

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۶۹۵-۶۷۹
تاریخ دریافت: ۱۹ / ۰۲ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۲۴ / ۰۷ / ۹۵

شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی - ورزشی

پرسپولیس

ابوالفضل درویشی*^۱ - مینا ناصری پور^۲ - مرتضی دوستی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس است. روش انجام پژوهش از نوع آمیخته است و برای شناسایی عوامل حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس، از روش تحقیق کیفی و برای سنجش اهمیت و رتبه‌بندی عوامل، از روش تحقیق کمی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش کلیه پیشکسوتان، تماشاگران و هواداران باشگاه پرسپولیس بودند و نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۳۰ نفر از پیشکسوتان، تماشاگران و هواداران و همچنین در بخش کمی شامل ۳۸۳ نفر بود. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از دو روش مصاحبه نیمه‌ساختاری و پرسشنامه محقق‌ساخته و در تحلیل داده‌های آماری به روش استنباطی از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی، زیرساختی، اقتصادی، فنی، فرهنگی و ارزشی به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس هستند؛ بنابراین مدیران و مسئولان باشگاه پرسپولیس باید به این متغیرها به‌عنوان عوامل مهم در حفظ و افزایش تماشاگران توجه کنند.

واژه‌های کلیدی

باشگاه فوتبال، پرسپولیس، راهکارها، روش آمیخته، هواداران.

مقدمه

ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر با بسیاری از مظاهر زندگی اجتماعی افراد جامعه، ارتباط نزدیک دارد و فعالیت‌های مرتبط با آن، زمان و انرژی فراوانی را از افراد هر جامعه به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع مختلف پیدا کرده است. امروزه پرداختن به ورزش یکی از دغدغه‌های افراد و به‌ویژه جوانان در جامعه معاصر به‌شمار می‌آید و در دنیای امروز کمتر کسی وجود دارد که به‌صورت فعال یا غیرفعال به‌نحوی با ورزش در ارتباط و متأثر از آن نباشد؛ به‌گونه‌ای که ورزش به یکی از جاذبه‌های مهم در گذراندن اوقات فراغت در بسیاری از جوامع تبدیل شده است (۱). تماشای رویدادهای ورزشی از شیوه‌های مسلط در گذراندن اوقات فراغت در جامعه امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می‌کنند و خودشان را هوادار رشته‌ها یا تیم ورزشی خاصی می‌دانند. علاقه مداوم و پیوسته در هواداری (همراهی و تماشا) مسابقات ورزشی عامل رشد لیگ‌های ورزشی در دنیا شده است (۲). موفقیت ورزش حرفه‌ای به‌نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را داشته و دوست دارد نظاره‌گر برد تیم محبوبش باشد. شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می‌بازد؛ پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب بلیت‌فروشی بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق پخش رسانه‌ای افزونی نسبت به تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند (۳). امروزه یکی از ارکان هدایت سرمایه‌ها به سمت برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های ورزشی را در هر جامعه‌ای، هواداران باشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دهند؛ هوادار کسی است که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند (۴) و زمان و پول خود را به سرگرمی مورد نظر خود (ورزش) اختصاص می‌دهد (۵). میزان این حضور و حمایت از هر باشگاه، متغیری کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود؛ زیرا عامل تعیین‌کننده مهمی برای سایر منابع درآمدی است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود (۶). اشکال زیادی از حمایت و رفتار حمایتی از باشگاه‌ها وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آنها، حضور هواداران در ورزشگاه است (۷). در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است (۱)، بی‌تردید فوتبال معروف‌ترین ورزش در جهان است که تأثیر بی‌اندازه‌ای بر زندگی بشر گذاشته است (۸) و با داشتن چندین میلیون طرفدار، محبوب‌ترین ورزش در سرتاسر جهان است (۹). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در

رویدادهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی از یک طرف و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی از طرف دیگر، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است؛ بنابراین می‌توان گفت، تماشاگران و هواداران، جزئی از ورزش فوتبال هستند و بدون وجود آنها فوتبال محصول بدون جذابیت است؛ بخش زیادی از جذابیت فوتبال، حتی تماشای آن به دلیل فضایی است که تماشاگران در ورزشگاه ایجاد می‌کنند (۱۰). فوتبال در ایران نیز رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است که در مقایسه با تمامی رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است. این ورزش در کشور ما روزبه‌روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تدریج مرحله گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند (۱۱). علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت، بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند (۱). از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال، جذب و افزایش هواداران با هویت باشگاه است که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آنهاست. بنا به آمار، سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در هر فصل به‌طور میانگین، حدود ۴۶۴ میلیون تومان از محل بلیت‌فروشی مسابقات کسب کرده، اما در مقابل، بسیاری هم عقیده دارند که هواداران فوتبال تنها برای افزایش سرمایه باشگاه مفید نیستند، بلکه نقش اجتماعی آنها نیز مهم است؛ به هر حال باید دانست که صنعت فوتبال از هواداران خود از دو جنبه زیر سود می‌برد: حمایت مالی و اجتماعی (۱۲).

هرچند موضوع انگیزه بسیار پیچیده است، بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران، به‌ویژه هواداران تیم‌های فوتبال نه‌تنها از نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (۱۳). همچنین، حمایت هواداران وفادار سبب می‌شود باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها، فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد (۱۴). حمایت‌کنندگان فوتبال فقط مشتریان سنتی نیستند، زیرا حمایت در فوتبال بیان اظهار هیجان و وفاداری به باشگاه یا تیمی خاص را شامل می‌شود و رابطه بین هوادار و باشگاه با وفاداری به آرم یا نشان متفاوت است (۱۵).

در دهه اخیر رشد چشمگیری در پژوهش‌هایی مرتبط با بررسی علل حضور هواداران مسابقات مختلف ورزشی به چشم می‌خورد. اغلب این پژوهش‌ها به عوامل مؤثر بر تمایل افراد به حضور در ورزشگاه و همچنین تعیین انگیزه‌های هواداران ورزشی پرداخته‌اند (۱۲)؛ ولی در زمینه راهکارهای

جذب و افزایش هواداران، مطالعات اندکی انجام گرفته است. در تحقیقات انجام گرفته، دهقانی قهقرخی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی نشان داد که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی داشتند (۱۶). ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱)، نتیجه گرفتند که علل جانبداری هواداران از تیم محبوب خود به ترتیب، پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه و مدیریت باشگاه است (۱۷). نتایج پژوهش ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که شش عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، لذت سرگرمی، تعامل اجتماعی و ادراک بیرونی تیم به‌عنوان خرده‌مقیاس‌های انگیزشی هواداران سبب حضور و حمایت آنها می‌شود (۱۸). رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) نتیجه گرفتند که هویت ورزشی و تیمی، پیروزی و لذت، عامل موقعیت فنی و اجرایی، علاقه و دسترسی، وفاداری تیمی، موقعیت اجتماعی و تعامل اجتماعی، به ترتیب مهم‌ترین انگیزه‌های حضور تماشاگران در مسابقات کشتی بود (۱۹). رحیمی و همکاران (۱۳۸۳) نشان دادند امکانات و کیفیت خدمات (زیرساختی) در ورزشگاه‌ها ممکن است از انگیزه‌های حضور برای تماشای بازی‌ها و حمایت از تیم باشد (۲۰). هوجن و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، به این نتیجه دست یافتند که کیفیت ورزشکار (ساختار) تأثیر معناداری بر حضور تماشاگران دارد (۲۱). کوریا و استیوز^۲ (۲۰۰۷) در مطالعه خود بیان کردند، عامل وابستگی به تیم که شامل زیرساخت‌هایی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش می‌دهد و موجب حضور آنها می‌شود (۲۲). لیم^۳ (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که عامل رقابتی، تجهیزات و اماکن، سرگرمی، عوامل اجتماعی، هویت‌پذیری و تبلیغاتی از عوامل تأثیر بودند (۲۳). همچنین عامل تجهیزات و اماکن مهم‌ترین عامل در حضور دانشجویان در رویدادهای ورزش دانشگاهی بود. ایزابری و سورجلال^۴ (۲۰۱۲) در تحقیقی نشان دادند که عواملی مانند کیفیت و شهرت تیم‌های شرکت‌کننده، وابستگی تیم، فعالیت‌های اجتماعی و تفریحی، عوامل اقتصادی، برنامه‌ریزی زمانی و دلبستگی شخصی به فوتبال از عوامل تأثیرگذار در حضور تماشاگران در بازی‌های لیگ برتر فوتبال آفریقای جنوبی بودند (۲۴).

-
1. Haugen, Hervik & Gammelsæter
 2. Correia & Esteves
 3. Lim
 4. Isabirye & Surujlal

محققانی مانند گرینول و همکاران^۱ (۲۰۰۲) و یوسف و لی^۲ (۲۰۰۸) بیان کردند که تسهیلات و امکانات ورزشگاه و اماکن برگزاری مسابقات ورزشی و کیفیت تیم‌ها می‌تواند در جذب تماشاگر و رضایت آنان اثرگذار باشد (۲۶، ۲۵). هادسون^۳ (۲۰۱۰) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که شبکه‌های اجتماعی مهم‌ترین انگیزش دانشجویان برای حضور در بازی‌هاست و نداشتن وقت نیز مهم‌ترین عامل برای عدم حضور بود (۲۷). آرژیلوسکی و پریتل^۴ (۲۰۱۲) طی پژوهشی نشان دادند که روز بازی (یکشنبه، جمعه یا روزهای دیگر) مهم‌ترین عامل حضور در ورزشگاه بود. همچنین، قیمت بالای بلیت تأثیر منفی بر حضور تماشاگران نداشت (۲۸). تنودوراکیس^۵ و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رضایت هواداران هستند (۲۹). لو و همکاران^۶ (۲۰۱۱) طی پژوهشی نقش واسطه‌ای نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و رفتارهای ادراک‌شده برای کنترل رفتارهای خاص را در حضور در ورزشگاه بین تماشاگران بررسی کردند و به این نتیجه دست یافتند که این عوامل تأثیری در حضور تماشاگران ندارند (۳۰). جالی^۷ (۲۰۰۸) نیز هشت عامل را موجب حضور و رفتار جانب‌داری هواداران برشمرد که در میان آنها، وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده به‌ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند (۳۱). باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران در سال ۱۳۴۲ در شهر تهران، پایتخت ایران و به‌وسیله علی عبده بنیانگذاری شده و از زیرمجموعه‌های باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس تهران است. پرسپولیس در لیگ خلیج فارس بازی می‌کند و پس از سال ۱۳۴۷، در تمامی ادوار برگزارشده در بالاترین سطح لیگ فوتبال ایران حضور داشته است و از آغاز تاریخ خود، ۹ بار در بالاترین دسته لیگ فوتبال ایران به قهرمانی رسیده (۱ جام منطقه‌ای، ۲ جام تخت جمشید، ۴ جام آزادگان و ۲ جام خلیج فارس) و از این جهت رکورددار است؛ ۵ بار قهرمانی در جام حذفی ایران و یک قهرمانی در جام برندگان جام آسیا از دیگر قهرمانی‌های مهم پرسپولیس هستند. از لحاظ داشتن هوادار نیز این باشگاه از پرطرفدارترین باشگاه‌های ایران است.

1. Greenwell, Fink, & Pastore
2. Yusof & Lee
3. Hudson
4. Arzhilovskiy and Priyatel
5. Theodorakis, Alexandris, & Ko
6. Lu, Lin, & Cheng
7. Jallai

با توجه به اهمیت این ورزش پرطرفدار در کشور ما و حرکت باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ برتر به سمت خصوصی‌سازی، از مهم‌ترین عواملی که در باشگاه‌داری، ماندگاری و پایداری باشگاه‌ها می‌تواند یاری‌رسان باشد، توجه به جذب و افزایش هواداران باشگاه‌هاست که نقش بسیار مهمی در مدیریت فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی باشگاه‌ها خواهد داشت. برای اینکه باشگاه‌ها بتوانند خود را از وابستگی به منابع دولتی کشور رها کنند و به‌صورت مستقل فعالیت‌های ورزشی مرتبط با رشته‌های مختلف را با برنامه‌ریزی منسجم و سیستماتیک به پیش برند، مهم‌ترین رکن توجه به سرمایه‌های انسانی خود که همانا تماشاچیان و هواداران هستند، است. رویکرد باشگاه‌ها باید در جهت تغییر نگرش تماشاچیان برای مبدل شدن به هواداران (افزایش هواداران) و حفظ و جلب رضایت خاطر هواداران (حفظ هواداران) باشد تا از این طریق بتواند از مزیت‌های ثبات و پایداری جایگاه باشگاه بهره برد و فعالیت‌های اقتصادی باشگاه را به‌خوبی هدایت کند. از سوی دیگر، توجه به معیارها و شاخص‌های فرهنگی در باشگاه‌داری می‌تواند تبعات بسیار مفیدی را عاید اجتماع سازد؛ باشگاه برای هوادار، به‌مثابهٔ مدرسه‌ای در اجتماع است که فرهنگ خود را به محیط کلان‌تر تسری می‌بخشد. توجه به عوامل و معیارهای مؤثر بر حفظ و افزایش هواداران باشگاه، می‌تواند راهکارهای بسیار مفیدی را برای مدیریت باشگاه فراهم کند تا براساس قوت‌ها و ضعف‌های شناسایی‌شده، بتواند فعالیت‌های مدنظر باشگاه را به‌نحو احسن برنامه‌ریزی و مدیریت کند؛ از طرفی باشگاه فوتبالیست‌پرور از محبوب‌ترین، باسابقه‌ترین و پرافتخارترین باشگاه‌های فوتبال کشور است؛ این هواداران سرمایه‌های این باشگاه هستند و باشگاه نیز برای استفاده از این فرصت، باید عواملی را که موجب حفظ و افزایش هواداران می‌شود بشناسد؛ برنامه‌ریزی در زمینهٔ شناسایی و حفظ هواداران برای باشگاه پرسپولیس می‌تواند در زمینهٔ مالی و کسب درآمد و همچنین حمایت از تیم در مسابقات مختلف سودمند باشد و به پیشرفت کیفی این باشگاه کمک کند؛ بنابراین هدف تحقیق حاضر، بررسی و تعیین اولویت عوامل و معیارهای مؤثر بر حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی - ورزشی پرسپولیس، به‌عنوان یکی از باشگاه‌های پرطرفدار کشور است که خیل عظیمی از طرفداران و هواداران این رشتهٔ ورزشی را در ایران به خود اختصاص داده است. ضرورت انجام پژوهش را می‌توان نیاز باشگاه پرطرفدار پرسپولیس به انجام چنین پژوهشی به‌منظور پی بردن به علل فوتبال‌زدگی هواداران، عدم تمایل زیاد به حضور در استادیوم‌ها و کاهش وفاداری آنها به طرفداری از تیم محبوب خود و مانند این موارد دانست که با تمرکز بر ضعف‌های خود و الگوگیری از نظام‌های باشگاه‌داری موفق دنیا بتواند با

برنامه خصوصی سازی به راحتی کنار آید و روند رشد و توسعه فعالیت های باشگاه را با تکیه بر هواداران پرشور و وفادار خود در دستور کار قرار دهد.

روش شناسی

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن آمیخته است. روش تحقیق آمیخته در واقع ترکیب روش تحقیق کیفی و روش تحقیق کمی است. در این پژوهش روش تحقیق آمیخته از نوع اکتشافی متوالی^۱ است که ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی است (۳۲).

جامعه آماری پژوهش کله پیشکسوتان، تماشاگران و هواداران باشگاه پرسپولیس بودند. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۳۰ نفر از پیشکسوتان، تماشاگران و هواداران بود و در بخش کمی شامل ۳۸۳ نفر براساس جدول مورگان و در نظر گرفتن جامعه آماری نامحدود، محاسبه شده است. روش نمونه گیری در بخش کیفی، هدفمند در دسترس بود، بدین معنا که افرادی از جامعه آماری که برای مصاحبه در دسترس قرار داشتند (در دسترس بودن) و قادر به ارائه اطلاعات مورد نیاز بودند (هدفمند بودن)، انتخاب شدند و در بخش کمی، روش نمونه گیری تصادفی ساده بود و همه افراد جامعه آماری از شانس مساوی برای انتخاب شدن برخوردار بودند. در مرحله کیفی پس از مصاحبه با ۳۰ نفر، اطلاعات به مرحله اشباع نظری رسید و مصاحبه ها متوقف شد.

ابزار جمع آوری داده ها برای شناسایی راهکارها در مرحله کیفی، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه، یادداشت برداری شد. در مرحله کمی، ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه محقق ساخته طیف ۵ گزینه ای لیکرت بود که این پرسشنامه از بررسی مبانی نظری تحقیق و موارد شناسایی شده در مصاحبه ها، ساخته شد. با توجه به بررسی سؤالات و اهداف تحقیق، پرسشنامه در دو بخش اطلاعات رایج جمعیت شناختی و راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس طراحی شد.

روایی پرسشنامه توسط استادان مدیریت ورزشی بررسی و تأیید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد ($\alpha=0/78$). در مرحله کیفی پس از اجرا و ویرایش مصاحبه ها، نظرهای مختلف در گروه های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه بندی و به صورت کیفی تحلیل شدند. در بخش کمی از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه

1. Sequential Exploratory

تحقیق استفاده شده است. در سطح آمار استنباطی برای رتبه‌بندی راهکارها از آزمون فریدمن (برای تعیین میزان اهمیت هر یک از عوامل در حفظ و جذب هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس)، استفاده شده است. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 20 استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی ارائه شده است. جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین افراد نمونه در بخش کمی در دامنه سنی ۳۵-۲۶ (۴۱/۳ درصد) و کمترین تعداد آنها در دامنه سنی ۶۵-۵۶ (۲/۹ درصد) قرار دارند؛ همچنین افراد دارای تحصیلات لیسانس، بیشترین تعداد (۳۳/۲ درصد) و افراد دارای تحصیلات دیپلم کمترین تعداد (۱/۳ درصد) را شامل می‌شود. در نوع شغل نمونه آماری تحقیق، بالاترین فراوانی مربوط به افراد با شغل آزاد با ۴۶/۴۷ درصد و کمترین فراوانی مربوط افراد بازنشسته با ۳/۳۹ درصد است.

جدول ۱. توزیع فراوانی متغیرهای توصیفی نمونه‌های تحقیق

فراوانی		متغیر
بیشترین فراوانی (درصد)	کمترین فراوانی (درصد)	
۲۶-۳۵ (۴۱/۳)	۵۶-۶۵ (۲/۹)	سن (سال)
لیسانس (۳۳/۲)	دیپلم (۱/۳)	تحصیلات
آزاد (۴۶/۴۷)	بازنشسته (۳/۳۹)	شغل

براساس جدول ۲ و با توجه به میانگین رتبه‌ای به‌دست‌آمده براساس آزمون رتبه‌بندی فریدمن، به‌طور کلی عامل اجتماعی با میانگین رتبه‌ای ۵/۷۴، مؤثرترین و عامل ارزشی با میانگین رتبه‌ای ۱/۰۵ کمترین اثر را بر حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس دارا هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن، برای تعیین اولویت عوامل مؤثر بر حفظ و افزایش هواداران

فوتبال باشگاه پرسپولیس

عامل	ضریب اهمیت	میانگین رتبه
اجتماعی	۱	۵/۷۴
زیرساختی	۲	۴/۸۶
فنی	۳	۳/۷۴
اقتصادی	۴	۳/۳۴
فرهنگی	۵	۲/۴۳
ارزشی	۶	۱/۰۵

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود، به‌طور کلی با توجه به میانگین رتبه‌ای مؤلفه‌های عامل فرهنگی، جو مثبت ورزشگاه‌ها با میانگین رتبه‌ای ۲/۹۵، مؤثرترین و انتخاب تماشاگران نمونه از طریق قرعه‌کشی و سایر مکانیزم‌های پاداش‌دهی با میانگین رتبه‌ای ۲/۱۶، کم‌اثرترین مؤلفه محسوب می‌شود. از بین مؤلفه‌های عامل ارزشی، کسب نتایج بهتر و ارائه بازی‌های جذاب، با میانگین رتبه‌ای ۲/۱۳، مؤثرترین و برگزاری دوره‌های توجیهی حرفه‌ای برای لیدرهای با میانگین رتبه‌ای ۱/۸۸، کم‌اثرترین مؤلفه محسوب می‌شود. از بین مؤلفه‌های عامل زیرساختی، ارتقای سطح کیفی امکانات و تسهیلات ورزشگاه‌ها اعم از ایاب و ذهاب، مواد خوراکی و ...، با میانگین رتبه‌ای ۳/۳۸، مؤثرترین و فروش اینترنتی بلیت با میانگین رتبه‌ای ۲/۲۴، کم‌اثرترین مؤلفه است. از بین معیارهای زیرمجموعه عامل اقتصادی، حذف واسطه‌گری و دلال‌بازی در جذب بازیکنان، با میانگین رتبه‌ای ۳/۴۶، مؤثرترین و کاهش قیمت بلیت با میانگین رتبه‌ای ۲/۷۵، کم‌اثرترین مؤلفه شناسایی‌شده، بودند. از بین معیارهای زیرمجموعه عامل اجتماعی، قدمت و اعتبار تاریخی باشگاه، با میانگین رتبه‌ای ۲/۵۷، مؤثرترین و تدارک و پخش برنامه‌های فرهنگی مناسب پیش از شروع بازی‌ها و بین دو نیمه برای تماشاگران با میانگین رتبه‌ای ۱/۷۶، کم‌اثرترین مؤلفه بودند. از بین معیارهای زیرمجموعه عامل فنی، تعصب به بازی در باشگاه و تعهد در به‌کارگیری از تمام قابلیت‌های فنی و تکنیکی در بازی توسط بازیکنان، با میانگین رتبه‌ای ۴/۳۴، مؤثرترین و فوتبالی بودن مدیرعامل باشگاه و داشتن سابقه بازی در تیم محبوب با میانگین رتبه‌ای ۲/۶۷، کم‌اثرترین مؤلفه بودند.

جدول ۳. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن، برای تعیین اولویت مؤلفه‌های هر یک از عوامل مؤثر بر حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس

عامل	مؤلفه	ضریب اهمیت	میانگین رتبه
فرهنگی	جو مثبت ورزشگاه‌ها به لحاظ اخلاقی و فرهنگی	۱	۲/۹۵
	برقراری مراودات فرهنگی - ورزشی مناسب و سازنده با باشگاه‌های مطرح دنیا جهت الگوگیری از سیستم‌های مدیریتی آن‌ها	۲	۲/۷۴
	افزایش حضور تماشاگران دارای تحصیلات عالی در ورزشگاه‌ها	۳	۲/۳۲
	انتخاب تماشاگران نمونه از طریق قرعه‌کشی و سایر مکانیزم‌های پاداش‌دهی در جهت انگیزش آنها و فرهنگ‌سازی	۴	۲/۱۶
ارزشی	کسب نتایج بهتر و ارائه بازی‌های جذاب از سوی تیم	۱	۲/۱۳
	حذف تماشاگرنماها از حضور در ورزشگاه‌ها	۲	۱/۹۹
	برگزاری دوره‌های توجیهی حرفه‌ای برای لیدرهای باشگاه به‌منظور انتقال فرهنگ صحیح حمایت از باشگاه به هواداران	۳	۱/۸۸
زیرساختی	ارتقای سطح کیفی امکانات و تسهیلات ورزشگاه‌ها اعم از ایاب و ذهاب، مواد خوراکی و ...	۱	۳/۳۸
	داشتن ورزشگاه‌های اختصاصی مجهز و دارای امکانات روز دنیا و در شأن باشگاه پرطرفدار پرسپولیس	۲	۳/۱۲
	ایجاد کانون هواداران باشگاه، متشکل از نمایندگان از تماشاگران و هواداران متعصب	۳	۲/۵۷
	به‌روزرسانی وب‌سایت باشگاه با معرفی تاریخچه باشگاه، پیشینه بازیکنان و وضعیت فعلی باشگاه و ...	۴	۲/۳۲
	فروش اینترنتی بلیت	۵	۲/۲۴
اقتصادی	حذف واسطه‌گری و دلال‌بازی در جذب بازیکنان فوتبال، تغییر نتایج بازی‌ها و ...	۱	۳/۴۶
	خصوصی‌سازی باشگاه و خارج کردن وضعیت استفاده از رانتهای دولتی	۲	۳/۲۱
	حصول اطمینان از هدایت درآمد بازی‌ها به سمت فعالیت‌های باشگاه‌داری از سوی تماشاگران	۳	۲/۹۴
	کاهش قیمت بلیت بازی‌ها	۴	۲/۷۵

ادامه جدول ۳. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن، برای تعیین اولویت مؤلفه‌های هر یک از عوامل مؤثر بر

حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه پرسپولیس

عامل	مؤلفه	ضریب اهمیت	میانگین رتبه
توسعه و تقویت هواداران	قدمت و اعتبار تاریخی باشگاه	۱	۲/۵۷
	همراستایی اهداف تماشاگران باشگاه و مقاصد لیدرهای باشگاه (اتحاد در شعارها و رفتارهایی که مطرح می‌شود)	۲	۲/۱۸
	تدارک و پخش برنامه‌های مناسب پیش از شروع بازی‌ها و بین دو نیمه برای تماشاگران	۳	۱/۷۶
	تعصب به بازی در باشگاه و تعهد در به‌کارگیری از تمام قابلیت‌های فنی و تکنیکی در بازی توسط بازیکنان	۱	۴/۳۴
	حضور باشگاه در رقابت‌های عرصه بین‌المللی همچون جام باشگاه‌های آسیا و ...	۲	۳/۹۸
	حضور چهره‌های شاخص فوتبالی همچون علی کریمی، اشکان دزآگه و همچنین بازیکنان خارجی در تیم محبوب	۳	۳/۳۶
	استفاده از مربیان مطرح دنیا با دانش علمی و تخصصی بالا در رأس هدایت تیم	۴	۳/۱۹
توسعه و تقویت هواداران	به‌کارگیری افراد لایق و متخصص در کادر مدیریتی و فنی باشگاه (حضور پیشکسوتان باشگاه)	۵	۳/۱۴
	ثبات و وحدت رویه (عدم تغییرات سلیقه‌ای) در آرایش کادر مدیریتی و فنی باشگاه	۶	۳/۲۵
	فوتبالی بودن مدیرعامل باشگاه و داشتن سابقه بازی در تیم محبوبان	۷	۲/۶۷

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از عوامل بسیار مهم بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی، تماشاگران و طرفداران تیم‌ها هستند. آنها مهم‌ترین سرمایه باشگاه محسوب می‌شوند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر عملکرد و نتایج تیم‌ها خواهند گذاشت (۱۹). هواداران نقشی انکارناپذیر در ادامه حیات صنعت ورزش دارند؛ اهمیت آنها به حدی است که از سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای محسوب می‌شوند و این هواداران هستند که به باشگاه‌ها و لیگ ورزشی هویت می‌دهند (۱۲)؛ همچنین پژوهشگران معتقدند هواداران از ارکان صنعت ورزش محسوب می‌شوند، زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکاران فراهم می‌آورند، به طوری که ورزشکار بدون هوادار نمی‌تواند در رقابت بازی خوبی ارائه دهد (۳۳).

از نتایج اصلی حاصل از یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این بود که بخش اجتماعی، مهم‌ترین عامل در جذب و حفظ تماشاگران است. در تفسیر این نتیجه می‌توان ادعان داشت که با توجه به مؤلفه‌های مربوط به عامل اجتماعی، یعنی قدمت و اعتبار تاریخی باشگاه، همراستایی اهداف با مقاصد باشگاه و برنامه‌های فرهنگی پیش و پس از شروع بازی، به نظر می‌رسد انگیزه لذت و سرگرمی در میان هواداران تیم پرسپولیس، با توجه به گروه سنی آنها که بیشتر جوانان را تشکیل می‌دهد، عاملی ارزشمند برای حضور در ورزشگاه‌ها باشد؛ نکته جالب توجه اینکه انگیزه لذت و سرگرمی، صرفاً انگیزه‌ای درونی و فردی است، در صورتی که سایر انگیزه‌ها بیشتر جنبه اجتماعی و بیرونی دارند؛ به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد این موضوع باید بیشتر با فرایندهای مختلف اجتماعی مانند هویت، هویت نقش، تعامل اجتماعی و غیره تبیین شوند. یافته‌های این بخش از پژوهش با نتایج تحقیق لیم (۲۰۱۴) (۲۳)، ایزابری و سورجلال (۲۰۱۲) (۲۴)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) (۱۸)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) (۱۷)، رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) (۱۹) و دهقانی قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) (۱۶) همخوان است؛ همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عامل زیرساختی در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور هواداران در رتبه دوم قرار دارد. با توجه به مؤلفه‌های این عامل، ارتقای کیفی امکانات، داشتن ورزشگاه‌های اختصاصی مجهز و دارای امکانات روز دنیا و در شان باشگاه و به‌روزرسانی سایت باشگاه، ایجاد کانون هواداران، می‌توان گفت تماشاگران به‌نوعی درصد کسب هویت از تیم محبوبشان هستند که با نتایج تحقیق رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) (۱۹)، رحیمی و همکاران (۱۳۸۳) (۲۰)، گرینول و همکاران (۲۰۰۲) (۳۴)، یوسف و لی (۲۰۰۸) (۲۶)، ایزابری و سورجلال (۲۰۱۲) (۲۴) و هوجن و همکاران (۲۰۱۴) (۲۱) همخوان است؛ در همین خصوص پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۱) هویت‌بخشی به تیم را پیش‌بینی‌کننده مهمی برای حضور هواداران می‌دانند. احساس هویت تیمی هواداران نیز مانند هویت تیمی ورزشکاران بسیار مهم است و این موضوع به‌خوبی نشان می‌دهد هویت تیمی هم به‌عنوان فرایندی درونی در تیم و هم به‌عنوان فرایندی بیرونی در میان تماشاگران می‌تواند به انسجام درونی و بیرونی تیم کمک کند (۳۴). از طرف دیگر، هواداران تیم پرسپولیس هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را بخشی از تیم تلقی می‌کنند. این بخش از یافته‌های تحقیق نیز با نتایج تحقیق تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) (۲۹)، تحقیق لیم (۲۰۱۴) (۲۳)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) (۱۸) همخوان است. یک جنبه مهم در ارتقای سطح کمی و کیفی عملکردهای ورزشی، وجود امکانات و زیرساخت‌های ورزشی

1. Park, Mahony, & Greenwell

مناسب و توسعه یافته است. همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بخش فنی رتبه سوم تأثیرگذاری بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس را به خود اختصاص داده است (۳۶، ۳۵). در تفسیر این نتیجه می توان اذعان داشت با توجه به مؤلفه های ثبات و وحدت رویه در انتخاب کادر مدیریتی و فنی، حضور چهره های شاخص فوتبالی، استفاده از مربیان مطرح، فوتبالی بودن مدیرعامل و به کارگیری افراد لایق به نظر می رسد مهم ترین مسئله برای طرفداران باشگاه پرسپولیس تیم پرسپولیس و باشگاه است و تغییر افراد در باشگاه بر میزان طرفداری و حضور آنها در ورزشگاهها تأثیری ندارد؛ البته به نظر می رسد این یافته مستلزم پژوهش های بیشتری است و باید نتایج این بخش با احتیاط تعمیم داده شود که وون و کیتامورا^۱ (۲۰۰۶) نیز یکی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را عوامل جذاب کننده بازی مانند حضور بازیکنان ستاره بیان کردند (۳۵). فوتبال یکی از ورزش های پیچیده و دارای ویژگی هایایی است که به صورت مداوم در حال تغییر است و بازیکنان موظف به انطباق با شرایط جدید هستند (۳۷). از طریق آموزش صحیح و اصولی مربیان، معلمان و دست اندرکاران فوتبال، آشنایی با فوتبال علمی روز، به کارگیری افراد لایق و راه اندازی مراکز پژوهشی و آکادمی فوتبال می توان فوتبال هوادار پسندی را ارائه کرد و از این طریق باشگاه و بازیکنان در جهت صحیح توسعه پیدا می کنند و با نمایش بازی های بهتر موجب جذب هواداران بیشتری می شوند. از دیگر نتایج پژوهش حاضر، کسب رتبه چهارم توسط بخش اقتصادی از نظر اثرگذاری بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس بود. در تفسیر این نتیجه، با توجه به مؤلفه های این عامل، مبنی بر حذف واسطه گری و دلالت بازی، خصوصی سازی، حصول اطمینان از درآمد بازی ها و کاهش قیمت، به نظر می رسد هواداران باشگاه پرسپولیس برای دیدن بازی تیم محبوبشان به سبب علاقه مندی شان، به هزینه هایی که باید متحمل شوند توجهی ندارند و در واقع وفاداریشان به باشگاه را نشان می دهند. این بخش از یافته ها با نتایج تحقیق ایزابری و سورجلال (۲۰۱۲) (۲۴)، آرژیلوسکی و همکاران (۲۰۱۲) (۲۸) همخوان است. وون و کیتامورا^۲ (۲۰۰۶) (۳۵) و وان و همکاران^۳ (۲۰۰۸) (۳۶) نیز عوامل اقتصادی را از موارد مؤثر بر حضور تماشاگران می دانند. یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و افزایش هواداران با هویت باشگاه است که از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آنهاست؛ در مقابل بسیاری هم عقیده دارند که هواداران فوتبال تنها برای افزایش سرمایه باشگاه مفید نیستند، بلکه نقش اجتماعی آنها نیز مهم است (۱۲). نتایج دیگر پژوهش

1. Won & Kitamura
2. Won & Kitamura
3. Wann, Grieve, Zapalac, & Pease

حاضر نشان داد که عامل فرهنگی در اولویت بعدی در تأثیرگذاری بر حفظ و افزایش تماشاگران دارد. در تفسیر این یافته می‌توان گفت که با توجه به مؤلفه‌های این بخش، تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس به عوامل جانبی مرتبط با فرهنگ‌سازی در بین تماشاگران باشگاه نیستند که این یافته با توجه به فراوانی افراد تحصیل کرده که بیش از ۳۰ درصد آزمودنی‌ها دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد بود، نکته جالبی به‌نظر می‌رسد؛ البته می‌توان گفت که به‌دلیل جو حاکم در ورزشگاه احتمالاً توجه به مسائل فرهنگی دشوار است. در نهایت، پژوهش حاضر نشان داد که عامل ارزشی، آخرین اولویت را در حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه دارد. در تفسیر این نتیجه می‌توان اذعان داشت که با توجه به مؤلفه‌های این عامل، مبنی بر کسب نتایج بهتر و ارائه بازی‌های جذاب از سوی تیم، حذف تماشاگرنماها از حضور در ورزشگاه و برگزاری دوره‌های توجیهی حرفه‌ای برای لیدرهای باشگاه به‌منظور انتقال فرهنگ صحیح حمایت از باشگاه به هواداران به‌نظر می‌رسد طرفداران تیم پرسپولیس فراتر از نتیجه کسب‌شده توسط تیم با تیمشان ارتباط دارند که با نتایج تحقیق گرینول و همکاران (۲۰۰۲)(۲۵) و یوسف و لی (۲۰۰۸)(۲۶) مبنی بر کیفیت بازی تیم در مسابقات، همخوان بود؛ وون و کیتامورا (۲۰۰۶) نیز یکی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را عوامل جذاب‌کننده بازی مانند کیفیت بازی تیم بیان کردند (۳۵). نتایج این پژوهش بیانگر این است که برای حفظ و افزایش هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس عوامل اجتماعی، زیرساختی و اقتصادی و مؤلفه‌های آنها به‌ترتیب مهم‌ترین موارد هستند که باید مورد توجه قرار گیرند و می‌توان گفت که ارائه راهکارهای عملیاتی معین و دقیق به‌منظور پیشبرد اهداف در زمینه حفظ و افزایش هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس، بسیار مفید و اثربخش است. توجه به موارد فرهنگی، ارزشی، زیرساختی، اقتصادی، اجتماعی و فنی شناسایی‌شده در این تحقیق برای این باشگاه در زمینه افزایش وفاداری و گرایش هواداران جدید، می‌تواند مفید باشد. در مجموع، مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال پرسپولیس می‌توانند با استفاده از نتایج این تحقیق و با هدف قرار دادن عوامل پراهمیت و برنامه‌ریزی و عملی کردن آن در جهت رفع دغدغه‌ها و مشکلات هواداران خود گام بردارند و از طریق جذب و حفظ هواداران، از فواید حضور آنها برای پیشبرد اهداف خود در موارد مختلف اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بهره‌مند شوند. همچنین براساس نتایج پیشنهاد می‌شود که مسئولان و مدیران باشگاه برای حفظ و افزایش هواداران باشگاه پرسپولیس، زیرساخت‌های باشگاه را به‌روز کنند؛ سعی در خصوصی‌سازی باشگاه داشته باشند؛ بازیکنان باکیفیت را برای انجام بازی‌های تماشاگرپسند، جذب کنند و برنامه‌های فرهنگی مناسب را برای هر مسابقه در نظر بگیرند.

منابع و مأخذ

1. Parsamehr, Mehraban; Niknejad, Mohammad Reza; Rasoolinejad, Seyyed Pouya (2014). "Examining the motivations associated with youth's support for football (Case Study: Yazd University Students)". *Journal of Management and Motor Behavior*, Vol. 10, No. 19, pp. 187-196. (In Persian)
2. Fink, Janet S, Trail, Galen T, & Anderson, Dean F. (2002). "Environmental Factors Associated With Spectator Attendance and Sport Consumption Behavior: Gender and Team Differences". *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), pp:8-19.
3. Nadeau, John, & O'Reilly, Norm. (2006). "Developing a profitability model for professional sport leagues: The case of the National Hockey League". *International Journal of Sport Finance*, 1(1), 46-62.
4. Dietz-Uler, Beth, Harrick, Elizabeth, End, Christian, & Jacquemotte, Lindy. (2000). "Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan". *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219.
5. Wang, Chengcheng, & Matsuoka, Hirotaka. (2015). "Motives of sport spectators". *Sports Management and Sports Humanities* (pp. 47-60): Springer.
6. Karakaya, Fahri, Yannopoulos, Peter, & Kefalaki, Margarita. (2015). "Underlying Motivations for Attending Soccer Games". *Cultural Perspectives in a Global Marketplace* (pp. 121-125): Springer.
7. Correia, Abel, & Esteves, Sandra. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in football". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(5-6), 572-590.
8. Yang, G. (2011). "study of how information systems facilitate football clubs". University of Borås/School of Business and IT. PP: 1- 3.
9. Barajas, Á., Rodríguez, P. (2014). "Spanish Football in Need of Financial Therapy: Cut Expenses and Inject Capital". *International Journal of Sport Finance*, 9(1). PP: 73-90.
10. Gholami Torkaslooyeh, Sajjad; Heidarinezhad, Sedigheh (2015). "A review of the viewpoints of Ahwaz football team supporters on the factors affecting the incidence of aggression". *Sports Management Studies Journal*, No. 28, pp. 121-134. (In Persian)
11. Ramezani Nejad, Rahim; Rahmaninia, Farhad; Boroumand Dulagh, Mohammad Reza (2009). "Investigating the incidence of aggressive behaviors of Pegah soccer players in the professional soccer league of Iran". *Sport Management Journal*, No. 1, pp. 101-117. (In Persian)
12. Saatchian, Vahid; Ellahi, Alireza (2014). "Factor analysis of marketing barriers to attract and develop fans of professional football clubs in Iran". *Sports Management Studies Journal*, No. 22, pp. 85-104. (In Persian)
13. Neale, Larry, & Funk, Daniel. (2006). "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.

14. Richardson, Brendan, & O'Dwyer, Eamon. (2003). **"Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty"**. Irish Marketing Review, 16(1), 43-53.
15. Marinheira, Pedro Miguel Martins. (2015). **"A visão dos espectadores de futebol: a relação entre os adeptos e a AAC/OAF"**. Pp: 21.
16. Dehghani Qahfarokhi, Amin; Khezri, Abdolrahman; Alidoush Qahfarokhi; Ebrahim; Hemayattalab, Rasoul (2010). **"Investigating the motivations for the presence of supporters of the national football team of Iran"**. Sports Management, No. 6, pp. 152-168. (In Persian)
17. Saatchian, Vahid, Ellahi, Alireza, Nazemi, Mehdi, Alizadeh, Abolfazl (2012). **"Priorities of Affective Factors and Their Relationship with Their Presence and Support in the Professional Football League of Iran"**. Sports Management Studies, No. 14, pp. 137-154. (In Persian)
18. Reyhani, Mohammad; Eidi, Hossein; Ramezani Nejad, Rahim; Mirzeai, Akbar; Abbasi, Homayoun. (2013). **"The motives behind supporters of Iran's Premier League Football Clubs."** Sports Management Studies, No. 20, Pages 63-78. (In Persian)
19. Ramezani Nejad, Rahim; Asadi; Hasan; Zomorodi; Dana; Hajiri, Kazem (2013). **"Investigating the motivation of the presence and satisfaction of spectators in the freestyle wrestling championship of Iran's Premier League"**. Human Resources Management Journal, Vol. 1, pp. 49-59. (In Persian)
20. Rahimi, Qasem; Amirtash, Ali Mohammad, Khabiri, Mohammad (2004). **"A study on safety management at football stadiums of the country from the viewpoint of spectators, players and executives."** Research in Sport Sciences. 1 (4), 39-52. (In Persian)
21. Haugen, KK, Hervik, A, & Gammelsæter, H. (2014). **"A regression that probably never should have been performed-the case of Norwegian top-league football attendance"**. European Journal of Sport Studies, 2(2), 61-71.
22. Correia, Abel, & Esteves, Sandra. (2007). **"An exploratory study of spectators' motivation in football"**. International Journal of Sport Management and Marketing, 2(5-6), 572-590.
23. Lim, Jong Geon. (2014). **"Factors influencing student attendance at intercollegiate athletic events: a study in Korea"**. Oregon State University. Pp: 79-85.
24. Isabirye, AK, & Surujlal, J. (2012). **"Determinants of attendance at Premier Soccer League matches in South Africa: A qualitative investigation"**. African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance, December (Supplement 2), 57-72.
25. Greenwell, T Christopher, Fink, Janet S, & Pastore, Donna L. (2002). **"Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience"**. Sport Management Review, 5(2), 129-148.
26. Yusof, Aminuddin, & 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, 8, 132-140.

27. Hudson, Meghan. (2010). "**Factors That Influence Cal Poly Students' Decision to Attend Sporting Events and Theatrical Performances**". the Faculty of the Recreation, Parks, and Tourism Administration California Polytechnic State University, San Luis Obispo. Pp: 24-27.
28. Arzhilovskiy, Maxim, & Priyatel, Kirill. (2012). "**Factors influencing attendance of ice hockey games in Sweden. Jonkoping international business school**", jonkoping university, Pp: 27-37.
29. Theodorakis, Nicholas D, Alexandris, Kostas, & Ko, Yong Jae. (2011). "**A service quality framework in the context of professional football in Greece**". International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 12(4), 57-71.
30. Lu, Wan-Chen, Lin, Shin-Huei, & Cheng, Chih-Fu. (2011). "**SPORTS SPECTATOR BEHAVIOR: A TEST OF THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR 1**". Perceptual and motor skills, 113(3), 1017-1026.
31. Jallai, T. (2008). "**Development of fan loyalty questionnaire for a Double-A minor league baseball affiliate**". Master thesis, Texas A&M University-Kingsvill. Pp: 37.
32. Bazargan, Abbas (2008). "**An Introduction to Qualitative Research Methods and Interventions**". Visiting publication, First edition, pp. 162 - 167. (In Persian)
33. Saatchian, Vahid, Alizadeh, Abolfazl; Dehghan, Amin; Ellahi, Alireza (2013). "**Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motives and Factors Affecting the Presence of Fans: A Case Study of Tehran City**". Sports Management Studies, 8 (10), pp. 68-79. (In Persian)
34. Park, Seong Hee, Mahony, Daniel F, & Greenwell, T Christopher. (2010). "**The measurement of sport fan exploratory curiosity**". Journal of Sport Management, 24(4), 434-455.
35. Won, Jung-uk, & Kitamura, Kaoru. (2006). "**Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators**". International Journal of sport and health Science, 4, 233-251.
36. Wann, Daniel L, Grieve, Frederick G, Zapalac, Ryan K, & Pease, Dale G. (2008). "**Motivational profiles of sport fans of different sports**". Sport Marketing Quarterly, 17(1), 6-19.
37. **Panagiotis, D. E.(2011). "Profitability of the Greek Football Clubs: Implications for Financial Decisions Making". Operations Management: A Modern Approach: 159-169.**