

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۸۹
شماره ۶- صص: ۱۶۸-۱۵۳
تاریخ دریافت: ۸۸/۱۲/۲۵
تاریخ تصویب: ۸۹/۰۳/۱۷

بررسی انگیزه های حضور هواداران بازی های تیم ملی فوتبال ایران

امین دهقان قهفرخی^۱ - عبدالرحمن خضری - ابراهیم علی دوست قهفرخی - رسول حمایت طلب
دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشجوی دکتری دانشگاه تهران،
استادیار دانشگاه تهران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی انگیزه های هواداران بازی های تیم ملی فوتبال ایران بود. به این منظور بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق، ۹ انگیزه شناسایی و پرسشنامه ای برای اندازه گیری آنها طراحی شد. پس از تأیید روایی پرسشنامه توسط متخصصان، پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ به دست آمد. هواداران تیم ملی فوتبال ایران در بازی ایران و امارات به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که تعداد آنها ۳۰ هزار نفر برآورد شد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۶۰ نفر بود. نتایج نشان می دهد که علاقه به تیم ملی، ملی گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه های مورد بررسی داشتند. نتایج آزمون اسپیرمن در سطح معناداری ۰/۰۵ نشان داد که از بین انگیزه ها، تنها علاقه به فوتبال و زیبایی با میزان حضور رابطه معناداری داشتند. در نهایت این نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده رفتارهای هواداران تیم ملی فوتبال و تمایلات آنها برای آمدن به ورزشگاه و حمایت از تیم افزایش می دهد.

واژه های کلیدی

تماشاگران، هواداران، انگیزش، تیم ملی فوتبال.

مقدمه

فوتبال یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر است. در ورای حضور ده‌ها هزار تماشاگر در ورزشگاه‌ها، می‌توان انگیزه‌های متنوعی را پیدا کرد. تماشاگران با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند. آنها با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم را تامین می‌کنند. به علاوه با حمایت آنها ارزش معنوی باشگاه‌ها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (۲۰).

عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تاثیر می‌گذارند؛ در این بین می‌توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناختی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، ارزش ورزش در جامعه، هویت تماشاگران و عوامل انگیزشی اشاره کرد (۲، ۲۳).

جذابیت بازی به میزان اهمیت بازی، سطح مهارت شرکت‌کنندگان و جایگاه آن در لیگ یا تورنمنت بستگی دارد (۱۴). عوامل اقتصادی نیز به دو دسته قابل کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. برای نمونه قیمت بلیت قابل کنترل و سطح درآمد افراد غیرقابل کنترل است (۲۰). متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، سطح درآمد و نژاد نیز در حضور افراد در رویدادهای ورزشی مؤثر است (۱۰، ۱۳، ۱۴، ۱۷). دسترسی به استادیوم، زیبایی استادیوم، تمیزی استادیوم، صندلی‌های راحت، ایمنی و امنیت استادیوم نیز از عوامل بسیار مهم در جذب تماشاگران هستند که با عنوان عوامل مرتبط با ورزشگاه شناخته می‌شوند (۱۸). از عوامل تاثیرگذار دیگر، ارزش و اهمیت ورزش در جامعه است که مواردی مانند همبستگی جامعه، رفتار عمومی، برتری طلبی، برابری اجتماعی و سطح آگاهی از سلامتی را در بر می‌گیرد (۲۳).

هویت هواداران، به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد به یک بازیکن، تیم یا سازمان ورزشی گفته می‌شود (۵). برای هویت هواداران سه سطح را می‌توان در نظر گرفت؛ پایین‌ترین سطح " هواداران اجتماعی " اند که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. " هواداران متمرکز " یا نیمه متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی ندارند و با نتیجه نگرستن تیم یا بازیکن دلبستگی خود را نسبت به آن تغییر می‌دهند؛ دسته سوم هواداران همیشگی یا بسیار متعصب اند که

برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم مورد علاقه خود ندارد. هر چه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می شود (۱۶).

عوامل انگیزشی نیز تاثیر مهمی روی میزان حضور تماشاگران دارند. سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی و یکنواختی، زیبایی بازی، بازی پایاپای، پیروزی نیابتی، آگاهی در مورد ورزش مورد نظر، عوامل اقتصادی (شرط بندی)، بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن، از جمله این عوامل اند که در جدول ۱ مشاهده می شوند (۱، ۳).

جدول ۱ _ انگیزه های متداول تماشاگران ورزشی

اجتماعی شدن	تماشای ورزش فرصتی برای گذران وقت و تعامل با دیگران فراهم می کند.
خانواده	تماشای ورزش فرصتی برای گذران وقت با خانواده فراهم می کند.
زیبایی بازی	فرد برای تماشای ورزش برانگیخته می شود، زیرا از حرکات هنرمندانه و زیبای ورزشی لذت می برد.
عزت نفس	فرد برای تماشای ورزش برانگیخته می شود، زیرا فرصتی برای احساس در مورد خودش به دست می آورد.
عوامل اقتصادی	فرد از دستاوردهای اقتصادی احتمالی که از طریق شرط بندی ارائه می شود، لذت می برد.
هیجان	فرد از هیجان و برانگیختگی موقع تماشای رویدادهای ورزشی لذت می برد.
گریز از روزمرگی	فرد با تماشای ورزش در زندگی روزمره خود تغییر ایجاد کرده و راه گریزی از مشکلات یا یکنواختی زندگی فراهم می کند.
سرگرمی	تماشای ورزش سرگرمی لذت بخشی برای فرد فراهم می کند.
پیروزی نیابتی	افرادی که توانایی یا امکان رویارویی مستقیم با حریف را ندارند، آرزوهای خود را در فعالیت های یک فرد یا گروهی از افراد می بینند و پیروزی و شکست آنان را به خود نسبت می دهند.
ملی گرایی	نوعی آگاهی جمعی است که پدیدآورنده حس وفاداری، شور و دلبستگی افراد به عناصر تشکیل دهنده ملت است.

تحقیقات زیادی در خارج از کشور برای پی بردن به انگیزه های هواداران انجام شده که هر یک بنابر شرایط و جامعه تحقیق انگیزه های متفاوتی را مورد بررسی قرار داده اند. در ایران نیز اندک مطالعات انجام شده در مورد انگیزه های حضور تماشاگران، در زمینه بازی های باشگاهی بوده و در مورد بازی های ملی چنین پژوهش هایی صورت نپذیرفته است. بوگدانف (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "اندازه گیری ملی گرایی به عنوان یکی از انگیزه های هواداران ورزشی" در بازی های جام ملت های اروپا در سال ۲۰۰۴ در پرتغال، مقیاسی معتبر و پایا برای اندازه گیری ملی گرایی به عنوان انگیزه تماشاگران ارائه کرد که سؤالات ملی گرایی پژوهش حاضر نیز از آن مشتق شده است (۳).

معصومی (۱۳۸۷) در پژوهش روی تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان در سال ۱۳۸۶ به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه های تماشاگران و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه مندی به تیم، علاقه مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به ترتیب بیشترین تاثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشتند (۱).

سومینو و هارادا^۱ (۲۰۰۴)، تجربه عاطفی هواداران جی لیگ^۲ (لیگ فوتبال ژاپن) را هنگام حضور و تاثیر آن روی وفاداری به تیم و تمایل برای حضور دوباره بررسی کردند. لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود. به جز ناراحتی که تاثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه ها تاثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه ها تنها هیجان روی تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل برای حضور مجدد تاثیر غیرمستقیمی داشتند (۱۵).

محققان فعالیت های مرتبط با فوتبال را به دو دسته شرکت فعال و غیرفعال تقسیم بندی کرده اند. شرکت غیرفعال شامل تماشای تلویزیون یا خواندن اخبار فوتبال و شرکت فعال شامل حضور تماشاگران در بازی های خانگی تیم مورد علاقه یا سفر برای تماشای بازی آن می شود. بین عوامل جمعیت شناختی و انگیزه های مورد

1 - Sumino & Harada

2 - J League

بررسی، سطح درآمد، جنسیت و انگیزه و عزت نفس هم با شرکت فعال و هم با شرکت غیرفعال رابطه معنادار و مستقیمی داشتند. انگیزه های اقتصادی و سرگرمی با شرکت غیرفعال، و هیجان، زیبایی بازی و پیوستن به گروه با شرکت فعال رابطه معنادار و مستقیمی داشتند (۴).

ون و همکارانش (۲۰۰۸) هشت انگیزه را در تماشاگران ۱۳ رشته ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج ترین انگیزه ها بودند. ورزش های گروهی و انفرادی در کلیه انگیزه ها به جز انگیزه های اقتصادی و گریز متفاوت بودند. رشته های ورزشی رودررو (مانند کشتی و فوتبال) و غیر رودررو (مانند گلف و ژیمناستیک) در انگیزه های زیبایی، اقتصادی، استرس مثبت، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند. انگیزه اقتصادی و استرس مثبت در بوکس، انگیزه سرگرمی در هاکی، اجتماعی شدن در بسکتبال، زیبایی در رقص روی یخ، عزت نفس در بیسبال، گریز در کشتی و بودن با خانواده در اتومبیل رانی بیشترین میانگین را داشتند (۱۹).

کیم و همکاران (۲۰۰۹) انگیزه های تماشاگران آمریکایی و کره ای و رفتار مصرف رسانه در ورزش های رزمی را مقایسه کردند. در تماشاگران کره ای علاقه به ورزش، بازی پایاپای و ستایش (قهرمان دوستی) و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای به ترتیب ارتباط معنادار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) داشتند. همچنین بین انگیزه های عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت، علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری بین تماشاگران کره ای و آمریکایی وجود داشت (۱۱).

گالن و همکاران (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه ها و علایق تقسیم و ارتباط بین آنها و ارائه مدل را بررسی کردند. انگیزه های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت های بدنی و اجتماعی شدن می شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی ها، علایق تماشاگران را تشکیل می دادند. در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود، زیرا راه های بازاریابی تماشاگران و هواداران از یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند (۷).

بیشتر اوقات شاهد این واقعیت هستیم که در مقایسه با مسابقات باشگاهی بین تیم های بزرگ مانند پرسپولیس و استقلال، هواداران کمتری برای تماشای و حمایت از بازی تیم ملی در استادیوم حضور پیدا می کنند. علل این تفاوت را باید در انگیزه های هواداران دانست. یکی از انگیزه هایی که در بازی های ملی در مقایسه با بازی های باشگاهی داخلی وجود دارد، ملی گرایی و یا عرق ملی است. بررسی اینکه چه انگیزه هایی موجب حضور هواداران در بازی های ملی می شود، چه رابطه ای بین این انگیزه ها وجود دارد و ملی گرایی به عنوان یک انگیزه در چه جایگاهی قرار درارد، هدف محقق از انجام این پژوهش است.

روش تحقیق

هدف از انجام این پژوهش، بررسی انگیزه های هواداران تیم ملی فوتبال ایران بود. روش انجام پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شده است. به این منظور هواداران تیم ملی ایران در بازی ایران مقابل امارات (از سری مسابقات مقدماتی جام جهانی ۲۰۱۰) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. تعداد آنان بنا بر شمارش جایگاه هایی که تماشاگران در آن حضور داشتند، ۳۰ هزار نفر بود. با توجه به جدول مورگان، ۳۶۰ نفر از افراد جامعه به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. به این منظور از حدود ۲۰ جایگاهی که تماشاگران در آنها حضور داشتند، ۵ جایگاه به طور تصادفی انتخاب و ۵۰۰ پرسشنامه در بین تماشاگران این جایگاه ها توزیع و از این بین ۳۷۰ پرسشنامه با صحت و درستی دریافت شد.

برای اندازه گیری انگیزه های تماشاگران، پس از مطالعه مبانی نظری، پیشینه پژوهش و پرسشنامه های متعدد در این زمینه، پرسشنامه ای برای اندازه گیری انگیزه هایی که با فرهنگ کشور همخوانی دارند و به نظر محقق مهم ترند، طراحی و توسط استادان صاحب نظر اصلاح و تایید شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود؛ در بخش اول عوامل جمعیت شناختی مانند سن، وضعیت تاهل، سابقه و میزان حضور در بازی ها، سطح تحصیلات، میزان درآمد ماهیانه و شغل اندازه گیری شد؛ بخش دوم شامل اندازه گیری انگیزه های تماشاگران بود که عبارت بودند از: سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی، زیبایی بازی، علاقه به فوتبال، اجتماعی شدن، ملی گرایی، علاقه به تیم و علاقه به بازیکن. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز با توجه به محدودیت های موجود، تعداد ۳۰ پرسشنامه به

طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از آمار توصیفی، جداول توزیع فراوانی و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد.

نتایج و یافته های تحقیق

یافته های پژوهش نشان داد، افراد مجرد بیشتر در استادیوم حاضر می شوند و حدود ۸۰ درصد جمعیت حاضر در استادیوم را تشکیل می دهند، که ممکن است به دلیل داشتن وقت آزاد بیشتر و دغدغه های کمتر باشد. جدول ۲، توزیع تماشاگران را بر اساس سن و تعداد دفعات حضور در استادیوم در سال نشان می دهد.

همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، در مجموع ۷۰ درصد جمعیت حاضر در استادیوم را افراد زیر ۲۵ سال و ۳۰ درصد دیگر را افراد بالای ۲۵ سال تشکیل می دهند. همچنین می توان گفت ۲۲ درصد افراد نیز هواداران دائمی و ثابت استادیوم هستند که هر سال بیش از ۱۶ بار برای تماشای مسابقات به استادیوم می آیند.

جدول ۲ - توزیع تماشاگران بر اساس سن و تعداد دفعات حضور در استادیوم در سال

تعداد دفعات حضور							سن							
۱۶ و بیشتر	۱۳-۱۵ بار	۱۰-۱۲ بار	۷-۹ بار	۴-۶ بار	۱-۳ بار	تعداد	۴۵ و بالاتر	۴۰-۴۴	۳۵-۳۹	۳۰-۳۴	۲۵-۲۹	۱۹-۲۴	۱۳-۱۸	تعداد
۸۲	۳۱	۴۳	۲۸	۶۶	۱۲۰	تعداد	۱۱	۵	۵	۲۰	۵۹	۱۵۷	۱۰۳	تعداد
۳۲/۲	۸/۴	۱۱/۶	۷/۶	۱۷/۸	۳۲/۴	درصد	۳	۱/۴	۱/۴	۸/۱	۱۵/۹	۲۴/۴	۲۷/۸	درصد

همچنین جدول ۳، توزیع تماشاگران را براساس سطح تحصیلات و شغل نشان می دهد. بیشتر افراد (۶۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی دیپلم یا پایین تر هستند و تنها حدود ۱ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد بودند که نشان می دهد افراد با سطح تحصیلات بالاتر کمتر در استادיום حاضر می شوند. همچنین، بیشتر افراد دارای شغل آزاد بوده و علاوه بر این، ۳۳ درصد افراد زیر ۵۰ هزار تومان، ۳۷ درصد بین ۵۰ تا ۳۵۰ هزار تومان و ۳۰ درصد بیش از ۳۵۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند.

جدول ۳ - توزیع تماشاگران بر اساس سطح تحصیلات و شغل

شغل							تحصیلات						
آزاد	بیکار	دانش آموز	دانشجو	کارگر	کارمند	نظامی	تعداد	کارشناسی ارشد	کارشناسی	کاردانی	دیپلم	زیر دیپلم	تعداد
۱۰۶	۲۸	۷۷	۶۲	۳۸	۳۹	۲۰	۵	۶۰	۴۷	۱۵۷	۱۰۱	۱۰۱	۱۰۱
۲۸/۶	۷/۶	۲۰/۸	۱۶/۸	۱۰/۳	۱۰/۵	۵/۴	درصد	۱/۴	۱۶/۲	۱۳/۷	۴۲/۴	۲۷/۳	درصد

میانگین انگیزه های حضور تماشاگران در ورزشگاه ها نیز در جدول ۴، آورده شده است و نشان می دهد علاقه به تیم و ملی گرایی بیشترین و علاقه به بازیکن به ترتیب کمترین انگیزه های تماشاگران را در بازی های ملی شامل می شد.

جدول ۴ - توزیع تماشاگران بر اساس سطح تحصیلات و شغل

انحراف معیار	میانگین	انگیزه
۰/۷۴	۴/۴۵	علاقه به تیم
۰/۸۲	۴/۳۱	ملی گرایی
۰/۷۵	۴/۱۵	علاقه به فوتبال
۰/۷۷	۳/۷۵	زیبایی بازی
۰/۸۲	۳/۴۹	هیجان
۰/۸۲	۳/۴۰	اجتماعی شدن
۰/۸۸	۳/۱۹	سرگرمی
۰/۹۴	۳/۰۲	گریز از روزمرگی
۱	۲/۳۷	علاقه به بازیکن

نتایج پژوهش هوی (۲۰۰۸) روی تماشاگران لیگ فوتبال استرالیا همخوانی ندارد (۹)، البته در پژوهش هوی تماشاگرانی مورد بررسی قرار گرفته بودند که برای تماشای بازی به خانه حریف سفر می کنند. همچنین انگیزه اجتماعی شدن در تماشاگران با سن کمتر بیشتر بود و این افراد تمایل بیشتری برای گذران وقت خود با دوستان و دیگران و برقراری ارتباط با دیگران داشتند.

نیل و فونک (۲۰۰۶) انگیزش، وفاداری و حضور هواداران لیگ فوتبال استرالیا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان روی وفاداری هواداران تاثیر مثبت دارد و علاقه به بازیکن تاثیر معکوسی روی وفاداری هواداران به تیم دارد. همچنین انگیزه های اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی روی تمایل برای حضور مجدد هواداران مؤثر بودند و علاقه به بازیکن و بازی پایاپای تاثیر معکوسی روی تمایل برای حضور مجدد داشتند (۱۳).

در بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی تماشاگران لیگ های فوتبال ژاپن و کره (جی لیگ و کی لیگ^۱) وون و کیتامورا (۲۰۰۶) نشان دادند، علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی های لیگ جی بودند (۲۱). معصومی نیز (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که میزان حضور افراد با انگیزه های علاقه به تیم، گریز از روزمرگی، سرگرمی، هیجان، علم به فوتبال و بازی پایاپای رابطه دارد، ولی در پژوهش حاضر تنها انگیزه های علاقه به فوتبال و زیبایی فوتبال با میزان حضور رابطه داشتند که احتمالاً این عدم همخوانی به دلیل تفاوت در جامعه آماری است. همچنین بیشتر افراد خواهان ارائه بازی پایاپای و هیجانی از طرف تیم ملی نیستند و خواهان بازی هر چه بهتر تیم ملی اند، اما علاقه به فوتبال و زیبایی فوتبال انگیزه هایی است که هم هواداران بازی های ملی و هم هواداران بازی های باشگاهی را به استادیوم می کشاند. در کل میانگین انگیزه ها در بازی های باشگاهی بیشتر بود. انگیزه علاقه به تیم ملی با حضور تماشاگران در استادیوم در سال رابطه ای نداشت که این مورد شاید به دلیل تعداد کم بازی های تیم ملی در سال به نسبت بازی های باشگاهی باشد.

بین سابقه حضور در استادیوم با میزان درآمد افراد و انگیزه های زیبایی، سرگرمی و علاقه به فوتبال رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد، کسانی که سال‌هاست در استادیوم حضور می یابند، درآمد بیشتری به نسبت افراد دیگر دارند. بنابراین با کاهش قیمت بلیت و خدمات می توان هواداران بیشتری را جذب کرد.

کوهن (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که میزان درآمد با شرکت فعال (تماشای بازی در ورزشگاه خود یا حریف) و شرکت غیرفعال (پیگیری مسابقات از طریق تلویزیون، روزنامه و اینترنت) رابطه مستقیمی دارد (۵). مهوس (۲۰۰۵) نیز نتیجه گرفت که انگیزه‌ها در افراد با سطح تحصیلات مختلف، متفاوت است و میانگین کلیه انگیزه‌ها در افراد با سطح تحصیلات کمتر، بیشتر است. در این پژوهش نیز افراد با سطح تحصیلات پایین تر در انگیزه های علاقه به تیم، علاقه به فوتبال و ملی گرایی با افراد با تحصیلات بالاتر متفاوت‌اند و انگیزه‌های بیشتری دارند. چنانکه مشاهده شد، درصد حضور آنان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است (۱۲).

بین انگیزه های ملی گرایی و علاقه به تیم ملی رابطه قوی وجود داشت که نشان می دهد افراد با انگیزه های ملی گرایی بالا علاقه شدیدی به تیم ملی دارند و برعکس. یانگ کو و هاردین (۲۰۰۸) بر اساس میانگین علاقه افراد (به بازیکن، تیم، مربی و دانشگاه) حاضران را به دو دسته تماشاگران و هواداران تقسیم و تاثیر انگیزه های افراد روی تمایل برای حضور مجدد را در این دو دسته بررسی کردند. در گروه هواداران انگیزه های زیبایی، سرگرمی، استرس مثبت و حمایت از ورزش زنان، و در گروه تماشاگران انگیزه های سرگرمی، استرس مثبت، عملکرد تیم و حمایت از ورزش زنان به ترتیب تاثیر مثبتی روی تمایل برای حضور مجدد داشتند. همچنین پیروزی نیابتی و زیبایی روی تمایل برای حضور مجدد تماشاگران تاثیر منفی داشتند (۲۲).

شواهد نشان می دهد میزبانی جام جهانی در بلندمدت روی ایجاد علاقه و حضور تماشاگران تاثیر به سزایی دارد (۶). در پژوهش حاضر نیز، بین انگیزه ملی گرایی با علاقه به فوتبال، زیبایی و هیجان رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد. فونک و همکارانش (۲۰۰۶) نیز به این نتیجه رسیدند که شرکت در تماشای بازی های ملی مانند جام جهانی فوتبال (۲۰۰) علاقه افراد را به پیگیری نتایج بازی ها و جمع آوری اطلاعات در زمینه مسابقات و لیگ فوتبال زاین افزایش داده است (۶).

بین انگیزه علاقه به بازیکن با علاقه به تیم و ملی گرایی رابطه معکوسی مشاهده شد که این مورد با نتایج پژوهش رابینسون (۲۰۰۵)، همخوانی ندارد (۱۷). علاقه به بازیکن با اجتماعی شدن، گریز، سرگرمی و زیبایی رابطه مثبت و معناداری داشت که این مورد با نتایج پژوهش رابینسون همخوانی دارد. در انگیزه های مورد بررسی علاقه به تیم بیشترین میانگین و علاقه به بازیکن کمترین میانگین را داشت که با نتایج پژوهش یانگ کو (۲۰۰۸)، معصومی و رابینسون (۲۰۰۵) همخوانی دارد. در کلیه تحقیقات به طور معناداری علاقه به تیم میانگین بیشتری از علاقه به بازیکن داشت. در پژوهش رابینسون علاقه به تیم، رشته ورزشی، جامعه و بازیکن به ترتیب بیشترین میانگین را داشتند.

در نهایت این نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده رفتارهای هواداران تیم ملی فوتبال و تمایلات آنها برای آمدن به ورزشگاه و حمایت از تیم افزایش می دهد. همچنین سازمان های ورزشی مربوط با استفاده از این نتایج می توانند در راستای برنامه ریزی و ارائه خدمات منطبق با نیازها و علایق هواداران تلاش کنند.

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. Beccarini, C. Ferrand, A. (2006). "Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6. No.1, PP:1-22.
3. Bogdanov, D. (2005). "Measuring nationalism as a sport fan motive". Thesis of sport management, for the degree of MA". *The Florida State University*.
4. Cohen, A., Avraham, A. (2005). "Soccer fans motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination". *Social Behavior ASD personality*, 33(5); PP:419-434.

5. Díaz, Á. R. (2007). "Football fan groups in Andalusia". *Soccer & Society*, Vol. 8, No.2/3. PP:351-365.
6. Funk, D.C., Nakazawa, M., Mahony, D.F., Thrasher, R. (2006). "The impact of the national sports lottery and the FIFA world cup on attendance, spectator, spectator motives and J. League marketing strategies". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. PP:267-285.
7. Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football". *Sport Marketing Quarterly*, t8, PP:38-53.
8. Groot, M. Robinson, T. (2008). "Sport fan attachment and the psychological continuum model : A case study of an Australian Football League Fan". *Leisure*, 32, PP:117-138.
9. Hoyer, R. and Lillis, K. (2008). "Travel motivations of Australian football league fans: a exploratory study". *Managing leisure*, 13, PP:13-22.
10. James, J. D; Ridinger, L.L. (2002). "Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives". *Journal of Sport Behavior*, 25; 3, P:260.
11. Kim.S. Andrew, P.S., Greenwell, C. (2009). "An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 10. No.2; PP:157-170.
12. Mehus, I. (2004). "Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport Events : Spectators of Soccer and Ski-jumping". *Journal of Sport Behavior*, Vol. 28. No. 4, PP:331-351.
13. Neale, L. Funk, D. (2006). "investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 7, Issue 4, PP:307-317.

14. Shank, M.D. (2001). *"Sports marketing : A strategic perspective"*. Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall".
15. 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.
16. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., & Cimperman, J. (1997). *"Creating and fostering fan identification in professional sports"*. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1). PP:15-22.
17. Robinson, M. J., Trail, G.T. (2005). *"Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference"*. *Journal of Sport Management*, 19, PP:58-80.
18. Wakefield, K.L, Sloan, H.J. (1995). *"The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance"*. *Journal of Sport Management*, Vol. 9. PP:153-72.
19. Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. and Pease, D.G. (2008). *"Motivational Profiles of Sport fans of different sports"*. *Sport Marketing Quarterly*, 17, PP:6-19.
20. Welfare, H., O'Reilly, N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). *"If you can't win, why should I Buy a ticket?"* *International Journal of Sport Finance*, 3, PP:106-118.
21. Won, J. and Kitamura, K. (2006). *"Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of league and J-Leagues spectators"*. *International Journal of Sports and Health Science*, Vol. 4, PP:233-251.
22. Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). *"Difference in Interrelationship between spectators' motives and behavior intentions based on emotional attachment"*. *Sport Marketing Quarterly*, 17, PP:30-43.

23.Zhang, J., Pease, D.G. & Hui,S.C. (1996). *Value dimensions of professional sport as viewed by spectators*". *Journal of Sport and Social Issues*, 21, PP:78-94.