

## مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال

### شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه

محمود رسولی هرزند<sup>۱</sup>

حمید جنانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۰/۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۳۰

هدف از انجام این پژوهش، مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود. روش تحقیق آن، توصیفی از نوع مقایسه‌ای است که اطلاعات آن به روش میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق برای هر دو تیم به صورت مجزا ۳۸۴ نفر و در مجموع ۷۰۰ نفر بود که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه «انگیزه حمایت تماشاگران» نظری (۱۳۹۱) بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط افراد متخصص در حوزه مدیریت ورزشی تأیید شد و پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ، ۰/۸۶ به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون یو من ویتنی و آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری در انگیزه‌های حمایت هواداران دو تیم والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه وجود دارد؛ به طوری که انگیزه‌های حمایت هواداران ارومیه بیشتر از هواداران تبریز می‌باشد. همچنین، تفاوت معناداری در انگیزه‌های حمایت (غرور جمعی، وابستگی به تیم، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وکالتی، زیبایی شناسانه و هویت قومی) هواداران دو تیم والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه مشهود است؛ به طوری که غرور جمعی و هویت قومی هواداران تیم شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم شهرداری ارومیه است، ولی در بقیه مؤلفه‌ها هواداران تیم شهرداری ارومیه بالاترند. انگیزه‌های حمایت در هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز به ترتیب عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش.

**واژگان کلیدی:** انگیزه‌های حمایت، هواداران، والیبال، شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه

## مقدمه

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است (ریمرز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناء است، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند (یون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷). باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون: جذب حمایت کنندگان، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (کاتینگهام و پترسن و آگنر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). از جمله فعالیت‌های مرتبط با ورزش می‌توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می‌یابند. حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی از میان اقشار گوناگون جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت‌های مختلف گواه این مدعا است. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند. نتایج مطالعه‌ای در آمریکا نشان داد بیش از ۷۰ درصد مردم روزانه دست کم یک بار به تماشا، مطالعه یا بحث درباره ورزش می‌پردازند (وید و کانت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). امروز، بیشتر بازاریاب‌های ورزشی اهمیت جلب رضایت تماشاگران و شرکت کنندگان و تأمین تجربه خدمات با کیفیت را می‌دانند؛ از جمله: شکایت‌های کمتر، تبلیغ مثبت کلامی زیاد، خرید محصولات اضافی، توجه کمتر به دیگر رقابت کنندگان، کاهش هزینه‌های داد و ستد و کاهش هزینه‌های بازاریابی. همه این نتایج مثبت به سوددهی و دیرپایی سازمان‌های غیرانتفاعی مانند مراکز ورزشی و باشگاه‌ها کمک می‌کنند (لووی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپا قرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و پردرآمد شناخته شود و رشد فزاینده آن در تمامی حیطه‌های ممکن از جمله سرگرمی، بازار فروش، آمادگی جسمانی، ورزش حرفه‌ای، دانشگاهی، کالاها و صنایع ورزشی، جهانگردی، تفریحات سالم و غیره آن را در رده پردرآمدترین صنایع جهان به ویژه در کشورهای پیشرفته صنعتی درآورده است (برون<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). وجود مشتاقان و هواداران بی‌شمار، باعث شده که ورزش به عنوان یک صنعت پرطرفدار و سودآور در جهان شناخته شود. امروزه در دنیا باشگاه‌های ورزشی به دنبال جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت تیم‌های خود می‌باشند، زیرا این تماشاگران هستند که با حضور در استادیوم‌های ورزشی و حمایت از تیم‌های محبوب خود باعث می‌شوند که سودهای اقتصادی به سمت باشگاه‌ها جریان پیدا کند (استاوروس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). از آنجا که هواداران وفادار باشگاه بیشترین درصد خرید بلیط مسابقات تیم‌های ورزشی و خرید لوازم مرتبط با باشگاه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند، امروزه مدیران بازاریابی باشگاه‌ها به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وفاداری هواداران و تقویت آنها می‌باشند تا از این

1. Reimers
2. Yoon
3. Cottingham & Petersen-Wagner
4. Wiid & Cant
5. Lowe
6. Brown
7. Stavros

طریق بتوانند هرچه بیشتر برای باشگاه سود آوری داشته باشند (نظری، ۱۳۹۱).

مدیری که از انگیزه‌های تماشاگران آگاه باشد می‌تواند دلیل رفتارهای آنان را حدس زده و پیش بینی لازم را برای برطرف کردن مسائل و مشکلات بر سر راه حضور تماشاگران در ورزشگاه انجام دهد. تحقیقات مختلفی در این حوزه به انجام رسیده است. ژانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) اشاره داشت که هواداران به عنوان یکی از ارکان مسابقات ورزشی نقش موثر و مهمی در مسیر توسعه و پیشرفت ورزش دارا می‌باشند. گووست و لویجن<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که ضرورت جلب حمایت هواداران از مسابقات ورزشی به خوبی درک می‌گردد. توجه به انگیزه‌های حمایت هواداران در رشته‌های ورزشی مختلف سبب خواهد گردید تا بتوان برنامه ریزی مناسبی در مسیر جلب حمایت آنان داشت. حضور هواداران در ورزش در برخی شرایط به تیم‌ها و گروه‌های رقیب بستگی دارد. سوینسون و هویر<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) اشاره داشتند که انگیزش‌های حمایت هواداران در تیم‌های مختلف ورزشی متفاوت می‌باشد و درک این تفاوت‌ها می‌تواند سبب بهبود خلا در زمینه حمایت هواداران در ورزش گردد.

انگیزه‌های حمایت هواداران شامل غرور جمعی، وابستگی به تیم، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وکالتی، زیبایی شناسانه و هویت قومی می‌باشد (نظری، ۱۳۹۱). در تحقیقات مختلفی به انگیزه‌های حمایت هواداران پرداخته شده است. کیم<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در مقایسه بین تیم‌های رزمی آمریکا و کره جنوبی بیان کردند که بین دو تیم ورزشی از نظر عوامل عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت و علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری وجود دارد. نظری (۱۳۹۱) در تحقیق خود دریافت که بین انگیزه‌های هواداران تراکتورسازی و پرسپولیس تفاوت معناداری وجود ندارد. سومینو و هارادا<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، کوریا و استیو<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) و جالای<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) نیز اشاره داشتند که غرور جمعی یکی از مهمترین انگیزه‌های حمایت هواداران در ورزش می‌باشد. کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) دریافتند که انگیزه‌های حمایت هواداران شامل غرور جمعی و وابستگی به تیم در ایجاد شناخت تیم در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران نقش موثری دارند. دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹) و ساعت چیان (۱۳۹۰) هم در تحقیقات خود ضمن بررسی انگیزه‌های حمایت هواداران پی بردند که انگیزه وابستگی به ورزش از جمله انگیزه‌های مهم می‌باشد.

از طرفی، انگیزه‌های حمایت هواداران در تیم‌های مختلف ورزشی کمتر از سوی محققان مورد بررسی و مقایسه قرار گرفته است. سوینسون و هویر (۲۰۱۵) اشاره داشتند که انگیزه‌های حمایت هواداران در رشته‌ها و تیم‌های ورزشی تفاوت‌هایی دارد که این تفاوت‌ها سبب شکل‌گیری اهداف از سوی هواداران می‌گردد. لوی (۲۰۱۴) اشاره داشت که انگیزه وابستگی به بازیکنان در ورزش فوتبال بیشتر از سایر ورزش‌ها می‌باشد. برون و همکاران (۲۰۱۸) مشخص نمودند که در برخی رشته‌های ورزشی از جمله والیبال هویت قومی جزو انگیزه‌های مهم هواداران می‌باشد. یون و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که غرور جمعی یکی از

1. Zhang

2. Guest & luijten

3. Sveinson & Hoerber

4. Kim

5. Sunino & Harada

6. Jallai

7. Galen

انگیزه‌های مهم هواداران در تیم‌های رقیب می باشد که سبب ایجاد تنش‌هایی از سوی آنان می گردد. ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) اشاره داشتند که انگیزه‌های هواداران در تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران تفاوت محسوسی را دارا می باشد. ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز مشخص نمودند که انگیزه‌های حمایت هواداران در تیم‌های پرتعداد تفاوت‌های اساسی دارند و بر اساس برخی ویژگی‌های باشگاه‌ها متفاوت می باشند. نظری (۱۳۹۱) نیز دریافت که غرور جمعی، هویت قومی و وابستگی به تیم در میان هواداران باشگاه فوتبال تراکتور سازی بیشتر بوده و سبب گردیده است تا در مقایسه با سایر باشگاه‌های فوتبال ایران، انگیزه حمایت هواداران این باشگاه متفاوت باشد. تودراکیس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۷) نیز مشخص نمودند که انگیزه وابستگی به بازیکنان در میان هواداران باشگاه فوتبال بارسلونا و رئال مادرید به یک صورت می باشد، اما میزان انگیزه هویت قومی طرفداران باشگاه بارسلونا به علت وجود پیشینه تاریخی در این باشگاه بسیار بیشتر می باشد.

رشته والیبال یکی از پرتعدادترین رشته‌های ورزشی در ایران و البته بسیاری از کشورهای دیگر می باشد که در مسابقه بین تیم‌های مطرح، افراد زیادی برای تماشا به سالن می آیند. در نگاه اول به نظر می رسد که همه افراد برای تماشای مسابقات به سوی سالن‌های والیبال هجوم می آورند، اما با نگاهی دقیق و موشکافانه به وجود عوامل متعدد و انگیزه‌های متفاوتی برای این کار می توان پی برد که مشخص کردن این عوامل بر عهده محققان و کارشناسان ورزش کشور است. بی شک آگاهی و تجزیه و تحلیل انگیزه‌های تماشاگران اعم از عوامل روانی، درونی، بیرونی و محیطی برای کاربرد مؤثر راهبردها و طرح‌هایشان و افزایش انگیزه حضور هواداران و همچنین پیش‌بینی‌های لازم جهت برطرف کردن مسائل و مشکلات فرا روی تماشاگران و برنامه‌ریزی بر مبنای نیازها و علایق اجتماعی و تصمیم‌گیری مدیران و محققان مؤثر خواهد بود. برگزاری هر برنامه‌ای از جمله برنامه‌های ورزشی، نیازمند شناخت دقیق شرایط و نیازهای موجود هواداران است. بی توجهی به انتظارات آنان از خدمات موجب اتلاف هزینه، زمان و نیروی انسانی می شود و انجام هرگونه فعالیت اجرایی را بی ثمر خواهد کرد و مانع رسیدن به اهداف تیم ورزشی و سازمان مربوطه خواهد شد. تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و والیبال شهرداری ارومیه از بزرگترین تیم‌های ورزشی در سطح کشور و دارای هواداران زیادی هستند. این هواداران با هدف‌ها و انگیزه‌های گوناگون به حمایت از تیم خود می پردازند و به نحوی در عملکرد دو تیم تأثیر دارند. مروری بر پیشینه تحقیقات انجام شده نشان می دهد که تحقیقی در زمینه شناسایی انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های پرتعداد والیبال ایران به خصوص تیم والیبال شهرداری تبریز و تیم والیبال شهرداری ارومیه انجام نشده است. لذا در تحقیق حاضر، پژوهشگر بر آن است تا ضمن شناسایی ویژگی‌های فردی و اجتماعی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و ارومیه، انگیزه‌های آنان را برای حضور در ورزشگاه مورد بررسی قرار دهد و این انگیزه‌ها را در جامعه‌ی آماری مذکور مقایسه کند. تحقیق حاضر به دنبال پاسخ گویی به این سوال بود:

آیا بین انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوتی وجود دارد؟

## روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، توصیفی از نوع مقایسه‌ای بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم‌های

والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود که با توجه به متغیر بودن تعداد جامعه آماری در مسابقات، تعداد جامعه آماری نامشخص می باشد. از این رو، از فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری استفاده گردید و تعداد ۳۸۴ هوادار از هر باشگاه به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. پس از پخش پرسشنامه ها، تعداد ۳۵۰ پرسشنامه از میان هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز و تعداد ۳۵۴ پرسشنامه از میان هواداران تیم شهرداری ارومیه جمع آوری گردید. برای دستیابی به نتایج علمی تر و همچنین متوازن نمودن تعداد نمونه آماری در میان دو گروه (بهتر بودن برابر نمونه آماری در جهت ارائه یافته های علمی تر) تعداد پرسشنامه های مورد تحلیل در میان هواداران باشگاه والیبال شهرداری ارومیه نیز به تعداد ۳۵۰ پرسشنامه کاهش یافت و در نهایت تعداد ۳۵۰ پرسشنامه از میان هواداران هر یک از باشگاه های مذکور مورد تحلیل قرار گرفت. در این تحقیق انگیزه های حمایت (وکالتی، غرور جمعی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش، وابستگی به تیم، زیبایی شناسانه، هویت قومی) متغیر وابسته و هواداری تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه متغیر مستقل بودند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در مورد ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه «انگیزه حمایت هواداران» استفاده گردید که این پرسشنامه توسط نظری (۱۳۹۱) طراحی و هنجار یابی گردیده بود. پرسشنامه مذکور دارای دو بخش می باشد که بخش اول مربوط به ویژگی های دموگرافیک و اجتماعی پاسخ دهندگان و بخش دوم سؤالات مربوط به انگیزه ها و اهداف هواداران برای حضور در ورزشگاه و حمایت از تیم است. در این پرسشنامه که بر اساس طیف لیکرت (۵ تا ۱) نمره دهی شد، مؤلفه های پژوهش به ترتیب غرور جمعی از سؤال ۱ الی ۴، وابستگی به تیم از سؤال ۵ الی ۹، وابستگی به بازیکن از سؤال ۱۰ الی ۱۲، وابستگی به ورزش از سؤال ۱۳ الی ۱۵، وکالتی از سؤال ۱۶ الی ۱۸، زیبایی شناسانه از سؤال ۱۹ الی ۲۱ و هویت قومی از سؤال ۲۲ الی ۲۷ مورد بررسی قرار گرفت. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و محتوایی استفاده شد. بر همین اساس، پرسشنامه اولیه به پنج تن از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی داده شد که همگی آن ها بر روی ۲۷ سوال اتفاق نظر داشتند و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. بنابر محاسبه به عمل آمده، ضریب پایایی درونی کل پرسشنامه ۰/۸۶۹ به دست آمد که ضریب مطلوبی می باشد. جهت تحلیل داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف، یو من- ویتنی و آزمون فریدمن استفاده شد. در کلیه تحلیل ها سطح معنی داری  $p < 0/05$  در نظر گرفته شد.

### یافته های پژوهش

نتایج آزمون کولموگوروف اسمیرنوف غیر طبیعی بودن توزیع داده ها بود ( $p < 0/05$ ). بنابراین جهت مقایسه متغیرها در دو تیم از آزمون یو من- ویتنی استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: نتایج آزمون یو من- ویتنی برای مقایسه انگیزه‌های حمایت بین هواداران تیم تبریز و ارومیه

متغیر وابسته	گروه	تعداد	میانگین رتبه	مجموع رتبه‌ها	U من- ویتنی	مقدار z	سطح معنی داری
انگیزه‌های حمایت	ارومیه	۳۵۰	۳۷۸/۵۷	۱۳۲۵۰۱/۰۰	۵۱۴۲۴/۰۰۰	-۳/۶۷۴	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۳۲۲/۴۳	۱۱۲۸۴۹/۰۰			
غرور جمعی	ارومیه	۳۵۰	۳۳۳/۳۶	۱۱۶۶۷۶/۵۰	۵۵۲۵۱/۵۰۰	-۲/۲۶۹	۰/۰۲۳
	تبریز	۳۵۰	۳۶۷/۶۴	۱۲۸۶۷۳/۵۰			
وابستگی به تیم	ارومیه	۳۵۰	۳۷۶/۴۹	۱۳۱۷۷۰/۵۰	۵۲۱۵۴/۵۰۰	-۳/۴۳۳	۰/۰۰۱
	تبریز	۳۵۰	۳۲۴/۵۱	۱۱۳۵۷۹/۵۰			
وابستگی به بازیکن	ارومیه	۳۵۰	۳۸۲/۱۱	۱۳۳۷۴۰/۰۰	۵۰۱۸۵/۰۰۰	-۴/۲۰۱	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۳۱۸/۸۹	۱۱۱۶۱۰/۰۰			
وابستگی به ورزش	ارومیه	۳۵۰	۴۲۵/۰۲	۱۴۸۷۵۸/۵۰	۳۵۱۶۶/۵۰۰	-۹/۹۶۷	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۲۷۵/۹۸	۹۶۵۹۱/۵۰			
وکالتی	ارومیه	۳۵۰	۴۱۵/۳۴	۱۴۵۳۶۸/۰۰	۳۸۵۵۷/۰۰۰	-۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
	تبریز	۳۵۰	۲۸۵/۶۶	۹۹۹۸۲/۰۰			
زیبایی شناسانه	ارومیه	۳۵۰	۳۶۸/۰۳	۱۲۸۸۱۰/۵۰	۵۵۱۱۴/۵۰۰	-۲/۳۴۷	۰/۰۱۹
	تبریز	۳۵۰	۳۳۲/۹۷	۱۱۶۵۳۹/۵۰			
هویت قومی	ارومیه	۳۵۰	۳۲۴/۳۵	۱۱۳۵۲۱/۰۰	۵۲۰۹۶/۰۰۰	-۳/۴۴۷	۰/۰۰۱
	تبریز	۳۵۰	۳۷۶/۶۵	۱۳۱۸۲۹/۰۰			

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه‌های حمایت هواداران -۳/۶۷۴ می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه برابر ۳۷۸/۵۷ و در هواداران تبریز برابر ۳۲۲/۴۳ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه‌های غرور اجتماعی هواداران -۲/۲۶۹ می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه غرور جمعی در هواداران ارومیه برابر ۳۳۳/۳۶ و در هواداران تبریز برابر ۳۶۷/۶۴ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه‌های غرور اجتماعی هواداران باشگاه‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان



انگیزه غرور جمعی در هواداران تبریز به طور معنی داری بیشتر از هواداران ارومیه می باشد. نتایج آزمون یو من ویتنی نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به تیم در هواداران ۳/۴۳۳- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به تیم در هواداران ارومیه برابر ۳۷۶/۴۹ و در هواداران تبریز برابر ۳۲۴/۵۱ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به تیم هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به تیم در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج جدول بالا نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به بازیکنان هواداران ۴/۲۰۱- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به بازیکن در هواداران ارومیه برابر ۳۸۲/۱۱ و در هواداران تبریز برابر ۳۱۸/۸۹ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به بازیکنان هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به بازیکن در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران ۹/۹۶۷- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران ارومیه برابر ۴۲۵/۰۲ و در هواداران تبریز برابر ۲۷۵/۹۸ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد. نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه وکالتی در هواداران ۸/۸۲۴- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه وکالتی در هواداران ارومیه برابر ۴۱۵/۳۴ و در هواداران تبریز برابر ۲۸۵/۶۶ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه وکالتی در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه وکالتی در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد.

نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران ۲/۳۷۴- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران ارومیه برابر ۳۶۸/۰۳ و در هواداران تبریز برابر ۳۳۲/۹۷ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه زیبایی شناسانه در هواداران ارومیه به طور معنی داری بیشتر از هواداران تبریز می باشد. نتایج آزمون نشان داد که میزان Z مقایسه میان انگیزه هویت قومی در هواداران ۳/۴۴۷- می باشد. با توجه به اینکه میانگین رتبه انگیزه هویت قومی در هواداران ارومیه برابر ۳۲۴/۳۵ و در هواداران تبریز برابر ۳۷۶/۶۵ و سطح معنی داری پایین تر از ۰/۰۵ می باشد، می توان گفت که میان انگیزه هویت قومی در هواداران باشگاه های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد که بر این اساس میزان انگیزه هویت قومی در هواداران تبریز به طور معنی داری بیشتر از هواداران ارومیه می باشد.

برای اولویت‌بندی انگیزه‌های حمایت از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز

متغیر	تعداد	میانگین	میانگین رتبه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
غرور جمعی	۳۵۰	۴/۲۱	۴/۴۷	۸۵/۲۰۷	۶	۰/۰۰۱
هویت قومی	۳۵۰	۴/۱۹	۴/۴۵			
زیبایی‌شناسانه	۳۵۰	۴/۰۵	۴/۲۱			
وابستگی به تیم	۳۵۰	۳/۹۴	۳/۹۴			
وکالتی	۳۵۰	۳/۹۵	۳/۹۱			
وابستگی به بازیکن	۳۵۰	۳/۸۷	۳/۷۵			
وابستگی به ورزش	۳۵۰	۳/۵۷	۳/۲۷			

مقدار خی دو برابر ۸۵/۲۱، درجه آزادی برابر ۶ و سطح معنی داری ۰/۰۰۱ است. چون سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های انگیزه‌های حمایت اختلاف معنی داری وجود دارد. انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز به ترتیب عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی‌شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن، وابستگی به ورزش. ملاحظه می‌شود که در هواداران تبریز، انگیزه غرور جمعی دارای بیشترین اهمیت و انگیزه وابستگی به ورزش دارای کمترین اهمیت است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه بود. نتایج نشان داد که بین انگیزه‌های حمایت هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، انگیزه‌های حمایت هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد؛ یعنی غرور جمعی، وابستگی به تیم، بازیکن و ورزش، وکالتی، زیبایی‌شناسانه و هویت قومی هواداران ارومیه از هواداران تبریز بیشتر می‌باشد که با نتایج تحقیق گوئست و لویتجن (۲۰۱۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. عوامل زیادی در حمایت هواداران تیم‌های ورزشی تأثیر دارند؛ چنانچه کیم و همکاران (۲۰۰۹) در مقایسه بین تیم‌های رزمی آمریکا و کره جنوبی بیان کردند که بین دو تیم ورزشی از نظر عوامل عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت و علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نظری بیان کرد بین انگیزه‌های حمایت دو تیم تراکتورسازی و استقلال



تفاوت معناداری وجود مشهود است. این در حالی است که نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) که در قسمت دوم پژوهش خود بیان نمود بین انگیزه‌های هواداران تراکتورسازی و پیروزی تفاوت معناداری وجود ندارد، هم‌سو نیست. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، برنامه‌ریزی و فرهنگ‌سازی مختلف در زمینه جذب و نگهداری هواداران تیم‌های ورزشی، میزان اهمیت به ورزش و مسابقات ورزشی، نقش رسانه‌های جمعی در پوشش‌دهی مسابقات ورزشی و تبلیغات در زمینه ورزش و مسابقات، اهمیت زندگی قبیله‌ای، میزان غرور و میزان اعتماد به نفس هواداران می‌تواند دلیل تفاوت در نتایج این پژوهش‌ها باشد. سایر یافته‌ها نشان داد که بین غرور جمعی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، غرور جمعی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. محققان بسیاری مانند ریمرز و همکاران (۲۰۱۸)، یون و همکاران (۲۰۱۷)، سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، جالای (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰۸)، کیم و همکاران (۲۰۰۴)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) و شریعت‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) بر تأثیر عامل غرور جمعی بر میزان انگیزه هواداران برای حمایت از تیم ورزشی خود اشاره کردند. در پژوهش حاضر میزان تخلیه هیجان و احساسات، میزان اهمیت برد تیم خودی، میزان حس پیروزی و غرور هواداران تبریز بیشتر از هواداران ارومیه می‌باشد؛ یعنی برای هواداران تبریز بیشتر این قضیه مهم است که تیم خودشان، بازی را برد و در پی آن به احساس موفقیت، پیروزی و غرور دست یابند. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری (تبریز و ارومیه)، چند موقعیتی بودن ارومیه، تفاوت در میزان حس رقابت و غرور در بین هواداران و در مقابل خانواده و دوستان می‌تواند دلیل تفاوت در میزان غرور جمعی هواداران ارومیه و تبریز باشد. بین وابستگی به تیم هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، وابستگی به تیم هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. همچنین، وید و کانت (۲۰۱۵)، سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، نیل و فونک (۲۰۰۶)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، جالای (۲۰۰۸)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، فلاحی (۱۳۹۲)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) و کارنیا و همکاران (۱۳۹۴) عامل وابستگی به تیم را یکی از انگیزه‌های هواداران ورزش نام بردند. بین وابستگی به بازیکن هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، وابستگی به بازیکن هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. به گفته نیل و فونک (۲۰۰۶) بازیکن در صورتی به انگیزه‌های هوادار کمک می‌کند که در خدمت تیم قرار گیرد و با آن همکاری داشته باشد. همچنین ژانگ (۲۰۱۷)، استاوروس و همکاران (۲۰۱۴)، کوریا و استیو (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۴)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) و شریعت‌دوست و همکاران (۱۳۹۴) بیان کرده‌اند که وابستگی به بازیکن تأثیر مستقیم بر

میزان انگیزه هواداران دارد. این در حالی است که نیل و فونک (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که وابستگی به بازیکن تیم، هیچ تأثیری در انگیزه هواداران ندارد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، سطوح بازی‌ها، وجود بازیکنان سرشناس در تیم‌ها و تبلیغات می‌تواند دلیل تفاوت در نتایج پژوهش باشد. در پژوهش حاضر وجود یک بازیکن یا بازیکنان در تیم و میزان مهارت‌های آن‌ها از نظر هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه با اهمیت تر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، سطح بازی‌ها، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، تفاوت در نگرش‌ها، فرهنگ‌سازی و در اختیار گذاشتن میزان اطلاعات و آگاهی در رابطه با بازیکنان توسط عوامل اجرایی و دست‌اندرکاران و رسانه‌ها، میزان روابط عاطفی بین هوادار و بازیکن، استفاده از بازیکنان مختلف در موقعیت‌های تبلیغاتی و مکان‌های ترویج (فروشگاه‌ها و مراکز خرید)، استفاده از بازیکنان مشهور و سرشناس (جهانی، ملی، استانی و همشهری) در تیم و میزان مهارت بالای آن در بازی‌ها، میزان امتیازآوری بازیکن خاص برای تیم و تأثیر در برد تیم در مسابقات حساس می‌تواند دلیل تفاوت در میزان انگیزه وابستگی به بازیکن در نتایج پژوهش‌های ذکر شده و حتی دلیل تفاوت در میزان وابستگی به بازیکنان هواداران ارومیه و تبریز باشد.

بین وابستگی به ورزش هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد.، به عبارتی، وابستگی به ورزش هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج کیم و همکاران (۲۰۰۴) و تحقیق نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین جالالی (۲۰۰۸)، دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان (۱۳۹۰)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) به معنادار بودن انگیزه وابستگی به ورزش در هواداران اشاره کردند. علاقه به ورزش والیبال و دنبال کردن مسابقات والیبال و تمرینات منظم برای هواداران والیبال ارومیه مهم‌تر از هواداران والیبال تبریز می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، سطح بازی و میزان نظم و کیفیت بازی، علاقه به ورزش به ویژه والیبال در سطح شهر، داشتن علم و آگاهی در رابطه با والیبال، ایجاد انگیزه و نگرش متفاوت به ورزش به خصوص والیبال، دارا بودن شغلی مرتبط با رشته ورزشی والیبال (مربی، کمک مربی، داور و کمک داور) در سطوح مختلف بین‌المللی، ملی، استانی، منطقه و شهر و محله و حتی رشته تحصیلی مرتبط با والیبال می‌تواند دلیل تفاوت میزان انگیزه وابستگی به ورزش در تیم‌های ورزشی باشد.

بین انگیزه وکالتی هواداران تیم‌های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، انگیزه وکالتی هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد که با نتایج تحقیقات نظری (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. فلاحی (۱۳۸۸) بیان کرد اگر تماشاچی از کیفیت بازی تیم و کل بازی راضی باشد، به احتمال زیاد در مسابقات آینده حضور می‌یابد. عدم توجه به برد یا باخت تیم مورد علاقه و یا نتیجه بازی در هواداران ارومیه‌ای بیش‌تر از هواداران تبریزی می‌باشد. به نظر می‌رسد تفاوت در جامعه آماری، تفاوت در میزان فرهنگ و انگیزه برای شرکت در مسابقات، بی‌طرف بودن هواداری نسبت به تیم یا ورزش والیبال در بین تماشاچیان که به طور اتفاقی در سالن حضور داشته و یا برای پر

کردن اوقات فراغت خود و گریز از روزمرگی به تماشای بازی پرداخته و پرسشنامه را پر کرده اند، علاقه صرف هواداران به والیبال و مطرح نبودن برد و باخت یک تیم خاص، وجود داوران و مربیان سرشناس در بین هواداران پاسخ دهنده که بیشتر به کیفیت بازی توجه داشتند تا بازیکنی را برای تیم خود برای لیگ فصل های آینده انتخاب کنند، می تواند دلیل تفاوت در میزان انگیزه و کالتی هواداران دو تیم باشد.

بین نگاه زیبایی شناسانه هواداران تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، نگاه زیبایی شناسانه هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می باشد که با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم سویی دارد؛ چنان که باوئر (۲۰۰۸)، یانگ کو و هاردین (۲۰۰۸)، ون و همکاران (۲۰۰۸)، دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت چیان (۱۳۹۰)، ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۱)، فلاحی (۱۳۹۲) و ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) عامل زیبایی شناسانه را در مورد انگیزه های هواداران مؤثر دانسته اند. میزان اهمیت به چهره اجتماعی شهر، بیان تیم والیبال شهر خود به عنوان نماد و نماینده در سطح ملی و شاید جهانی، استفاده از فضای ورزشگاه برای ابراز وجود اجتماعی و استفاده از پتانسیل های ورزشی و امکاناتی جهت زیبا نشان دادن شهر از بعد اجتماعی و کسب موفقیت در منطقه از نظر هواداران ارومیه ای بیشتر از هواداران تبریزی می باشد که به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، چند موقعیتی بودن جامعه آماری، میزان اهمیت به چهره اجتماعی شهر، میزان تعصب به شهر، فرهنگ سازی و میزان نگرش نسبت به زیبایی شهر و تیم مورد نظر، بیان تیم والیبال شهر خود به عنوان نماد و نماینده، استفاده از فضای ورزشگاه برای ابراز وجود اجتماعی و استفاده از پتانسیل های ورزشی و امکاناتی جهت زیبا نشان دادن شهر از بعد اجتماعی و کسب موفقیت در منطقه به سبب حضور تیم مشهور در شهر می تواند دلیل وجود این تفاوت در میزان عامل زیبایی شناسانه باشد.

بین هویت قومی هواداران تیم های والیبال شهرداری تبریز و شهرداری ارومیه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی، هویت قومی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می باشد که با نتایج تحقیقات که با نتایج تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۴) و نظری (۱۳۹۱) هم خوانی دارد. جالای (۲۰۰۸)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) و نیرومند (۱۳۹۲) بیان کردند که هویت قومی از عوامل مؤثر در انگیزه های هواداران می باشد، این در حالی است که صحابی فرد (۱۳۸۸) بیان کرد بین انگیزش هواداران و هویت قومی رابطه ی معناداری وجود ندارد که با نتایج پژوهش حاضر هم سو نمی باشد. به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، هویت قومی، موقعیت و فرهنگ متفاوت در جامعه آماری دلیل تفاوت در نتایج پژوهش ها باشد. احساس تعلق به قومیت خاص و مهم بودن پیروزی قوم خودی در هواداران تیم تبریزی بیشتر از هواداران ارومیه می باشد که به نظر می رسد تفاوت در جامعه آماری، هویت قومی و فرهنگی متفاوت هواداران دو تیم، وجود اقلیت های مذهبی و قومی مختلف در ارومیه و چند موقعیتی بودن آن، میزان فرهنگ سازی در زمینه ورزش و (به خصوص) رشته والیبال در دو شهر، همچنین فرهنگ سازی در مورد جذب هوادار و حفظ و افزایش آن در دو شهر تبریز و ارومیه و آگاهی از عایدات و خدمات حاصل از هواداری تیم های مورد نظر می تواند دلیل این تفاوت در میزان انگیزه هویت قومی دو تیم باشد.

به طور کلی انگیزه‌های حمایت هواداران تیم والیبال ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد. همچنین غرور جمعی و هویت قومی هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه می‌باشد، در حالی که وابستگی به تیم، بازیکن و ورزش، وکالتی و زیبایی شناسانه هواداران تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر از هواداران تیم والیبال شهرداری تبریز می‌باشد. انگیزه‌های حمایت در هواداران تبریز عبارت اند از: غرور جمعی، هویت قومی، زیبایی شناسانه، وابستگی به تیم، وکالتی، وابستگی به بازیکن و وابستگی به ورزش. انگیزه‌های حمایت در هواداران ارومیه به ترتیب عبارت اند از: وکالتی، وابستگی به ورزش، زیبایی شناسانه، وابستگی به بازیکن، وابستگی به تیم، غرور جمعی و هویت قومی.

با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر مبنی بر بالاتر بودن میزان انگیزه‌های حمایت هواداران مشخص گردید در برخی انگیزه‌ها از جمله وابستگی به تیم و وابستگی به بازیکن در تیم والیبال شهرداری ارومیه بیشتر می‌باشد. این مسئله می‌تواند ناشی از جذب بازیکنان شاخص تیم ملی و همچنین افزایش توجه به نظرات هواداران از سوی مدیریت باشگاه می‌باشد. از این رو پیشنهاد می‌گردد تا تیم‌های ورزشی با جذب بازیکنان محبوب و مطرح ضمن استفاده از پتانسیل‌های آنان، سبب افزایش وابستگی به بازیکن از سوی تماشاگران گردند. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های ورزشی با ایجاد سیاست تصمیم‌گیری مشارکتی و توجه به نظرات و خواسته‌های هواداران، آنان را به نوعی وابسته به تیم خود نمایند.

با توجه به بالا بودن میزان انگیزه هویت قومی در میان هواداران باشگاه والیبال ارومیه پیشنهاد می‌گردد تا ضمن بهره‌گیری از قومیت‌های مختلف در مدیریت باشگاه و استفاده از دیدگاه‌های آنان، در کنار افزایش درگیری آنان با امور باشگاه موجبات جلب نظرات گروه‌ها و قومیت‌های مختلف و بهبود میزان هویت قومی در هواداران را فراهم آورد.

با توجه به اهمیت انگیزه غرور جمعی پیشنهاد می‌گردد تا باشگاه‌های والیبال با کسب موفقیت‌های ملی و بین‌المللی و رشد عملکرد خود به صورتی که تماشاگران متوجه پیشرفت و بهبود امور در باشگاه‌ها باشند، در جهت افزایش غرور و عزت نفس در میان هواداران اقدام نمایند.

## منابع

- ساعت چیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۹، ص ۱۴۷.
- ساعت چیان، وحید؛ علیرضا گل‌ریزی، ابوالفضل و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). «مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال سوم، شماره ۶.
- ساعت چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی، مهدی و علی‌زاده، ابوالفضل. (۱۳۹۱). «اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». مجله مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۴، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- شریعت دوست، امیر؛ طاهری کیا، مریم و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). «اولویت‌های عوامل تأثیرگذار بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای والیبال استان تهران». اولین همایش ملی انجمن مدیریت ورزشی، دانشگاه علاوه طباطبایی.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم و حمایت طلب، رسول. (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران». مدیریت ورزشی. شماره ۶، صص ۱۵۳-۱۶۸.
- ریحانی، محمد؛ عیدی، حسین؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ میرزایی، اکبر و عباسی، همایون. (۱۳۹۲). «انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۲۰، صص ۶۳-۷۸.
- صحابی‌فرد، کاظم. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل انگیزشی تماشاگران ورزشی و رابطه آن با هویت قومی و مشخصات فردی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بیرجند.
- کارنیا، منصور؛ مظفری، سیدامیراحمد و سابقیان‌راد، لیلا. (۱۳۹۴). «نقش انگیزش مصرف ورزش در ایجاد شناخت تیم در تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی.
- فلاحی، احمد. (۱۳۹۲). «مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- نظری، اکبر. (۱۳۹۱). «بررسی مقایسه‌ای ترکیب اجتماعی و انگیزه‌های هواداران تیم تراکتورسازی تبریز و هواداران تیم‌های پرطرفدار ایران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- نیرومند، سیامک. (۱۳۹۲). «مقایسه عوامل مؤثر در رفتار هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). "Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup". *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 1-19.
- Correia, A and Esteves, S. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. J". *Sport Management and Marketing*, Vol. 2, Nos.
- Cottingham, M., & Petersen-Wagner, R. (2018). "Marketing of Paralympic Sports: Attracting Spectators and Sponsors". In the *Palgrave Handbook of Paralympic Studies* (pp. 605-624). Palgrave Macmillan, London.

- Guest, A. M., & Luijten, A. (2017). **“Fan culture and motivation in the context of successful women’s professional team sports: a mixed-methods case study of Portland Thorns fandom”**. Sport in Society, 1-18.
- Jallai, T. (2008). **“Development of fan loyalty questionnaire for a Double-A minor league baseball affiliate”**. Master thesis, Texas A&M University-Kingsville.
- Kim, S., Andrew O., & Greenwell, C. (2004). **“An analysis of spectator Motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: cross national different between American and South Korean Mixed Martial Arts fans”**. International Sport Management, 157-170.
- Lowe, S. (2014). **Fear and Loathing in La Liga: Barcelona, Real Madrid, and the World’s Greatest Sports Rivalry**. Nation Books
- Neale, L. Funk, D. (2006). **“Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football”**. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Speechley, K. (2018). **“Identifying attendance motives for an international league fixture”**. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 30(1), 121-138.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). **“Understanding fan motivation for interacting on social media”**. Sport management review, 17(4), 455-469.
- Sveinson, K., & Hoeber, L. (2015). **“Overlooking the obvious: an exploration of what it means to be a sport fan from a female perspective”**. Leisure Studies, 34(4), 405-419.
- Sumino, M. and Harada, M. (2004). **“Affective experience of J. League fans the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend Managing Leisure”**. 9, PP:181-192.
- Theodorakis, N. D., Wann, D., Al-Emadi, A., Lianopoulos, Y., & Foudouki, A. (2017). **“An Examination of Levels of Fandom, Team Identification, Socialization Processes, and Fan Behaviors in Qatar”**. Journal of Sport Behavior, 40(1), 87.
- Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). **“Difference in interrelationship between spectators’ motives and behavioral intentions based on emotional attachment”**. Sport Marketing Quarterly, 17(1), 30-43.
- Yoon, S., Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2017). **“Twitter Power and Sport-Fan Loyalty: The Moderating Effects of Twitter”**. International Journal of Sport Communication, 10(2), 153-177.
- Wiid, J.A., & Cant, M. C. (2015). **“Sport fan motivation: Are you going to the game?”**. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 5(1), 383.
- Zhang, Y. (2017). **“National Basketball Association fandom in China: a comparative analysis of fan behaviors, fan motivation, and team identification”**. Doctoral dissertation.