

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۳، شماره ۸، بهار ۱۳۹۴

ص ص: ۲۰ - ۹

تحلیل محدودیت‌ها و محرک‌های حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (مطالعه موردی: شهرآورد پرسپولیس و استقلال)

ابوالفضل فراهانی^۱ - رامین ایرجی نقندر^{۲*}

۱. استاد گروه تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران،

ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۲۸)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل محدودیت‌ها و محرک‌های حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. جامعه آماری پژوهش تماشاگران تیم‌های پرسپولیس و استقلال در شهرآورد هفتادوششم ($N=100000$) بودند. با استفاده از جدول مورگان و کرجسی نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد که به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه رفتار تماشاگران ورزشی ساخته یو (۲۰۱۰) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از ترجمه توسط نظرهای اصلاحی استادان مدیریت ورزشی تعیین شد و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ $\alpha=0.92$ به دست آمد. روش تحقیق از نوع توصیفی است که به صورت میدانی اجرا شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری کولموگروف اسمیرنوف، بارتلت، فریدمن و تحلیل مسیر در نرم‌افزارهای SPSS و EQS استفاده شد. نتایج نشان داد که مؤلفه‌های محرک درونی، محرک بیرونی، محدودیت درونی، محدودیت بیرونی و اندازه‌های رفتاری تأثیر معناداری بر رفتار تماشاگران به منظور حضور در ورزشگاه دارند. همچنین ترتیب عامل‌ها از رتبه اول تا پنجم عبارت‌اند از: محرک درونی، محدودیت درونی، محرک بیرونی، محدودیت بیرونی و اندازه‌های رفتاری.

واژه‌های کلیدی

تماشاگران، فوتبال، لیگ، محدودیت‌ها، محرک‌ها.

مقدمه

صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین صنایع در دنیاست. در این میان تماشاگران ورزشی بخش عمده‌ای از صنعت ورزشی محسوب می‌شوند، به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۸ تماشاگران آمریکایی حدود ۱۷ میلیارد دلار در سال بلیت برای دیدن رویدادهای ورزشی خریداری کردند (۲۰). در واقع فروش بلیت برای موفقیت سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای حیاتی است (۷). امروزه ورزش صنعتی درآمدزا به‌شمار می‌رود و به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بعد عملی و چه از نگاه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی کشورها نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع قرن بیست‌ویکم به‌شمار می‌رود (۵). صنعت ورزش عامل مهم و محرکی همچون برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی را در اختیار دارد که با استفاده از این خصوصیت امکان استفاده از فرصت‌های متنوع تبلیغاتی را برای خود ایجاد کرده و این شرایط بستری مناسب را برای تعامل متقابل بین صنعت، تجارت و ورزش به‌وجود آورده است (۳). رشته ورزشی فوتبال در ایران از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها محسوب می‌شود که در مقایسه با سایر رشته‌های ورزشی دیگر، ورزشکاران و تماشاگران بیشتری را به‌سوی خود جلب کرده است. تماشاگرانی که برای دیدن مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و در واقع از مهم‌ترین سرمایه‌های باشگاه‌های حرفه‌ای به‌حساب می‌آیند، زیرا علاوه‌بر اینکه نقش هویتی برای لیگ‌های ورزشی دارند، از طرفی با خرید بلیت مسابقات، نقش برجسته‌ای را در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی ایفا می‌کنند. همچنین شرکت کردن هرچه بیشتر تماشاگران برای دیدن مسابقات، موجب افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه‌ها شده و حتی بخشی از جذابیت

فوتبال در رسانه‌ها به‌دلیل فضایی است که تماشاگران با حضورشان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کنند که این مهم، موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (۵). حضور انبوه علاقه‌مندان به ورزش و مسابقات ورزشی و همچنین حضور تماشاگران پروپاقرص سبب شده که ورزش فوتبال به صنعتی پرطرفدار و درآمدزا تبدیل شود (۱). علاوه‌بر این باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای در معرض چالش‌های متعددی از جمله افزایش هزینه‌ها، کاهش حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و همچنین کاهش رتبه‌بندی نیز قرار دارند (۱۱). از طرفی دیگر باشگاه‌های ورزشی علاوه‌بر فروش بلیت، درآمدهای دیگری در زمینه‌های امتیازهای روز بازی، تجارت، پارکینگ و غیره دارند که با توجه به این موضوعات رقابت برای جذب تماشاگران در بین باشگاه‌ها بیشتر شده است. از این‌رو این موضوع می‌تواند برای بازاریابان ورزشی به‌منظور درک عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری یک فرد برای خرید بلیت و شرکت در رویداد ورزشی مفید باشد (۲۶).

بسیاری از پژوهشگران اذعان داشتند که افراد تمایل دارند به ویژگی‌های منفی بیشتر از ویژگی‌های مثبت توجه کنند، بنابراین این خصوصیت می‌تواند ارزش درک موانع و همچنین انگیزه‌های افراد را اثبات کند. براساس نتایج پژوهش‌ها یکی از موضوعات مهمی که در هر لیگ ورزشی وجود دارد، حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها به‌منظور تماشای مسابقات ورزشی است و در واقع تماشاگران از مهم‌ترین سرمایه‌های باشگاه‌های حرفه‌ای در لیگ‌های ورزشی به‌شمار می‌آیند که با خرید بلیت، نقش بسیار مهمی را در جذب درآمد برای باشگاه‌ها ایفا می‌کنند (۵). برای مدیران باشگاه‌های ورزشی جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات ورزشی یکی از راه‌حل‌های مناسب به‌منظور افزایش درآمدهاست. از این‌رو بازاریابان ورزشی باید از اطلاعات موجود در

جنسیت و حضور در رویداد ورزشی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در حوزه محدودیت‌های ساختاری تفاوت معناداری بین آزمودنی‌ها وجود داشت (۱۴). پژوهشگران بیان می‌دارند که محدودیت‌های ساختاری جزء محدودیت‌های بیرونی است و به‌عنوان جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر گرفته می‌شوند که احتمال دارد فردی را از انجام رفتار مورد نظر باز دارند، مانند فقدان حمل‌ونقل، آب‌وهوای نامناسب و غیره (۲۳). در سویی دیگر، محرک‌ها به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی تصمیم‌گیری مشتریان ورزشی در نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های مطالعات گذشته نشان می‌دهد که اوقات فراغت و محرک‌های انگیزشی افراد باید در چارچوب محدودیت‌ها بررسی شوند.

محرک‌های درونی به‌عنوان شناخت روانی که برای رفتاری ایجاد انگیزه می‌کند در نظر گرفته شده است؛ مانند نیازها، ارزش‌ها، اهداف و هویت نقش. در مقابل، محرک‌های بیرونی جنبه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی‌اند که فرد را به‌سوی رفتاری جذب می‌کنند، مانند تبلیغات، رسانه‌ها، تقاضای بازار. محققان دریافته‌اند که محرک‌ها و محدودیت‌های موجود بر سر راه تماشاگران، نقشی اساسی در جذب آنها به‌سوی شرکت در رویداد ورزشی دارند (۲۴). با این حال، تعداد کمی از محققان به بررسی تأثیر همزمان محرک‌ها و محدودیت‌ها بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند.

ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) دریافتند که انگیزه علاقه به تیم تماشاگران از مهم‌ترین عامل‌های حضور آنها در ورزشگاه است (۱).

نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) اذعان داشتند که عامل‌های اقتصادی، جذابیت و عامل برنامه‌ریزی رابطه معناداری با تمایل به حضور تماشاگران در ورزشگاه دارند، اما عامل مشوق با تمایل به حضور تماشاگران ارتباط

خصوص رفتار تماشاگران و درک ویژگی‌های نگرشی آنها به‌منظور برنامه‌ریزی‌های کاربردی استفاده کنند. شناخت انگیزه‌ها و چگونگی علت‌های شکل‌دهنده رفتارهای انسان همواره ذهن پژوهشگران را به خود معطوف کرده است و در این زمینه باید به نقش و اهمیت ورزش در ابعاد مختلف انگیزشی نیز اشاره کرد که موجب حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها به‌منظور تماشای مسابقات ورزشی می‌شود. محققان گذشته به بررسی محرک‌ها و مشوق‌های تماشاگران و مصرف‌کنندگان ورزشی پرداخته و دریافته‌اند که این موضوعات نقشی حیاتی در جذب طرفداران به‌سوی شرکت در رویدادهای ورزشی دارند (۴). محدودیت اصطلاحی است که اغلب در زمینه مدیریت کسب‌وکار مطرح می‌شود و عاملی است که ممکن است برای عملکرد سازمان و اهدافش موانعی را ایجاد کند. در این پژوهش، محدودیت به‌عنوان عاملی که مانع حضور یک فرد در یک رویداد ورزشی یا محلی دیگر می‌شود، تعریف شده است. محققان بیان می‌دارند که محدودیت‌های ورزشی را می‌توان به سه دسته درونی، بیرونی و ساختاری تقسیم کرد.

مفهوم محدودیت درونی شامل حالات و ویژگی‌های افراد است که ممکن است بر اولویت‌های ورزشی تأثیر منفی بگذارد. محدودیت بیرونی نتیجه روابط یا فقدان روابط با دیگران است و محدودیت ساختاری عبارت است از عوامل فیزیکی یا محیطی که فرد را از مشارکت در ورزش منع می‌کند. اگر فردی با هر دو نوع محدودیت‌های درونی و بیرونی مواجه شود، پس از آن با محدودیت ساختاری روبه‌رو خواهد شد. در این زمینه مشخص شده که اگر رویداد ورزشی از طریق تلویزیون یا رادیو پخش شود، ممکن است از رفتن افراد به ورزشگاه جلوگیری کند (۹). تریل^۱ و همکاران (۲۰۰۸) به بررسی تفاوت بین

1. Trail

تماشاگران لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که عوامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی بیشترین تأثیرگذاری را بر حضور تماشاگران داشتند (۱۹). امین‌الدین و لی^۶ (۲۰۰۸) بیان داشتند که تسهیلات فیزیکی ورزشگاه‌ها یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های رضایت تماشاگران به‌شمار می‌رود (۶). نتایج پژوهش‌های شانک^۷ (۲۰۰۶)، هال^۸ و همکاران (۲۰۱۰) و لی^۹ و همکاران (۲۰۱۱) حاکی از آن بود که عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در رویداد ورزشی عبارت‌اند از جذابیت رویداد و محدودیت‌های امنیتی، سلامتی و مالی، دانش، پرستیژ، افزایش روابط مردمی، آرامش، جدید و جالب بودن. به‌نظر می‌رسد که این عوامل با توجه به نوع فرهنگ، نوع مسابقه و رشته ورزشی و نیز ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران مربوط متفاوت باشد (۲۱، ۱۵، ۱۰). نتایج پژوهش لیم و کیم^{۱۰} (۲۰۰۹) نشان داد بین عامل اقتصادی از جمله قیمت بلیت و هزینه ایاب و ذهاب با تمایل تماشاگران به حضور در ورزشگاه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد (۱۶). یو^{۱۱} (۲۰۱۰) دریافت که محرک درونی (دلبستگی به تیم)، محدودیت درونی (عدم موفقیت) و محرک بیرونی (جایگزین اوقات فراغت) مقادیر منحصر به فردی از واریانس حضور تماشاگران را پیش‌بینی کردند. با این حال هیچ محدودیت بیرونی که تأثیر چشمگیری بر حضور تماشاگران داشته باشد، شناسایی نشد (۲۶). نتایج این بررسی‌ها نشان می‌دهد که در پژوهش‌های مختلف عوامل گوناگونی در زمینه حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر بوده است و از این‌رو متفاوت بودن یافته‌ها نشان از عدم قطعیت در خصوص

معناداری نداشت (۵). ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافتند که تنها دو عامل جانب‌داری حس‌تعلق به باشگاه و گریز با میزان حضور برای حمایت از باشگاه رابطه معناداری داشت (۲). نتایج پژوهش کامبرا^۱ و همکاران (۲۰۰۴) که با هدف تأثیر عوامل انگیزشی بر جذب تماشاگران انجام گرفت، حاکی از آن بود که داشتن مکان مناسب برای نشستن، عملکرد تیم‌های خانگی، علاقه به بازیکنان، داشتن اطلاعات ورزشی و لذت سرگرمی با جذب تماشاگران رابطه قوی و معناداری دارند. همچنین نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که مهم‌ترین عامل در جذب سرمایه‌گذاری ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌هاست. حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی با خرید بلیت همراه است که به‌طور مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه به‌همراه دارد و از سویی دیگر به‌صورت غیرمستقیم سهم زیادی در کسب درآمد از راه جذب حامیان مالی و خدمات جانبی دارند (۱۳). نیل و فونک^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش روی تماشاگران فوتبال در استرالیا به این نتیجه رسیدند که عامل‌های اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی با حضور مجدد هواداران رابطه مثبت و معناداری دارد و از طرفی دیگر علاقه به بازیکن و بازی برابر رابطه‌ای منفی با حضور مجدد هواداران داشتند (۱۸). کوریا و استوز^۳ (۲۰۰۷) دریافتند که امکانات فیزیکی موجود در ورزشگاه‌ها تأثیر بسیار مهمی بر قصد حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی دارد (۸). تریل^۴ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی دریافتند که عامل‌های مشوق‌زا، اقتصادی، جذابیت و عامل مربوط به ورزشگاه بیشترین تأثیرگذاری را بر حضور تماشاگران داشتند (۲۲). همچنین پیس و ژانگ^۵ (۲۰۰۹)

6 . Aminuddin & Lee

7 . Shonk

8 . Hall

9 . Lee

10 . Lim & Kim

11 . Yu

1 . Kambara

2 . Neale & Funk

3 . Correia & Esteves

4 . Trail

5 . Pease & Zhang

انگیزه‌های تماشاگران دارد. از سویی دیگر یک مشکل اساسی که امروز در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران وجود دارد، عدم استقبال و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌هاست که یکی از دغدغه‌های مدیران ورزش کشور محسوب می‌شود. همچنین در حال حاضر در ایران براساس اصل ۴۴ قانون اساسی و اجرای طرح تبدیل سازمان‌های دولتی به خصوصی تغییراتی را سبب شده که بر پایه آن باشگاه‌های ورزشی دولتی چاره‌ای جز ایجاد درآمد و کاهش هزینه‌ها ندارند. تلاش و رقابت به‌منظور کسب و افزایش درآمد روزبه‌روز بیشتر شده و یکی از راه‌های ایجاد درآمد، جذب تماشاگران و حضور آنها در ورزشگاه‌هاست. حال با توجه به اینکه محدودیت‌ها و محرک‌های مختلفی در حضور تماشاگران ممکن است مؤثر باشد، پژوهشگر بر آن است تا با انجام این پژوهش بر روی دو باشگاه دولتی پرسپولیس و استقلال که دو باشگاه پرطرفدار در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران هستند، اطلاعات مفیدی را در اختیار مدیران ورزشی به‌منظور برنامه‌ریزی‌های کاربردی برای حضور هرچه بیشتر تماشاگران به ورزشگاه‌ها نیز ارائه دهد.

۸۹ سؤال و شامل عامل‌های محرک درونی (سؤال‌های ۱ تا ۳۰)، محدودیت درونی (سؤال‌های ۳۱ تا ۴۲)، محرک بیرونی (سؤال‌های ۴۳ تا ۶۲)، محدودیت بیرونی (سؤال‌های ۶۳ تا ۸۳) و اندازه‌های رفتاری (سؤال‌های ۸۴ تا ۸۹) است، استفاده شد. پرسشنامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه‌گیری سؤال‌ها، لیکرت است. سؤال‌ها هفت‌گزینه‌ای و شامل گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، کمی مخالف، بدون نظر، کمی موافق، موافق و کاملاً موافق و روش امتیازگذاری به‌ترتیب ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ است.

روایی صوری و محتوایی پرسشنامه پس از ترجمه با استفاده از نظرهای اصلاحی استادان مدیریت ورزشی تعیین و با مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از تماشاگران پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $\alpha = 0.92$ به‌دست آمد.

به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری کولموگوروف اسمیرنوف^۱، بارتلت^۲، فریدمن^۳ و تحلیل مسیر^۴ در نرم‌افزارهای آماری^۵ (SPSS) و (EQS) و در سطح معناداری $P \leq 0.05$ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

نتایج توصیفی این پژوهش نشان داد که میانگین سنی ۳۱۲ تماشاگر شرکت‌کننده در این پژوهش ۲۶/۱۶ سال است. در خصوص وضعیت تأهل نتایج نشان داد که ۲۴۴ نفر (۷۳/۲ درصد) از تماشاگران مجرد و ۶۸ نفر (۲۱/۸ درصد) متأهل هستند. همچنین ۸۵ نفر (۲۷/۲ درصد) از آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۸۰ نفر (۲۵/۶ درصد) دیپلم، ۷۵ نفر (۲۴ درصد) فوق‌دیپلم،

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و از نوع معادلات ساختاری بوده که به‌صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش را تماشاگران تیم‌های پرسپولیس و استقلال در شهرآورد هفتادوششم که در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۶ در ورزشگاه آزادی تهران برگزار شد تشکیل دادند. با استفاده از جدول مورگان نمونه آماری برابر با ۳۸۴ نفر برآورد شد که پس از توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، در نهایت ۳۱۲ پرسشنامه کامل و تجزیه و تحلیل نهایی شد.

به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد رفتار تماشاگران ورزشی ساخته یو (۲۰۱۰) که مشتمل بر

1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
2. Bartlett
3. Friedman
4. Path Analysis
5. Statistical Package for Social Sciences
6. Structural Equation Modeling

۵۷ نفر (۱۸/۳ درصد) لیسانس، ۱۳ نفر (۴/۲ درصد) فوق لیسانس و ۲ نفر (۰/۶ درصد) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

با توجه به نتایج جدول ۱، داده‌های مربوط به رفتار تماشاگران در ورزش نرمال ($Z=1/14$ ، $P=0/143$) است.

جدول ۱. نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	Z	سطح معناداری	نتیجه
رفتار تماشاگران	۱/۱۴	۰/۱۴۳	داده‌ها نرمال است

جدول ۲. نتایج آزمون بارتلت و کیسر-می‌یر و اوکلین (KMO)

پیش فرض	مقدار
آزمون KMO	۰/۷۴۲
مقدار مجذور کای	۲۰۴۴۶/۹۴
درجه آزادی	۳۹۱۶
سطح معناداری	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۲، مقدار آزمون کیسر-می‌یر و اوکلین^۱ (KMO) ۰/۷۴۲ به دست آمد که نشان می‌دهد حجم نمونه برای انجام تحلیل مسیر مناسب است. همچنین مقدار آزمون کرویت بارتلت ($P<0/001$)، $X^2=20446/94$ معنادار است که مشخص می‌شود بین سؤالات همبستگی وجود دارد و نشان‌دهنده تأمین شرایط لازم برای انجام تحلیل مسیر در این پژوهش است.

آزمون خوبی (نیکویی) برازش^۲

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۳، نسبت X^2 به df (۳/۲۴) و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA)^۳ برابر با ۰/۰۸۹ است. همچنین شاخص‌های $GFI^4=0/94$ ، $NNFI^4=0/97$ ، $CFI^5=0/97$ ، $IFI^6=0/98$ ، $GFI^7=0/94$ برازش مدل را تأیید کردند. در مجموع تمامی شش شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید کردند، بنابراین

مدل ساختاری پژوهش به لحاظ شاخص‌های برازش مناسب است و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند.

با توجه به نتایج جدول ۴ و شکل ۱، پارامترهای به دست آمده از مدل ساختاری، محدودیت‌ها و محرک‌های رفتار تماشاگران را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج بین عامل‌های محرک درونی ($T\text{-Value}=12/57$ ، $r=2/41$)، محدودیت درونی ($T\text{-Value}=10/96$ ، $r=0/97$)، محرک بیرونی ($T\text{-Value}=10/38$ ، $r=2/05$)، محدودیت بیرونی ($T\text{-Value}=3/69$ ، $r=0/49$) و اندازه‌های رفتاری ($T\text{-Value}=10/47$ ، $r=0/67$) با تمایل به حضور تماشاگران در ورزشگاه رابطه معناداری وجود دارد.

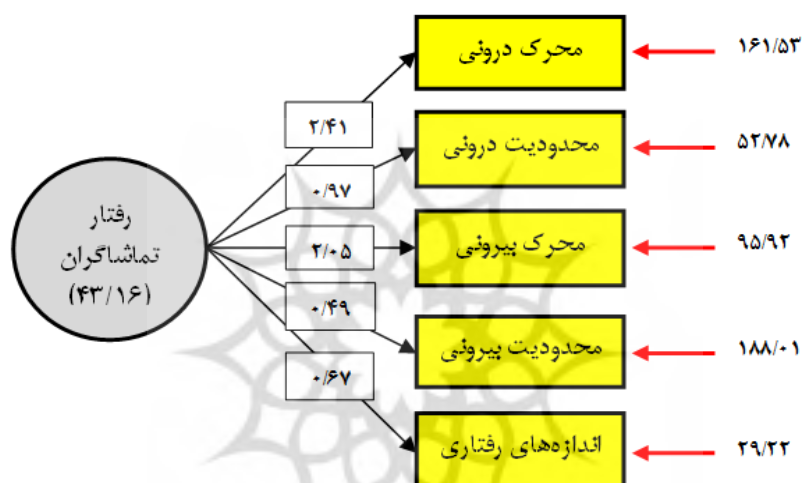
1. Kaiser-Meyer-Olkin
2. Goodness of Fit Statistic
3. Root Mean Square Error of Approximation
4. Non-Normed Fit Index
5. Comparative Fit Index
6. Incremental Fit Index
7. Goodness of Fit Index

جدول ۳. مقادیر شاخص‌های آزمون خوبی برازش

متغیر	df / X^2	RMSEA	NNFI	CFI	IFI	GFI
رفتار تماشاگران	۳/۲۴	۰/۰۸۹	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۸
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۴. ارتباط بین محرک‌ها و محدودیت‌ها با رفتار تماشاگران

ردیف	عامل‌ها	عامل کلی	میزان رابطه	ضریب تعیین	خطای معیار	T-value	نتیجه
۱	محرک درونی	رفتار تماشاگران	۲/۴۱	۰/۶۰۸	۰/۱۹	۱۲/۵۷	تأیید
۲	محدودیت درونی		۰/۹۷	۰/۴۳۷	۰/۰۸	۱۰/۹۶	تأیید
۳	محرک بیرونی		۲/۰۵	۰/۶۵۴	۰/۰۱	۱۰/۳۸	تأیید
۴	محدودیت بیرونی		۰/۴۹	۰/۰۵۲	۰/۱۳	۳/۶۹	تأیید
۵	اندازه‌های رفتاری		۰/۶۷	۰/۳۹۹	۰/۰۶	۱۰/۴۷	تأیید



شکل ۱. بار عاملی و واریانس خطای مدل ساختاری پژوهش

جدول ۵. رتبه‌بندی محرک‌ها و محدودیت‌های رفتار تماشاگران

عوامل	رتبه	میانگین رتبه
محرک درونی	۱	۵/۰۱
محدودیت درونی	۲	۳/۶۵
محرک بیرونی	۳	۳/۲۹
محدودیت بیرونی	۴	۲/۰۵
اندازه‌های رفتاری	۵	۱/۰۲
کای دو		۱۱۵۷/۲۰۱
تعداد نمونه		۳۱۲
درجه آزادی		۴
سطح معناداری		۰/۰۰۱

رتبه‌بندی کرد. نتایج این رتبه‌بندی نشان می‌دهد که

ترتیب عامل‌ها از رتبه اول تا پنجم عبارت‌اند از: محرک

با توجه به نتایج جدول ۵، میزان سطح معناداری برابر

$P \leq ۰/۰۰۱$ است. به عبارتی می‌توان گفت بین این عوامل

تفاوت معناداری وجود دارد، در نتیجه می‌توان آنها را

درونی، محدودیت درونی، محرک بیرونی، محدودیت بیرونی و اندازه‌های رفتاری.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش تحلیل محدودیت‌ها و محرک‌های حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود که در آن تماشاگران شهرآورد دو تیم استقلال و پرسپولیس بررسی شدند.

نتایج نشان داد که در بخش مدل ساختاری پژوهش ضمن تأیید برازش مدل از طریق شاخص‌های نسبت X^2 به df (۳/۲۴)، ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی $IFI=0/97$ ، $CFI=0/97$ ، $NNFI=0/94$ ، $RMSEA=0/089$ و $GFI=0/98$ ، مشخص شد که تمامی عامل‌ها می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش نیز مجتمع شوند. نتایج نشان داد که محرک درونی تأثیر معناداری ($T\text{-Value}=12/57$)، بر رفتار تماشاگران دارند که با نتایج پژوهش‌های ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰)، کامبرا (۲۰۰۴)، هال (۲۰۱۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۱۵)، ۱۳، ۱۰، ۱). این نتیجه بدان معناست که هرچه تماشاگران از محرک درونی بالاتری برخوردار باشند، به همان نسبت تمایل آنها برای حضور در ورزشگاه‌ها نیز افزایش می‌یابد. در این زمینه یو (۲۰۱۰) به این نتیجه دست یافت که محرک‌های درونی (دلبستگی به تیم) تأثیر معناداری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارد (۲۶). همچنین ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشتند که انگیزه هیجانی تماشاگران از مهم‌ترین عامل‌های حضور آنها در ورزشگاه است (۱). اگر افراد نوعی نیاز را در خود احساس کنند، مانند تخلیه هیجان‌ها یا اینکه اهدافی را برای خود داشته باشند مانند کمک کردن به تیم و یا بازیکنان، این موضوعات می‌تواند حضور آنها را در ورزشگاه پیش‌بینی کند. یکی دیگر از موضوعاتی که در این حوزه

می‌تواند نقشی مهم داشته باشد بحث هویت نقش است. یافته‌های پژوهش ماهونی^۱ و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که هویت‌بخشی تیم، یکی از عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در ورزشگاه است (۱۷). اگر تماشاگران به نقش مؤثرشان به‌هنگام شرکت در رویدادهای ورزشی پی ببرند و بتوانند نقش ورزشی خود را شناسایی کنند که چگونه می‌توانند برای باشگاهی که طرفدارش هستند مزایای خاصی را فراهم آورند، با این احساس هویت قاعداً وظیفه خود می‌دانند که در ورزشگاه‌ها به‌منظور حمایت هرچه بیشتر از تیم مورد علاقه‌شان حضور پیدا کنند.

از دیگر یافته‌های پژوهش این بود که محدودیت درونی تأثیر معناداری ($T\text{-Value}=10/96$)، بر رفتار تماشاگران دارند که با نتایج پژوهش‌های ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، شانک (۲۰۰۶) و هال (۲۰۱۰) همخوانی دارد (۲۱، ۱۰، ۲). یعنی هرچه به لحاظ فردی و درونی محدودیت‌ها و مشکلات کمتری بر سر راه تماشاگران قرار داشته باشد می‌تواند بر حضور آنها در ورزشگاه تأثیر بسزایی داشته باشد. نتایج پژوهش کیم^۲ (۲۰۰۴) حاکی از آن بود که خطرهای هزینه‌های مالی بالا عامل بازدارنده مهم و تأثیرگذار در رویدادهای ورزشی است (۱۴). در این زمینه یکی از محدودیت‌های درونی مهم فقدان دانش در بین افراد است. اگر افراد این آگاهی را نداشته باشند که حضور آنها علاوه بر حمایت از تیم و بازیکنان در کسب پیروزی، می‌تواند در بسیاری از زمینه‌های دیگر مانند کسب درآمد برای باشگاه، رونق چرخه اقتصادی و غیره مؤثر باشد، قاعداً رغبتی برای شرکت در رویدادهای ورزشی از خود نشان نمی‌دهند که این مسئله تأثیر منفی بر پیشبرد اهداف باشگاه‌ها می‌گذارد.

1. Mahony
2. Kim

مهم در قصد حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه معرفی کرد (۱۸). در زمینه محدودیت‌های بیرونی باید به موضوع محدودیت ساختاری توجه ویژه‌ای شود. نبود امکانات رفاهی مناسب، نامناسب بودن وضعیت بهداشتی و فضای ورزشگاه‌ها و همچنین ضعف سیستم حمل‌ونقل از عوامل مهمی است که می‌تواند مانع از استقبال تماشاگران برای حضور در ورزشگاه‌ها شود. در این خصوص مدیران ورزشی باید با فراهم ساختن امکانات مطلوب و مناسب و دسترسی آسان به‌سوی ورزشگاه، شرایط حضور افراد در رویدادهای ورزشی را به‌وجود آورند. همچنین یکی از دیگر از مسائل مهم محدودیت‌های بیرونی بحث شرایط جوی و آب‌وهوایی است، به‌خصوص در فصول تابستان و زمستان که شرایط خاص آب‌وهوایی حاکم است، باید با برگزاری مسابقات در ساعات مناسب تا حدی از اثر مخرب شرایط جوی بر روی عدم حضور تماشاگران در ورزشگاه کاست. در این زمینه امروزه کشورهای پیشرفته با ساخت ورزشگاه‌های سرپوشیده تا حد بسیاری توانسته‌اند اثر این مانع مهم بیرونی را از بین ببرند که این موضوع را مسئولان کشور ایران هم می‌توانند مدنظر داشته باشند.

نتایج نشان داد که اندازه‌های رفتاری تماشاگران تأثیر معناداری ($T\text{-Value}=10/47$, $r=0/67$) بر حضور تماشاگران در ورزشگاه دارد. این موضوع بدان معناست که ممکن است هر کدام از موانع و انگیزه‌ها از لحاظ تماشاگران اهمیت بیشتر یا کمتری داشته باشند که این موضوع می‌تواند بر قصد حضور آنها در ورزشگاه تأثیرگذار باشد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که تماشاگران علاقه‌مندند کالاهای مربوط به باشگاه مانند لباس، کفش و غیره را خریداری کرده و همراه با آنها در ورزشگاه‌ها حضور پیدا کنند. تهیه پوشاک برای تماشاگران سبب می‌شود که آنها خود را به باشگاه وابسته بدانند و وقتی با لباس تیم محبوب خود در ورزشگاه حاضر می‌شوند نوعی

نتایج نشان داد که محرک‌های بیرونی تأثیر معناداری ($T\text{-Value}=10/38$, $r=2/05$) بر رفتار تماشاگران دارد. بدین صورت که هرچه محرک‌های بیرونی بیشتری برای افراد به‌منظور شرکت آنها در رویدادهای ورزشی مهیا باشد، به همان اندازه تمایل آنها برای حضور در ورزشگاه بیشتر خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، شانک (۲۰۰۶)، هال (۲۰۱۰) و لی و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۲۱، ۱۵، ۱۰، ۵). پیس و ژانگ (۲۰۰۹) در پژوهشی روی تماشاگران لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا، عامل جذابیت مسابقات ورزشی را که یکی از محرک‌های بیرونی محسوب می‌شود، عاملی بسیار تأثیرگذار بر حضور تماشاگران معرفی کردند (۱۹). در این زمینه به‌نظر می‌رسد تبلیغات مناسب در تمامی زمینه‌ها برای رویدادهای مختلف ورزشی می‌تواند شرایط جذب تماشاگران را به‌سوی ورزشگاه فراهم آورد که در این حوزه رسانه‌ها می‌توانند نقش بسزایی داشته باشند و با آگاهی رساندن درباره رویدادهای ورزشی و تبلیغ این مسابقات و همچنین نمایان ساختن ویژگی‌های مهم و جذاب مسابقات نقش عمده‌ای را در جذب تماشاگران به‌سوی دیدن رویدادهای ورزشی از نزدیک ایجاد کنند.

نتایج نشان داد که محدودیت‌های بیرونی تأثیر معناداری ($T\text{-Value}=3/69$, $r=0/49$) بر رفتار تماشاگران دارد که با نتایج پژوهش‌های کامبرا (۲۰۰۴)، تریل و همکاران (۲۰۰۹)، امین‌الدین و لی (۲۰۰۸)، شانک (۲۰۰۶)، هال (۲۰۱۰) همخوانی دارد (۲۲، ۲۱، ۱۳، ۱۰، ۶). لی و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که عواملی مانند بحث‌های امنیتی و افزایش روابط مردمی می‌توانند تأثیر شایان توجهی بر تصمیم‌گیری تماشاگران داشته باشند (۱۵). همچنین نیل^۱ (۲۰۰۶) با بررسی تماشاگران فوتبال در استرالیا عامل‌های مختلف اجتماعی را به‌عنوان عاملی

1. Neale

دلبستگی به تیم پیدا می‌کنند. از سویی دیگر نتیجه بازی‌های تیم‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی بر رفتارهای تماشاگران داشته باشد و در واقع چنانچه یک تیم فوتبال بتواند نتایج قابل قبولی را کسب کند، می‌توان انتظار داشت که استقبال تماشاگران در فصل آینده افزایش یابد. در خصوص رتبه‌بندی محدودیت‌ها و محرک‌ها، نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در این پژوهش نشان داد که ترتیب عامل‌ها از رتبه اول تا پنجم عبارت‌اند از: محرک درونی، محدودیت درونی، محرک بیرونی، محدودیت بیرونی و اندازه‌های رفتاری که با نتایج پژوهش جونگ و کیتامورا^۱ (۲۰۰۶) همخوانی دارد. وی بیان می‌دارد که انگیزه‌رهایی از زندگی روزمره که یک محرک درونی محسوب می‌شود، قوی‌ترین عامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران است (۱۲). به نظر می‌رسد که انگیزه درونی مهم‌ترین عامل در رفتار تماشاگران به‌منظور حضور در ورزشگاه‌هاست. در این زمینه وید و بال^۲ (۲۰۰۴) بیان داشتند که فرصت لذت بردن از ورزش مورد علاقه به‌همراه سایر افراد یکی از عوامل مهم جلب تماشاگران به‌سوی ورزشگاه‌هاست (۲۵).

در نهایت با توجه به نتایج این پژوهش لزوم توجه هرچه بیشتر به نیازهای تماشاگران ضروری است. مدیران ورزشی باید توجه عمیق و گسترده‌ای به تماشاگران داشته باشند، زیرا جلب رضایت تماشاگران می‌تواند منافع مالی و معنوی فراوانی را برای باشگاه‌ها داشته باشد. همچنین حضور تماشاگران در ورزشگاه یکی از منابع درآمدزای اصلی باشگاه‌ها به‌حساب می‌آید که با توجه به این مسائل به مسئولان پیشنهاد می‌شود در طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه‌ها دقت لازم را به‌عمل آورند؛ فراهم آوردن امکانات رفاهی و سرگرمی مناسب در ورزشگاه‌ها، ایده‌آل ساختن محیط فیزیکی ورزشگاه مانند استفاده از صندلی-

های مناسب، دسترسی آسان به سرویس‌های بهداشتی، بوفه‌های مواد غذایی و همچنین طراحی مناسب ورودی و خروجی‌های ورزشگاه به‌طوری‌که هنگام جمعیت زیاد تداخلی به‌وجود نیاید، ایجاد حاشیه امنیت در ورزشگاه، طراحی سیستم بلیت‌فروشی اینترنتی، شماره‌گذاری صندلی‌های ورزشگاه، وجود سیستم حمل‌ونقل و ایاب و ذهاب مناسب به‌منظور دسترسی آسان تماشاگران با کمترین هزینه به‌سوی ورزشگاه، برانگیختن انگیزه تماشاگران با استفاده از تبلیغات رسانه‌های مختلف و همچنین هویت بخشیدن به تماشاگران، همگی می‌تواند در جذب هرچه بیشتر افراد به‌سوی ورزشگاه‌ها مؤثر باشد. بنابراین مدیران ورزشی باید در ساخت ورزشگاه‌های جدید به تمامی این مسائل نیز توجه کنند. در تمامی این ویژگی‌های ذکرشده باید به این نکته مهم توجه داشت که انسان‌ها نیازهای متفاوتی دارند و مدیران باید این موضوع را در اجرای برنامه‌هایشان مدنظر داشته باشند تا بتوانند نیاز تماشاگران در اقشار مختلف را فراهم آورند و گامی مهم به‌سوی جذب آنها به‌سوی ورزشگاه بردارند.

تاکنون در پژوهش‌های مختلف انجام‌گرفته در حوزه تماشاگران اغلب بر عامل‌های اقتصادی و امکانات فیزیکی ورزشگاه‌ها به‌عنوان عوامل مهم و تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأکید شده است. اما نتیجه متفاوت این پژوهش، تأثیر بسیار مهم موضوع محرک‌های درونی تماشاگران بر میزان حضور آنها در ورزشگاه‌هاست. در واقع هرچه افراد به لحاظ درونی میل و اراده لازم را داشته باشند، به همان نسبت علاقه بیشتری دارند که مسابقات فوتبال را از نزدیک تماشا کنند. در این زمینه شناخت نیازها و انگیزه‌های تماشاگران ضروری است؛ ازاین‌رو مسئولان باید شناخت صحیحی از گروه‌های مختلف تماشاگران داشته باشند تا بتوانند منابع محدود

1. Jung and Kitamura
2. Weed and Bull

خود را به‌درستی و براساس اولویت‌های در نظر گرفته‌شده صرف کنند و در نتیجه، بیشترین بازدهی را به‌دست آورند.

منابع و مآخذ

۱. ساعت‌چیان، وحید و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). «اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۰، ص ۱۴۶-۱۳۱.
۲. ساعت‌چیان، 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». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۴، ص ۱۵۴-۱۳۷.
۳. عسکریان، فریبا و جعفری، افشار. (۱۳۸۶). «بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۷۷ و ۸۰». نشریه المپیک، دوره ۱۵، ش ۴، ص ۱۰۳-۹۷.
۴. معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). «بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال». پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ص ۴۳.
۵. نعمتی، نعمت‌اله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجی، فریده. (۱۳۹۱). «آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۳، ص ۱۲۲-۱۰۷.
6. Aminuddin, Y., Lee, H. S. (2008). "Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of Malaysia super league soccer match". Research Journal of International Studies, 8, pp: 132-140.
7. Badenhausen, K., Ozanian, M. K., Settimi, C. (2007). "The business of baseball". Available from: http://www.forbes.com/2007/04/19/business-baseball-valuations-07mlb cz_kb_0419 baseball_land.html, PP: 98-100.
8. Correia, A., Esteves, S. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in football". International Journal of Sport Management and Marketing, 2(5/6), pp: 572-590.
9. Cox, J., Goldratt, E. M. (1986). "The goal: a process of ongoing improvement". Croton-on-Hudson, NY: North River Press, p: 175.
10. Hall, J., Barry, O., Julian, V. (2010). "An empirical model of attendance factors at major sporting events". International Journal of Hospitality Management, 29(2), pp: 328-334.
11. Howard, D. R., Crompton, J. L. (2004). "Financing Sport". 2nd Edition, England: Sport Management Library, Hardcore, pp: 203-204.
12. Jung-Uk, W., Kitamura, K. (2006). "Motivational factors affecting sports consumption behavior of K league and J - league spectators". International Journal of Sport and Health Science, 4, pp: 233-251.
13. Kambara, K. M., Kahle, L. R., Rose, G. M. (2004). "A functional model of fan attendance motivation for college football". Sport Marketing Quarterly, 5(4), pp: 51-60.
14. Kim, N., Laurence, C. (2004). "Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constrains." Tourism Management, 23, pp: 215-220.

15. Lee, J. H., Hyun, K., Yong, J. K., Michael, S. (2011). "The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy". *Sport Management Review*, 14(1), pp: 54-63.
16. Lim, H. T., Kim, C. J. (2009). "Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention". *The Journal of Physical Education*, 43(6), pp: 779-787.
17. Mahony, D. F., Funk, D. C., Nakazawa, M., James, J. D., Gladen, J. M. (2002). "Motivational factors influencing the behavior of j-league spectators". *Sport Management Review*, 5, pp: 1-24.
18. 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), pp: 307-317.
19. Pease, D. G., Zhang, J. J. (2009). "Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games". *International Journal of Sport Management*, 2, pp: 31-59.
20. Plunkett, J. W. (2008). "Plunkett's sport industry almanac 2008: Sport industry market research, statistics, trends & leading companies". Houston, TX: Plunkett Research, p: 78.
21. Shonk, D. J. (2006). "Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event". Doctoral Thesis, School of the Ohio State University, Ohio, America, pp: 102.
22. Trail, G. T., Anderson, D. F., Fink, J. (2009). "A theoretical model of sport spectator consumption behavior". *International Journal of Sport Management*, 1, pp: 154-180.
23. Trail, G. T., Robinson, M., Kim, Y. K. (2008). "Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints". *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp: 190-200.
24. Trail, G. T., Robinson, M., Dick, R., Gillentine, A. (2003). "Motives and points of attachment: Fans versus spectators". *Sport Marketing Quarterly*, 12, pp: 217-227.
25. Weed, M., Bull, C. (2004). "Sport tourism: Participants, policy and providers". Burlington: Elsevier Publishing, p: 76.
26. Yu, K. K. (2010). "Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior". *Journal of Sport Management*, 24, pp: 190-210.