/۳۳**	۰/۰۰۱
۲	تأهل	-۰/۱۰*	۰/۰۰۳
۳	میزان حضور هواداران	۰/۱۳**	۰/۰۰۱
۴	تحصیلات	-۰/۱۳**	۰/۰۰۱
۵	درآمد	۰/۰۲	۰/۰۵۵
۶	شغل	۰/۰۳	۰/۰۵۲

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۵ معنی‌دار است، \* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول ۵ نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون را نشان می‌دهد. بنا بر نتایج، بین انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی بازی فوتبال، هیجان بازی و شهرگرایی با میزان حضور

هواداران در ورزشگاه همبستگی معنی‌داری وجود دارد ( $P \leq 0/05$ ). در مورد انگیزه‌های دیگر، رابطه معنی‌داری با میزان حضور هواداران مشاهده نشد.

جدول ۵. رابطه بین انگیزه‌های هواداران با میزان حضور آنها

ردیف	عوامل	ضریب همبستگی $r$	Sig
۱	میزان حضور هواداران	حمایت از تیم	۰/۵۹**
۲		علاقه به فوتبال	۰/۵۰**
۳		زیبایی بازی فوتبال	۰/۳۹**
۴		هیجان بازی	۰/۳۹**
۵		سرگرمی	۰/۰۳
۶		گریز	۰/۰۱
۷		شهرگرایی	۰/۱۲**
۸		اجتماعی شدن	۰/۰۶
۹		علاقه به بازیکن	۰/۶۱

\*\* همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

با توجه به جدول ۶، نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی انگیزه‌های حضور هواداران نشان داد انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی بازی فوتبال، هیجان بازی، سرگرمی، گریز، شهرگرایی، اجتماعی شدن و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در حضور هواداران داشته‌اند.

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای تمام انگیزه‌ها

ردیف	انگیزه‌ها	میانگین رتبه	نتیجه آزمون
۱	حمایت از تیم	۴/۵۴	۱۷۵/۵۳ ۸ کمتر از ۰/۰۰۱
۲	علاقه به فوتبال	۴/۱۷	
۳	زیبایی بازی فوتبال	۳/۶۱	
۴	هیجان بازی	۳/۴۴	
۵	سرگرمی	۳/۲۴	
۶	گریز	۳/۰۵	
۷	شهرگرایی	۲/۶۳	
۸	اجتماعی شدن	۲/۴۵	
۹	علاقه به بازیکن	۲/۲۲	

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران شهرآورد بزرگ تهران (مسابقه استقلال و پرسپولیس) بود. از آنجا که تقسیم‌بندی‌های متنوعی از هواداران در رفتارهای حمایتی بیان شده است، ابتدا، انواع هواداران شناسایی شدند. با توجه به تقسیم‌بندی آلن تاپ (۲۰۰۰) طبق ارزش هواداران و بر اساس تعداد دفعاتی که در یک فصل در ورزشگاه حضور می‌یابند، گروهی را که بین یک تا ۹ بار در فصل برای تماشای مسابقه در ورزشگاه حضور می‌یابند، هواداران «گاه‌گاهی»، بین ۱۰ تا ۱۶ بار هواداران «منظم» و بیش از ۱۶ بار را هواداران «متعصب» می‌نامند (۲۹). بر اساس این تقسیم‌بندی، در پژوهش کنونی ۵۹ درصد، هواداران گاه‌گاهی، ۳۴ درصد، منظم و تنها حدود ۷ درصد متعصب‌اند. وون و کیتامورا (۲۰۰۶) بیان کردند، هوادارانی که به تیم محبوب خود وابستگی زیادی دارند (هواداران متعصب)، آرزوی حضور در تمامی مسابقات را داشته، هزینه بیشتری برای تهیه بلیت متقبل می‌شوند (۲۳).

نتایج بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد بیشتر هواداران دارای شغل آزاد، دانش‌آموز یا دانشجویند، در حالی که طیف کارمندان و کارگران کمتر در ورزشگاه حضور داشتند؛ بدین ترتیب جامعه هوادارانی که در استادیوم حضور پیدا می‌کنند، اغلب نوجوان و جوان‌اند؛ بنابراین بهتر است دست‌اندرکاران سازمان لیگ، طبق روال گذشته، روزهای آخر هفته را که معمولاً هواداران و افراد دیگر وقت آزاد و مناسبی برای حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات دارند، برای برگزاری رقابت‌ها برنامه‌ریزی کنند. با توجه به سطح تحصیلات و وضعیت شغلی هواداران می‌توان چنین بیان کرد که هواداران فوتبال از اقشار مختلف جامعه‌اند و تنها محدود به قشری خاص نیستند.

نتایج نشان داد بین انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی فوتبال، هیجان بازی و شهرگرایی با میزان حضور هواداران دو تیم ارتباط معنی‌داری وجود دارد. در مورد انگیزه‌های سرگرمی، گریز، اجتماعی شدن و علاقه به بازیکن با میزان حضور هواداران ارتباط معنی‌داری مشاهده نشد. این نتایج با یافته‌های معصومی (۱۳۸۷) در زمینه علاقه به تیم، علاقه به بازیکن و هیجان بازی هم‌خوانی دارد (۱). در تحقیق نیل و فونک (۲۰۰۶) اجتماعی شدن و سرگرمی انگیزه‌های بودند که با قصد حضور مجدد هواداران ارتباط داشتند که با نتایج پژوهش کنونی هم‌خوانی ندارد. طبق نتایج وی، امکان خرید بلیت در جایگاه مشابه برای دوستان، روابط اجتماعی حاکم بر هواداران لیگ استرالیا و مقرون به صرفه بودن تماشای رویدادهای ورزشی،

در مقایسه با سرگرمی‌های دیگر می‌تواند پیش‌گویی مناسبی برای حضور مجدد هواداران باشد (۱۵).

یافته‌های پژوهش در مورد اهمیت انگیزه‌ها نشان داد حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی بازی، هیجان بازی و سرگرمی از مهم‌ترین انگیزه‌های حضور هواداران است و انگیزه‌های گریز، شهرگرایی، اجتماعی شدن و علاقه به بازیکن از اهمیت کمتری دارند. در تحقیق معصومی (۱۳۸۷) نیز علاقه به تیم، بیشترین و علاقه به بازیکن، کمترین میانگین را داشت که با پژوهش کنونی هم‌خوانی دارد. پژوهش معصومی نیز روی هواداران پرسپولیس در بازی‌ای متفاوت با تحقیق حاضر انجام شده بود که مشابهت تقریبی جامعه آماری می‌تواند دلیلی برای این هم‌خوانی باشد (۱).

در مطالعه وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، سرگرمی جزء سه انگیزه مهم هواداران دو لیگ ژاپن و کره بود که با نتایج پژوهش حاضر مغایر است. محققان، بهره‌گیری از فرصت‌های بین دو نیمه یا دیگر زمان‌ها را برای برگزاری مراسم شاد و مفرح و رقص‌های محلی در افزایش این انگیزه مؤثر دانسته‌اند (۲۳). در تحقیق دیگری فونک (۲۰۰۹) بیان داشت که بین سرگرمی و حضور بازاریابان ورزشی رابطه وجود دارد؛ از این رو، نیاز هواداران تنها مربوط به قیمت‌گذاری بازی‌ها نیست؛ بلکه شرایط سرگرم‌کننده این بازی‌ها عاملی برای حضور آنهاست. استفاده از مراسم شاد و مفرح در بین دو نیمه، اجرای موسیقی و نمایش‌های محلی می‌تواند به تقویت انگیزه سرگرم‌کنندگی مسابقات بیفزاید (۲۶).

حمایت از تیم، مهم‌ترین انگیزه هواداران است که نشان از اوج وابستگی این گروه به باشگاه‌های مورد علاقه خود دارد. دیاز (۲۰۰۷) و ماهونی (۲۰۰۲) به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد انجمن‌های طرفداران یا کانون‌های هواداری می‌تواند به افزایش طیف هواداران باشگاه‌ها کمک کند. از این طریق باشگاه‌ها به محبوبیت زیادی دست یافته، می‌توانند در جهت تقویت انگیزه علاقه به تیم حرکت کنند (۷، ۳۰)؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان گفت مدیرانی که اطلاع‌رسانی خوبی داشته باشند و با طرفداران خود رابطه دوسویه برقرار کنند، وفاداری افزون‌تری در هواداران به وجود می‌آورند. همچنین از این طریق، گروه هواداری گسترده‌تری برای حمایت از تیم خود تشکیل می‌دهند.

قدمت دو تیم مورد بررسی، عناوین قهرمانی متعدد و محبوبیت و شهرت زیاد آنها، باعث شده هواداران زیادی از این دو تیم حمایت کنند. با وجود این، طبق نتایج نیل و فونک (۲۰۰۶)، تدوین استراتژی‌های توسعه نام تجاری باشگاه‌ها و توجه به هواداران به‌عنوان بخشی تأثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت انگیزه حمایت از تیم باشد (۱۵).

علاقه مندی به بازیکنان نمی‌تواند پیش‌گوی مناسبی برای میزان حضور هواداران باشد که این مورد با نتایج وون و کیتامورا (۲۰۰۶) و ماهونی (۲۰۰۲) هم‌خوانی دارد (۲۳ و ۳۰). نیل و فونک (۲۰۰۶) و فونک (۲۰۰۹) بیان کردند که بازیکنان در صورتی به جذب و حضور مجدد هواداران کمک می‌کنند که در خدمت تیم قرار گیرند و با هم همکاری داشته باشند. همچنین استفاده از بازیکنان در موقعیت‌های تبلیغاتی و مکان‌های ترویج (فروشگاه‌ها و مراکز خرید) می‌تواند در جهت تقویت این انگیزه مفید واقع شود (۱۵، ۲۶)، اما در تحقیق بویان وو (۲۰۰۹) علاقه به بازیکن، بیشترین میانگین را در بین انگیزه‌های هواداران دانشگاهی داشته است که مغایر با نتایج پژوهش حاضر است. تفاوت در سطح بازی‌ها و روابط عاطفی هواداران و بازیکنان می‌تواند دلیلی برای این مغایرت باشد (۳۱). شاید بتوان گفت، باشگاه‌ها با استفاده و جذب بازیکنان داخلی و خارجی سرشناس و مشهور می‌توانند وابستگی هواداران را به تیم خود افزایش دهند.

انگیزه شهرگرایی نیز با میزان حضور هواداران رابطه معنی‌داری دارد، اما در مقایسه با به سایر انگیزه‌های مرتبط، اهمیت کمتری دارد. از آنجا که در این بازی هوادارانی از نقاط مختلف کشور حضور دارند، شاید نتوان این عامل را در بیان ارتباط با حضور مجدد کافی دانست. ممکن است این انگیزه در تیم‌های شهرستانی مهم‌تر باشد.

به‌طور کلی، این پژوهش بیان می‌کند که شناسایی انگیزه‌های هواداری از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی هواداران است. بنا بر تفاوت‌های بیان شده در الویت‌بندی انگیزه‌ها از سوی هواداران، می‌توان با هدف قرار دادن انگیزه‌های کم‌اهمیت این گروه، سبب جلب رضایت هواداران و در نتیجه، افزایش حضور آنها شد. بازاریابان ورزشی و پژوهشگران می‌توانند با شناسایی این انگیزه‌ها در مسابقات و رشته‌های ورزشی مختلف، مزایای آن را افزایش دهند و بدین ترتیب، برای تقویت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور مجدد هواداران، کمک مؤثری به مدیران باشگاه‌ها نمایند.

در سازمان‌های بزرگی مانند فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران که رسالتی عظیم در به حداکثر رساندن روحیه ورزش‌گرایی بر دوش دارند، لازم است به میزان حضور هواداران توجهی خاص شده، در حفظ و نگهداری این سرمایه‌های همیشگی تلاش شود. کمترین نتیجه حضور این تفکر در باشگاه‌ها، جذب هواداران ثابت در تمام مسابقات لیگ برتر است که درآمدزایی را به دنبال دارد.

**منابع:**

۱. معصومی، سیاوش، (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان‌نامه (چاپ نشده) کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. حسن زاده، مهرداد، (۱۳۸۴). «بازاریابی ورزشی». تهران: انتشارات پرسمان.
۳. مؤمنی، منصور، (۱۳۸۷). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از اس پی اس اس. تهران: انتشارات کتاب نو.
4. 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.
5. Bogdanov, D. (2005). Measuring nationalism as a sport fan motive. Thesis of Sport Management, for the degree of MA, the Florida State University.
6. Cohen, A., Abraham, A. (2005). Soccer fans motivation as a predictor of behavior in soccer-related activities: a behavior examination. *Social Behavior ASD personality*, 33(5): 419-434.
7. Diaz, Á. R. (2007). Football Fan Groups in Andalusia. *Soccer & Society*, 8(2/3): 351-365.
8. Funk, D. C., Nakazawa, M., Mahony, D. F., Thrasher, R. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 267-285.
9. Galen, B. W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*, t8: 38-53.
10. Groot, M. Robinson, T. (2008). Sport Fan Attachment and the Psychological Continuum Model: A Case Study of an Australian Football League Fan. *Leisure*, 32: 117-138.
11. Hoyer, R., Lillis, K. (2008). Travel motivations of Australian football league fans: an exploratory study. *Managing leisure*, 13: 13-22.
12. James, J. D, Ridinger, L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3): 260.
13. 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): 157-170.

14. Menus, I. (2004). Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, 28(4): 331-351.
15. Neale, L. Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4): 307-317.
16. Shank, M.D. (2001). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
17. Sumino, M., Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9: 181-192.
18. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1): 15-22.
19. Robinson, M. J., Trail, G. T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19: 58-80.
20. Wakefield, K.L, Sloan, H.J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9: 72-153.
21. 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.
22. Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). If You Can't Win, Why Should I Buy a Ticket? .*International Journal of sport finance*, 3: 106-118.
23. Won, J., Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4: 233-251.
24. Yong Koo, G and Hardin, R. (2008). Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17: 30-43.
25. Zhang, J., Pease, D. G., Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport and Social Issues*, 21: 78-94.
26. Daniel C. Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard. (2009). Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding. *Sport Marketing Quarterly*, 18: 126-138.

27. Jung-uk Won, Kaoru Kitamura. (2007). Comparative Analysis of Sport Consumer Motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 93-105.
28. Kenneth, A., Hunt, T.B. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of services marketing*, 13(6).
29. Alan, Tapp. (2000). From carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibility for football supporters. *European journal of sport marketing*, 35: 1248-1269.
30. Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators. *Sport Management Review*, 5: 1-24.
31. Boyun Woo, Galen, T. Trail, Hyungil Harry Kwon, Dean Anderson. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 18: 38-53.
32. Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4): 377-396.

