

## اولویتهای عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

وحید ساعت‌چیان<sup>۱</sup>، علیرضا الهی<sup>۲</sup>، مهدی ناظمی<sup>۳</sup>، ابوالفضل علیزاده<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱۲/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۳/۳۰

### چکیده

هدف این پژوهش، تعیین اولویتهای عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها از باشگاه‌های پر طرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران است. روش پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران فوتبال باشگاه‌های پر طرفدار لیگ برتر تشکیل می‌داد که از بین ۱۸ تیم لیگ برتر، چهار تیم انتخاب شدند و نمونه آماری آن طبق جدول تعیین حجم مورگان ۸۱۰ نفر به دست آمد. ابزار اندازه‌گیری بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق تهیه شد. با استفاده از این ابزار علل جانب‌داری هواداران شناسایی شد و در ادامه، برای تأیید روایی در اختیار استادان بازاریابی ورزشی قرار داده شد. روایی محتوا توسط تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش واریماکس) تأیید شد. ضریب آلفای کرونباخ آن در مطالعه‌ای مقدماتی، ۰/۸۱ به دست آمد. نتایج پژوهش نشان داد ۴۰/۲ درصد هواداران، به‌طور مستمر ۱۶ سال و بیشتر به جانب‌داری و حمایت از تیم محبوب خود می‌پردازند. با توجه به نتایج آزمون فریدمن، اولویتهای علل جانب‌داری هواداران به ترتیب، پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیر دیگران، مدیریت باشگاه و گریز است. همچنین تنها دو عامل جانب‌داری حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطه معنی‌دار داشت. در نهایت، به نظر می‌رسد دانش و آگاهی مدیران ذی‌ربط در مورد تعیین رفتار جانب‌داری هواداران بتواند به آن‌ها برای مدیریت جذب، حفظ و توسعه هواداران لیگ حرفه‌ای کمک کند.

**کلیدواژه‌های فارسی:** بازاریابی ورزشی، هواداران فوتبال، لیگ حرفه‌ای ایران، گرایش تیمی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت معلم (نویسنده مسئول) Email: Saatchian\_65@yahoo.com

۲. استادیار دانشگاه تربیت معلم Email: alirezaelahi@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تربیت مدرس Email: mehdi.nazemi.4356@gmail.com

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران Email: ostad.4000@gmail.com

### مقدمه

امروزه، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در اغلب کشورها محسوب می‌شود تا آنجا که بسیاری از کشورهای جهان آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. در کشور ما نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (۱). حضور جمعیت مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب و پر و پا قرص باعث شده که این ورزش به‌عنوان صنعتی پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود (۲). عده زیادی از هواداران از راه‌های دور و نزدیک به تماشای مسابقات این رشته جذاب ورزشی می‌روند تا به تشویق تیم مورد علاقه خود بپردازند، ساعت‌ها پشت درب‌های بسته ورزشگاه منتظر می‌مانند و با پوشیدن شال و لباس تیم مورد علاقه، حمایت خود را از آن‌ها اعلام می‌کنند. هرچند به ظاهر همه برای تماشای مسابقات راهی ورزشگاه می‌شوند، اما در پشت این دلیل ساده علل گوناگونی برای حضور یا جانب‌داری آن‌ها می‌توان یافت (۳). حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن علل مؤثر بر حضور تماشاگران، راه را برای حضور هر چه بیشتر و بهتر آنان فراهم کند. موفقیت ورزش حرفه‌ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره‌گر برد تیم محبوبش باشد. شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می‌بازد. پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب بلیت‌فروشی بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق پخش رسانه‌ای افزونی نسبت به تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند (۴). با وجود رشد و توسعه صنعت ورزش فوتبال، مسئله «حمایت واقعی» در واژه وفاداری و تعهد در تحقیقات گذشته به‌طور کلی نادیده گرفته شده است. اغلب پژوهش‌ها بر عامل هویت در هواداران ورزشی، حضور و انگیزش آن‌ها و یا پیامدهای رفتاری هواداران (خشونت)، تأکید کرده‌اند (۲، ۳، ۵). با این حال تا کنون تحقیقات اندکی در زمینه جانب‌داری و حمایت هواداران انجام شده است. بنا به تعریف انجمن حامیان فوتبال<sup>۱</sup>، حمایت تعهدی مادام‌العمر و تغییرناپذیر است (۶). از دیدگاه ارزش اقتصادی برای باشگاه‌ها، میزان جانب‌داری و حمایت هواداران از باشگاه‌های فوتبال متغیری کلیدی در بخش درآمدزایی برای آن‌ها به حساب می‌آید. همچنین

عامل تعیین‌کننده مهمی برای منابع درآمدی و حمایتی دیگر است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) انجام می‌شود (۷). حمایت و جانب‌داری از باشگاه‌های فوتبال شکل‌های مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها حضور هواداران در ورزشگاه است (۸). جذب هواداران به ورزشگاه راه حل مناسبی برای بسیاری از مدیران باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از سایر باشگاه‌هاست. بی‌شک این طبیعت بازاریابی ورزشی است که باشگاه‌ها را مجبور کرده است از اطلاعات موجود در مورد مصرف‌کنندگان و فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آن‌ها در مورد تیم‌ها استفاده کنند (۵). بنا به تعریف، تماشاگران ورزشی افرادی هستند که به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات علاقه‌مندند (۲). دو نوع تماشاگر وجود دارد:

۱. تماشاچی: تماشاگرانی هستند که ویژگی بی‌طرفی نسبی بر آنان غالب است؛ یعنی برای آن‌ها هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده شود.

۲. تشویق‌گران یا هواداران: این گروه، حامیان یا تشویق‌کننده‌هایی هستند که نسبت به تیم یا باشگاهی خاص تعصب ویژه دارند و پویایی بیشتری از تماشاچی عادی بروز می‌دهند.

دریباکس<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان کرد که هوادار خوب، باوفاست و از تیم محبوبش حتی در شرایط نامطلوب هم حمایت می‌کند و هوادار بد، فردی است بی‌وفا که تنها به نتایج خوب توجه دارد تا از این طریق تسلی‌بخش خواسته‌های خود باشد (۹).

بی‌شک، بدون وجود چنین هواداران متعصبی، فوتبال محصولی بدون جذابیت است. حتی بخش زیادی از جذابیت فوتبال در تلویزیون هم به دلیل فضایی است که در ورزشگاه‌ها توسط هواداران ایجاد می‌شود (۵). از طرفی، رابطه بین هوادار و باشگاهی که متعلق به آن است، به لحاظ وفاداری با وفاداری به یک آرم یا نشان متفاوت است. از طرف دیگر تصمیم برای حمایت از تیمی خاص نیز کاملاً با تصمیم برای خرید از فروشگاه یا مسائلی نظیر آن متفاوت است. جان اسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) در این مورد بیان می‌کند که هوادار فوتبال، احتمالاً از گهواره تا گور از تیم مورد علاقه خود حمایت می‌کند (۶).

مطالعات نشان داده‌اند جانب‌داری هوادار به دلیل احتیاجات روانی و اجتماعی وی است. یکی از راه‌های تأمین این نیازها شناسایی رفتارهای مصرفی ورزشی آن‌هاست. در این زمینه پژوهش‌هایی برای بررسی عوامل مؤثر بر تمایل هواداران به حضور در رویدادهای ورزشی و

1. Derbaix, C

2. Smite. J

حمایت آن‌ها از تیم مورد علاقه‌شان انجام شده است. باراجاس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در مطالعه علل هواداری تماشاگران اسپانیایی بیان کرد که کیفیت بازی تیم، مؤثرترین عامل حمایت هواداران تلقی می‌شود (۱۰). کوریا<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) بیان کرد، عامل وابستگی به تیم که شامل زیرساختارهایی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش داده، موجب حضور آن‌ها می‌شود (۸). وون<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه خود به بررسی عوامل انگیزشی اثرگذار بر رفتار تماشاگران فوتبال ژاپن و کره پرداخت و ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال‌پردازی، علاقه‌مندی به ورزشکار، فرار از مشکلات را دسته‌بندی نمود. وی از این میان، بازیکنان و وابستگی به تیم را عامل تأثیرگذار بر حضور معرفی کرد (۱۱). نیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در مطالعه انگیزه‌های تماشاگران فوتبال استرالیا دریافت که اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبطاند و علاقه به بازی پایاپای رابطه معکوسی با تمایل برای حضور مجدد دارند (۱۲). جالای<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز هشت عامل را موجب حضور و رفتار جانب‌داری هواداران برشمرد که در میان آن‌ها عوامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده به ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند (۱۳). باوئر<sup>۶</sup> (۲۰۰۵)، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را به‌طور گسترده‌ای در لیگ دسته اول فوتبال آلمان بررسی کرد. وی چنین بیان کرد که وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد (۱۴). گروت<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) نیز مراحل حمایت را به چهار طبقه تقسیم می‌کند: آگاهی، کشش یا جذب، دلبستگی، حمایت (۱۵).

در ایران نیز تمام پژوهش‌ها به دنبال شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور بوده‌اند، به‌طوری که فلاحی (۱۳۸۸) در پژوهش خود در مورد شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تماشاگران بومی و غیربومی لیگ برتر دریافت تماشاچیان بومی وابستگی بیشتری به تیم خود نشان دادند (۱۶). معصومی (۱۳۸۸) نیز به بررسی انگیزه‌های تماشاگران پیروزی و سپاهان پرداخت. وی بیان

- 
1. Barajas, A
  2. Correia, A
  3. Won
  4. Neale, L
  5. Jallai, T
  6. Bauer, H
  7. Groot, M

داشت که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن بیشترین میانگین در انگیزه‌های حضور بودند (۵). ساعت‌چیان (۱۳۸۸) به اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران دو تیم پرترفدار لیگ برتر (استقلال و پرسپولیس) پرداخت که در نهایت در انگیزه‌های مورد بررسی، علاقه به تیم بیشترین میانگین و علاقه به بازیکن کم‌ترین میانگین را داشت (۲).

از آنجا که تعداد هواداران یا حامیان متعصب در ورزشگاه‌ها برای باشگاه‌های بزرگ و پرترفدار پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان بیشتر از باشگاه‌های دیگر است، تفاوت در این میزان حمایت را می‌توان به نوعی در علل جانب‌داری هواداران دانست. از طرفی تعیین علل جانب‌داری هواداران و همچنین گرایش آن‌ها به تیم‌ها می‌تواند نشانه پرنرنگ نمودن حضور این قشر در سایر مسابقات باشد؛ بنابراین آشنایی مدیران باشگاه‌ها با این عوامل، منجر به جذب هوادار ثابت در سایر مسابقات می‌شود. همچنین با بیان عوامل مرتبط بر حمایت افزون‌تر هواداران از مزایای هوادار بیشتر در مسابقات خارج از خانه بهره برد. مدیران، بازاربان تیم‌های ورزشی و همچنین پژوهشگران برای شناسایی علل جانب‌داری و حمایتی هواداران بیشتر باید از طرح‌ها و راهبردهای بازاریابی استفاده کنند و برای افزایش جمعیت حاضر در ورزشگاه به شناسایی دلایل، علل گرایش و حمایت درونی و بیرونی هواداران بپردازند و نیز رابطه عوامل جانب‌داری را بر میزان حمایت هواداران در ادوار مختلف لیگ فوتبال و در طول فصل رقابت‌ها را شناسایی نمایند. بدین جهت این پژوهش با هدف شناسایی اولویت زیرشاخص‌های جانب‌داری در میان باشگاه‌های پرترفدار لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. با الگو برداری از نتایج این چهار تیم پرترفدار فوتبال ایران می‌توان به شناسایی نقاط قوت و ضعف پیش رو در جذب و نگهداری هواداران پرداخت. همچنین با افزایش دانش و آگاهی مدیران و طراحی راهبردهای مناسب برای توسعه و جذب هوادار وفادار گام برداشت.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری را کلیه هواداران بالای ۱۴ سال چهار تیم پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (جام خلیج فارس) در فصل ۸۹۱۳-۱۳۸۸ تشکیل می‌داد. آمار هواداران تیم‌های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال موجود در سایت‌ها و رسانه‌های ورزشی دلیل‌گزینش این چهار تیم به حساب آمد. نمونه آماری شامل ۸۰۱ نفر از هواداران چهار تیم پرسپولیس، استقلال، سپاهان اصفهان و تراکتور سازی

تبریز بودند که بر اساس حضور در دو مسابقه که تیم‌های فوق در ورزشگاه آزادی با یکدیگر رقابت داشتند، طبق تعیین حجم نمونه مورگان شد؛ بنابراین دیدارهای استقلال و تراکتور سازی و همچنین پرسپولیس و سپاهان به عنوان مسابقات مورد نظر انتخاب شدند و با توجه به حجم جامعه (هوادار) حضور یافته برای هر کدام از مسابقات، نمونه آماری تعیین شد. ابزار اندازه‌گیری مطالعه حاضر، بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق بود که با توجه به آن‌ها علل جانب‌داری هواداران که به نوعی با فرهنگ کشور هم‌خوانی دارد، شناسایی شد. در ادامه، برای ارزیابی روایی محتوایی آن نیز، پرسشنامه به تعدادی از استادان بازاریابی ورزشی ارائه و از نظرات اصلاحی آنان در این زمینه استفاده شد. به‌منظور تعیین روایی سازه نیز، با انجام آزمون آماری تحلیل عاملی که در ادامه توضیح داده خواهد شد، به بیان مؤلفه‌ها و همبستگی بین آن‌ها پرداخته شد. در ادامه، ضمن کسب مجوز لازم از سازمان لیگ فوتبال برای توزیع پرسشنامه‌ها، با مراجعه مستقیم و توضیح اجمالی درباره طرح پژوهش مدنظر برای هواداران مستقر در هر جایگاه، برخی به‌صورت داوطلبانه و برخی نیز با پیشنهاد محققان اقدام به تکمیل پرسشنامه‌ها کردند. ابزار اندازه‌گیری شامل دو بخش است که در بخش اول عوامل جمعیت شناختی با شش سؤال (سن، شغل، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سال‌های حمایت از تیم و میزان حضور جهت حمایت در طول یک فصل) مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسشنامه علل جانب‌داری هواداران بود که شامل ۲۶ سؤال بود که بر مبنای ۹ خرده‌مقیاس طراحی شد. این عوامل را به ترتیب حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تأثیر سایرین، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) تشکیل می‌دادند. ابزار پژوهش، بر اساس مقیاس اندازه‌گیری پنج ارزشی لیکرت (از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) بود. برای تعیین پایایی پرسشنامه در مطالعه‌ای مقدماتی ۳۰ هوادار که به‌طور کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند پرسشنامه را تکمیل کردند و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به‌دست آمد. بر اساس نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون  $KMO$  (۰/۸۳۲) بیانگر کفایت اندازه نمونه بود، به‌علاوه شاخص مجذور کای در آزمون کرویت بارلت<sup>۲</sup> به لحاظ آماری معنی‌دار و نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرها بود ( $p \leq 0/05$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (جدول توزیع درصد فراوانی، آزمون همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن) استفاده شد. برای رتبه‌بندی علل جانب‌داری از آزمون آماری فریدمن و برای بررسی رابطه بین این عوامل با میزان حمایت هواداران از ضریب

- 
1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy
  2. Bartlett's test of sphericity

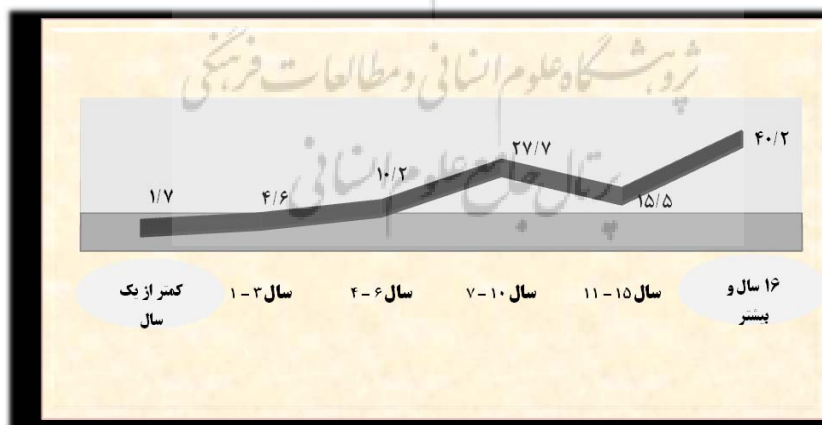
همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

### یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های جدول ۱، افراد مجرد حدود ۷۵/۴ درصد جمعیت حاضر در ورزشگاه را تشکیل می‌دهند، در حالی که این موضوع برای هواداران متأهل کمتر از ۲۵ درصد بود. بیشترین جمعیت (۵۹/۷ درصد) هواداران بین ۲۰ تا ۳۰ سال سن داشتند و کم‌ترین جمعیت (۴/۲ درصد) هواداران، ۴۰ سال به بالا بودند. در مورد سطح تحصیلات هواداران، بیشتر افراد (۴۵/۲ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و تنها ۱۶/۶ درصد لیسانس و بالاتر دارند که نشان می‌دهد قشر تحصیل کرده کمتر برای حمایت تیم محبوب خود در ورزشگاه حاضر شده‌اند.

جدول ۱. توزیع هواداران بر اساس سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	وضعیت تأهل		سن				
	متأهل	مجرد	۴۰ و بالاتر	۳۰ تا ۴۰ سال	۲۰ تا ۳۰ سال	کمتر از ۲۰	
لیسانس و بالاتر	۱۹۷	۶۰۴	۳۴	۹۱	۴۷۸	۱۹۸	تعداد
فوق دیپلم	۱۹۰	۶۰۴	۳۴	۹۱	۴۷۸	۱۹۸	تعداد
دیپلم	۱۹۰	۶۰۴	۳۴	۹۱	۴۷۸	۱۹۸	تعداد
۱۳۳	۱۹۰	۶۰۴	۳۴	۹۱	۴۷۸	۱۹۸	تعداد
درصد	۲۴/۶	۷۵/۴	۴/۲	۱۱/۴	۵۹/۷	۲۴/۷	درصد



نمودار ۱. درصد فراوانی هواداران بر اساس سال‌های حمایت از تیم مورد علاقه

بنا به یافته‌های نمودار ۱، ۴۰/۲ درصد هواداران، به‌طور مستمر ۱۶ سال و بیشتر به حمایت از تیم محبوب خود پرداخته‌اند، در مقابل تنها ۱/۷ درصد از هواداران کمتر از یک سال سابقه حمایت دارند. این در حالی است که سابقه زیاد حمایت از باشگاه توسط هواداران لزوم توجه هر چه بیشتر به رفتار جانب‌داری این گروه را آشکار می‌کند.

جدول ۲. درصد فراوانی حضور هواداران بر مبنای حمایت تیم مورد علاقه در یک فصل

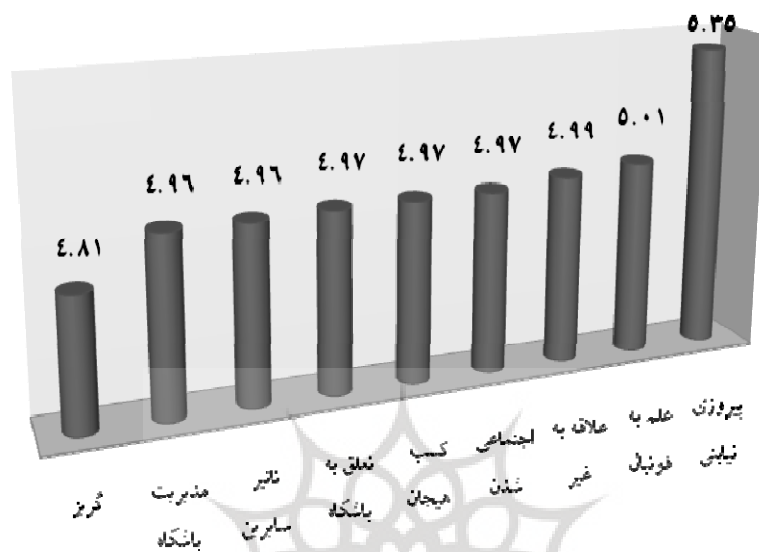
حضور برای حمایت تیم مورد علاقه در یک فصل					
	۱ بار	۳-۲ بار	۴-۶ بار	۱۰-۷ بار	۱۱ و بیشتر
تعداد	۴۴	۹۱	۹۲	۱۰۶	۴۶۸
درصد	۵/۵	۱۱/۴	۱۱/۵	۱۳/۲	۵۸/۴

بر پایه یافته‌های پژوهش جدول ۲، بیشترین میزان هواداران (۵۸/۴ درصد) طی یک فصل از برگزاری مسابقات ۱۱ مرتبه و بیشتر برای حمایت از تیم مورد علاقه خود راهی ورزشگاه شدند در صورتی که کمترین میزان حمایت (۵/۵ درصد) مربوط به هوادارانی بود که تنها یک بار برای تشویق از تیم خود به ورزشگاه مراجعه کرده بودند. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، با توجه به سطح معنی‌داری آزمون فریدمن به رتبه‌بندی علل جانب‌داری هواداران پرداخته شد ( $P \leq 0.05$ ).

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی علل جانب‌داری هواداران

نتیجه آزمون		علل رفتار جانب‌داری	ردیف
۱۷/۸۳۳ ۸ ۰/۰۲۳	خی دو	پیروزی نیابتی	۱
		علم فوتبال	۲
		علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)	۳
	درجه آزادی	اجتماعی شدن	۴
		کسب هیجان	۵
	سطح معنی‌داری	تعلق به باشگاه	۶
		تأثیر سایرین	۷
		مدیریت باشگاه	۸
		گریز	۹





نمودار ۲. میانگین رتبه علل جانب‌داری هواداران تیم‌های برطرفدار لیگ برتر ایران

در بیان علل جانب‌داری (حمایت) هواداران همان‌طور که در نمودار ۲ نشان داده شده است، عامل پیروزی نیابتی بیشترین اهمیت را در حمایت از تیم دارد. علم فوتبال و علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان) در رتبه بعدی و اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه در یک سطح از اولویت قرار دارند. همچنین تأثیر سایرین و مدیریت باشگاه در یک رتبه و در انتها گریز کمترین اهمیت را در حمایت و جانب‌داری هواداران داشته است.

جدول ۴، رابطه بین علل جانب‌داری هواداران را با میزان حضور و سال‌های حمایت نشان می‌دهد که با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن محاسبه شده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی اسپیرمن بین رفتار جانب‌داری، سال‌های حمایت و میزان حضور هواداران

	میزان حضور																	
سال‌های حمایت	۰/۰۲۵	سال‌های حمایت	۰/۴۸۷															
حس تعلق به باشگاه	۰/۲۰۰**	حس تعلق به باشگاه	-۰/۰۹۵**	حس تعلق به باشگاه	۰/۰۰۷													
اجتماعی شدن	۰/۰۴۲	اجتماعی شدن	-۰/۰۳۷	اجتماعی شدن	۰/۲۰۸**	اجتماعی شدن	۰/۰۰۱											
گریز	-۰/۱۴۶**	گریز	-۰/۰۵۱	گریز	-۰/۰۷۶*	گریز	۰/۲۱۳**	گریز	۰/۰۰۱									
علم به فوتبال	۰/۰۴۷	علم به فوتبال	۰/۰۵۲	علم به فوتبال	۰/۱۲۴**	علم به فوتبال	۰/۲۲۹**	علم به فوتبال	۰/۱۴۶**	علم به فوتبال	۰/۰۰۱							
هیجان بازی	-۰/۰۰۷	هیجان بازی	۰/۰۴۲	هیجان بازی	۰/۰۴۳	هیجان بازی	۰/۱۶۷**	هیجان بازی	۰/۳۵۱**	هیجان بازی	۰/۳۱۵**	هیجان بازی	۰/۰۰۱					
پیروزی نیابتی	-۰/۰۰۱	پیروزی نیابتی	۰/۰۳۷	پیروزی نیابتی	۰/۰۹۴	پیروزی نیابتی	-۰/۰۴۷	پیروزی نیابتی	-۰/۱۳۸**	پیروزی نیابتی	۰/۰۹۸**	پیروزی نیابتی	-۰/۰۵۶	پیروزی نیابتی	۰/۱۱۲			
مدیریت باشگاه	۰/۰۴۱	مدیریت باشگاه	-۰/۱۲۳**	مدیریت باشگاه	۰/۲۲۵**	مدیریت باشگاه	۰/۳۲۲**	مدیریت باشگاه	-۰/۱۶۸**	مدیریت باشگاه	۰/۳۲۸**	مدیریت باشگاه	۰/۲۱۲**	مدیریت باشگاه	-۰/۰۲۸	مدیریت باشگاه	۰/۴۲۷	
تاثیر سایرین	۰/۰۰۵	تاثیر سایرین	۰/۱۱۸**	تاثیر سایرین	۰/۰۹۶**	تاثیر سایرین	۰/۲۴۰**	تاثیر سایرین	-۰/۱۴۹**	تاثیر سایرین	۰/۱۹۰**	تاثیر سایرین	۰/۲۹۶**	تاثیر سایرین	۰/۰۵۹	تاثیر سایرین	۰/۳۱۶**	تاثیر سایرین
علاقه به غیر	۰/۰۱۲	علاقه به غیر	۰/۰۱۰	علاقه به غیر	۰/۰۸۳*	علاقه به غیر	۰/۳۶۹**	علاقه به غیر	-۰/۲۶۹**	علاقه به غیر	۰/۳۰۶**	علاقه به غیر	-۰/۳۹۵**	علاقه به غیر	-۰/۰۰۷	علاقه به غیر	۰/۵۱۰**	علاقه به غیر
	۰/۷۰۴		۰/۷۷۸		۰/۰۲۱		۰/۰۰۱		۰/۰۰۱		۰/۰۰۱		۰/۰۰۱		۰/۸۴۴		۰/۰۰۱	۰/۴۵۹
																		۰/۰۰۱

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

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از مطالعه حاضر، اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. آلن تاپ<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) طبق ارزش هواداران و بر اساس تعداد دفعاتی که آن‌ها طی یک فصل در ورزشگاه حضور می‌یابند، گروهی را که بین یک تا ۹ بار در یک فصل برای تماشای مسابقه در ورزشگاه حضور می‌یابند، به‌عنوان هواداران «گاه‌گاهی»، بین ۱۰ تا ۱۶ بار به‌عنوان هواداران «منظم» و بیش از ۱۶ بار را هواداران «متعصب» می‌نامد (۷). طبق این تقسیم‌بندی، در پژوهش حاضر ۳۹/۶ درصد هواداران گاه‌گاهی، ۴۷/۲ درصد منظم و تنها حدود ۱۳/۲ درصد متعصب هستند. وون و کیتامورا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بیان داشتند، هوادارانی که به تیم محبوب خود وابستگی زیادی دارند (هواداران

1.Tapp, A

2.Won and Kitamura

متعصب)، آرزوی حضور در تمامی مسابقات را دارند و هزینه بیشتری برای تهیه بلیت متقبل می‌شوند (۱۱)؛ بنابراین با توجه به نحوه برگزاری مسابقات فوتبال، پیشنهاد می‌شود مسئولان سازمان لیگ به منظور افزایش هواداران متعصب و منظم به رفع نیازهای آن‌ها از جمله برگزاری مسابقات لیگ برتر در روزهای تعطیل بپردازند تا در این صورت بتوانند بر میزان حامیان باشگاه‌ها افزوده، آن‌ها را مزایای جانب‌داری هواداران بی‌شمار بهره‌مند گردانند.

نتایج اولویت‌بندی عوامل جانب‌داری هواداران نشان داد پیروزی نیابتی، علم فوتبال و علاقه به غیر (رنگ، بازیکن و نام و نشان باشگاه) با اهمیت‌ترین عوامل و اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه در رتبه میانی اهمیت و در نهایت تأثیر سایرین (دوستان، خانواده و همکاران)، مدیریت باشگاه و گریز از کم‌اهمیت‌ترین علل حمایت و جانب‌داری هواداران است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فونک (۱۹۹۸)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، باوئر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، گالن<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، باراجاس<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) و نیل و فونک<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، هم‌خوانی دارد (۱۸، ۱۱، ۱۴، ۱۹، ۱۰، ۱۲). در توجیه نظری چنین یافته‌ای می‌توان گفت، اهمیت کسب موفقیت تیم یا حس پیروزی (پیروزی نیابتی) نشان از اوج دلبستگی هواداران به تیم‌های مورد علاقه دارد. تعاملات احساسی بالا بین باشگاه و هوادار شاید بتواند توجیهی برای این موضوع باشد. دانش خوب هواداران از فوتبال و مسائل روز این رشته، سابقه عالی و کارنامه موفق باشگاه، کیفیت فنی بازی تیم و در نهایت حضور کادر فنی مجرب و موفق پیشگویی با اهمیت دانستن عامل علم به فوتبال و حمایت هواداران در مسابقات است. تعصب به باشگاه، نام و نشان آن، همچنین رنگ مورد علاقه هوادار که با پوشش تیم‌ها هم‌خوانی یافته و نیز وابستگی به بازیکن خاص در تیم و استفاده از اسپانسرهای مطرح و معتبر توسط باشگاه می‌تواند عامل علاقه به غیر (رنگ، نام و نشان و بازیکن) بیان شود. وجود بازیکنان زنده در تیم‌های باشگاهی حمایت آتی هواداران را به همراه خواهد داشت. فونک<sup>۵</sup> (۱۹۹۸) بیان داشت، تدوین راهبردهای توسعه برند باشگاه‌ها و توجه به هواداران به‌عنوان بخش تأثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت، حمایت از تیم باشد (۱۸). گروت<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) با ارائه یک مدل، مراحل علاقه‌مندی افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تقسیم و بیان کرد هر چه افراد از مرحله

- 
1. Bauer, H
  2. Galen, B
  3. Barajas, A
  4. Neale, L. Funk, D
  5. Funk, D
  6. Groot, M

آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند بیشتر از تیم، بازیکن یا ورزش مورد نظر را حمایت می‌کنند (۱۵). از آنجا که پیروزی نیابتی در اولویت اول جانب‌داری هواداران بیان شده است، نشان می‌دهد هواداران لیگ فوتبال باشگاهی ایران بنا به مدل گروت (۲۰۰۸) در مرحله جذب قرار دارند.

وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نشان دادند علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ<sup>۲</sup> بودند (۱۱). باوئر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵). آن‌ها بیان کردند وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد (۱۴). محققان در پژوهش دیگری در سال ۲۰۰۸، نشان دادند که وجهه و نشان باشگاه از طریق سه عامل تعیین می‌شود که عبارتند از: شهرت و اعتبار وجهه و نشان، مزایا و منافع وجهه و نشان و نگرش هواداران (۲۰).

از طرفی، وفاداری هواداران به‌طور مستقیم و مثبت با طرز تلقی و نگرش هواداران ارتباط دارد. علاوه بر این، شهرت و اعتبار نشان (آرم، نشان تجاری باشگاه و غیره) تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد (۵). گالن<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) بیان کرد، زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن، مهم‌ترین علایق تماشاگران دانشگاهی است (۱۹). نیل<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و علاقه به بازیکن ارتباط معکوسی با وفاداری هواداران به تیم دارد. وی استفاده از بازیکنان را در موقعیت‌های تبلیغاتی در مراکز خرید در جهت محبوبیت بازیکنان و برتری عامل جانب‌داری علاقه به بازیکن مفید عنوان نمود (۱۲).

بر پایه یافته‌ها، اجتماعی شدن، کسب هیجان و تعلق به باشگاه اهمیت یکسان در حمایت هواداران دارند. فرهنگ سازی مطلوب در ورزشگاه‌ها به‌منظور حضور مجدد هواداران می‌تواند کمک مفیدی نماید. لزوم برقراری ارتباط با باشگاه باعث می‌شود هوادار هرچه بیشتر تیم را جزئی از خانواده خود دانسته، به آن تعلق خاطر پیدا کند. در اینجا نقش تلویزیون به‌عنوان مهم‌ترین رسانه پر رنگ‌تر است. دست‌اندرکاران صدا و سیما باید با ارائه برنامه‌های متناسب در این زمینه به حمایت و تشویق از فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش کشور بپردازند. در این

- 
1. Won and Kitamura
  2. J- League
  3. Bauer, H
  4. Galen, B
  5. Neale, L

خصوص ایجاد شبکه‌ای مستقل مربوط به فوتبال و پخش برنامه‌های مرتبط می‌تواند به رشد و گسترش این رشتهٔ پر طرفدار در کشور کمک کند. مهوس<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز نتیجه‌گیری کرد که رفتار جانب‌داری هواداران بر حسب سطح تحصیلات متفاوت است و میانگین کلیهٔ عوامل در افراد با سطح تحصیلات کمتر، بیشتر است. در این پژوهش چنانکه مشاهده شد، درصد حضور افراد تحصیل کرده نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است؛ بنابراین لزوم توجه بیشتر در حمایت افراد با سطح تحصیلات بالاتر مهم تلقی می‌شود (۲۱).

بر مبنای نتایج، تأثیر سایرین (خانواده، دوستان و همکاران) و مدیریت باشگاه دو علل جانب‌داری عنوان شده که در اولویت پایین قرار دارند. شاید بتوان گفت هواداران تحت تأثیر محیط خاصی از جمله خانواده، دوستان و همکاران در انتخاب تیم مورد علاقه نبوده، گرایش آن‌ها از روی علاقه و میل شخصی خود است. از طرفی، باید گفت که ضعف باشگاه‌های فوتبال در ایران در ایجاد تشکیلاتی منسجم در باشگاه تحت عنوان کانون هواداری نمایان است، اما در مقایسه با باشگاه‌های خارجی، این کانون‌ها بسیار فعال‌اند و با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، توجه خاصی به هواداران دارند. اتحاد و یگانگی حاکم بر باشگاه (بازیکنان، مربیان، مدیریت) و توجه خاص به ارائهٔ امکانات به هواداران متعصب می‌تواند به مدیریت باشگاه در جذب هواداران بیشتر کمک نماید. دیاز<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) و ماهونی<sup>۳</sup> (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 انگیزهٔ علاقه به تیم و به نوعی مدیریت باشگاه گام بردارند (۲۲، ۲۳).

از آنجا که گریز آخرین علل جانب‌داری و حمایت بیان شده است، نمی‌تواند پیشگوی مناسبی برای حمایت هواداران باشد و نشان می‌دهد هواداران وقت خود را بی‌جهت برای حمایت تیم مورد علاقه صرف نکرده، برای پر کردن اوقات فراغت در ورزشگاه حضور پیدا نمی‌کنند. این یافته‌ها با نتایج ساعت‌چیان (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. وی بیان داشت، مردم برای فرار از کارهای روزمره و خستگی روزانه در ورزشگاه حضور پیدا نمی‌کنند (۲). معصومی (۱۳۸۷) نیز بیان کرد کاربرد انگیزهٔ گریز در زمان استرس زیاد و شرایط سخت بیشتر است (۵).

از میان علل رفتار جانب‌داری تنها عوامل حس تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت رابطهٔ معنی‌دار داشت که بنا به نتایج معصومی (۱۳۸۷) میزان حضور افراد با انگیزه‌های

---

1. Mehus, I  
2. Diaz, A  
3. Mahony, D

علاقه به تیم، گریز از روزمرگی، سرگرمی، هیجان، علم به فوتبال و بازی پایاپای رابطه دارد. شاید بتوان این ناهمخوانی را به دلیل تفاوت در جامعه آماری و معرف‌هایی دانست که برای شاخص سنجش حمایت در نظر گرفته شده‌اند (۵). وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز نشان دادند علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوه‌های قوی برای حضور در بازی‌های لیگ ژاپن بودند (۱۱).

به‌طور کلی این پژوهش بیان می‌کند که اولویت‌شناسی عوامل مرتبط بر حمایت هواداران یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی آن‌هاست. بنا به تفاوت‌های بیان شده در اولویت‌بندی علل رفتار جانب‌داری از سوی هواداران، می‌توان با هدف قرار دادن علل کم‌اهمیت این گروه، موجب جلب رضایت هواداران و در نتیجه افزایش حضور آن‌ها برای حمایت در سایر مسابقات شد. بازاریابان ورزشی و پژوهشگران می‌توانند با شناسایی این پیش‌فرض‌ها در مسابقات و رشته‌های ورزشی مختلف برای تقویت رفتار جانب‌داری هواداران به مدیران باشگاه‌ها کمک مفیدی نمایند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه‌ها، جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ برتر و در کنار آن درآمد زایی افزون است.

بدیهی است نیازها و خواسته‌های مطلوب برای مشارکت و حمایت هواداران از باشگاه‌ها هنگامی میسر می‌شود که حمایت‌کنندگان ورزش بتوانند نیازها و پیش‌فرض‌های گوناگون آن را شناسایی و ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازماندهی کنند.

### منابع:

۱. جلیلیان، غلامرضا. (۱۳۸۳) "توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب". رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم.
۲. ساعت‌چیان، وحید. (۱۳۸۸) "شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی بازی استقلال و پرسپولیس تهران" خلاصه مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
۳. الهی، علیرضا. (۱۳۸۷) "موانع و راه‌کارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران"، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
4. Nadeau, J., O'Reilly, N. (2006). Developing a profitability model for professional sport leagues: The case of the National Hockey League.

International Journal of Sport Finance, J (1), 46-52.

۵. معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷) "بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال"، پایان نامه (چاپ نشده) کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
6. FTF (1999). Report One. A submission by the Football Task Force to the Minister for Sport. Football: Commercial Issues IN SPAIN.
۷. جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۸۳) "بررسی ساختار سازمانی و اساس نامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب و نیز فیفا جهت ارائه الگوی بهینه". رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
8. Correia, A & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. J. Sport Management and Marketing, Vol. 2, Nos.
9. Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, Advances in Consumer Research, Vol.29, pp.511-518.
10. Barajas, A, Crolley, L (2005). A model to explain support in Spanish football <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3235>.
11. Won and Kitamura (2006) motivational Factors affecting sport Consumption Behavior of K-League and L- League Spectator. International Journal of Sport and Health Science, Vol. 4, 233-251.
12. Neale, L. Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
13. Jallai, T. (2008). Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate. M. A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University- Kingsville.
14. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? International Journal Of Sports Marketing & Sponsorship, 7(1):14-22
15. Groot, M. Robinson, T. (2008). Sport Fan Attachment and the Psychological Continuum Model: A Case Study of an Australian Football League Fan. Journal of Leisure, 32, p: 117-138.
۱۶. فلاحی، احمد. (۱۳۸۸) "شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، با توجه به بومی بودن و بومی نبودن باشگاه‌ها". خلاصه مقالات همایش بین‌المللی علم فوتبال، تهران.

17. Alan, Tapp. (200۰). from carefree casuals to professional wanderers: Segmentation possibility for football supporters. *European Journal of Sport Marketing*, 35, pp: 1248-1269.
18. Funk, Daniel Carl, PhD (1998). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team, The Ohio State University, pages; AAT 9900831.
19. Galen, B. W. Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 8. 38-53.
20. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22:205-226.
21. Mehus, I. (2004). Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, Vol. 28. No: 4, 331-351.
22. Diaz, Á. R. (2007) Football Fan Groups in Andalusia. *Soccer & Society*, Vol. 8, No. 2/3, p: 351–365.
23. 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*, Vol.5, pp: 1-24.
24. Beccarini, C. Ferrand, A. (2006). Factors Affecting Soccer Club Season Ticket Holders' Satisfaction: The Influence of Club Image and Fans' Motives. *European Journal of Sport Management Quarterly*, Vol. 6, No.1, 1-22.
25. 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.
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. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
27. Fink, S. Trail, T. and Anderson, F. (2002). Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences, *Journal of Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, pp.8–19.
28. Garcia, J. & Rodriguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3 (1), 18-38.
29. Hoyer, R. and Lillis, K. (2008). Travel motivations of Australian football league



- fans: an exploratory study. *Managing leisure*, 13, p: 13-22.
30. Hill, B. and Green, C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts, *Sport Management Review*, Vol. 3, pp.145-162.
  31. Kahle, L.R., Kambara, K.M., & Rose, G.M. (1996). A functional model of fan attendance Motivations for college football. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
  32. Trail, G.T., Fink, S. and Anderson, D. (2003). Sport spectator consumption behavior, *J Journal of Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp.8-17.
  33. Po-Ju Chen. (2004). Sport Club: Understanding Fans' Loyalty. Department of Tourism, Events and Attractions Management Rosen School of Hospitality Management University of Central Florida
  34. 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.
  35. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
  36. Wakefield, K.L, Sloan, H.J (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *JURNAL Journal of Sport Management*, Vol.9 p: 153-72.
  37. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., and Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
  38. Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 17, 30-43.
  39. 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.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز  
پرتال جامع علوم انساني