

انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران

محمد ریحانی^۱، حسین عیدی^۲، رحیم رضانی نژاد^۳، اکبر میرزایی^۴، همایون عباسی^۵

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان*

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۵. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۷/۰۵

تاریخ دریافت: ۸۹/۰۷/۲۹

چکیده

رقابت‌های فوتبال در ایران هر هفته گروه زیادی از هواداران را به ورزشگاه‌ها و محل برگزاری مسابقات می‌کشاند؛ از این‌رو هدف تحقیق حاضر، بررسی و مقایسه‌ی خرده‌مقیاس‌های انگیزه‌ی حمایتی هواداران لیگ برتر فوتبال ایران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع مطالعات پیمایشی است. جامعه‌ی آماری را کلیه‌ی هواداران فوتبال لیگ برتر تشکیل می‌دادند که به‌علت محدودیت تحقیق از میان ۱۸ تیم لیگ برتر و بر اساس توزیع منطقه‌ی جغرافیایی، ۸ تیم انتخاب شدند و پرسشنامه‌ی تحقیق در اختیار آن‌ها قرار گرفت که در مجموع پاسخ‌های ۴۰۵ آزمودنی تجزیه و تحلیل شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ی انگیزه‌ی حمایتی هواداران جالایی (۲۰۰۸) بود که پس از ترجمه به زبان فارسی و مطابقت با زبان مبدأ برای داوری و تأیید روایی در اختیار استادان مدیریت ورزشی قرار داده شد. اعتبار پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ ۷۲ درصد به‌دست آمد. از روش تحلیل عاملی برای تأیید روایی پرسشنامه و تعیین خرده‌مقیاس‌های انگیزشی، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای تعیین تفاوت بین تیم‌ها در عامل‌های انگیزه‌ی حمایتی و آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مهم‌ترین شاخص‌های حمایتی هواداران استفاده شد. نتایج نشان داد در مجموع 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. ضمناً، عامل وفاداری تیمی مهم‌ترین انگیزه حضور و حمایت هواداران است.

واژگان کلیدی: وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، باشگاه ورزشی

مقدمه

امروزه، فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است. در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (۱). به‌طور کلی هوادار به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. 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 بلیت فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود. اشکال زیادی از حمایت و رفتار حمایتی از باشگاه‌ها وجود دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، حضور هواداران در ورزشگاه است (۲). البته عوامل بسیاری بر میزان حمایت از باشگاه اثر می‌گذارد که می‌توان آن‌ها را در قالب شاخص‌هایی مانند ویژگی‌های فردی، عوامل اقتصادی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، مشارکت ورزشی و هویت تیمی طبقه‌بندی کرد (۳، ۴). هرچند موضوع انگیزه بسیار پیچیده است، برخی تحقیقات موضوع انگیزه ورزشکاران (۵)، انگیزه‌های شرکت در ورزش همگانی (۶) و انگیزه‌های داوطلبان (۷) را بررسی کرده‌اند. 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 (۸). 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 (۳، ۹). 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. از طرف دیگر، تصمیم برای حمایت از تیمی خاص کاملاً با تصمیم برای خرید از فروشگاه‌های خاص متفاوت است (۹، ۱۰).

برخی تحقیقات جنبه‌های مختلفی از تمایل حضور هواداران در رقابت‌های ورزشی و حمایت از تیم مورد علاقه‌شان را بررسی کرده‌اند (۱۳-۲، ۴، ۱۱)، اما متداول‌ترین رویکرد برای اندازه‌گیری حمایت ورزشی از طریق متغیر حضور هواداران در ورزشگاه است (۱۷-۱۴). ضمناً عوامل و انگیزه‌های متعددی موجب حضور هواداران می‌شود که وضعیت استادیوم (۱۸، ۸)، موقعیت زمانی و شرایط جوی سیاست‌گذاری در خصوص بهای بلیت (۱۹)، تأثیر دوستان و خانواده و حمایت هواداران از تیم محبوب (۲۰) را در بر می‌گیرد. همچنین از دیدگاه ارزش اقتصادی هر باشگاه، اثرگذارترین هواداران آن دسته از افرادی هستند که از تیمی خاص حمایت می‌کنند؛

چون منابع اصلی درآمدزایی باشگاه به‌شمار می‌روند (۳). کوکو و جونز^۱ (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که حمایت از باشگاهی خاص با حضور در بازی‌های خانگی تیم و متغیرهای دیگری مانند ویژگی‌های فردی، میزان درآمد هواداران، جمعیت شهر و همچنین ویژگی‌های خاص باشگاه مرتبط است (۲۱). به همین علت توجه به اهمیت چندگانه هواداران باشگاه‌ها، شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر جذب و حمایت آن‌ها از اولویت‌های تحقیقاتی در بیشتر کشورهاست. در همین خصوص، مکفرسون^۲ (۲۰۰۰)، انگیزه سرگرم‌کنندگی مسابقات را مهم‌ترین عامل حضور تماشاچیان فوتبال می‌داند (۲۲). گروت و رابینسون (۲۰۰۸) نیز مراحل حمایت از ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تقسیم و بیان کردند که تماشاگران در مرحله وفاداری، انگیزه‌های قوی‌تر و بیشتری برای حمایت از تیم خود پیدا می‌کنند (۲۳). وون و کیتامورا^۳ (۲۰۰۶) با بررسی انگیزه‌های حمایت تماشاگران فوتبال کی لیگ و جی لیگ^۴ ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال پردازی^۵، علاقه به ورزشکار و فرار از مشکلات را شناسایی کردند (۴). همچنین، جالای^۶ (۲۰۰۸) هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم^۷، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده^۸ را از انگیزه‌های حمایت معرفی کرده است (۲۴). در تحقیق نیل و فونک^۹ (۲۰۰۶) نیز پیروزی نیابتی، علاقه‌مندی به بازیکنان، سرگرمی، بازی پایاپای و اجتماعی شدن، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران تبیین شد (۸). هیو و نوریس^{۱۰} (۲۰۰۸) علاقه به بازیکنان، اقتصاد، غرور اجتماعی و نیازهای خویشاوندی را انگیزه‌های اصلی تماشاگران ورزش حرفه‌ای و در ارتباط با کیفیت زندگی آنان معرفی کردند (۲۵). وان، گریو، زاپالاک و پیس^{۱۱} (۲۰۰۸) هواداران ۱۳ رشته ورزشی را در هشت انگیزه بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل

-
- 1 . Coco & Jones
 - 2 . Macpherson
 - 3 . Won & Kitamura
 - 4 . K-League and J-League
 - 5 . Drama
 - 6 . Jallai
 - 7 . Team External Conception
 - 8 . Future Behavior
 - 9 . Neale, Larry; Funk, Daniel
 - 10 . Heo, J, M, Norris, K.
 - 11 . Wann, D, Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Pease

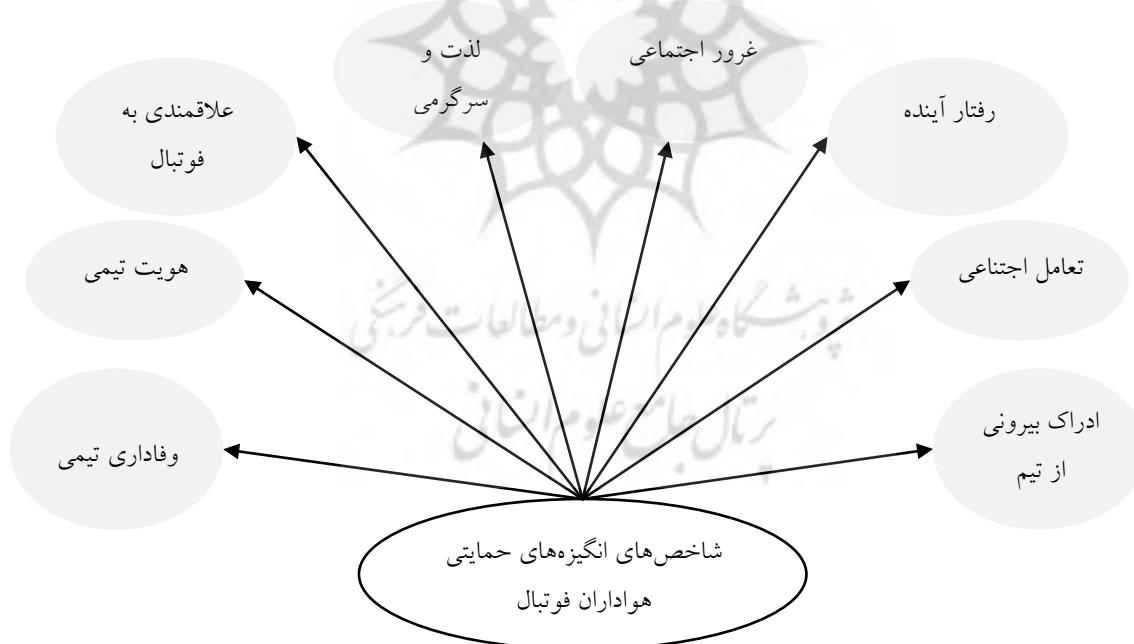
اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند (۲۶). برنتال و گراهام^۱ (۲۰۰۳)، بیان کردند که طرفداران لیگ کوچک بیسبال به جنبه‌های ارزش و سرگرمی (مانند ترویج، جوایز و موزیک) برای حضورشان در بازی بیشتر اهمیت می‌دهند، ولی طرفداران دانشگاهی بیسبال به عناصر مربوط به خود بازی و جنبه‌های گروهی حضور بیشتر اهمیت می‌دادند (۲۷). نتایج این تحقیقات اهمیت فهم عوامل محیطی و زمینه‌ای در ورزش را بر انگیزه‌های حضور و حمایت روشن می‌کند و مدیران باید بدانند که عوامل خاصی تماشاگران را بیشتر برانگیخته می‌سازد. اخیراً در کشور ما نیز رحیمی، امیرتاش و خیبری (۱۳۸۳) نشان دادند امکانات و کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها ممکن است از انگیزه‌های حضور برای تماشای بازی‌ها و حمایت از تیم باشد (۲۸)، البته تحقیقاتی نیز برای شناسایی انگیزه‌های حضور تماشاگران انجام شده است که فقط روی یک و چند تیم یا یک بازی مشخص متمرکز شده‌اند؛ مثلاً اسدی، خیبری و فلاحی (۱۳۸۸) نشان دادند وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح و مشوق‌ها از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ برتر فوتبال در چند شهر کشور است (۱). دهقان، خضری، پشآبادی و حمایت طلب (۱۳۸۸) نیز انگیزه‌های اجتماعی شدن، زیبایی بازی، سرگرمی، پیروزی نیابتی، ملی‌گرایی و غیره را در تماشاگران یک مسابقه فوتبال شناسایی کردند (۲۳). همچنین معصومی (۱۳۸۷) با بررسی انگیزه‌های تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس در بازی با تیم سپاهان در ورزشگاه آزادی، علاقه‌مندی به تیم، هیجان بازی، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران و سرگرمی را مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر انگیزه حضور و حمایت در ورزشگاه معرفی کرد (۲۹). فلاحی، اسدی و خیبری (۱۳۸۸) نیز وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، پرخاشگری، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح، تیم مقابل و مشوق‌ها را از جمله عوامل انگیزشی تماشاچیان گروه‌های سنی مختلف برای حضور در ورزشگاه معرفی کردند (۲۲). مرور تحقیقات نشان می‌دهد بیشتر محققان بر جنبه‌های حضور تماشاگران^۲ متمرکز شده‌اند، در حالی که حمایت هواداران^۳ کمتر مطالعه شده است. هر چند برخی از انگیزه‌های مؤثر بر حضور تماشاگران از عوامل حمایتی نیز محسوب می‌شوند، اما توجه صرف به حضور تماشاگر برای مدیریت و بازاریابی کافی نیست، بلکه باید علاوه بر حضور تماشاگر بر عوامل و انگیزه‌های اثرگذار بر حمایت هواداران نیز توجه شود که تقریباً ثبات و پایداری بیشتری دارد.

1 . Bernthal and Peter J. Graham

2 . Spectators

3 . Fans

گسترش فوتبال و خروج از فوتبال دو قطبی در چند سال اخیر در ایران سبب رونق بیشتر ورزشگاه‌های فوتبال و حضور پرشور تماشاگران در شهرهای مختلف شده است؛ از این رو لازم است برای تداوم حضور پرشور هواداران و استفاده هر چه بهتر از این سرمایه با ارزش انگیزه‌های اصلی حضور و حمایت آن‌ها را شناسایی کرد. ضمناً افزایش دانش و آگاهی از انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران برای باشگاه‌ها، سازمان لیگ، فدراسیون و سایر بخش‌های مرتبط بسیار مفید است. چنین اطلاعاتی به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند تا با شناخت این انگیزه‌ها کانون هواداران را ساماندهی کنند. ضمناً مدیران ورزشگاه‌ها به اهمیت نقش خدمات در حفظ و افزایش این انگیزه‌ها پی خواهند برد و رسانه‌ها نیز می‌توانند این انگیزه‌ها را تقویت و جهت‌دهی کنند و در کاهش رفتارهای ناهنجار مؤثر واقع شوند؛ بنابراین با توجه به نبود تحقیقی جامع که بر هر دو جنبه حضور و حمایت هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بپردازد، تحقیق حاضر با هدف شناسایی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران در میان باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر مبنای مدل انگیزه‌های حمایتی هواداران جالای (۲۰۰۸) انجام شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل انگیزه‌های حمایتی هواداران فوتبال، جالای (۲۰۰۸)

روش پژوهش

تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه هواداران ۱۸ تیم لیگ برتر فوتبال ایران (جام خلیج فارس) در فصل ۱۳۸۸-۱۳۸۷ تشکیل می‌دادند که به دلیل نامشخص بودن جامعه آماری و سایر محدودیت‌های روش‌شناختی بازی هشت باشگاه پیروزی، استقلال، سپاهان اصفهان، مس کرمان، سایپای کرج، ملوان بندر انزلی، داماش گیلان و فولاد خوزستان به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. مسابقه این تیم‌ها با رقیب نیز با توجه به امکانات محققان برای سفر و حضور در ورزشگاه انتخابی بود و فقط هواداران هشت تیم مذکور در بازی‌های داماش گیلان - ذوب آهن (رشت)، استقلال تهران - فولاد خوزستان (تهران)، مس کرمان - پیکان (کرمان)، سپاهان اصفهان - فجر سپاسی شیراز (اصفهان)، ملوان انزلی - ابومسلم (انزلی) و سایپا - استقلال اهواز (کرج) در تحقیق شرکت کردند. در هر بازی تقریباً بین ۴۷-۵۳ نفر از هواداران اصلی در محل تجمع اصلی آن‌ها در ورزشگاه به صورت داوطلبانه به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند که تعداد آن‌ها برای باشگاه پیروزی ۵۳ نفر (۱۳٪)، استقلال ۵۱ نفر (۱۲٪)، سپاهان ۵۲ نفر (۱۳٪)، مس کرمان ۵۰ نفر (۱۲٪)، سایپا ۵۱ نفر (۱۳٪)، ملوان ۴۹ نفر (۱۲٪)، داماش گیلان ۵۲ نفر (۱۳٪) و فولاد خوزستان ۴۷ نفر (۱۲٪) بود.

همکاران تحقیق در طول فصل به محل‌های برگزاری مسابقات در شهرهای مختلف مراجعه کردند و با شرح اهداف تحقیق برای هواداران توانستند از انگیزه‌های ۴۰۵ هوادار آگاهی یابند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه اصلاح شده انگیزه‌های حمایتی هواداران جلالی (۲۰۰۸) بود که هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، لذت و سرگرمی، تعامل اجتماعی، علاقه‌مندی به فوتبال، رفتار آینده و ادراک بیرونی تیم را در بر می‌گرفت (۲۴) که پس از ترجمه به زبان فارسی و مطابقت مجدد آن با زبان مبدأ در اختیار چند نفر از استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران ورزشی قرار گرفت و پس از بررسی و اصلاحات مورد نیاز روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. این پرسشنامه در مطالعه راهنما توسط ۵۰ نفر از هواداران فوتبال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) بررسی و پایایی آن با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ محاسبه شد ($R=0.72$). از تحلیل عاملی تأییدی برای تأیید روایی پرسشنامه و تعیین خرده‌مقیاس‌های انگیزشی، آنالیز واریانس یک‌طرفه برای تعیین تفاوت بین تیم‌ها و آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی ابعاد انگیزه حمایتی هواداران استفاده شد.

نتایج

تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران تیم‌های لیگ برتر نشان داد بیشتر آن‌ها نوجوان و جوانان بودند؛ بدین صورت که ۵۵ درصد از هواداران ۲۵-۱۵ سال، ۳۰ درصد ۳۵-۲۵ سال، ۸ درصد ۴۵-۳۵ سال و ۷ درصد نیز بیش از ۴۵ سال سن داشتند. به‌علاوه، از نظر سطح تحصیلات ۲۶ درصد از هواداران فوتبال کمتر از دیپلم، ۴۲ درصد دیپلم، ۱۶ درصد فوق دیپلم، ۱۴ درصد لیسانس و فقط ۲ درصد بالاتر از لیسانس بودند. از لحاظ وضعیت شغلی ۴۷ درصد دارای شغل آزاد، ۲۴ درصد دانش‌آموز و دانشجو، ۱۶ درصد کارمند و ۱۳ درصد بیکار بودند. در این میان فقط ۲۵ درصد از هواداران مورد مطالعه عضو کانون هواداران بودند. بیشتر هواداران (۵۹/۳۱ درصد) برای پیگیری اخبار تیم مورد علاقه خود از تلویزیون استفاده می‌کردند. نتایج تحلیل عاملی شش عامل از هشت عامل مدل انگیزه‌های حمایتی هواداران را تأیید کرد و دو عامل (عامل رفتار آینده و علاقه به فوتبال) به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ حذف شدند؛ بنابراین از ۲۴ سؤال پرسشنامه انگیزه‌های حمایتی هواداران (جالای ۲۰۰۸) ۲۰ سؤال به لحاظ داشتن بار عاملی مینا در شش عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی و ادراک بیرونی تیم طبقه‌بندی و چهار سؤال حذف شدند (جدول ۱).

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه انگیزه‌های حمایتی هواداران فوتبال

عوامل	ردیف	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	ضریب آلفا
وفاداری تیم	۱	به هیچ وجه وفاداری خود را به تیم مورد علاقه‌ام تغییر نمی‌دهم.	۰/۷۱	۰/۷۳
	۲	تغییر عقیده من در مورد تیم مورد علاقه‌ام دشوار است.	۰/۶۲	
	۳	من بازی‌های تیم را صرف‌نظر از اینکه با کدام تیم بازی می‌کند، تماشا می‌کنم.	۰/۶۰	
هویت تیمی	۴	احساس می‌کنم بخشی از تیم مورد علاقه‌ام هستم.	۰/۷۳	۰/۷۰
	۵	دوستان من، مرا به‌عنوان هواداری پر و پا قرص می‌شناسند.	۰/۶۳	
	۶	خود را هوادار پر و پا قرص تیمم می‌دانم.	۰/۶۲	
	۷	از دست دادن تماشای بازی‌های تیمم، تجربه خیلی بدی برای من است.	۰/۴۰	
سرگرمی	۸	بازی‌های تیم مورد علاقه‌ام موجب سرگرمی‌ام می‌شود.	۰/۷۳	۰/۶۱
	۹	دوست دارم بازی‌های تیم مورد علاقه‌ام را از نزدیک مشاهده کنم.	۰/۶۱	
	۱۰	حضور در بازی‌های تیم مورد علاقه‌ام، تجربه‌ای مهم است.	۰/۵۱	
	۱۱	در بازی‌های تیم مورد علاقه من جوی دوستانه و خانوادگی حاکم است.	۰/۴۳	
غرور اجتماعی	۱۲	به‌منظور حمایت از تیم شهرم، در بازی‌های آن حاضر می‌شوم.	۰/۸۲	۰/۷۶
	۱۳	از تیم مورد علاقه‌ام به دلیل بهبود موقعیت شهرم، حمایت می‌کنم.	۰/۸۰	
	۱۴	به دلیل ارتباط با افراد جامعه برای تماشای بازی‌های تیم مورد علاقه‌ام حاضر می‌شوم.	۰/۷۸	

عوامل	ردیف	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	ضریب آلفا
تعامل اجتماعی	۱۵	تماشای بازی فوتبال فرصت مهمی برای اجتماعی شدن و آشنایی با سایر افراد است.	٪۷۸	٪۷۳
	۱۶	هنگام حضور در ورزشگاه فرصتی برای رابطه با سایر افراد فراهم می‌شود.	٪۷۱	
	۱۷	یکی از علل حضور من برای تماشای بازی‌ها ارتباط با هواداران تیم مورد علاقه‌ام است.	٪۵۱	
درک بیرونی از تیم	۱۸	آرم تیم مورد علاقه‌ام موجب بهبود اعتبار و وجهه تیم می‌شود.	٪۷۵	٪۷۱
	۱۹	آرم تیم مورد علاقه‌ام را دوست دارم.	٪۷۰	
	۲۰	لیدر بودن تیم مورد علاقه‌ام برای من افتخار بزرگی است.	٪۶۰	
		آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۸۷/۴	
		آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱	
		ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه انگیزه‌های حمایت هواداران فوتبال	٪۷۲	

نتایج آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان داد بین هشت تیم لیگ برتر در دو عامل وفاداری به تیم و غرور اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و این تفاوت در چهار عامل دیگر معنی‌دار نیست (۰/۰۵). نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد انگیزه وفاداری هواداران تیم‌های ملوان، مس کرمان و داماش گیلان از هواداران سایر تیم‌ها بیشتر است و اولویت آن فقط در مقایسه با هواداران تیم سپاهان معنی‌دار بود که کمترین وفاداری را داشتند. در عامل هویت تیمی، هواداران ملوان بیشترین انگیزه و پس از آن هواداران تیم‌های سایپا، پیروزی و داماش گیلان قرار داشتند و کمترین رتبه به هواداران تیم فولاد خوزستان اختصاص داشت. البته در این انگیزه هواداران باشگاه‌ها تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. هواداران تیم‌های ملوان، داماش گیلان، مس کرمان و سپاهان انگیزه غرور اجتماعی بیشتری داشتند و تفاوت این انگیزه هواداران هر چهار باشگاه، در مقایسه با هواداران باشگاه‌های استقلال و پیروزی معنی‌دار بود که در اولویت آخر قرار داشتند. در عامل‌های هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی و ادراک بیرونی تیم بیشترین امتیاز مربوط به هواداران ملوان انزلی و در عامل تعامل اجتماعی بیشترین امتیاز مربوط به هواداران داماش گیلان بود. هواداران باشگاه‌های پیروزی از نظر انگیزه غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی، درک بیرونی از تیم در اولویت آخر قرار داشتند، هرچند که این تفاوت‌ها معنی‌دار نبود (نمودار ۱).

بر اساس نتایج آزمون فریدمن، مقایسه انگیزه‌های حمایتی هواداران هشت باشگاه لیگ برتر نشان داد انگیزه وفاداری تیمی مهم‌ترین عامل حضور و انگیزه حمایتی هواداران بود و پس از آن انگیزه‌های هویت تیمی، غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی، لذت و سرگرمی، و درک بیرونی از تیم در اولویت بعدی قرار گرفتند و این تفاوت‌ها نیز معنی‌دار بود (جدول ۲).

جدول ۲. مقایسه اولویت انگیزه‌های حمایت هواداران فوتبال لیگ برتر

متغیرها	میانگین	نمونه	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱ وفاداری تیمی	۴/۱۳	۴۰۸	۱۴۴/۱۲۵	۵	* ۰/۰۰۱
۲ هویت تیمی	۳/۷۷	۴۰۸			
۳ غرور اجتماعی	۳/۷۳	۴۰۸			
۴ تعامل اجتماعی	۳/۳۴	۴۰۸			
۵ لذت و سرگرمی	۳/۰۶	۴۰۸			
۶ درک بیرونی از تیم	۲/۹۷	۴۰۸			

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد (۳۰). درک عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران از وظایف مهم مدیران ورزشی است. این سؤال که چه عواملی در حضور هواداران مؤثرند، برای بازاریابان مسابقات ورزشی اهمیت خاصی دارد. اگر عوامل تأثیرگذار در حضور آنها مشخص و روشن باشند، بازاریابان و مدیران ورزشی قادر خواهند شد که استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری برای حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها طراحی کنند (۲۹). نتایج تحقیق حاضر در همین زمینه نشان داد بیشتر هواداران تیم‌های فوتبال کشور را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند؛ بنابراین به نظر می‌رسد این گروه سنی با انگیزه و شور بیشتری در ورزشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند. البته این انگیزه ممکن است بسیار متغیر باشد. چنین یافته‌ای از نظر اجتماعی، کنترل رفتار، حفظ و غنا بخشیدن به انگیزه و بازاریابی ورزشی بسیار مهم است، به‌ویژه آنکه حدود ۶۰ درصد آنان، رویدادهای ورزشی را از طریق تلویزیون پیگیری می‌کنند و به همین دلیل دست‌اندرکاران صدا و سیما باید با ارائه برنامه‌های متناسب به حمایت از فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش کشور پردازند. از دیگر نتایج جالب این است که ۷۵ درصد از هواداران عضو کانون هواداران باشگاه نیستند، در صورتی که عضویت و پیروی از اهداف و برنامه‌های این تشکیلات می‌تواند برای حفظ و ارتقای انگیزه‌های هواداران و سازمان‌دهی رفتار آنان بسیار مؤثر باشد. به‌طور کلی ضعف باشگاه‌های فوتبال ایران در زمینه تماشاگران، نبود تشکیلات منسجم در باشگاه برای هواداران است. به نظر می‌رسد اگر باشگاه‌ها با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، وضعیت هواداران را ساماندهی کنند و با ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف می‌توانند انگیزه و همراهی آنها را با باشگاه حفظ نمایند و به اهداف اجتماعی، فرهنگی و مالی دست یابند.

نتایج تحلیل عاملی ابزار انگیزه حمایتی هواداران فوتبال، شش عامل وفاداری تیمی، هویت تیمی، غرور اجتماعی، لذت و سرگرمی، تعامل اجتماعی و ادراک بیرونی تیم را برای اندازه‌گیری انگیزه حمایتی تأیید کرد و دو عامل رفتار آینده و علاقه به فوتبال حذف شدند. این یافته‌ها براساس دیدگاه گروت و رایبسون (۲۰۰۸) بسیار مهم است؛ چون آن‌ها وفاداری و وابستگی را آخرین مرحله رشد حمایت می‌دانند؛ بنابراین هواداران در این تحقیق به بالاترین مرحله رشد حمایت از تیم‌ها رسیده‌اند. وفاداری تیمی اولین عامل انگیزشی در تحقیق حاضر بود که کاملاً با نتایج تحقیق گالان و همکاران (۲۰۰۳)، مطابقت داشت (۱۲). کوریا و استیو (۲۰۰۷) نیز بیان کردند که عامل وفاداری به تیم، وابستگی عاطفی و روانی هواداران به فوتبال را افزایش می‌دهد و موجب حضور آن‌ها می‌شود (۱۱). وون و کیتامورا (۲۰۰۶) و معصومی (۱۳۸۷) نیز وفاداری به تیم را عاملی اثرگذار در حضور تماشاگران فوتبال لیگ کره، ژاپن و ایران بیان کردند (۴، ۲۹). هواداران فوتبال در کنار بازیکنان و کادر فنی از ارکان اصلی هر تیم محسوب می‌شوند. از جنبه کاربردی و فرهنگی این یافته مهم نشان می‌دهد هواداران به تیم خود وفادارند و انگیزه وفاداری سبب استمرار حضور و حمایت آن‌ها می‌شود؛ بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید نه فقط این انگیزل بسیار اساسی را حفظ کنند، بلکه باید با تمهیدات مختلف و برنامه‌ریزی آن را ارتقاء دهند و از این وفاداری در جهت اهداف اجتماعی، فرهنگی و مالی سود ببرند. از جنبه نظری نیز انگیزه وفاداری نشان‌دهنده نوعی تعهد و دلبستگی هواداران است که این احساس و نگرش باید هر چه بیشتر تقویت شود.

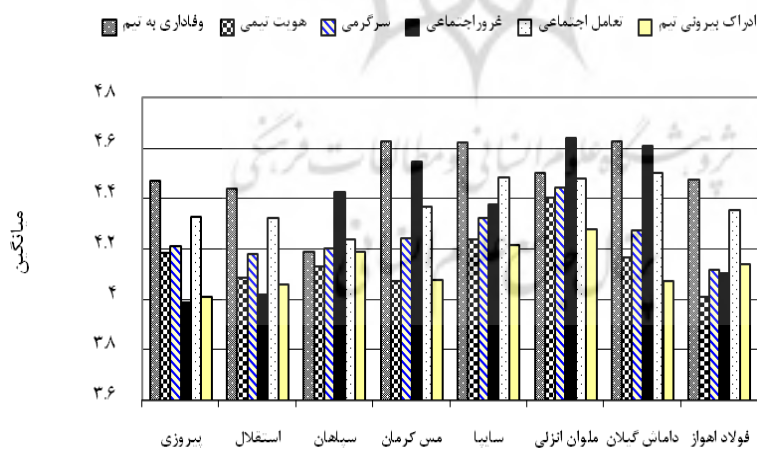
هویت تیمی دومین انگیزه مهم دیگری بود که موجب جذب هواداران به ورزشگاه‌ها شده است. در همین خصوص پارک، ماهونی و گرین ول^۱ (۲۰۱۰) هویت بخشی به تیم را پیش‌بینی‌کننده مهمی برای حضور هواداران می‌دانند (۳۱) و وون و کیتامورا (۲۰۰۶) با بررسی عوامل انگیزشی هواداران لیگ فوتبال ژاپن (جی لیگ) و لیگ فوتبال کره (کی لیگ) نشان دادند که هویت تیمی و تعامل اجتماعی، پیش‌بینی‌کننده‌هایی قوی برای فراوانی حضور در این بازی‌ها بودند (۴). نیل و فونک (۲۰۰۶) نیز ۱۸/۶ واریانس انگیزه‌های حضور تماشاگران را از طریق عوامل هویت تیمی، علاقه به بازیکنان، سرگرمی و تعامل اجتماعی تبیین نمودند (۸). احساس هویت تیمی هواداران نیز مانند هویت تیمی ورزشکاران بسیار مهم است و این موضوع به خوبی نشان می‌دهد هویت تیمی هم به‌عنوان فرآیندی درونی در تیم و هم به‌عنوان فرآیندی بیرونی در میان تماشاگران می‌تواند به انسجام درونی و بیرونی تیم کمک کند. از طرف دیگر، هواداران ایرانی هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را بخشی از تیم تلقی می‌کنند.

اولویت بالای انگیزه‌های غرور و تعامل اجتماعی هواداران فوتبال کشور، اهمیت نقش و کارکردهای اجتماعی ورزش را نشان می‌دهد؛ چون این انگیزه سبب می‌شود گروهی از نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به ورزش در قالب گروه‌های هوادار تیم‌های ورزشی به هم بپیوندند و از روابط و تعاملات اجتماعی سود ببرند. آن‌ها با هواداری از تیم‌های ورزشی مورد علاقه نه تنها هویت‌های محلی، شهری، منطقه‌ای و جغرافیایی خود را بازآفرینی می‌کنند، بلکه آن را در نمادهای ظاهری و پذیرفته شده اجتماعی در حال تحقق می‌بینند. برای آن شادی می‌کنند و به غم فرو می‌روند، از شهر و تعلقات دیگر اجتماعی به تیم گفتگو می‌کنند و این موضوع چیزی فراتر از علاقه به بازیکن یا فقط فوتبال است (که به علت بار عاملی کمتر حذف شدند) یا برای سرگرمی است که در اولویت ماقبل آخر این تحقیق قرار داشت. از طرف دیگر، وجود انگیزه ارتباطات و تعاملات اجتماعی در گروه‌های هوادار نقش تربیتی و فرهنگی این پدیده را بیشتر آشکار می‌کند که باید با تحقیقات مبتنی بر رویکردها و مدل‌های اجتماعی تبیین و تفسیر شوند.

به‌طور کلی، اولویت انگیزه‌های حمایتی وفاداری به تیم، هویت تیمی، غرور اجتماعی و تعامل اجتماعی هواداران فوتبال لیگ برتر ایران با تحقیقات جلالی (۲۰۰۸)، وون و همکاران (۲۰۰۶)، هیو و همکاران (۲۰۰۸)، اسدی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد (۲۵، ۲۴، ۴، ۱) و این موضوع نشان می‌دهد وفاداری تیمی مهم‌ترین عاملی است که موجب جذب و کشاندن هواداران به میدان فوتبال می‌شود و هواداران ایرانی خود را به‌عنوان عضوی از باشگاه محبوب محسوب می‌کنند و هویت خود را با نام و آرم باشگاه می‌شناسند.

با اینکه به نظر می‌رسد انگیزه لذت و سرگرمی در میان هواداران ایرانی با توجه به گروه سنی آن‌ها که بیشتر نوجوانان و جوانان را تشکیل می‌دهد، عاملی ارزشمند برای حضور در ورزشگاه‌ها باشد، این انگیزه در اولویت پایینی قرار داشت. شاید هواداران، رقابت تیم مورد علاقه خود را فقط سرگرم‌کننده نمی‌دانند و به‌طور جدی و واقعی به دنبال برآورده کردن انگیزه‌هایی هستند که در اولویت بالا قرار دارند. نکته جالب توجه این است که 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 فرآیندهای مختلف اجتماعی مانند هویت، هویت نقش، تعامل اجتماعی و غیره تبیین شوند. از طرف دیگر، با توجه به نظرات کوریا و استیو (۲۰۰۷) شاید سرگرمی و لذت حاصل از تماشای بازی بسیار پیچیده‌تر از انگیزه‌های هواداری باشد؛ چون لذت از تماشای بازی بیشتر نتیجه اتحاد تماشاگر با تیم و پیروزی آن و شکست تیم رقیب است (۱۱)، ولی سایر انگیزه‌ها تقریباً رابطه کمتری با بازی خوب و پیروزی قطعی دارند. احتمالاً انگیزه‌های اجتماعی بیشتر از انگیزه‌های فردی یا حس پیروزی سبب می‌شود که هواداران به حضور و هواداری خود تداوم و استمرار بدهند؛ زیرا

آن‌ها در صورت شکست یا پیروزی حداقل تحقق بخشی از انگیزه‌های خود را مانند تعامل اجتماعی و هویت تیمی درک می‌کنند. البته اولویت پایین انگیزه درک بیرونی از تیم به احتمال زیاد به ماهیت سؤالات این عامل و اهمیت کم لیدر بودن و تناسب آرم باشگاه با نام باشگاه مربوط است. مقایسه شش عامل حمایت هواداران فوتبال در بین هشت تیم لیگ برتر فوتبال (شکل ۲) نشان داد، هواداران باشگاه ملوان انزلی در مقایسه با سایر تیم‌ها بیشترین انگیزه هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی و ادراک بیرونی از تیم را دارند. در عامل وفاداری، مس کرمان بیشترین امتیاز و در عامل تعامل اجتماعی، بیشترین امتیاز مربوط به داماش گیلان بود. این نتیجه که بیشترین امتیاز در شش عامل متعلق به سه تیم شهرستانی بود، تا حدودی جالب است. شاید چون فوتبال کشور از حالت دو قطبی بودن خارج شده است، محبوبیت تیم‌های شهرستانی نه تنها در شهر خودشان، بلکه در نقاط دیگر نیز در حال افزایش است و این عاملی است که نه تنها موجب ایجاد جو رقابتی بین تیم‌ها می‌شود، بلکه سبب رونق حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها خواهد شد. ضمناً رتبه پایین انگیزه هواداران تیم‌های استقلال و پیروزی در انگیزه‌های غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی و درک بیرونی از تیم نسبت به هواداران سایر تیم‌های شهرستانی به بررسی دقیق‌تری نیاز دارد. هر چند که تفاوت‌ها در این مورد معنی‌دار نبود، مدیران این باشگاه‌ها باید موضوع انگیزه هواداران فراوان خود را جدی بگیرند.



شکل ۲. مقایسه انگیزه‌های حمایت هواداران هشت تیم منتخب لیگ برتر فوتبال

نتایج آنالیز واریانس یک‌طرفه نشان داد بین هشت تیم لیگ برتر در دو عامل وفاداری به تیم و غرور اجتماعی تفاوت معنی‌داری وجود داشت که این تفاوت در چهار انگیزه دیگر معنی‌دار نبود. نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد انگیزه‌های وفاداری، تعامل اجتماعی و درک بیرونی بیشتر تیم‌های شهرستانی از هواداران دو تیم تهرانی بالاتر است. اگر چه این برتری فقط در عامل وفاداری معنی‌دار بود، با توجه برتری انگیزه برخی تیم‌های شهرستانی باید به این موضوع توجه کرد که جنبه‌های اجتماعی و وابستگی‌های فرهنگی و محلی در این زمینه بسیار مؤثر است. موقعیتی که هر تیم می‌تواند با ساماندهی هواداران و فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی به آن دست یابد. حتی هویت برخی باشگاه‌های شهرستانی با هویت اجتماعی و غرور منطقه‌ای مردم آن شهر پیوند خورده است. شاید اگر در زمان اجرای تحقیق تیم تراکتورسازی تبریز در لیگ برتر حضور داشت و هواداران آن تیم جزء نمونه آماری قرار می‌گرفتند، انگیزه بالای خود را در بیشتر موارد نشان می‌دادند. به‌طور کلی تیم‌ها باید بتوانند با طراحی ساختاری مانند کانون هواداران وضعیت اجتماعی خود را بهبود دهند.

با توجه به اینکه عامل‌های سرگرمی، وابستگی و علاقه به تیم، تسهیلات و امکانات ورزشگاه (بدون توجه به اولویت آن‌ها) در بیشتر تحقیقات به‌عنوان انگیزه‌های متداول تماشاگران معرفی شده بود، در مورد هواداران نتایج این تحقیق نشان داد وفاداری تیمی، هویت تیمی و غرور اجتماعی نسبت به دیگر عوامل، اولویت و اهمیت بیشتری دارد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، نه فقط تفکیک تماشاگران از هواداران، بلکه تفکیک انواع هواداران مورد توجه قرار گیرد. ضمناً اولویت بالای عامل‌های وفاداری تیمی، هویت تیمی و غرور اجتماعی در تیم‌هایی که بافت منطقه‌ای و بومی‌گرایی خود را تا حدود زیادی حفظ کرده بودند، نشان می‌دهد که احتمالاً جابه‌جایی برخی تیم‌های فوتبال به شهرستان‌ها بدون ریشه یا حفظ بافت منطقه‌ای و بومی نمی‌تواند هواداران یا حتی تماشاگران را برانگیزاند. شاید حوادث ناخوشایند بازی برگشت و نهایی جام حذفی (۱۳۸۹-۱۳۹۰) کشور بین تیم‌های فوتبال ملوان - پیروزی در بندر انزلی نشان داده باشد که عامل‌های دیگری غیر از سرگرمی یا امکانات ورزشگاه مانند هویت تیمی و غرور اجتماعی، هوادار را به ورزشگاه می‌کشاند؛ بنابراین لازم است تماشاگران و هواداران به مثابه سرمایه تیم و باشگاه از جنبه‌های مختلف مورد توجه قرار گیرند و به‌صورت متغیری اساسی در بررسی‌ها و تحلیل‌های ورزشی لحاظ شوند.

مرور نتایج مطالعات داخلی و خارجی مختلف (۲۹،۳۲،۳۳-۲۷،۲۲،۲۳،۲۴) نشان می‌دهد عوامل درونی و بیرونی فراوانی بر حضور تماشاگران و هواداران در ورزشگاه‌ها اثرگذارند و شاید با توجه

به تفاوت‌های فرهنگی، انگیزه‌های متفاوتی برای هواداری از تیم‌های ورزشی وجود داشته باشد که با استناد به نتایج تحقیق حاضر می‌توان بیان کرد که انگیزه‌های اجتماعی در هواداران فوتبال کشور اولویت خاصی دارد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود این موضوع بار دیگر، بیشتر با رویکرد اجتماعی و فرهنگی بررسی شود. ضمناً پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی، باشگاه‌ها و ورزشگاه‌ها به منظور جذب و حفظ حمایت هواداران فوتبال با برنامه‌ریزی مناسب و با توجه به امکانات و بر حسب اولویت، زمینه برآورده کردن انگیزه‌های حمایتی هواداران (سرمایه عظیم اجتماعی ورزش) را فراهم آورند.

منابع

۱. اسدی دستجردی حسن، خبیری محمد، فلاحی احمد. شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، با توجه به بومی بودن (تهران و اصفهان) و بومی نبودن (همدان و قزوین) باشگاه‌ها. همایش بین المللی علم فوتبال؛ ۱۲-۱۰ آبان ماه؛ ۱۳۸۸؛ تهران.
2. Dietz-Uhler B, Harrick EA, Jaquemotte L. Sex differences in Sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*. 2000; 23, 219° 232.
3. Shank DM. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc. 2005.
4. Won J, Kitamura K. Motivational factors affecting sport consumption behavior of K-League spectators. *International journal of sport and health science*. 2006; 4, 235-251.
۵. شفیعی‌زاده علی، اعظمیان جزئی اکبر. بررسی خود انگیزشی ورزشکاران منتخب تیم‌های ورزشی دوره متوسطه استان اصفهان. المپیک. ۱۳۸۳؛ ۱ (۲۵): ۵۹-۵۱.
۶. رضانی‌نژاد رحیم، رحمانی‌نیا فرهاد، تقوی سید امید. بررسی انگیزه‌های شرکت کنندگان ورزش همگانی در فضای رو باز. نشریه حرکت ° مدیریت ورزشی. ۱۳۸۸؛ ۲: ۱۹-۵.
۷. محرم‌زاده مهرداد، افروزه محمد صادق. بررسی عوامل انگیزشی نیروهای داوطلبی در ورزش دانشگاهی. پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۶؛ ۱۹: ۱۵۶-۱۴۳.
8. Neale L, Funk D. Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. 2006.
9. Richardson B, O'Dwyer E. Football supporters and football team brands: A study in costumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*. 2003; 16(1): 43-53.

10. Hill B, Green C. Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sports cape across three football contexts . *Sport Management Review*. 2000; 3:145-162.
11. Correia A, Esteves S. An exploratory study of spectators motivation in football. *Sport management and marketing*. 2007; 2: 5-6.
12. Galan T, Trail T, Fink S, Anderson F. Sport spectator Consumption Behavior. *Sport marketing Quarterly*. 2003; 12: 7-17.
13. Kahle LR, Kambara KM, Rose GM. A functional model of fan attendance Motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*. 1996; 5(4): 51-60.
14. Baimbridge M. Match attendance at Euro 96: Was the crowd waving or drowning? *Applied Economics Letters*. 1997; 4: 555-8.
15. Garcia J, Rodriguez P. The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*. 2002; 3(1): 18-38.
16. Koning RH, Ridder G, Koolhaas M, Renes G. Simulation model for soccer championships. University of Groningen. SOM Research Reports 01A66. 2001.
17. Trail T, Fink S, Anderson F. Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 2003; 12: 8-17.
18. Fink S, Trail T, Anderson F. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: gender and team differences . *Sport Marketing Quarterly*. 2002; 11:8-19.
19. DeSchrive D, Jensen E. Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests . *Journal of Sport Management*. 2002; 16:311-330.
20. Cunningham B, Kwon H. The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event . *Sport Management Review*. 2003; 6:127-145.
21. Cocco A, Jones JCH. On going south: the economics of survival and relocation of small market NHL franchises in Canada. *Applied Economics*. 1997; 29:1537-1552.
۲۲. فلاحی احمد، اسدی دستجردی حسن، خبیری محمد. مقایسه انگیزه‌های تماشاچیان گروه‌های سنی مختلف برای حضور در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد بازاریابی، همایش بین المللی علم فوتبال. ۱۲-۱۰ آبان ماه؛ ۱۳۸۸؛ تهران.
۲۳. دهقان قهفرخی امین، خضری عبدالرحمن، پشآبادی علی، حمایت طلب رسول. انگیزه‌های تماشاگران فوتبال: مطالعه موردی بازی ایران و امارات. همایش بین المللی علم فوتبال. ۱۲-۱۰ آبان ماه؛ ۱۳۸۸؛ تهران.
24. Jallai T. Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor

- League Baseball Affiliate. M. A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University- Kingsville. 2008.
25. Heo JM, Norris K. An investigation of relationship among sport motivation, and quality of life of the fans attending professional sport. *North American Society for Sport Management*. 2008; 2:197-8.
26. Wann DL, Grieve FG, Zapalac RK, Pease DG. Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*. 2008; 17:6-19.
27. Bernthal M J, Peter JG. The effect of sport setting on fan attendance motivation: The Case of Minor League Vs. Collegiate Baseball. *Journal of Sport Behavior*. 2003; 26(3):223-39.
۲۸. رحیمی قاسم، امیرتاش علی محمد، خیبری محمد. بررسی مدیریت ایمنی در ورزشگاه‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی. پژوهش در علوم ورزشی. ۱۳۸۳؛ ۱ (۴): ۳۹-۵۲.
۲۹. معصومی سیاوش. بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی. دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۷.
۳۰. جلیلیان غلام رضا. توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه با چند کشور منتخب. رساله دکتری. دانشکده تربیت‌بدنی. دانشگاه تربیت مدرس. ۱۳۸۳.
31. Park SH, Mahony FD, Greenwell TC. The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity. *Journal of Sport Management*. 2010; 24:434-55.
32. Lun CH. Motional profile of basketball fans in Hong Kong. Master of Art Dissertation, Hong Kong Baptist University. 2010.
33. Zhang JJ, Smith DW, Pease DG. Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sport Marketing Quarterly*. 1996; 5(3): 41-48.

ارجاع مقاله به روش ونگور

ریحانی محمد؛ عیدی حسین؛ رضانی نژاد رحیم؛ میرزایی اکبر؛ عباسی همایون.
انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران. مطالعات مدیریت ورزشی،

۱۳۹۲؛ ۵ (۲۰): ۶۳-۷۸