

حرکت - پاییز ۱۳۸۸
شماره ۲ - صص : ۲۷۰ - ۲۴۷
تاریخ دریافت : ۸۸ / ۰۳ / ۰۲
تاریخ تصویب : ۸۸ / ۰۹ / ۲۵

مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال

احمد فلاحی^۱ - حسن اسدی - محمد خبیری
کارشناس ارشد دانشگاه تهران، دانشیار دانشگاه تهران، دانشیار دانشگاه تهران

چکیده

هدف از این تحقیق، مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران است. به این منظور از روش تحقیق توصیفی، پیمایشی استفاده شد. تیم های حاضر در لیگ برتر بر اساس سابقه حضور به سه طبقه تقسیم شدند و براساس فرمول کوکران تعداد ۴۹۰ نمونه با انتساب متناسب بین طبقات تقسیم شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته با تأکید بر مدل کوریا و استیوس^۲ (۲۰۰۷) استفاده شد. روایی صوری پرسشنامه توسط استادان و متخصصان، و روایی محتوا از طریق تحلیل عاملی اکتشافی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با $(\alpha = ۰.۸۷)$ تأیید شد. پرسشنامه ها در چهار ورزشگاه و در چهار شهر (تهران، همدان، اصفهان و قزوین) توزیع شد. داده ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش واریماکس) و آزمون های کولموگروف اسمیرنوف^۳، فریدمن^۴، کروسکال والیس^۵ و یو مان ویتنی^۶ تجزیه و تحلیل شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که عوامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل) و تسهیلات ورزشگاه از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر حضور هر سه گروه تماشاچیان بود. از میان هفت عامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی در میزان اهمیت دو عامل وابستگی به تیم (بازیکنان مورد علاقه، عملکرد خوب تیم مورد علاقه، ارزیابی عملکرد بازیکنان و مربیان، وفاداری بازیکنان به تیم و پیروزی طلبی) و پرخاشگری (توهین به داور، تحقیر و تضعیف تیم مقابل، دیدن خشونت های بازی) برای حضور تماشاچیان گاه گاهی، منظم و متعصب در ورزشگاه تفاوت معنی داری وجود داشت.

واژه های کلیدی

انگیزه، تماشاچیان، لیگ برتر فوتبال ایران و عوامل تأثیرگذار.

Email : a_falahi62@yahoo.com

- 2 - Abelm Correia, and Sandra, Esteves
- 3 - Kolmogorov-Smirnov Test
- 4 - Friedman Test
- 5 - Kruskal Wallis Test
- 6 - Mann-Whitney U

مقدمه

تعریف پارخوز^۱ از بازاریابی ورزشی به عنوان پیش بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته های مشتریان (تماشاچیان) از طریق به کارگیری و اجرای اصول بازاریابی (۹)، و تعریف کوریا^۲ از رویدادهای ورزشی (رویداد ورزشی تجربه اساساً ذهنی است که تماشاچیان و ورزشکاران خود بخشی از محصول هستند و ارزیابی آن بسیار مشکل است)، (۲) نشان دهنده اهمیت حضور تماشاچیان در ورزشگاه ها، به عنوان مهم ترین بخش رویداد ورزشی است. بسیاری از مدیران باشگاه ها باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی و افزایش هزینه های اجرایی است، برنامه های خود را طراحی کنند (۲۰). جذب افراد به ورزشگاه ها راه حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه هاست (۴). به منظور افزایش حضور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می گذارند، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیاری دارد. این موضوع به بازاریابان اجازه می دهد که راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای هدف قراردادن تماشاچیان مورد استفاده قرار دهند (۲۴). همچنین به مدیران اجازه می دهد که مسابقات را به شکل مؤثری برنامه ریزی کنند (۱۰)، کارشان را شکل بهتری بخشند (۲۴) و شیوه های نوینی را برای افزایش حضور و درآمد به کارگیرند (۷). حضور ۱۳/۷ میلیون نفر در مسابقات لیگ برتر انگلیس و میانگین ۳۶/۱۴۴ نفر برای هر مسابقه، نشان دهنده اهمیت این موضوع است. فصل ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ دهمین فصل متوالی با میانگین بالای ۳۰ هزار تماشاچی در هر مسابقه بود و یازدهمین فصل متوالی بود که ۹۰ درصد از ظرفیت ورزشگاه ها مورد استفاده قرار گرفت (۱۱). تمرکز تحقیقات علمی درباره تماشاچیان به ویژه از جنبه های بازاریابی و اقتصادی، افزایش چشمگیری داشته است (۸). در تحقیقات زیادی حضور تماشاچیان در رویدادهای ورزشی بررسی شده است. عوامل متنوعی که بر حضور تماشاچیان تأثیر می گذارند، توسط وون و کیتامور (۲۰۰۶) در شش حیطه تقسیم بندی شده اند. در ادامه به این شش حیطه همراه با تحقیقاتی که عوامل هر حیطه را مورد بررسی قرار داده اند، اشاره می شود:

۱. عوامل انگیزشی مانند شناخته شدن با تیم (۲، ۲۸، ۲۲، ۲۱، ۱۳، ۱۸)؛
۲. عوامل اقتصادی مانند قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل و تبلیغات (۳۴، ۲۶، ۲)؛

1 - Bonnie L. Parkhouse

2 - Abel, Correia

۳. عوامل جذاب کننده مسابقه مانند موقعیت تیم در جدول لیگ، ثبت رکورد توسط تیم، کیفیت بازی تیم و حضور بازیکنان ستاره در تیم مورد نظر (۴، ۲۷، ۳۶، ۱۶، ۲، ۵، ۳۵)؛
۴. عوامل محیطی مانند تسهیلات استادیوم، برنامه بازی و آب و هوا (۳۲، ۳۳، ۳۰، ۴، ۸)؛
۵. عوامل درونی و روانی مانند رهایی از تنش و پرخاشگری (۱۸، ۱۳، ۲۸، ۲، ۱، ۲۲، ۲۱)؛
۶. عوامل جمعیت شناختی مانند جنس، زمینه نژادی و وضعیت تأهل (۱۶، ۱۳، ۶)؛

با توجه به ماهیت اکتشافی این تحقیق، ابتدا سعی شد عواملی که در حضور تماشاچیان اهمیت بیشتری دارند شناسایی شوند، از این رو، نتایج برخی تحقیقات در زمینه عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان بررسی شد. معصومی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان در مسابقه بین پرسپولیس و سپاهان را بررسی کرد. نتایج بررسی رابطه بین انگیزه ها و میزان حضور تماشاچیان نشان داد که حمایت از تیم، گریز، هیجان بازی، علم به فوتبال، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و سرگرم کنندگی بازی ها با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی دار دارد، اما علاقه به بازیکن خاص و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاچیان رابطه معنی داری ندارد (۱). هونگ و همکاران در بررسی انگیزه تماشاچیان بیسبال در ژاپن، سه انگیزه اصلی را برای حضور تماشاچیان علاقه به بیسبال، علاقه به بازیکنان و کیفیت مسابقات عنوان کردند (۱۸).

یکی از عوامل اصلی مؤثر بر حضور تماشاچیان، کیفیت تیم است که می تواند شامل تعداد بردها، تعداد بازیکنان ستاره و سطح توانایی در رقابت با دیگر تیم ها باشد (۳۶، ۲۵، ۱۲). اگر یک تماشاچی از کیفیت بازی تیم راضی باشد، به احتمال بیشتری در مسابقات آینده آن تیم حضور می یابد (۴). آمینودین و همکاران دریافتند که تسهیلات ورزشگاه و کیفیت تیم پیش بینی کننده قوی برای رضایت تماشاچیان هستند (۴). گرینول^۱ بر اهمیت تسهیلات ورزشگاه تأکید و اشاره می کند مدیران ورزشگاه ها باید به این موارد توجه بیشتری کنند (۱۷). تماشاچیان که از گذران اوقات در ورزشگاه لذت می برند، به احتمال بیشتری در مسابقات دیگر نیز حضور می یابند (۳۲، ۳۳).

وون و کیتامورا در مقایسه دو لیگ ژاپن و کره، نشان دادند که انگیزه‌ رهایی از روزمرگی زندگی قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاچیان در دو لیگ ژاپن و کره است. آنها برای جذب بیشتر تماشاچیان با توجه به انگیزه قوی رهایی از روزمرگی زندگی پیشنهاد می‌کنند که جنبه سرگرم‌کنندگی لیگ باید افزایش یابد (۲۱). جیمز و روز^۱ دریافتند که در ورزش‌های آماتور تماشاچیان اغلب از سرگرم‌کنندگی، تکنیک و تلاش بازیکنان که به شدت به طبیعت مسابقه وابسته اند، لذت می‌برند (۱۹). لی^۲ نیز سرگرمی و بازی پایاپای را قوی‌ترین انگیزه حضور تماشاچیان مرد و زن در مسابقات لیگ بیسبال می‌داند (۲۳). یکی از عوامل دیگری که در تحقیق وون و کیتامورا را به عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها شناسایی شد، تعامل اجتماعی افراد بود (۲۱). کوریا و استیوس نیز دریافتند که متغیرهای اجتماعی به ویژه متغیرهای مرتبط با هویت بخشی تیم، اهمیت ویژه‌ای داشتند، اما عوامل مادی تعیین‌کننده‌ترین عوامل در حضور تماشاچیان بودند (۲).

مولین و همکارانش از ارزش تماشاچیان برای باشگاه در تقسیم‌بندی آنها استفاده کردند. برای مثال می‌توان تماشاچیان گاه‌گاهی را هدف قرار داد تا به طور مرتب در ورزشگاه حضور یابند، درحالی‌که باید کسانی را که به طور مرتب در مسابقات حضور می‌یابند، هدف برنامه‌های وفاداری قرار داد (۲۴). ارزش تماشاچیان بر اساس تعداد دفعاتی که به طور مرتب در مسابقات حضور می‌یابند تعریف شده است. تپ و کلاوز^۳ تماشاچیان را که بین ۱ تا ۹ بار در یک فصل برای تماشای مسابقه در ورزشگاه حضور می‌یابند، تماشاچیان گاه‌گاهی^۴، بین ۱۰ تا ۱۸ بار را تماشاچیان منظم^۵ و بیش از ۱۸ بار را تماشاچیان متعصب^۶ می‌نامند (۳).

تماشاچیان متعصب بیشترین هزینه را برای خرید بلیت مسابقات و دیگر محصولات باشگاه انجام می‌دهند، از این رو آنها برای باشگاه مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند، طرفداران منظم نیز طرفداران متعهد به حساب می‌آیند، اما در برخی موارد احتیاط می‌کنند. این گروه دوراندیشی بیشتری از حمایتشان دارند و بیشتر تمایل به برد تیم در مقابل سرگرم‌کنندگی دارند (۳).

1 - James & Ross

2 - Lee

3 - Tapp A. , and Clowes

4 - Casuals

5 - Regular

6 - Enthusiast

طرفداران گاه گاهی حضور کمتری دارند، در نتیجه پول کمتری هزینه می کنند. تپ و کلاوز اشاره می کنند که درصد زیادی از طرفداران گاه گاهی در خارج از شهر سکونت دارند. درصد زیادی از این افراد سرگرم کنندگی مسابقه را به برد ترجیح می دهند. آنها هم مانند طرفداران متعصب و طرفداران منظم بسیاری از جنبه های فوتبال مانند فضای موجود و مهارت های فوتبال را دوست دارند. با باخت تیم احساس ناراحتی نکرده و زیبایی بازی آنها را راضی می کند. این گروه از تماشاچیان احتمال بیشتری دارد که در لحظات آخر تصمیم به حضور در ورزشگاه بگیرند. طرفداران متعصب و طرفداران منظم برنامه ریزی قبلی بیشتری نسبت به این گروه دارند (۳).

در این تحقیق ابتدا عوامل با اهمیت در حضور تماشاچیان شناسایی شد. سپس به این سؤال پاسخ داده شد که گروه های تماشاچیان متعصب، منظم و گاه گاهی برای حضور در ورزشگاه به چه عواملی بیشتر اهمیت می دهند و مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر حضور آنها کدام اند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی است. اطلاعات اولیه تحقیق به صورت میدانی و به وسیله پرسشنامه محقق ساخته که شامل ۵۲ سؤال است، جمع آوری شد. پرسشنامه با توجه به ادبیات تحقیق و با تأکید بر مدل کوریا و استیوس^۱ (۲۰۰۷) طراحی شد. در پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواسته شده بود که اهمیت هر کدام از عوامل را به وسیله مقیاس ارزشی (۱ = بسیار کم اهمیت، ۴ = بسیار با اهمیت) مشخص کنند. روایی ظاهری^۲ پرسشنامه با نظرسنجی از استادان و متخصصان مرتبط و روایی محتوا توسط تحلیل عاملی اکتشافی و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و با ضریب ($\alpha = 0/870$) مورد تأیید قرار گرفت.

1 - Abel, Correia, and Sandra, Esteves

2 - Face Validity

جامعه و نمونه پژوهش

جامعه آماری تحقیق مورد نظر شامل کلیه تماشاچیان بالاتر از چهارده سال بود که بلیت مسابقات را خریداری کرده و برای تماشای مسابقات لیگ برتر در ورزشگاه هایی که مسابقات دور هشتم لیگ برتر در آن برگزار شده بود، حضور داشتند^۱.

برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی با طبقه بندی استفاده شد. ابتدا دوازده شهر که بازی های دور هشتم لیگ برتر در آنها برگزار می شد، بر اساس سابقه مستمر در برگزاری مسابقات لیگ برتر، در سه طبقه قرار گرفتند. در طبقه اول که شهرهای با یک سال سابقه قرار داشتند، ورزشگاه رجائی قزوین، از طبقه دوم (کمتر از سه سال) ورزشگاه قدس همدان و از طبقه سوم (بیش از سه سال)، ورزشگاه های آزادی تهران و فولاد شهر اصفهان به صورت تصادفی انتخاب شدند. تعداد نمونه ها بر اساس فرمول کوکران برای جوامع بزرگ و غیرقابل شمارش ۴۹۰ نفر تعیین شد. نمونه ها به صورت انتساب متناسب و با توجه به میانگین تماشاچیان در مسابقات برگزار شده تا هفته دوازدهم دور هشتم لیگ برتر بین چهار شهر تقسیم شدند. پرسشنامه ها در مسابقات لیگ برتر و در چهار ورزشگاه مذکور به صورت نمونه در دسترس توزیع و توسط توزیع کنندگان در محل جمع آوری شد.

تجزیه و تحلیل داده ها

با توجه به ماهیت اکتشافی و هدف اولیه تحقیق در بخش آمار توصیفی فراوانی پاسخ ها بررسی شد و آماره های بخش توصیفی شامل درصد، میانگین و انحراف استاندارد، پاسخ های به دست آمده است. از تحلیل عاملی اکتشافی برای به دست آوردن عوامل اصلی پرسشنامه استفاده شد. نرمال بودن داده ها در هفت عامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۲ آزمون شد. آزمون فریدمن^۳ برای

۱- تماشاچیان جایگاه VIP جزو نمونه نبودند.

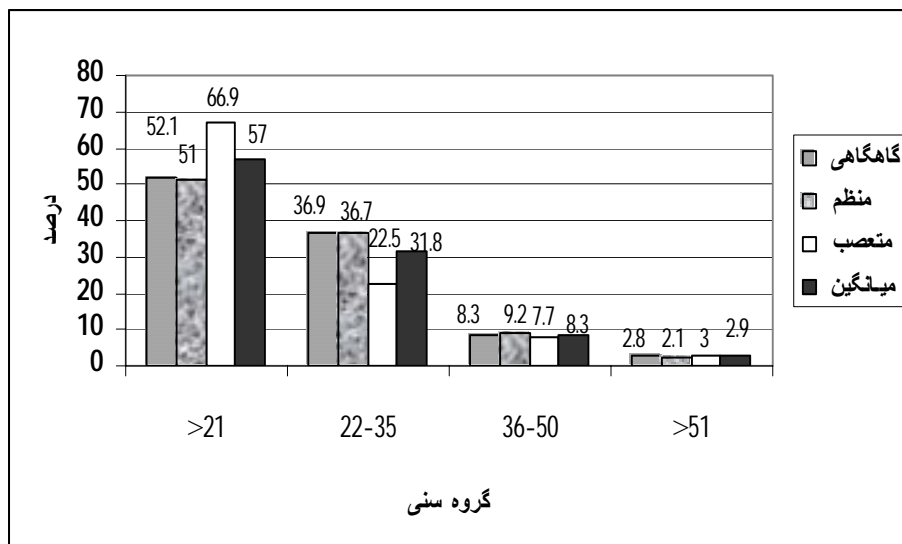
2 - Kolmogorov-Smirnov Test

3 - Friedman test

اولویت بندی عوامل و آزمون کروسکال والیس^۱ برای مقایسه گروه ها استفاده شد. از آزمون یو مان - ویتنی^۲ برای تعیین تفاوت معنی دار بین جفت گروه ها استفاده شد. محاسبات از طریق نرم افزار SPSS 17 انجام شد.

نتایج و یافته های تحقیق

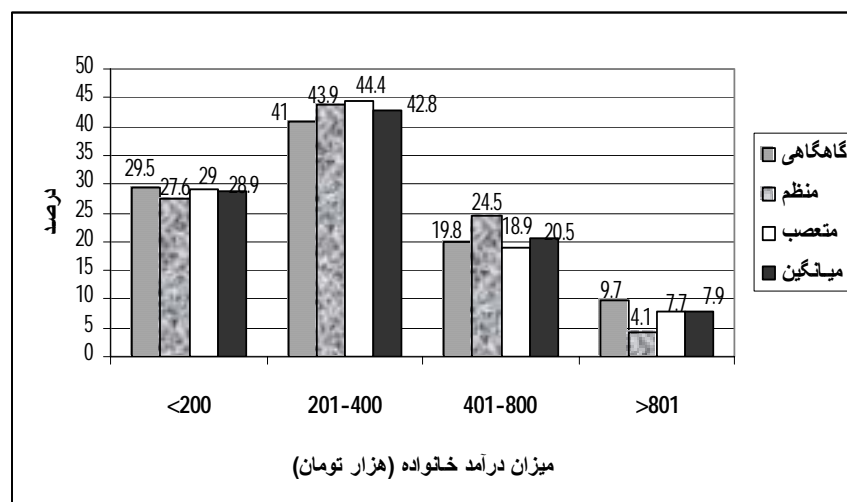
همان گونه که در شکل ۱ نشان داده شده است، درصد زیادی از تماشاچیان در رده سنی پایین تر از ۲۱ سال قرار گرفته اند. از لحاظ سطح درآمد نیز درصد زیادی از تماشاچیان، از درآمد خانوادگی کمتر از ۴۰۰ هزار تومان در ماه برخوردار بودند (شکل ۲). از ۴۸۴ نفر نمونه مورد بررسی، ۱۶۹ نفر در گروه تماشاچیان متعصب، ۹۸ نفر در گروه تماشاچیان منظم و ۲۱۷ نفر در گروه تماشاچیان گاهگاهی قرار گرفتند.



شکل ۱. درصد تماشاچیان بر اساس گروه سنی

1 - Kruskal Wallis test

2 - Mann-Whitney U



شکل ۲. درصد تماشاچیان بر اساس سطح درآمد خانوادگی

جدول ۱، ۲ و ۳ میانگین عوامل تاثیرگذار بر حضور سه گروه تماشاچیان گاهگاہی، منظم و متعصب را به ترتیب بیشترین میانگین نشان می دهد. برای اولویت بندی این عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد، سطح معنی داری ($\text{sig} = 0/000$) به دست آمده برای گروه تماشاچیان گاهگاہی نشان می دهد می توان عوامل مورد بررسی را با توجه به میانگین های آنها اولویت بندی کرد.

در گروه تماشاچیان گاهگاہی دسترسی آسان به بلیت ($3/70$)، کیفیت تیم مورد علاقه ($3/68$)، لذت بردن از ورزش ($3/65$) و چشیدن طعم پیروزی ($3/65$)، بالاترین میانگین های را به دست آوردند. عوامل توهین به داور ($2/16$)، دیدن خشونت های مسابقه ($2/40$) و تحقیر و تضعیف تیم مقابل ($2/43$)، کمترین میانگین ها را به خود اختصاص دادند.

جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان گاهگاهی

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه ^۱
۱. دسترسی آسان به بلیت	۳/۷۰	۰/۶۷	۲۸/۵۸
۲. کیفیت تیم مورد علاقه	۳/۶۸	۰/۶۷	۲۸/۰۵
۳. لذت بردن از ورزش	۳/۶۵	۰/۶۸	۲۷/۴۷
۴. چشیدن طعم پیروزی	۳/۶۵	۰/۷۹	۲۷/۹۶
۵. دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم	۳/۶۳	۰/۷۰	۲۷/۰۰
۶. امنیت ورزشگاه	۳/۶۳	۰/۷۹	۲۶/۸۷
۷. عملکرد خوب تیم مورد علاقه	۳/۶۳	۰/۶۴	۲۶/۷۲
۸. زیبایی فوتبال	۳/۵۹	۰/۷۷	۲۶/۹۱
۹. زیبایی ورزشگاه	۳/۵۸	۰/۸۰	۲۶/۸۴
۱۰. راحتی ورزشگاه	۳/۵۷	۰/۸۶	۲۶/۸۶
۱۱. زمان مناسب	۳/۵۷	۰/۸۳	۲۷/۱۱
۱۲. حمایت از تیم مورد علاقه	۳/۵۳	۰/۷۴	۲۵/۷۳
۱۳. پاکیزگی ورزشگاه	۳/۵۲	۰/۷۶	۲۵/۶۱
۱۴. حضور بازیکنان ستاره	۳/۴۶	۰/۸۶	۲۵/۱۵
۱۵. ترفیحات بلیت	۳/۴۴	۰/۹۲	۲۵/۰۶
۱۶. بلیت ارزان قیمت	۳/۴۳	۰/۸۶	۲۴/۸۰
۱۷. وفاداری بازیکنان به تیم	۳/۴۱	۰/۸۸	۲۴/۵۶
۱۸. دوستان	۳/۳۸	۰/۸۴	۲۳/۸۶
۱۹. کیفیت و قیمت نوشیدنی ها و خوراکی ها	۳/۳۸	۰/۹۹	۲۴/۴۷
۲۰. فضای حاکم در ورزشگاه	۳/۳۷	۰/۹۵	۲۴/۰۱
۲۱. سابقه تیم مورد علاقه شما	۳/۳۲	۰/۸۴	۲۲/۸۵
۲۲. سرگرمی های جانبی	۳/۳۰	۰/۹۵	۲۳/۱۵
۲۳. بازیکنان مورد علاقه	۳/۲۷	۱/۰۲	۲۲/۸۷

1 - Mean rank

ادامه جدول ۱. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان گاهگاهی

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه ^۱
۲۴. فیزیک و ساختار بدنی خوب بازیکنان	۳/۲۶	۱/۰۰	۲۲/۴۶
۲۵. دسترسی به ورزشگاه	۳/۲۴	۰/۹۲	۲۲/۲۹
۲۶. جو پیش از مسابقه	۳/۲۲	۰/۸۹	۲۱/۳۸
۲۷. هدایای رایگان	۳/۱۸	۱/۰۴	۲۱/۸۴
۲۸. ارزیابی تصمیمات مربیان	۳/۱۶	۱/۰۰	۲۱/۱۳
۲۹. ارزیابی عملکرد بازیکنان	۳/۱۵	۰/۹۳	۲۰/۴۰
۳۰. مشارکت در ناراحتی های تیم مورد علاقه	۳/۱۲	۰/۹۶	۲۰/۶۵
۳۱. سرگرمی و تفریح	۳/۱۱	۰/۹۵	۲۰/۱۹
۳۲. شرایط آب و هوایی مناسب	۳/۱۰	۱/۰۰	۲۰/۷۹
۳۳. غیرقابل پیش بینی بودن نتیجه	۳/۰۹	۱/۰۵	۲۰/۶۶
۳۴. کیفیت تیم مقابل	۲/۹۵	۱/۰۵	۱۸/۸۱
۳۵. ارزیابی تصمیمات داوران	۲/۹۵	۱/۱۰	۱۹/۱۳
۳۶. تعامل اجتماعی	۲/۹۱	۱/۰۱	۱۸/۰۴
۳۷. سهولت در پارک وسایل نقلیه	۲/۸۸	۱/۱۱	۱۸/۵۷
۳۸. رهایی از روزمرگی زندگی	۲/۸۴	۱/۰۹	۱۷/۳۰
۳۹. خانواده	۲/۸۰	۱/۱۴	۱۷/۱۷
۴۰. رهایی از تنش	۲/۸۰	۱/۰۹	۱۷/۴۸
۴۱. سابقه تیم مقابل	۲/۷۹	۱/۰۴	۱۷/۰۳
۴۲. تحقیر و تضعیف تیم مقابل	۲/۴۳	۱/۲۴	۱۴/۴۲
۴۳. دیدن خشونت های مسابقه	۲/۴۰	۱/۲۴	۱۴/۰۹
۴۴. توهین به داور	۲/۱۶	۱/۳۰	۱۲/۷۰

1 - Mean rank

سطح معنی داری ($Sig = 0/000$) به دست آمده از آزمون فریدمن برای گروه تماشاچیان منظم نشان می دهد می توان عوامل مورد بررسی را به ترتیب میانگین های به دست آمده اولویت بندی کرد. در جدول ۲ رتبه هر عامل همراه با میانگین، انحراف استاندارد و رتبه میانگین برای گروه تماشاچیان منظم ذکر شده است.

در گروه تماشاچیان منظم چشیدن طعم پیروزی ($3/77$)، زمان مناسب ($3/75$) وفاداری بازیکنان به تیم ($3/69$) و کیفیت تیم مورد علاقه ($3/68$)، بالاترین میانگین و عوامل توهین به داور ($1/94$)، دیدن خشونت های مسابقه ($1/96$)، و تحقیر و تضعیف تیم مقابل ($2/30$) کمترین میانگین ها را به خود اختصاص دادند.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان منظم

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱. چشیدن طعم پیروزی	۳/۷۷	۰/۵۰	۲۸/۸۲
۲. زمان مناسب	۳/۷۵	۰/۵۷	۲۸/۴۹
۳. وفاداری بازیکنان به تیم	۳/۶۹	۰/۵۹	۲۷/۵۶
۴. کیفیت تیم مورد علاقه	۳/۶۸	۰/۶۳	۲۷/۳۹
۵. عملکرد خوب تیم مورد علاقه	۳/۶۵	۰/۶۷	۲۶/۸۱
۶. حمایت از تیم مورد علاقه	۳/۶۴	۰/۶۴	۲۶/۷۳
۷. دسترسی آسان به بلیت	۳/۶۴	۰/۶۳	۲۶/۸۵
۸. لذت بردن از ورزش	۳/۶۳	۰/۶۱	۲۶/۲۷
۹. فضای حاکم در ورزشگاه	۳/۶۱	۰/۷۵	۲۶/۸۹
۱۰. پاکیزگی ورزشگاه	۳/۵۸	۰/۸۷	۲۶/۶۷
۱۱. راحتی ورزشگاه	۳/۵۵	۰/۷۷	۲۶/۰۱
۱۲. بازیکنان مورد علاقه	۳/۵۴	۰/۸۰	۲۵/۳۵
۱۳. زیبایی فوتبال	۳/۵۳	۰/۸۰	۲۵/۴۳
۱۴. امنیت ورزشگاه	۳/۵۲	۰/۸۱	۲۵/۵۵
۱۵. حضور بازیکنان ستاره	۳/۵۰	۰/۸۲	۲۴/۹۹
۱۶. زیبایی ورزشگاه	۳/۴۷	۰/۸۸	۲۴/۸۱
۱۷. دسترسی به ورزشگاه به صرف هزینه کم	۳/۴۷	۰/۸۵	۲۵/۰۹
۱۸. کیفیت و قیمت نوشیدنی ها و خوراکی ها	۳/۴۵	۰/۸۷	۲۴/۹۵

ادامه جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان منظم

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱۹. سابقه تیم مورد علاقه شما	۳/۴۰	۰/۸۵	۲۳/۸۶
۲۰. بلیت ارزان قیمت	۳/۳۹	۰/۸۵	۲۳/۴۸
۲۱. دسترسی به ورزشگاه	۳/۳۷	۰/۸۷	۲۳/۴۲
۲۲. سرگرمی های جانبی	۳/۳۷	۰/۸۶	۲۲/۷۶
۲۳. ارزیابی تصمیمات مربیان	۳/۳۷	۰/۷۳	۲۳/۳۸
۲۴. ارزیابی عملکرد بازیکنان	۳/۳۶	۰/۸۵	۲۲/۷۸
۲۵. غیرقابل پیش بینی بودن نتیجه	۳/۳۶	۰/۸۲	۲۳/۱۲
۲۶. مشارکت در ناراحتی های تیم مورد علاقه	۳/۳۵	۰/۸۶	۲۲/۹۹
۲۷. دوستان	۳/۳۴	۰/۸۶	۲۲/۹۳
۲۸. فیزیکی و ساختار بدنی خوب بازیکنان	۳/۳۳	۰/۹۲	۲۲/۹۴
۲۹. شرایط آب و هوایی مناسب	۳/۳۳	۰/۸۷	۲۳/۰۳
۳۰. ترفیحات بلیت	۳/۲۶	۱/۰۲	۲۲/۰۵
۳۱. هدایای رایگان	۳/۲۳	۱/۰۶	۲۲/۳۰
۳۲. ارزیابی تصمیمان داوران	۳/۱۵	۰/۹۲	۱۹/۹۰
۳۳. تعامل اجتماعی	۳/۱۴	۰/۹۹	۲۰/۶۶
۳۴. کیفیت تیم مقابل	۳/۰۷	۰/۹۴	۱۹/۰۴
۳۵. رهایی از روزمرگی زندگی	۲/۹۴	۱/۰۷	۱۸/۶۶
۳۶. سابقه تیم مقابل	۲/۹۰	۱/۱۴	۱۸/۹۰
۳۷. سهولت در پارک وسایل نقلیه	۲/۸۴	۱/۱۴	۱۸/۲۰
۳۸. رهایی از تنش	۲/۸۳	۱/۰۷	۱۷/۵۳
۳۹. جو پیش از مسابقه	۲/۷۹	۱/۰۷	۱۶/۴۳
۴۰. خانواده	۲/۷۸	۱/۱۴	۱۷/۶۳
۴۱. سرگرمی و تفریح	۲/۷۰	۱/۰۳	۱۵/۷۹
۴۲. تحقیر و تضعیف تیم مقابل	۲/۳۰	۱/۱۸	۱۳/۳۴
۴۳. دیدن خشونت های مسابقه	۱/۹۶	۱/۱۰	۱۰/۱۲
۴۴. توهین به داور	۱/۹۴	۱/۱۶	۱۰/۰۹

سطح معنی داری ($Sig = 0/000$) به دست آمده از آزمون فریدمن برای گروه تماشاچیان متعصب نشان می دهد می توان عوامل مورد بررسی را به ترتیب میانگین های به دست آمده برای هر عامل اولویت بندی کرد. در جدول ۳ رتبه عامل همراه با میانگین، انحراف استاندارد و رتبه میانگین برای عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان متعصب ذکر شده است.

در گروه تماشاچیان متعصب کیفیت تیم مورد علاقه ($3/71$)، چشیدن طعم پیروزی ($3/69$)، فضای حاکم در ورزشگاه ($3/68$) و زمان مناسب ($3/67$) به ترتیب بیشترین میانگین ها و همانند دو گروه تماشاچیان گاهگاهی و تماشاچیان منظم، عوامل توهین به داور ($1/94$)، دیدن خشونت های مسابقه ($1/96$)، و تحقیر و تضعیف تیم مقابل ($2/30$) کمترین میانگین ها را به خود اختصاص دادند.

جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان متعصب

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱. کیفیت تیم مورد علاقه	۳/۷۱	۰/۶۰	۲۶/۸۰
۲. چشیدن طعم پیروزی	۳/۶۹	۰/۷۶	۲۷/۲۱
۳. فضای حاکم در ورزشگاه	۳/۶۸	۰/۶۰	۲۶/۲۳
۴. زمان مناسب	۳/۶۸	۰/۷۴	۲۷/۰۵
۵. راحتی ورزشگاه	۳/۶۷	۰/۷۲	۲۶/۷۳
۶. زیبایی ورزشگاه	۳/۶۶	۰/۷۲	۲۵/۹۷
۷. حمایت از تیم مورد علاقه	۳/۶۶	۰/۶۵	۲۶/۷۰
۸. حضور بازیکنان ستاره	۳/۶۵	۰/۷۲	۲۶/۳۳
۹. دسترسی آسان به بلیت	۳/۶۵	۰/۶۷	۲۵/۹۲
۱۰. پاکیزگی ورزشگاه	۳/۶۳	۰/۷۷	۲۶/۳۸
۱۱. امنیت ورزشگاه	۳/۶۳	۰/۷۷	۲۶/۳۰
۱۲. زیبایی فوتبال	۳/۶۱	۰/۸۰	۲۵/۵۵
۱۳. وفاداری بازیکنان به تیم	۳/۶۱	۰/۷۰	۲۶/۱۵
۱۴. لذت بردن از ورزش	۳/۵۹	۰/۷۹	۲۵/۷۹
۱۵. عملکرد خوب تیم مورد علاقه	۳/۵۷	۰/۸۶	۲۵/۷۵
۱۶. ترفیعات بلیت	۳/۵۲	۰/۸۲	۲۴/۲۸

ادامه جدول ۳. میانگین و انحراف استاندارد عوامل مورد بررسی در گروه تماشاچیان متعصب

رتبه عامل	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱۷. فیزیک و ساختار بدنی خوب بازیکنان	۳/۵۲	۰/۸۱	۲۴/۷۸
۱۸. بازیکنان مورد علاقه	۳/۵۰	۰/۸۳	۲۴/۳۱
۱۹. دسترسی به ورزشگاه	۳/۴۹	۰/۷۶	۲۳/۹۰
۲۰. دوستان	۳/۴۴	۰/۸۲	۲۳/۴۲
۲۱. غیرقابل پیش بینی بودن نتیجه	۳/۴۳	۰/۹۱	۲۳/۴۶
۲۲. ارزیابی تصمیمات داوران	۳/۴۳	۰/۸۵	۲۳/۱۵
۲۳. سابقه تیم مورد علاقه	۳/۴۲	۰/۸۴	۲۳/۳۵
۲۴. بلیت ارزان قیمت	۳/۴۲	۰/۸۸	۲۲/۶۶
۲۵. کیفیت و قیمت مواد خوراکی و نوشیدنی	۳/۴۰	۰/۹۲	۲۲/۳۰
۲۶. ارزیابی تصمیمات مربیان	۳/۴۰	۰/۸۳	۲۲/۴۹
۲۷. دسترسی به ورزشگاه با صرف هزینه کم	۳/۳۶	۰/۸۷	۲۱/۸۷
۲۸. ارزیابی عملکرد بازیکنان	۳/۳۶	۰/۸۳	۲۲/۳۰
۲۹. شرایط آب و هوایی مناسب	۳/۳۴	۰/۹۲	۲۲/۴۷
۳۰. مشارکت در ناراحتی های تیم مورد علاقه	۳/۳۴	۰/۹۴	۲۲/۳۷
۳۱. سرگرمی های جانبی	۳/۳۴	۰/۹۳	۲۰/۱۳
۳۲. تعامل اجتماعی	۳/۲۶	۰/۹۰	۲۱/۸۸
۳۳. هدایای رایگان	۳/۲۲	۱/۱۱	۱۸/۹۶
۳۴. سرگرمی و تفریح	۳/۰۵	۱/۰۵	۱۸/۹۱
۳۵. جو پیش از مسابقه	۳/۰۴	۱/۰۶	۱۶/۹۱
۳۶. سابقه تیم مقابل	۲/۹۳	۱/۰۲	۱۶/۷۹
۳۷. کیفیت تیم مقابل	۲/۹۱	۱/۰۳	۱۸/۴۰
۳۸. خانواده	۲/۸۹	۱/۲۱	۱۶/۶۱
۳۹. رهایی از تنش	۲/۸۹	۱/۰۹	۱۷/۳۵
۴۰. سهولت در پارک وسایل نقلیه	۲/۸۴	۱/۲۰	۱۴/۹۲
۴۱. رهایی از روزمرگی زندگی	۲/۷۳	۱/۰۸	۱۶/۶۷
۴۲. تحقیر و تضعیف تیم مقابل	۲/۷۲	۱/۲۵	۱۴/۱۲
۴۳. دیدن خشونت های مسابقه	۲/۴۷	۱/۲۴	۱۲/۰۰
۴۴. توهین به داور	۲/۲۳	۱/۲۶	۲۳/۳۵

برای شناسایی عوامل اصلی پرسشنامه از تحلیل عاملی با دوران متعامد (چرخش واریماکس) استفاده شد. نتیجه آزمون KMO برابر $0/806$ $\text{sig} = 0/806$ شد که کفایت نمونه گیری را نشان می دهد. آزمون کرویت بارتلت نیز معنی دار شد ($\text{sig} = 0/000$).

جدول ۴. عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان لیگ برتر با همبستگی درونی بیشتر از $0/639$.

عوامل	% واریانس هر عامل	بار عاملی	پرسش ها	آلفای کرونباخ
عامل ۱	وابستگی به تیم (۹/۵۰۲)	۰/۵۰۰ ۰/۵۹۱ ۰/۵۶۰ ۰/۶۱۲ ۰/۵۴۱ ۰/۴۹۲ ۰/۵۱۰	بازیکنان مورد علاقه حمایت از تیم مورد علاقه وفاداری بازیکنان به تیم ارزیابی بازیکنان ارزیابی مربیان چشیدن طعم پیروزی عملکرد خوب تیم مورد علاقه	۰/۷۱۰
عامل ۲	تسهیلات ورزشگاه (۸/۳۸۸)	۰/۷۳۵ ۰/۶۷۰ ۰/۷۱۰ ۰/۶۷۰ ۰/۷۴۷ ۰/۴۶۶	زیبایی ورزشگاه امنیت ورزشگاه راحتی ورزشگاه مواد خوراکی و نوشیدنی پاکیزگی و نظافت ورزشگاه فعالیت های مفرح جنبی	۰/۷۹۸
عامل ۳	پرخاشگری (۴/۹۶۵)	۰/۷۴۳ ۰/۷۳۱ ۰/۷۴۹	توهین به داور توهین و تضعیف تیم مقابل دیدن خشونت های بازی	۰/۶۸۰
عامل ۴	عوامل اقتصادی (۴/۶۹۵)	۰/۷۹۵ ۰/۷۹۸ ۰/۵۸۱	هزینه کم دسترسی به استادיום بلیت ارزان قیمت دسترسی آسان به بلیت	۰/۶۹۰
عامل ۵	سرگرمی و تفریح (۴/۶۰۶)	۰/۶۷۷ ۰/۴۸۹ ۰/۴۳۴ ۰/۴۴۲ ۰/۳۹۴ ۰/۳۸۱	سرگرمی و تفریح فضای قبل از مسابقه خانواده دوستان رهایی از تنش رهایی از روزمرگی	۰/۶۳۹

ادامه جدول ۴. عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان لیگ برتر با همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۳۹

عوامل	% واریانس هر عامل	بار عاملی	پرسش ها	آلفای کرونباخ
عامل ۶	تیم مقابل (۴/۱۹)	۰/۷۰۲	کیفیت تیم مقابل سابقه تیم مقابل	۰/۶۶۰
عامل ۷	مشوق ها (۰/۰۶۱)	۰/۵۹۲ ۰/۵۹۱	تخفیف ویژه بلیت هدایای رایگان	۰/۶۴۳

روی هم رفته نتایج آزمون ها نشان می دهند که تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است، زیرا همبستگی درونی آنها چشمگیر است. عوامل به دست آمده در کل ۶۶/۵٪ از کل واریانس جامعه را تبیین می کند. همبستگی درونی زیر عامل ها در هر عامل از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. با وجود توصیه نالی و برنشتاین (۱۹۹۴) (که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷۰ را توصیه می کنند) با توجه به طبیعت اکتشافی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۳۹ داشتند (جدول ۴)، به عنوان عوامل مناسب برای تشریح رفتار تماشاچیان انتخاب شدند. بر این اساس هفت عامل برای تشریح رفتار نمونه ها به دست آمدند که عبارتند از :

عامل ۱ _ وابستگی به تیم؛ عامل ۲ _ تسهیلات ورزشگاه؛ عامل ۳ _ پرخاشگری؛ عامل ۴ _ عوامل اقتصادی؛ عامل ۵ _ سرگرمی و تفریح؛ عامل ۶ _ تیم مقابل؛ عامل ۷ _ سرمشق ها.

جدول ۵. رتبه عوامل به دست آمده از تحلیل عاملی اکتشافی با استفاده از آزمون فریدمن

گروه تماشاچیان متعصب		گروه تماشاچیان منظم		گروه تماشاچیان گاهگاهی		
رتبه میانگین	میانگین	رتبه میانگین	میانگین	رتبه میانگین	میانگین	
۴/۸۷	۳/۵۴	۵/۰۴	۳/۵۶	۴/۲۸	۳/۳۱	وابستگی به تیم (عامل ۱)
۵/۰۵	۳/۵۶	۴/۸۷	۳/۴۹	۵/۰۲	۳/۵۰	تسهیلات ورزشگاه (عامل ۲)
۲/۴۵	۲/۴۷	۲/۰۵	۲/۰۷	۲/۳۸	۲/۳۳	پر خاشگری (عامل ۳)
۴/۷۰	۳/۴۷	۳/۰۴	۳/۵۰	۵/۳۲	۳/۸۳	عوامل اقتصادی (عامل ۴)
۳/۰۷	۲/۹۲	۳/۰۷	۲/۹۰	۳/۲۰	۲/۸۷	سرگرمی و تفریح (عامل ۵)
۳/۱۸	۳/۰۱	۳/۶۳	۲/۹۸	۳/۲۹	۳/۰۳	تیم مقابل (عامل ۶)
۴/۶۷	۳/۳۷	۴/۳۱	۳/۲۵	۴/۵۱	۳/۳۶	مشوق ها (عامل ۷)

برای رتبه بندی عوامل در سه گروه تماشاچیان از آزمون فریدمن استفاده شد. با توجه به سطح معنی داری به دست آمده از آزمون فریدمن برای هر سه گروه ($\text{Sig} = 0/00$)، می توان عوامل مورد بررسی را بر اساس میانگین اولویت بندی کرد. میانگین و رتبه میانگین های به دست آمده برای هر عامل در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون کروسکال والیس برای مقایسه سه گروه تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب

مشوق ها	تیم مقابل	سرگرمی و تفریح	عوامل اقتصادی	پرخاشگری	تسهیلات ورزشگاه	وابستگی به تیم	
۰/۹۸۸	۱/۳۸۱	۲/۶۹۴	۴/۸۷۴	۱۰/۳۷۲	۰/۲۳۵	۱۰/۹۹۹	خی دو
۲	۲	۲	۲	۲	۲	۲	درجات آزادی
۰/۶۱۰	۰/۵۰۱	۰/۲۶۰	۰/۰۸۷	۰/۰۰۶	۰/۸۸۹	۰/۰۰۴	سطح معنی داری

سطح معنی داری آزمون کروسکال والیس برای پنج عامل تسهیلات ورزشگاه، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح، مشوق ها و تیم مقابل ($0/05 > z$) بود (جدول ۶)، از این رو در میزان اهمیت عوامل مذکور بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در ورزشگاه تفاوت معنی دار وجود ندارد. سطح معنی داری آزمون کروسکال والیس نشان داد که در میزان اهمیت دو عامل وابستگی به تیم ($\text{Sig} = 0/004$) و پرخاشگری ($0/006$) در سه گروه تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به سطح معنی داری آزمون یو مان - ویتنی در عامل وابستگی به تیم (بازیکنان مورد علاقه، حمایت از تیم مورد علاقه، وفاداری بازیکنان به تیم، ارزیابی بازیکنان، ارزیابی مربیان، چشیدن طعم پیروزی و عملکرد خوب تیم مورد علاقه) بین گروه تماشاچیان گاهگاهی با گروه تماشاچیان منظم ($\text{Sig} = 0/015$) و گروه تماشاچیان گاهگاهی با گروه تماشاچیان متعصب ($\text{Sig} = 0/003$)، تفاوت معنی داری وجود دارد، به این نحو که تماشاچیان گاهگاهی اهمیت کمتری برای عامل وابستگی به تیم نسبت به دو گروه دیگر قائل بودند. در مورد عامل پرخاشگری نیز بین گروه تماشاچیان گاهگاهی با گروه تماشاچیان منظم ($\text{Sig} = 0/036$) و گروه تماشاچیان منظم با تماشاچیان متعصب

($Sig = 0/001$) تفاوت معنی داری وجود دارد. تماشاچیان منظم برای عامل پرخاشگری (توهین به داور، توهین و تضعیف تیم مقابل، دیدن خشونت های بازی) نسبت به دو گروه دیگر اهمیت کمتری قائل اند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بود. به این منظور ابتدا عوامل با اهمیت برای تماشاچیان، شناسایی شد. رضایت تماشاچیان از نتیجه خرسندی و لذتی است که از رویداد ورزشی ناشی می شود و خرسندی و لذت ناشی از تأثیر عوامل مختلف مسابقه ورزشی بر نگرش ها و احساساتی است که یک تماشاچی ورزشی در مورد یک تیم یا یک رویداد دارد (۲۳). نتایج تحقیق نشان داد که در هر سه گروه تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب عوامل مالی (قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل و دسترسی به بلیت)، تسهیلات ورزشگاه (زیبایی ورزشگاه، امنیت ورزشگاه، نظارت ورزشگاه، راحتی ورزشگاه، بوفه ها و فعالیت های مفرح جانبی) و وابستگی به تیم (بازیکنان مورد علاقه، عملکرد خوب تیم مورد علاقه، ارزیابی عملکرد بازیکنان و مربیان، وفاداری بازیکنان به تیم و پیروزی طلبی) اهمیت بیشتری دارند. این سه عامل در تحقیقات فراوانی جزء مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان عنوان شده اند. مکفرسون و همکاران (۲۰۰۰) و کوریا و استیوس (۲۰۰۷) عوامل مالی را تعیین کننده ترین عامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان بیان کردند (۳۰، ۲). گرینول (۲۰۰۱) و واکفیلد و همکاران (۱۹۹۵، ۱۹۹۶) بر اهمیت تسهیلات ورزشگاه تأکید می کنند (۳۲، ۳۱، ۱۶). آمینودین و لی هوی (۲۰۰۸) نیز اهمیت ورزشگاه مانند راحتی صندلی ها و کیفیت اسکور بورد را با حضور تماشاچیان ستاره برابر می دانند (۴). در مورد وابستگی به تیم کالان و همکاران اشاره می کنند که وابستگی به تیم نقش برجسته ای در افزایش حضور تماشاچیان در ورزشگاه داشته و با تحقیقات معصومی (۱۳۸۷) و آمینودین و لی هوی (۲۰۰۸) نیز همخوانی دارد (۱، ۱۴، ۴).

نتایج به دست آمده در زمینه مقایسه گروه های تماشاچیان نشان داد که از میان هفت عامل مورد بررسی، تنها در میزان اهمیت دو عامل وابستگی به تیم و پرخاشگری (توهین به داور، تحقیر و تضعیف تیم مقابل و دیدن خشونت های بازی) در سه گروه تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب تفاوت معنی داری وجود دارد. تفاوت

مشاهده شده در عامل وابستگی به تیم میان گروه تماشاچیان گاهگاهی با دو گروه دیگر است به این صورت که عامل وابستگی به تیم برای تماشاچیان گاهگاهی نسبت به دو گروه تماشاچیان متعصب و منظم از اهمیت و حساسیت کمتری برخوردار بوده است. تب و کلوز (۲۰۰۰) نیز اشاره می کنند بر خلاف تماشاچیان گاهگاهی تماشاچیان متعصب و منظم خود را نسبت به باشگاه مورد علاقه خود متعهد می دانند (۳). گیلوانوتی^۱ (۲۰۰۲) نیز در تقسیم بندی خود اشاره می کند که حامیان و هواداران وابستگی بیشتری به تیم و باشگاه مورد علاقه خود دارند (۱۵).

وفاداری و وابستگی تماشاچیان به تیم یا باشگاه نقش برجسته ای در افزایش حضور تماشاچیان دارد (۱۴). ایجاد سطح بالایی از وابستگی تماشاچیان به تیم برای مدیران و بازاریابان اهمیت دارد. باشگاه ها باید از انگیزه هایی که ارتباط قوی با هویت بخشی تیم دارند، برای بهبود حضور تماشاچیان استفاده کنند. پیروزی در مسابقات تأثیر فراوانی بر افزایش هویت بخشی و وابستگی به تیم دارد (۲). اطلاع رسانی مناسب نیز انتظارات از باشگاه را در سطح منطقی و معقول حفظ می کند (۲۱). یکی دیگر از عوامل مرتبط با وابستگی تماشاچیان به تیم ها و باشگاه ها، کیفیت تیم است. کیفیت تیم را شامل مواردی چون استفاده از بازیکنان و مربیان سرشناس، سطح رقابت تیم و کیفیت بازی تیم می دانند (۳). استفاده از بازیکنان و مربیان سرشناس، کسب موقعیت بهتر در رقابت، بهبود کیفیت بازی تیم و ایجاد ارتباط دو طرفه با تماشاچیان، می تواند وابستگی به تیم را افزایش دهد.

تفاوت مشاهده شده در عامل پرخاشگری نیز میان گروه تماشاچیان منظم با دو گروه تماشاچیان گاهگاهی و متعصب بوده است. تماشاچیان گاهگاهی و متعصب تمایل بیشتری به پرخاشگری نسبت به تماشاچیان منظم ابراز داشته اند. توهین به داور، تضعیف تیم مقابل و دیدن خشونت های موجود در بازی برای تماشاچیان منظم اهمیت کمتری نسبت به تماشاچیان گاهگاهی داشته است. گیلوانوتی اشاره می کند که تماشاچیان هوادار نسبت به تماشاچیان گاهگاهی تمایل بیشتری به اعمال پرخاشگرانه دارند (۱۵). نظریه های تخلیه هیجانی و پرخاشگری این اعتقاد را منعکس می کنند که تماشاچیان به دلیل خشونت و پرخاشگری مسابقه جذب آن می شوند. این نظریه اشاره می کند که افراد به تماشای مسابقات جذب می شوند، چون آنها مسابقه پرخاشگرانه را

1 - Richard Giluanotti

دوست دارند (اسلوان، ۱۹۸۹) ذکر شده در ون و همکاران، ۲۰۰۱، اما ون و همکاران (۲۰۰۱) بیان کردند، احتمال کمی وجود دارد که تماشاچیان به دلیل خشونت های بازی جذب آن شوند (۳۴).

به طور کلی نتایج تحقیق نشان داد، با توجه به تفاوت های نگرشی گروه های مختلف تماشاچیان می توان با هدف قرار دادن گروه های مختلف با برنامه های مناسب هر گروه موجب جلب رضایت و در نتیجه افزایش حضور تماشاچیان شد. اما آنچه اهمیت بیشتری دارد، توجه به عواملی است که برای هر سه گروه تماشاچیان از اهمیت برخوردار بوده اند. عوامل مالی و تسهیلات ورزشگاه، از جمله مواردی هستند که در حیطه عمل مدیران قرار دارند. بهبود تسهیلات ورزشگاه ها مانند صندلی، اسکوربرد، نظافت، امنیت و جنبه های زیبایی شناختی، موجب بهبود حضور تماشاچیان خواهد شد.

منابع و مأخذ

۱. معصومی، سیاوش . (۱۳۸۷). بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
2. Abel, Correia, and Sandra, Esteves . (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in football". *Sport Management and Marketing*, Vol. 2, PP: 5-6.
3. Alan, Tapp. (2002). "From Carefree casuals to professional wanderers : segmentation possibility for football supporters". *European Journal of Marketing*, 35, PP: 1248-1269.
4. Aminuddin Yusof, Lee Hooi See . (2008). "Spectator perceptions of physical facility and Team Quality : A study of a malaysian super League Soccer match, *Research Journal of International Studies-Issue 8*, PP: 132-140.

5. Anderson, D.F. Fink, J.S., & Trail, G.T., (2002). "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior : gender and team differences". *Sport Marketing Quarterly* 11(1), PP:8-19.
6. Armstrong, K.L., & Peretto Stratta, T.M. (2004). "Market analyses of race and sport consumption". *Sport Marketing Quarterly*. 13(1), PP: 7-16.
7. Baker, D., & Crompton, J., (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions", *Annals of Tourism Research*, 27, PP:785-804.
8. Barrie Dale, (2005). "Service improvement in a sports environment : a study of spectator attendance, *Managing Service Quality* Vol. 15. No. 5, PP: 470-484.
9. Bonnie L., Parkhouse, (2001). "The management of sport : Its foundation and application, Third edition". McGraw-Higher Education.
10. Crompton, J., & McKay, S., (1997). "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, 24, PP:425-439.
11. Deloitte and Touche, (2008). "Annual review of football finance, *Deloitte and Touche*". London. <http://www.deloitte.com/>
12. Deschrive, T.D. & Jensen P.E. (2002). "Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests". *Journal of Sport Management*, 16. PP: 311-330.
13. Fink, J.S., Trail, G.T., & Anderson, D.F., (2002). "An examination of team identification : Which motives are most salient to its existence" *international Sports Journal / Summer*, PP: 195-207.
14. Galan T. Terrial , Janet S. Fink , Dean , F. Anderson, (2003). "Sport spectator consumption Behavior" . *Sport marketing Quarterly*, Vol . 12, PP: 7-17.
15. Giulianotti, Richard , (2002). "Supporters, Followers, Fans , and Flaneurs : A Taxonomy of spectator identities in Football". *Journal of Sport & Social Issues*, 26, PP:24-46.

16. Greenwell, T.C., Fink, J.S., & Pastore, D., (2002). "Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience". *Sport Management Review*, 5, PP:129-148.
17. Greenwell, T.C. (2001). "The influence of spectator sports facilities on customer satisfaction and profitability". *Doctoral dissertation, The Ohio University, US*.
18. Hong, J.B., McDonald, M.A., Yoon, C.S., & Fujimoto, J., (2005). "Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major league Baseball". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1/2). PP: 141-154.
19. James, J.D. and Ross, S.D., (2004). "Comparing sport consumer motivations across multiple sports". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 13. PP: 17-25.
20. Jeffry, D. James, Stephan, D. Ross, (2004). "Comparing sport consumer motivations Across multiple sports". *Sport marketing Quarterly*, 13. PP:17-25.
21. Jung-uk Won, and Kaoru Kitamura, (2006). "Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators". *International Journal of sport and health Science*, Vol. 4. PP: 233-251.
22. Laugh, N.L. Kim, A.R., (2004). "Analyzed of socio-motivations affecting spectator attendance at woman's professional basketball games in south korea". *Sport marketing Quarterly*, 13(1), PP:35-42.
23. Lee, Minyong, (2007). "AAHPERD national convention and Exposition convention center : exhibit hall poster area I". *University of Connecticut, Storrs, CT*.
24. Mullin B.J., Hardy S & Sutton W.A. (2007). "Sport marketing". *Third edition. Human kinetics publishers: USA* .

25. Pan, D.W., Zhu, Z., Gabert, T.E. & Brown, J. (1999). "Team performance, market characteristics, and attendance of major league baseball : A panel data analysis". *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 35(2 & 3), PP: 77-91.
26. Rishe, P., & Mondello, M. (2004). "Ticket price determination in professional sports : An empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major league Baseball". *Sport Marketing Quarterly*, 13(2), PP: 104-112.
27. Rivers, D.H. & Deschriver, T.D., (2002). "Star players, payroll distribution, and major league baseball attendance". *Sport Marketing Quarterly*, 11 (3). PP: 164-173.
28. Robinson, M.J., & Trail, G.T, (2005). "Relationships among spectator gender, motives , points of attachment, and sport performance". *Journal of Sport management*, 19, PP: 58-80.
29. Scott, D., (1996). "A comparison of visitor's motivations to attend three urban festivals, festival Management and Event Tourism". 3, PP: 121-128.
30. Shonk, D.J., (2006). "Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event". *Doctoral dissertation, The Ohio University , US.*
31. Terry Macpherson, Ron Garland & Kay Haughey, (2000). "Attracting fan to the game". *Visionary Marketing for the 21st Century : Facing the Challenge* 745-749.
32. Wakefield. K.L., & Sloane, H.J. (1995). "The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectators attendance". *Journal of Sport Management , Vol 9(2).* PP: 153-172.
33. Wakefield. K.L., Blodgett, J.G., & Sloane, H.J., (1996). "Measurement and management or the sports cape". *Journal of Sport management .*
34. Wann, D.L., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D., (2001). "Sport fans : The psychology and social impact of spectators". *London : Routledge.*

35. Westerbeek, H.M., (2000). "The influence of frequency of attendance and age on Place – specific dimensions of service quality at Australian Rules football matches". *Sport marketing Quarterly*, 9(4). PP: 194-202.

36. Zhang, J., Pease, D.G., Smith, D.w., Lee, J.T., Lam, E.T., Jambor, E.A. (1997). "Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league Hockey games". *International Sports Journal* , 1(1). PP:39-53.