



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰



انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد

علیرضا الهی^۱، فرهاد فتحی^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۱۴

چکیده

هدف: تماشاگران مانند ورزشکاران از مشتریان اصلی ورزش هستند که انگیزه حضور آنها در رقابت‌های ورزشی بسیار مهم است. از این رو، تعیین انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد هدف پژوهش حاضر قرار گرفت.

روش‌شناسی: پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بود. جامعه آماری آن کلیه تماشاگران تیم ملی ایران که در بازی ایران مقابل ایتالیا از سری مسابقات مقدماتی لیگ جهانی والیبال (۲۰۱۴) حضور داشتند. بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۳۷۲ نفر از تماشاگران جزء نمونه آماری قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه انگیزه حضور الهی (۱۳۹۱) و حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) بود که روایی آن مورد تایید ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی قرار گرفت. ضریب پایایی با آلفا کرونباخ به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۷۰ تایید شد. از آزمون‌های دوجمله‌ای، همبستگی پیرسون، رگرسیون ساده و چندگانه برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد انگیزه‌های حضور فقط با متغیر تمایل به حضور مجدد رابطه معنی‌داری داشته و مولفه‌های انگیزه قابلیت پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد (۳۰ درصد) را دارند.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های مطالعه هر چه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تاکید و آن را تقویت نمایند می‌توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور آتی تماشاگران افزایش یابد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه، تمایل به حضور آتی، تماشاگر، استادیوم، لیگ جهانی والیبال

۱. دانشیار دانشگاه خوارزمی تهران، ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی تهران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: farhad.fathi47@yahoo.com

مقدمه

از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی در سراسر دنیا، بی‌تردید والیبال یکی از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پرمشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است. در سالیان اخیر نتایج خیره‌کننده والیبال ایران در عرصه آسیایی و جهانی و نیز ورود به لیگ جهانی والیبال و کسب نتایج نسبتاً خوب، هواداران و تماشاگران زیادی به این رشته ورزشی جذب شده است. به طوری که در مسابقات لیگ جهانی ۲۰۱۴ میلادی ایران با داشتن ۷۲ هزار تماشاگر به عنوان پرتماشاگرترین تیم این رقابت‌ها شناخته شد (سایت رسمی فدراسیون والیبال ایران، ۱۳۹۳). طرفداران و تماشاگران والیبال بی‌شک جزو سرمایه‌های اصلی این ورزش به شمار می‌روند. تماشاچیان افرادی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت‌خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقه‌ها می‌روند. با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوت آنان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های گوناگونی را در حین اجرای مسابقه‌ها از خود نشان می‌دهند؛ به عبارتی دیگر تماشاچیان افرادی هستند که به دلیل جذابیت فیزیکی یا جاذبه جنبی شخصی از ورزشکاران به طور ارادی و با میل و رغبت خود به تماشای مسابقه‌ها می‌روند (تجاری و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین مهم است که به منظور جذب، حفظ و توسعه این سرمایه‌ها برنامه‌ریزی مناسبی صورت پذیرد.

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 مورد علاقه خود

می‌پردازند. آنها با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم را تامین می‌کنند. به علاوه با حمایت آنها ارزش معنوی تیم‌ها و 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 (ولفاره و همکاران^۱، ۲۰۰۸). عوامل گوناگونی بر انگیزه 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 دیگر اشاره کرد (بکارینی و فراند^۲، ۲۰۰۶؛ دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹). جذابیت بازی به میزان اهمیت بازی، سطح مهارت شرکت‌کنندگان و جایگاه آن در لیگ یا تورنمنت بستگی دارد (شانک^۳، ۲۰۰۱: ۳۰). عوامل اقتصادی نیز به دو دسته قابل‌کنترل و غیرقابل کنترل تقسیم می‌شوند. برای نمونه قیمت بلیت قابل کنترل و سطح درآمد افراد غیرقابل کنترل است (ولفاره و همکاران، ۲۰۰۸). متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، سطح درآمد و نژاد نیز در حضور افراد در رویدادهای ورزشی مؤثر است (جیمز و ردینگر^۴، ۲۰۰۲؛ مهاس^۵، ۲۰۰۴).

عوامل انگیزشی نیز تاثیر مهمی روی میزان حضور مجدد تماشاگران دارند. سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی و یکنواختی، زیبایی

1. Welfare & et al
2. Beccarini & Ferrand
3. Shank
4. James & Redinger
5. Mehus

مروری بر ادبیات موضوع بیانگر آن است که تحقیقات زیادی در خارج از کشور برای پی بردن به انگیزه‌های حضور تماشاگران انجام شده که هر یک بنا به شرایط و جامعه تحقیق انگیزه‌های متفاوتی را مورد بررسی قرار داده‌اند. در ایران نیز بیشتر مطالعات انجام شده در مورد انگیزه‌های حضور تماشاگران فوتبال، در زمینه بازی‌های ملی و باشگاهی بوده است. با توجه به پیشرفت چشمگیر والیبال در چند سال اخیر و افزایش تماشاگران علاقه‌مند به این رشته ورزشی، درک انگیزه‌های موثر بر حضور افراد در رویدادهای مربوط به والیبال می‌تواند نقش مهمی در نحوه مدیریت، برنامه‌ریزی و ارائه خدمات مطلوب داشته باشد.

انگیزه‌های متفاوتی برای حضور تماشاگران توسط محققان مختلف گزارش شده است. ون و همکاران (۲۰۰۸) هشت انگیزه را در تماشاگران ۱۳ رشته ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. رشته‌های ورزشی رودرو (مانند کشتی و فوتبال) و غیر رودرو (مانند والیبال و ژیمناستیک) در انگیزه‌های 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 والیبال، زیبای در رقص روی یخ، عزت نفس در بیسبال، گریز در کشتی و بودن با خانواده در اتومبیل‌رانی بیشترین میانگین را داشتند.

بازی، بازی پایاپای، پیروزی نیابتی، آگاهی در مورد ورزش مورد علاقه، عوامل اقتصادی، بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن از جمله این عوامل‌اند (معصومی، ۱۳۸۷: ۱۲؛ بوگدانو^۱، ۲۰۰۵: ۱۸). حضور تماشاگران در بازی والیبال باعث می‌شود این رشته ورزشی با افزایش سرگرمی، بازار فروش بزرگ، حرفه‌ای شدن و تفریح سالم به یک صنعت پردرآمد تبدیل شود. والیبال هواداران و تماشاگران زیادی دارد که برای دیدن بازی به سالن ورزشی می‌روند (النی و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

در سال‌های اخیر موضوع انگیزه تماشاگران مدنظر بسیاری از محققان خارجی (روبین و اسنیپس^۳، ۲۰۰۷؛ جانگ و کوریو^۴، ۲۰۰۶؛ دیلاندر^۵، ۲۰۰۸؛ هوانگ^۶، ۲۰۱۱؛ ون و همکاران^۷، ۲۰۰۸؛ سومینو و هارادا^۸، ۲۰۰۴ و کیم و همکاران^۹، ۲۰۰۹) و همچنین محققان ایرانی (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ساعت‌چپان و همکاران، ۱۳۹۱؛ عیدی و همکاران، ۱۳۹۱ و خیرگورازلقی و همکاران، ۱۳۹۰) قرار گرفته است. مرور تحقیقات انجام شده در حوزه انگیزه تماشاگران حاکی از آن است که معمولاً محققان مختلف علاقمند به تحقیق بر روی تماشاگران فوتبال بوده‌اند و رشته‌های ورزشی دیگر مانند والیبال از نظر دور مانده است.

1. Bogdanov
2. Eleni & et al
3. Robin & Snipes
4. Jung & Koru
5. Dylander
6. Huang
7. Wann & et al
8. Sumino & Harada
9. Kim & et al

به عقیده سامرز و همکاران^۱ (۲۰۰۵)، مشارکت ورزشی از چهار بخش تماشای ورزش، حضور در ورزش، مصرف مجازی با بازی‌های کامپیوتری مرتبط با ورزش و استفاده از کالاهای ورزشی تشکیل شده است. کیم و همکاران (۲۰۰۹) انگیزه‌های تماشاگران آمریکایی و کره‌ای و رفتار مصرف رسانه در ورزش‌های رزمی را مقایسه کردند. در تماشاگران کره‌ای علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای و ستایش (قهرمان دوستی) و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای به ترتیب ارتباط معنی‌دار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) داشتند. همچنین بین انگیزه‌های عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت، علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معنی‌داری بین تماشاگران کره‌ای و آمریکایی وجود داشت.

خیرگو رازلیقی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران تیم نفت تهران در مسابقات دو و میدانی را بررسی کردند؛ میانگین انگیزه‌ها به ترتیب: علاقه‌مندی به بازیکن خاص بیشترین میانگین را در بین انگیزه‌ها داشت سپس هیجان مسابقه، علم به دو و میدانی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و در نهایت کمترین مقدار مربوط به علاقه‌مندی به تیم بود. در بررسی رابطه بین انگیزه‌ها و میزان حضور تماشاگران نتایج نشان داد که علاقه به بازیکن خاص، گریز، هیجان مسابقات، علم به دو و میدانی، بازی پایاپای، خدمات رفاهی و

سرگرم‌کنندگی مسابقات با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌دار دارد، اما حمایت از تیم و پیروزی نیابتی با میزان حضور تماشاگران رابطه معنی‌دار ندارد.

جذابیت بازی و تیم‌ها به مثابه مهم‌ترین دلیل رضایت تماشاگران از حضور در رویداد، عنوان شده که می‌تواند حضور در رویدادهای آینده را نیز پیش‌بینی نماید (هوانگ، ۲۰۱۱). یافته‌های ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز پیروزی نیابتی، علم به فوتبال، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تاثیر دیگران و رهایی از تنش را به ترتیب از عوامل جانب‌داری هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران گزارش کردند. سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، تجربه عاطفی هواداران جی لیگ^۲ (لیگ فوتبال ژاپن) را هنگام حضور و تاثیر آن را هنگام حضور و تاثیر آن روی وفاداری به تیم و تمایل برای حضور مجدد بررسی کردند. لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای حضور مجدد موثر بود. به جز ناراحتی که تاثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه‌ها تاثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه‌ها تنها هیجان روی تمایل برای حضور مجدد موثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل برای حضور مجدد تاثیر غیرمستقیمی داشتند.

در میان جوامع مختلف، ورزش سهم عمده‌ای از زمان و انرژی افراد را به خود اختصاص داده و جایگاه حائز اهمیتی را در فرهنگ جوامع پیدا کرده است (فانک و همکاران^۳، ۲۰۰۹). والبیال از رشته‌های جذاب و پرتعداد است و با توجه به

1. J League
2. Funk & et al

10. Summers & et al

تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال پدیدارند و سپس ارتباط این انگیزه‌ها را با سابقه، میزان و حضور مجدد آنها بسنجند. از این طریق می‌توان پیشنهادهایی را به مدیران و مسئولان والیبال کشور در راستای برنامه‌ریزی موثر برای حضور هرچه بهتر و فراهم کردن امکانات لازم برای برگزاری و توسعه این رشته ورزشی ارائه نمود. از طرفی دیگر یکی از عوامل بسیار مهم بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی تماشاگران و طرفداران هستند؛ تماشاگران علاوه بر این که به مسابقات مختلف ورزشی هویت می‌دهند و به صورت مستقیم سبب درآمدزایی می‌شوند، به صورت غیر مستقیم نیز سهم عمده‌ای در جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند. به طور کلی، تماشاگران مهم‌ترین سرمایه تیم هستند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر عملکرد ورزشکاران و نتایج تیم‌ها خواهند گذاشت. از این رو تداوم حضور تماشاگران به مثابه‌ی سرمایه‌های باشگاه، نیازمند جلب رضایت و برآوردن انگیزه آنان است.

روش‌شناسی پژوهش

دو هدف اصلی انجام پژوهش حاضر، تعیین انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و تعیین رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد آنها بود. بنابراین در بخش اول مطالعه از نوع توصیفی-پیمایشی و در بخش دوم مطالعه از نوع همبستگی بود. به این منظور تماشاگران تیم ملی ایران در بازی ایران مقابل ایتالیا از سری مسابقات مقدماتی لیگ جهانی والیبال (۲۰۱۴) به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند.

تحقیقات، بعد از فوتبال نزد برنامه‌ریزان ورزشی بسیار حائز اهمیت است (تئودورکیس و وان^۱، ۲۰۰۸). سابقه این رشته در ایران بسیار طولانی است. رونق چشم‌گیر این رشته ورزشی بین سال‌های ۱۳۵۰-۱۳۴۲ بیشتر مشهود است (معمری، ۱۳۸۳). در مناطق جغرافیایی کشور، به ویژه در شمال‌غرب، شمال‌شرق و نواحی مرکزی به این ورزش توجه ویژه‌ای شده است. در دهه اخیر، با توجه به حمایت همه‌جانبه فدراسیون والیبال، عنوان قهرمانی در مسابقات نوجوانان، جوانان و بزرگسالان در سطوح آسیایی و جهانی به دست آمده است (کشتی‌دار و همکاران، ۱۳۹۱). از طرف دیگر، مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به مسابقات می‌دهد، به طوری که عدم حضور آن‌ها موجب عدم توسعه یک رشته و افت آن خواهد شد. از این رو، با توجه به پژوهش‌های اندک در زمینه والیبال و لزوم توجه به تماشاگران و علاقه‌مندان این رشته پرترفدار بررسی و شناخت انگیزه‌های حضور تماشاگران و رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد برای غنابخشی بیشتر و فراهم کردن بسترهای توسعه والیبال مورد نیاز خواهد بود. 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 موثر واقع شوند. به همین منظور پژوهش‌های علمی همه جانبه در ابعاد مختلف این رشته، ضروری است که باعث شد پژوهشگران در این پژوهش با توجه به وجود این کاستی ابتدا به تعیین انگیزه‌های حضور

تعداد آنان برابر با سقف ظرفیت ورزشگاه معادل ۱۲ هزار نفر در نظر گرفته شد. با توجه به جدول کرجسی و مورگان ۳۷۲ نفر از تماشاگران به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این مطالعه پرسشنامه بود. در این مطالعه سعی شد در تمام جایگاه‌ها به طور تصادفی پرسشنامه پخش شود. با این حال اصل داوطلبانه بودن تکمیل پرسشنامه‌ها رعایت شد. ۴۰۰ پرسشنامه قبل از شروع بازی در بین تماشاگران توزیع و از این بین ۳۷۰ پرسشنامه با صحت و درستی دریافت شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود؛ در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی مانند سن، وضعیت شغل، سابقه و میزان حضور در بازی‌ها اندازه‌گیری شد؛ بخش دوم شامل اندازه‌گیری حضور مجدد و انگیزه‌های تماشاگران بود که از پرسشنامه ۳۴ سوالی انگیزه حضور الهی (۱۳۹۱) و پرسشنامه ۲ سوالی حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) استفاده شد. انگیزه‌ها عبارت بودند از: تفریح، سرگرمی، هیجان (۳ سوال)، گریز از روزمرگی (۵ سوال)، زیبایی بازی (۵ سوال)، علم و علاقه به والیبال (۳ سوال)، نمایش (۲ سوال)، اجتماعی شدن (۴ سوال)، هویت تیمی (۲ سوال)، پیروزی نیابتی (۵ سوال)، علاقه به تیم (۳ سوال) و علاقه به بازیکن (۲ سوال). برای اطمینان از روایی سوالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، از نظرات صاحب‌نظران، اساتید و متخصصین حوزه مدیریت ورزشی استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز با توجه به محدودیت‌های موجود، تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور کاملاً تصادفی انتخاب و پایایی

کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۷ و ۰/۷۰ به ترتیب برای پرسشنامه انگیزه و پرسشنامه حضور مجدد به دست آمد. به منظور تحلیل یافته‌ها پس از توصیف داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی، از آزمون کولموگروف اسمیرونوف به منظور تعیین نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نظر به عدم رعایت پیش‌فرض مربوطه از آزمون دوجمله‌ای برای تعیین معنی‌داری اهمیت هر یک از انگیزه‌های تماشاگران استفاده شد. همچنین به منظور تعیین همبستگی متغیرهای ملاک (سابقه، میزان و تمایل به حضور مجدد) با متغیرهای پیش‌بین (انگیزه‌های حضور و مولفه‌های آن) از همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده و چندگانه استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به جمعیت‌شناختی تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال نشان داد که هواداران بیشتر دانشجو (۳۶/۵ درصد) و دانش‌آموز (۲۰ درصد) بودند، بیش از ۶۳ درصد هواداران کمتر از یک سال برای حمایت تیم ملی به ورزشگاه رفته‌اند، تقریباً ۴۰ درصد آنها در طول سال ۲ الی ۳ بازی به ورزشگاه می‌روند و بیشتر آن‌ها (۵۱ درصد) نیز بین ۱۸ تا ۲۵ سال سن داشته‌اند.

انگیزه‌های حضور تماشاگران در استادیوم به صورت میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱: میانگین و انحراف استاندارد انگیزه‌های حضور تماشاگران در لیگ جهانی والیبال

انگیزه	هویت تیمی	کیفیت بازی (زیبایی والیبال)	نمایش	پیروزی نیابتی	علاقه‌مندی به تیم	گریز	اجتماعی شدن	تفریح و سرگرمی	علم به والیبال	علاقه‌مندی به بازیکن
میانگین	۴/۳۸	۴/۳۴	۴/۳۲	۴/۱۸	۳/۹۶	۳/۷۰	۳/۶۵	۳/۵۶	۳/۴۰	۳/۰۲
انحراف استاندارد	۰/۷۸	۰/۶۱	۰/۷۶	۰/۶۰	۰/۶۰	۰/۹۶	۱/۰۰	۱/۰۹	۰/۷۰	۰/۸۱

داشتند. برای پاسخگویی به این سوال که آیا هر یک از مولفه‌های انگیزه از اهمیت معنی‌داری برخوردار هستند از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد (جدول ۲). در این آزمون نسبت آزمون برابر با ۰/۵ در نظر گرفته شد.

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که مولفه‌های هویت تیمی (۴/۳۸)، کیفیت بازی (زیبایی والیبال) (۴/۳۴) و نمایش (۴/۳۲) بیشترین و مولفه‌های تفریح، سرگرمی و هیجان (۳/۵۶)، علم به والیبال (۳/۴۰) و علاقه‌مندی به بازیکن (۳/۰۲) کمترین اهمیت را در بین تماشاگران

جدول ۲. آزمون دو جمله‌ای مولفه‌های انگیزه

مولفه	گروه	طبقه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معنی‌داری
تفریح، سرگرمی و هیجان	۱	$3 \geq$	۱۳۱	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۳۹	۰/۶۵		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
گریز	۱	$3 \geq$	۹۳	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۷۷	۰/۷۵		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علاقه‌مندی به بازیکن	۱	$3 \geq$	۲۶۲	۰/۷۱	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۱۰۸	۰/۲۹		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علاقه‌مندی به تیم	۱	$3 \geq$	۱۶	۰/۰۴	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۵۴	۰/۹۶		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
کیفیت بازی (زیبایی والیبال)	۱	$3 \geq$	۱۱	۰/۰۳	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۵۹	۰/۹۷		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
نمایش	۱	$3 \geq$	۴۶	۰/۱۲	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۳۲۴	۰/۸۸		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
علم به والیبال	۱	$3 \geq$	۱۳۳	۰/۳۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۳۷	۰/۶۴		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
اجتماعی	۱	$3 \geq$	۹۸	۰/۲۶	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	۲	$3 <$	۲۷۲	۰/۷۴		
	کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
هویت تیمی	۱	$3 \geq$	۳۵	۰/۰۹	۰/۵۰	۰/۰۰۰

۲	۳<	۳۳۵	۰/۹۱		
کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		
۱	۳≥	۱۸	۰/۰۵		
۲	۳<	۳۵۲	۰/۹۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰
کل	-	۳۷۰	۱/۰۰		

پیروزی نیابتی

بوده‌اند بیشتر از افرادی است که با سوالات مخالف بوده‌اند.

در بخش دوم مطالعه حاضر با استفاده از روش همبستگی به تعیین ارتباط انگیزه‌های حضور با میزان حمایت، میزان حضور و تمایل حضور مجدد پرداخته شده است، جدول ۳ ماتریس همبستگی بین این متغیرها را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون نشان می‌دهد که تمامی انگیزه‌های حضور تماشاگران به غیر از انگیزه علاقه به بازیکن از اهمیت معنی‌داری برخوردار بوده است ($\alpha < 0.05$). این بدین معنی است که در تمامی انگیزه‌ها به غیر از انگیزه علاقه به بازیکن نسبت افرادی که در حد زیادی با سوالات موافق

جدول ۳. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

نام متغیر	میزان حمایت	میزان حضور	تمایل به حضور مجدد	انگیزه
میزان حمایت	۱			
میزان حضور	۰/۵۲۳**	۱		
تمایل به حضور مجدد	-۰/۰۳۷	۰/۰۶۹	۱	
انگیزه	۰/۰۳۳	۰/۰۰۶	۰/۵۵۱**	۱

**معنی‌دار در سطح خطای ۰/۰۱

دیگر افزایش انگیزه قابلیت تبیین حدود ۳۰ درصد از تغییرات تمایل به حضور مجدد را دارد.

با توجه به معنی‌دار بودن ضریب همبستگی بین انگیزه‌ها و تمایل به حضور مجدد تماشاگران به منظور پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد توسط انگیزه از رگرسیون خطی ساده استفاده شد (جدول ۴).

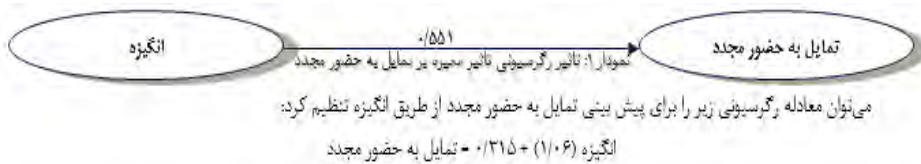
در خصوص رابطه بین مولفه‌های میزان حمایت، میزان حضور و تمایل به حضور مجدد با انگیزه در بین هواداران لیگ جهانی والیبال می‌توان گفت، فقط مولفه تمایل به حضور مجدد رابطه معنی‌داری با انگیزه دارد، به نحوی که رابطه مستقیم با شدتی نسبتاً قوی و مقدار ضریب تعیین حدود ۳۰ درصد وجود دارد، به عبارت

جدول ۴. ضریب رگرسیونی تاثیر انگیزه بر تمایل به حضور مجدد

شاخص آماری	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون	F	T	سطح معنی‌داری (sig)
عدد ثابت	۰/۳۱۵	۰/۳۲۵	-	-	-	-	-	۰/۹۷۱	۰/۳۳۲
انگیزه	۱/۰۶۰	۰/۰۸۴	۰/۵۵۱	۰/۳۰۳	۰/۳۰۱	۱/۶۵۶	۱۶۰/۱	۱۲/۶	۰/۰۰۰

توجه به مقدار ضریب تعیین $R^2=0/303$ می‌توان گفت حدود ۳۰ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط انگیزه قابل تبیین است.

با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید می‌شود. جدول فوق ضریب رگرسیونی تاثیر انگیزه بر تمایل به حضور مجدد را نشان می‌دهد و موید این است ضریب همبستگی بین این دو متغیر ۰/۵۵۱ است که با



دالات بر رابطه مستقیم بین انگیزه و تمایل به حضور مجدد تایید شد).
به منظور پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد توسط مولفه‌های انگیزه از رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است (جدول ۵).

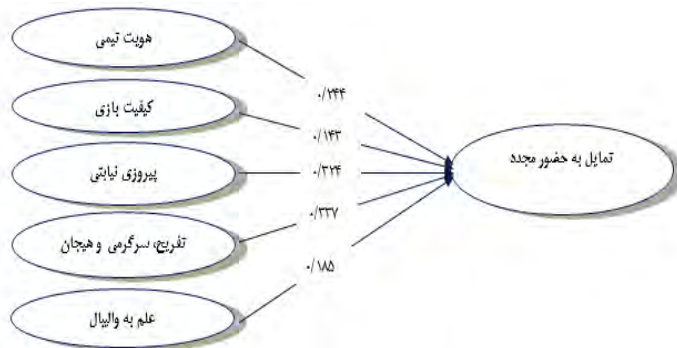
همچنین با توجه به ضریب رگرسیونی استاندارد شده می‌توان گفت، به ازای یک واحد تغییر در انگیزه، ۰/۵۵۱ واحد تغییر در تمایل به حضور مجدد به وجود می‌آید. (این فرضیه تحقیق با

جدول ۵. ضریب رگرسیونی تاثیر مولفه‌های انگیزه بر تمایل به حضور مجدد

شاخص آماری	ضریب رگرسیونی استاندارد نشده	خطای استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد شده	ضریب تعیین	ضریب تعدیل شده	دوربین واتسون	F	T	سطح معنی‌داری (sig)
عدد ثابت	-۰/۲۶۲	۰/۳۴۰	-	-	-	-	-	-۰/۷۶۹	۰/۴۴۲
هویت تیمی	۰/۲۲۰	۰/۰۴۷	۰/۲۴۴	۰/۲۶۸	۰/۲۶۶	-	۱۳۴/۵	۴/۶۲۴	۰/۰۰۰
کیفیت بازی	۰/۱۶۴	۰/۰۵۳	۰/۱۴۳	۰/۳۱۵	۰/۳۱۲	-	۸۴/۵	۳/۱۱۵	۰/۰۰۰
پیروزی نیابتی	۰/۳۷۹	۰/۰۶۳	۰/۳۲۴	۰/۳۳۴	۰/۳۲۸	-	۶۱/۱	۶/۰۶۳	۰/۰۰۰
تفریح، سرگرمی و هیجان	۰/۲۱۷	۰/۰۲۵	۰/۳۳۷	۰/۳۷۶	۰/۳۶۹	۱/۷۰۳	۵۵	۶/۲۳۴	۰/۰۰۰
علم به والیبال	۰/۱۸۵	۰/۰۴۹	۰/۱۸۵	۰/۴۰۰	۰/۳۹۲	-	۴۸/۵	۳/۸۰۲	۰/۰۰۰

۰/۳۳۴، ۰/۳۷۶ و ۰/۴۰۰ می‌توان گفت حدود ۲۷ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط هویت تیمی، ۳۱ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط کیفیت بازی، ۳۳ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط پیروزی نیابتی، ۳۸ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط تفریح، سرگرمی و هیجان و ۴۰ درصد از تغییرات میزان تمایل به حضور مجدد توسط علم به والیبال قابل تبیین است.

با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون فرض استقلال خطاها تایید می‌شود. جدول فوق ضریب رگرسیونی تاثیر مولفه‌های انگیزه بر تمایل به حضور مجدد را نشان می‌دهد و موید این است که ضریب همبستگی پنج مولفه از انگیزه بر تمایل به حضور مجدد تاثیر دارند و مقدار آن برای هویت تیمی، کیفیت بازی، پیروزی نیابتی، تفریح، سرگرمی و هیجان و علم به والیبال به ترتیب ۰/۵۱۷، ۰/۵۶۲، ۰/۵۷۸، ۰/۶۱۳ و ۰/۶۳۲ است که با توجه به مقدار ضریب تعیین آنها که به ترتیب ۰/۲۶۸، ۰/۳۱۵،



نمودار ۳: تأثیر رگرسیونی تأثیر مولفه‌های انگیزه بر تمایل به حضور مجدد

می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی تمایل به حضور مجدد از طریق انگیزه تنظیم کرد:

$$\text{علم به والیبال (۰/۱۸۵)} + \text{تفریح، سرگرمی و هیجان (۰/۳۲۷)} + \text{پیروزی نیابتی (۰/۳۲۹)} + \text{کیفیت بازی (۰/۱۴۴)} + \text{هویت تیمی (۰/۲۲۰)} - \text{تمایل به حضور مجدد}$$

یافته‌های رگرسیونی فوق حاکی از این است که بین مولفه‌های انگیزه و تمایل به حضور مجدد رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عنوان نمونه ضریب بتای ۰/۳۲۴ پیروزی نیابتی بدان معناست که به ازای هر واحد تغییر در انحراف معیار پیروزی نیابتی، ۰/۳۲۴ واحد تغییر در تمایل به حضور مجدد بوجود می‌آید و از آنجا که جهت این رابطه مثبت است، تغییر بصورت مستقیم و از نوع افزایشنده می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی والیبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات والیبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات والیبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از والیبال گرفته خواهد شد. بنابراین درک عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران از وظایف مهم مدیران ورزشی است. این سوال که چه عواملی در حضور

هواداران موثرند، 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. نتایج جمعیت‌شناختی مطالعه حاضر در نشان داد بیشتر تماشاگران مسابقات تیم ملی والیبال کشورمان را جمعیت 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، به ویژه آنکه حدود ۴۰ درصد آنان، تقریباً در تمام بازی‌های ملی حضور می‌یابند. از دیگر نتایج این که ۶۳ درصد از هواداران سابقه حضور کمتر از یک سال در ورزشگاه را دارند. یکی از اساسی‌ترین مشکلات پیش روی توسعه صنعت هواداری در

(فلاحی، ۱۳۸۸). گروت و رابینسون^۳ (۲۰۰۸) با ارائه یک مدل، مراحل علاقمندی، حضور و حمایت افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تقسیم و بیان کرد هر چه افراد از آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند، بیشتر از تیم یا ورزش محبوب حمایت میکنند. از آنجا که هویت تیمی اولویت اول انگیزه‌های حمایتی هواداران بیان شده است، می‌توان گفت هواداران تیم ملی والیبال ایران در مرحله جذب هستند. بر همین اساس پیروزی نیابتی، علاقه به تیم و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای تبیین فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ بودند (وون و کیتامور، ۲۰۰۶). تدوین استراتژی‌های توسعه برند باشگاه‌ها و توجه به هواداران به عنوان بخش تاثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت انگیزه حمایت از تیم باشد. دانش و نگرش بالای هواداران از فوتبال و مسائل روز این رشته، کارنامه موفق تیم، کیفیت فنی بالای بازی تیم و در نهایت حضور کادر فنی مجرب و موفق پیشگوی با اهمیت دانستن علل حمایتی تماشاگران است. در این خصوص نتایج پژوهش با نتایج پژوهش خیرگو رازلیقی و همکاران (۱۳۹۰) ناهمخوان بود. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که علاقه به بازیکن یکی از انگیزه‌های اصلی حضور تماشاگران در ورزشگاه بوده است. از جمله دلایل ناهمخوانی می‌تواند ماهیت انفرادی دو و میدانی و تیمی بودن والیبال باشد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بین انگیزه و تمایل به حضور مجدد رابطه معنی‌دار و مثبتی

ورزش ایران نبود تشکیلات منسجم و سازمان یافته برای هواداران است. به نظر می‌رسد اگر تیم ملی با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، وضعیت هواداران را ساماندهی کند و می‌تواند با ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف انگیزه و همراهی آن‌ها را با تیم ملی حفظ نماید و به اهداف اجتماعی، فرهنگی و حتی مالی دست یابند.

نتایج اولویت‌بندی انگیزه‌های حضور هواداران نشان داد، انگیزه‌های هویت تیمی، کیفیت بازی (زیبایی والیبال) و نمایش به ترتیب از مهمترین انگیزه‌های حضور هواداران تیم ملی والیبال ایران به حساب آمد. همچنین انگیزه‌های تفریح و سرگرمی و هیجان، علم به والیبال و علاقمندی به بازیکن کمترین اهمیت را در بین تماشاچیان تیم ملی داشتند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های وون و کیتامور^۱ (۲۰۰۶)، قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، گالن^۲ (۲۰۰۹)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰)، رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) و مهرابی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی داشت. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که در میان انگیزه‌های مختلف حمایت و حضور تماشاگران، انگیزه‌های یاد شده از اهمیت بالایی برخوردارند. رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که انگیزه‌های هویت ورزشی، پیروزی و لذت و کیفیت فنی به ترتیب مهمترین انگیزه‌های حضور تماشاگران کشتی بود. از طرفی پیروزی در مسابقات تاثیر فراوانی بر افزایش هویت بخشی و وابستگی به تیم دارد

1. Won & Kitamura
2. Galen

3. Groot & Robinson

حضور و حمایت آن‌ها را شناسایی کرد. ضمناً افزایش دانش و آگاهی از انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران برای باشگاه‌ها، لیگ، فدراسیون و سایر بخش‌های مرتبط بسیار مفید است. چنین اطلاعاتی به مدیران باشگاه‌ها و فدراسیون والیبال 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 موثر واقع شوند. همچنین نتایج این پژوهش 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.

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل آماری اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از رگرسیون خطی چندمتغیره نشان‌دهنده آن است که از ده مولفه انگیزه پنج مولفه هویت تیمی، کیفیت بازی، تفریح، سرگرمی و هیجان، پیروزی نیابتی و علم به والیبال با تمایل به حضور مجدد رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. دانستن اینکه کدام مولفه از انگیزه تماشاگران بر تمایل به حضور مجدد آنها تأثیر چشمگیری دارد امری ضروری و قابل تامل برای مدیران فدراسیون و باشگاه‌های والیبال به شمار می‌رود. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت تماشاگران، به ویژه تماشاگران تیم‌های ملی نه تنها از نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این بخش به حضور تماشاگران بستگی دارد. همچنین، حمایت تماشاگران وفادار سبب می‌شود تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی

وجود دارد. بدین معنا که هر چه میزان انگیزه تماشاگران بیشتر باشد تمایل به حضور مجدد آنها بیشتر است. یافته‌های رگرسیونی نیز نشان داد که به ازای یک واحد تغییر در انگیزه تماشاگران، ۰/۵۵۱ واحد تغییر در تمایل به حضور مجدد به وجود می‌آید. این یافته‌ها از منظر اجرایی و کاربردی می‌تواند اهمیت داشته باشد، زیرا نشان می‌دهد که تمایل به حضور تماشاگران ناشی از انگیزه آنها برای دیدن مسابقات می‌باشد. در حمایت از این یافته‌ها می‌توان از یافته پژوهش رضائی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۲) یاد کرد که در آن رابطه مثبت و معنی‌داری بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایت‌مندی تماشاگران به دست آمد. به بیان دیگر هر چه عوامل انگیزشی تقویت و زمینه حضور تماشاگران بیشتر فراهم شود، رضایت آنان نیز تامین می‌شود و امکان حضور مجدد آنان بیشتر خواهد شد. این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج سایر پژوهش‌ها مانند سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، هوانگ (۲۰۱۱)، وون و همکاران (۲۰۰۸)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۲) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) همخوان می‌باشد. تحقیقات فوق به نوعی ارتباط قابل توجهی را بین دو مولفه انگیزه و تمایل به حضور مجدد را گزارش کرده‌اند. در مجموع می‌توان گفت که مولفه‌های انگیزه پیش‌بین مناسبی برای تمایل به حضور تماشاگران والیبال هستند. با گسترش والیبال در چند سال اخیر در ایران سبب رونق بیشتر ورزشگاه‌ها 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

ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازماندهی کنند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در فدراسیون، توسعه و جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات است و در کنار آن درآمد زیادی را جذب خواهد کرد.

در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تماشاگران ورزش والیبال انگیزه‌های مختص به خود را برای حضور در ورزشگاه به همراه دارند. این انگیزه‌ها اولویت‌های متفاوتی با دیگر رشته‌های ورزشی دارند. وجود تشکیلات منسجم در باشگاه برای جذب و حفظ تماشاگران، ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی وضعیت تماشاگران، شناسایی ویژگی‌های تماشاگران و نیازهای آنها و ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف، ضروری به نظر می‌رسد. در نهایت این نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده تماشاگران تیم ملی والیبال و تمایلات آنها برای آمدن به ورزشگاه و حمایت از تیم افزایش می‌دهد. همچنین سازمان‌های ورزشی مربوطه با استفاده از این نتایج می‌توانند در راستای برنامه‌ریزی و ارائه خدمات منطبق با نیازها و علایق هواداران تلاش کنند. 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 مختلف ورزشی وجود داشته باشد که با استناد به نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان کرد که انگیزه‌های هویت تیمی، کیفیت بازی، تفریح، سرگرمی و هیجان، پیروزی نیابتی و علم به والیبال در تماشاگران والیبال کشور اولویت خاصی دارند؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود این موضوع بار دیگر، بیشتر با رویکرد اجتماعی و فرهنگی بررسی شود. ضمناً پیشنهاد می‌شود

مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر تماشاگران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیر ورزشی را افزایش می‌دهد. در این خصوص ساعت‌چپان و همکاران (۱۳۹۰) به این نتیجه رسیدند که شناسایی انگیزه‌های تماشاگران از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی آنهاست و با در اولویت قرار دادن انگیزه‌های مهم‌تر می‌توان سبب جلب تماشاگران و تمایل به حضور مجدد آنها شد. نتایج پژوهش‌های تریل و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، جالای^۲ (۲۰۰۸)، پارک و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، گالن (۲۰۰۹) و پارسامهر (۱۳۸۸) هر یک به نوعی با نتایج مطالعه حاضر همخوانی داشت. به طور کلی این پژوهش‌ها نشان دادند که شناسایی انگیزه‌های تماشاگران یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در تبیین رفتار مصرفی آنها است. لذا به منظور افزایش تعداد تماشاگران متعصب و حامی تیم ملی پیشنهاد می‌شود توجه جدی به نحوه برنامه‌ریزی مدیران، توسعه کانون‌های هواداری، تسهیل‌سازی حضور خانواده‌ها در ورزشگاه و در نهایت نیازسنجی از هواداران صورت بگیرد. همچنین هدف قرار دادن گروه‌های مختلف هواداران ضمن اجرای برنامه‌های مناسب، موجب جلب رضایت و افزایش میزان حمایت و حضور مجدد آنها می‌شود. بدیهی است نیازها و انگیزه‌های مطلوب برای حمایت و حضور هواداران از تیم ملی هنگامی میسر می‌شود که مدیران فدراسیون بتوانند به شناسایی پیش‌فرض‌های گوناگون آنها بپردازند و

1. Trail & et al
2. Jallai
3. Park & et al

- Dehghan Ghahfarokhi, A., Khezri, A., Alidost Ghahfarokhi, E., Hemaiallab, R. (2011). Investigating the motivations for the presence of Iranian national football team fans, *Sport Management*, 6: 153-168. [Persian]
- Dylander, D (2008). Sport Fan motivation: measuring degree of International, *Journal of sport psychology*, 18: 421-463.
- Eidi, H., Ramazaninezhad, R., Raihani, M., Mirzaii, A., Abbasi, H. (2013). Motivation of supporters of Iranian Premier League fans, *Sport Management Studies*, 5 (20): 63-78. [Persian]
- Eleni, Z., Olga, K., Argyrios, P., George, T., Maria, M. (2013). The Role of Involvement in the Loyalty of Sport Fans in Professional Volleyball, *International Journal of Sport Management Recreation & Tourism*, 12: 1-16.
- Falahi, A., Asadi, H., Khabiri, M. (2010). Comparison of Factors Affecting Occasional, Regular and Fanatic Attendance in Football Premier League, *Sports Management*, 2: 247-270. [Persian]
- Funk D.C., Filo K., Beaton A.A. Pritchard M (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bringing the academic-practitioner divide to understanding behavior, *Sport marketing Quarterly*, 18: 126-138.
- Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson, D. (2009). Testing models of motives and points of attachment among spectators in

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.

در انتها باید افزود که هر تحقیق علمی محدودیت‌هایی دارد و این تحقیق نیز از این امر مستثنی نبوده است. اگرچه در این تحقیق از پرسشنامه معتبر در زمینه انگیزه‌های حضور تماشاگران استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز تایید شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی با استفاده از روش‌های مطالعات کیفی نظیر مصاحبه عمیق با تماشاگران والیبال مورد استفاده قرار گیرد، گرچه هیچ روش تحقیقی را نمی‌توان ارجح نسبت به روش‌های دیگر تصور نمود، ولی تجربه نشان داده است که استفاده صحیح از تحقیقات کیفی منجر به پاسخ سوالات زیادی شده که با پژوهش‌های کمی بدون پاسخ باقی مانده است (ظهور و کریمی مونقی، ۱۳۸۲).

منابع

- 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*, 6 (1): 1-22.
- Bogdanov, D (2005). Measuring nationalism as a sport fan motive, *Thesis of sport management, for the degree of MA, The Florida State University*, 25-33.

- behavior in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 10 (2): 157-170.
- Khirgo Razlighi, A., Forghani Ozrodi, M. B., Esmaeili, M. R., Sajadi, S. H. (2012). Investigating Motives and Factors Affecting Attendance in Athletics Competitions, *First National Conference on New Scientific Advances in the Development of Sport and Physical Education*: 1505-1515. [Persian]
 - Maesomi, S. (2008). Investigating Motives and Factors Affecting Attendance in Football Game, *M.Sc., Tarbiat Modarres University*, 22-70. [Persian]
 - Mehrabi, Gh., Eidi, H., Mohanani, H. (2012). Identifying and prioritizing the motivations of spectators and athlete choreographers, *sport psychology studies*, 5: 101-114. [Persian]
 - Mehus, I (2004). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping, *Journal of Sport Behavior*, 28 (4): 331-351.
 - Moemeri, R. (2004). Volleyball Federation of Iran Performance Report, *Volleyball Federation Publications*, 15-29. [Persian]
 - Nemati, N., Tojari, F., Zareii, A., Ganjavi, F. (2013). Testing the Theoretical Model of Factors College Football, *Sport Marketing Quarterly*, t8: 38-53.
 - Groot, M. Robinson, T (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian Football League Fan, *Leisure*, 32: 117-138.
 - Jallai, T (2008). 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*, 15-30.
 - James, J. D., Ridinger, L.L (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives, *Journal of Sport Behavior*, 25(3): 260-268.
 - Jung, U. W., Kaoru K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators, *International Journal of Sport and Health Science*, 8 (4): 233-251.
 - Huang, M, J (2011). Determinant factors and satisfaction of spectators at the selecting national table tennis team competition in Taiwan, the 12th ITTF Sports Science Congress, *Rotterdam, Netherland*, 18-49.
 - Keshtidar, M., Talebpor, M., Shirmehenji, F. (2012). Examining the current status of Iranian volleyball by presenting an executive plan for continuous improvement, *sport management studies*, 13: 13-32. [Persian]
 - Kim, S., Andrew, P.S., Greenwell, C (2009). An analysis of spectator motives and media consumption

- Management Studies, 14: 137-154. [Persian]
- Sa'atchian, V., Alizade, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., Elahi, A. (2012). Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motives and Factors Affecting Fan Attendance: A Case Study of Tehran Derby, Sport Management Studies, 8 (10): 131-146. [Persian]
 - Shank, M.D (2001). Sports marketing: A Strategic Perspective, Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall, 25-40.
 - Sumino, M., Harada, M (2004). Affective experience of J. League fans: The Relationship between Affective Experience, Team Loyalty and Intention to Attend, Managing Leisure, 9: 181-192.
 - Summers, J., Johnson, M, M., Kanoyangwa, R (2005). Teenage Motivation for Sport-Related Consumption in Australia, University of Southern Queensland, 30-55.
 - Theodorakis, N., Wann D (2008). An examination of sport fandom in Greece: influences, interests and behaviours, Int. J. Sport Management and Marketing, 4(4): 356-374.
 - Tojari, F., Neemati, N., Azarbaijani, M, A., Ghasemi, H, R., Khodayari, A. (2010). Analyzing the Economic, Social, and Motivational Status of Football Spectators: A Case Study of Esteghlal and Persepolis in the Professional League, Journal of Affecting the Attendance of Football Spectators in Iran, Sport Management Studies, 13: 107-122. [Persian]
 - Park, SH., Mahony, L., Funk, D., Greenwell, TC. (2010). The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity, Journal of Sport Management, 24: 434-55.
 - Parsamehr, M., Torkan, R. (2009). Investigating the Factors Affecting the Support of Individuals from Iranian Football Teams. Sociology of Iran, 10 (3): 85-105. [Persian]
 - Ramazaninezhad, R., Asadi, H., Zomordi, D., Hozhabri, K. (2014). Investigating Motivation for and Attendance Satisfaction of Iranian Wrestling and Freestyle Wrestlers, Human Resource Management in Sport, 1 (1): 51-61. [Persian]
 - Robin, L., Snipes, R, I (2007). Motivators of Collegiate Sport Attendance: A Comparison across Demographic Groups, Innovative Marketing, 3: 165-174.
 - Sa'atchian, V., Alizade, A., Elahi, A. (2014). Comparison of loyalty motivations, support history, and attendance of popular Iranian Professional Football League clubs, Research in Sport Management and Motor Behavior, 3 (6): 123-136. [Persian]
 - Sa'atchian, V., Elahi, A., Nazemi, M., Alizade, A. (2013). Prioritizing Fan Supporting Factors and Their Relationship with Their Attendance and Support in the Iranian Professional Football League, Sport

- win, why should I Buy a ticket? International Journal of Sport Finance, 3: 106-118.
- Won, J., & Kitamura, K (2006). Motivational factors affecting sport consumption behavior of K-League spectators, International journal of sport and health science, 4: 235-251.
 - Zohor, A., Karimi Mongheni, H. (2004). Information Analysis in Qualitative Studies, Journal of Mental Health Principles, 6 (19 & 20): 107-113. [Persian]
 - Sport Science, 2 (3): 109-125. [Persian]
 - Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J (2009). A theoretical model of sport spectator consumption behavior, International Journal of Sport Management, 1: 154- 180.
 - Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., Pease, D.G (2008). Motivational Profiles of Sport fans of different sports, Sport Marketing Quarterly, 17: 6-19.
 - Welfare, H., O'Reilly', N., Kaptan, A., & Nadeau, J (2008). If you can't





Motivation's to presence of Iranian spectators in Volleyball World League and its relationship with background, amount and renewed presence

Ali Reza Elahi ¹, Farhad Fathi ^{2*}

Received: Jun 06, 2015

Accepted: Jul 05, 2014

Abstract

Objective: The fans such as athletes are main customer's sports that their motivation's to presence in sports Competition is very important. Thus, determining the motivation's to presence of Iranian spectators in Volleyball World League and its relationship with background, amount and renewed presence was purpose of the present study.

Methodology: The research was descriptive survey. The populations were the all spectators of the Iranian national team in the game against Italy in the World Volleyball League qualifiers series (2014) were present. According to the table krejcie and Morgan were assigned 372 people of spectator's component sample. The data's collection tools were questionnaire motivation's to presence (Elahi, 1391) and renewed presence (Lim, 2006) which their validity was confirmed 8 persons of sports management experts. The reliability coefficient with Cronbach's alpha was confirmed respectively 0.87 and 0.70. Binomial test, Pearson correlation, simple and multiple regressions was used to analyze the data.

Results: The results showed the presence of motivations have a significant relationship only with variable willingness to renewed present and motivation's components have predictive capability willingness to renewed present (30 percent).

Conclusion: According to the results of study whatever managers focus on motivation's factors spectators and it will strengthen them can be expected to increasing context and willingness to renewed spectators.

Keywords: Motivation, Willingness to present renewed, Spectator, Stadium, Volleyball World League

1. Associate Professor, University of Kharazmi, Tehran, 2. PhD Student in Sport Management, University of Kharazmi, Tehran

* Corresponding author's e-mail address: farhad.fathi47@yahoo.com