

## آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران

نعمت الله نعمتی<sup>۱</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>، فریده اشرف گنجوی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۹/۲۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۲/۱۱

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است. ۱۵۰۰ تماشاگر که بیش از ۱۵ سال سن داشتند، به صورت تصادفی طبقه‌ای و با روش انتساب متناسب، پرسشنامه محقق ساخته را تکمیل کردند. یافته‌های مدل آماری SEM نشان داد عامل اقتصادی (قیمت بلیت، هزینه پارکینگ، هزینه ایاب و ذهاب و تغذیه)، عامل جذابیت (بازیکنان ستاره، جذابیت بازی، حمایت از تیم، نتایج مسابقات تیم و غیرقابل پیش‌بینی بودن نتایج)، عامل برنامه‌ریزی (برنامه‌ریزی دقیق، زمان و مکان بازی‌ها، بازی در تعطیلات آخر هفته، شرایط جوی و دسترسی به پارکینگ) ارتباط علی معنی‌داری با تمایل به حضور تماشاچیان دارند ( $P < 0/01$ )، اما عامل مشوق (تفریح و سرگرمی، جایزه و هدیه، رسانه های گروهی، تبلیغات) با تمایل به حضور ارتباط علی معنی‌داری ندارد ( $p > 0/01$ ).

**کلیدواژه‌های فارسی:** تماشاگر، فوتبال، معادلات ساختاری.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی

۲. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول) Email: farshad.tojari@iauctb.ac.ir

۳ و ۴. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی Email: dr\_alizarei@yahoo.com

### مقدمه

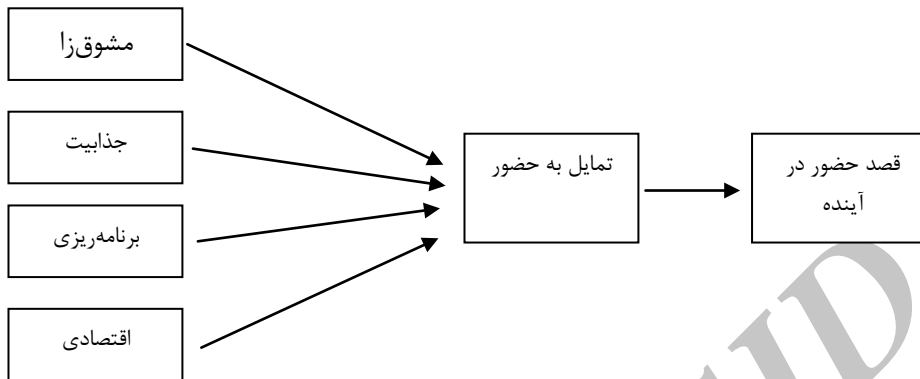
در عصر حاضر ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی، چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم‌اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به‌شمار می‌رود (۱). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. تماشاچیان که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به‌دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (۲). تماشاچیان ورزشی با حضور در بازی‌ها مقدار زیادی پول خرج می‌کنند. مدیران و بازاریابان تیم‌های ورزشی برای افزایش حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها و کسب درآمد بیشتر باید از راهبردها و طرح‌های بازاریابی استفاده کنند. برای افزایش حضور لازم است عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان، چه عوامل درونی و چه عوامل بیرونی، شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود (۳). این سؤال که چه عواملی بر حضور تماشاچیان در رویدادهای ورزشی مؤثر است، سؤالی مهم برای بازاریابان ورزشی محسوب می‌شود؛ زیرا افزایش حضور تماشاچیان هم به‌طور مستقیم و هم غیرمستقیم با میزان درآمد رویدادهای ورزشی رابطه دارد و فروش بلیت از منابع مهم درآمدی برای رویدادهای ورزشی حرفه‌ای قلمداد می‌شود (۴). شناخت نیازها و انگیزه‌های تماشاچیان برای بازاریابان ورزشی ضروری است. بازاریابان ورزشی باید شناخت صحیحی از گروه‌های مختلف تماشاچیان داشته باشند تا بتوانند منابع محدود خود را به درستی و بر اساس اولویت‌های موجود صرف کنند و در نتیجه، بیشترین بازدهی را از فعالیت‌های بازاریابی به‌دست آورند. تعیین اینکه کدام‌یک از عوامل بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاچیان ورزشی در رویدادهای ورزشی دارد به بازاریابان امکان خواهد داد راهبردهایی را برای جذب بالقوه تماشاچیان در پیش گیرند (۳). عواملی که بر حضور در رویدادهای ورزشی تأثیر دارند با رفتار تماشاچیان در ارتباط است. تحقیقات

زیادی در مورد عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات ورزشی انجام شده است که این عوامل عبارتند از: عامل جذابیت مسابقات ورزشی از قبیل کیفیت مسابقات، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد و نتیجه مسابقه قبلی (۴-۶)؛ عامل مشوق از قبیل رنگ لباس تیم، تفریح و سرگرمی، تبلیغات و جایزه (۷-۹)؛ عامل اقتصادی از قبیل قیمت بلیت مسابقات، هزینه صندلی و جایگاه مناسب، هزینه ایاب و ذهاب، هزینه پارکینگ و هزینه تغذیه (۳، ۱۰-۱۲)؛ عامل برنامه‌ریزی از قبیل دسترسی به ورزشگاه، زمان مسابقه، بازی در تعطیلات آخر هفته، اعلام برنامه مسابقات در ابتدای فصل و تغییر نکردن برنامه اعلام شده (۲، ۱۳-۱۵). عامل عاطفی از قبیل متغیرهای انگیزشی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی و تخلیه انرژی روانی و هیجان (۱۱، ۱۳، ۱۶، ۱۷)؛ عامل جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت، وضعیت تأهل، وضعیت اقتصادی خانواده و میزان تحصیلات (۱۲، ۱۸).

کارو و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی روی ۷۱۰ تماشاچی (۴۶۰ مرد و ۲۵۰ زن) لیگ برتر فوتبال اسپانیا (لالیگا) به بررسی دلایل حضور آن‌ها در مسابقات پرداختند. محققان دریافتند که برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاچیان بود که در این مورد می‌توان به برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته، انجام بازی‌ها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارائه برنامه کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد (۱۴).

پیس و ژانگ (۲۰۰۹) در پژوهشی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا دریافتند سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان بودند (۱۹). تریل، آندرسون و فینک (۲۰۰۹) مدل نظری رفتار تماشاگران ورزشی را طراحی کردند که این مدل دارای چهار عامل مشوق، اقتصادی، جذابیت و عامل مربوط به ورزشگاه بود (۲۰). لی (۲۰۰۱) در بررسی عوامل مؤثر بر حضور طرفداران والیبالیگ کره جنوبی به این نتیجه رسید که مهم‌ترین عامل برنامه‌ریزی مناسب و دقیق بازی‌ها و انجام مسابقات در تعطیلات آخر هفته بود، اما از دیگر عوامل مؤثر بر حضور به عوامل اجتماعی و جذابیت نیز اشاره کرد (۵). این پژوهش قصد دارد به این سؤال پاسخ دهد که چه عواملی بر حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر است تا بر اساس تحلیل پاسخ‌ها مدلی ارائه شود.

بر اساس روش کسکی (۱۹۹۴)، پیس و ژانگ (۲۰۰۹) و لی (۲۰۰۶) و نتایج تحقیقات انجام شده راجع به عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در فوتبال، پژوهش حاضر فرضیه‌های برآورد شده مدل نظری مفروض برای برآورد میزان تأثیر عوامل مؤثر بر حضور در لیگ برتر فوتبال ایران، پیشنهادی را از طریق مدل معادله ساختاری آزموده است.



شکل ۱. مدل نظری مفروض برای برآورد میزان تأثیر عوامل مؤثر بر حضور در لیگ برتر فوتبال ایران

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری اطلاعات همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران نهمین دوره مسابقات لیگ برتر فوتبال باشگاه‌های ایران تشکیل می‌دادند که بلیت مسابقات را تهیه کرده و در ورزشگاه‌ها حضور یافته بودند. بر اساس آمار اعلام شده از سازمان لیگ برتر مجموع میانگین تماشاگر در هر هفته یکصد و پنجاه هزار نفر بود که بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران حجم نمونه ۱۰۶۰ نفر برآورد شد. البته محقق برای کاستن از خطای نمونه‌گیری تعداد نمونه‌ها را به ۱۵۰۰ نفر افزایش داد. نمونه آماری تعیین شده به صورت تصادفی طبقه‌ای و با روش انتساب متناسب از بین تمام ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند؛ به‌طور مثال در ورزشگاه آزادی تهران که میانگین تماشاگر در هر مسابقه آن سی و پنج هزار نفر بود، تعداد سیصد و پنجاه تماشاگر پرسشنامه پژوهش حاضر را تکمیل کردند.

برای تعیین عوامل مؤثر بر تمایل به حضور تماشاچیان در لیگ برتر فوتبال ایران (مشوق، جذابیت، برنامه‌ریزی و اقتصادی) از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مطالعات مشابه، هانسن و گایزر<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، کاسکی<sup>۲</sup> (۱۹۹۴)، لی<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، کوریا و استیو<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) استفاده شد. پرسشنامه شامل اطلاعات دموگرافیک شرکت کنندگان (۵ سؤال) عوامل مؤثر بر حضور (۲۱ سؤال، عامل مشوق زا ۵ سؤال، عامل جذابیت ۷ سؤال، عامل برنامه‌ریزی ۶ سؤال و عامل

1. Hansen & Ghaiser
2. Kasky
3. Lee
4. Corria & Estive

اقتصادی ۳ سؤال)، تمایل به حضور (۳ سؤال) و قصد حضور (۱ سؤال). از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً کم اهمیت تا خیلی مهم) برای پاسخگویی به سؤالات بخش عوامل مؤثر بر حضور، تمایل به حضور، قصد حضور و استفاده شده است. برای بخش ویژگی‌های دموگرافیک تماشاگران نیز از مقیاس‌های عینی برای پاسخ دادن استفاده شده است. از دو روش برای ارزیابی پایایی ابزار سنجش استفاده شده است. میزان پایایی از روش آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۰ و از روش فرمول قابلیت اعتماد ترکیبی  $(\frac{x^2}{d_f})^4$  ارائه شده در ادبیات مدل سازی

معادلات ساختاری ۰/۶ (ضریب بالا در معادله ساختاری محسوب می‌شود) گزارش شده است (۲۱، ۲۲). برای بررسی روایی محتوا، در ابتدا پس از تدوین چارچوب اولیه پرسشنامه جهت ارزیابی آن از دیدگاه ۱۵ نفر از خبرگان (اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، مسئولین ورزشگاه‌ها و سازمان لیگ برتر فوتبال) استفاده شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. برای تعیین روایی سازه، تحلیل عاملی اکتشافی و به طور مشخص، شاخص اعتبار عاملی پرسشنامه انجام شد، که پس از حذف یک سؤال از عامل برنامه ریزی به دلیل داشتن بار عاملی کمتر از ۰/۳، روایی سازه‌ای ابزار سنجش مورد تأیید قرار گرفت (۲۱، ۲۲).

### روش‌های آماری

از شاخصه‌های آمار توصیفی برای توصیف داده‌های مربوط به ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان و متغیرهای تحقیق استفاده شده است. از آزمون معادله ساختاری نیز برای آزمون مدل نظری پیشنهاد شده در تحقیق استفاده شده است. داده‌ها با سطح اطمینان ۹۵ درصد و با نرم افزار Lisrel 8/5 مورد تحلیل قرار گرفته است.

### یافته‌ها

#### یافته‌های توصیفی

یافته‌ها نشان داد که ۷۳ درصد تماشاگران مجرد بوده و ۶۵ درصد آن‌ها کمتر از ۳۰ سال دارند. تحصیلات بیش از ۶۰ درصد آن‌ها دیپلم یا کمتر از آن است، ۳۸ درصد آن‌ها شاغل بوده و ۶۲ درصد آن‌ها درآمدی زیر چهارصد هزار تومان دارند (جدول ۱). همچنین یافته‌های توصیفی مربوط به متغیرهای پنهان نشان داد که ارتباط بین تمام متغیرها با عوامل معنی دار بود و مورد تأیید قرار گرفت. بالاترین میانگین متغیرها مربوط به عامل جذابیت و پایین‌ترین آن مربوط به عامل اقتصادی است. (جدول ۲).

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی تماشاچیان

درصد	فراوانی		
۲۱/۷	۲۹۹	کمتر از ۲۰	سن
۴۳/۹	۶۰۶	از ۲۱ تا ۳۰	
۱۹/۳	۲۷۱	از ۳۱ تا ۴۰	
۱۲/۹	۱۷۹	از ۴۱ تا ۵۰	
۲/۲	۳۰	بالای ۵۰ سال	
۱۰۰/۰	۱۳۸۵	جمع کل	
۷۳/۷	۱۰۲۱	مجرد	وضعیت تأهل
۲۶/۳	۳۶۴	متاهل	
۱۰۰/۰	۱۳۸۵	جمع کل	
۴۵/۴	۶۲۸	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۶	۲۲۳	دیپلم	
۶/۱	۸۴	کاردانی	
۲۱/۶	۲۹۹	کارشناسی	
۱۰/۹	۱۵۱	کارشناسی ارشد	
۱۰۰/۰	۱۳۸۵	جمع کل	
۵۶/۲	۷۸۰	کمتر از ۴۰۰ هزار تومان	سطح درآمد
۲۳/۹	۳۳۰	بین ۴۰۰ تا ۵۹۹ هزار تومان	
۱۲	۱۶۵	بین ۶۰۰ تا ۷۹۹ هزار تومان	
۴	۵۵	بین ۸۰۰ تا ۹۹۹ هزار تومان	
۴	۵۵	بیش از یک میلیون تومان	
۱۰۰	۱۳۸۵	جمع کل	

جدول ۲. توصیف آماری ۲۰ متغیر از چهار عامل و ارزیابی رابطه میان عامل‌ها و متغیرها در مدل

عوامل	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	ضریب استاندارد (رابطه بین عامل و متغیر)	ضریب تعیین R <sup>2</sup>	خطای معیار	T-Value	نتیجه
مشوق‌زا	طراحی و رنگ لباس تیم	۱/۶۹	۰/۹۵	۰/۳۵	۰/۱۲	۰/۰۴۵	۷/۸۰	تأیید
	تفریح و سرگرمی	۳/۶۸	۰/۷۱	۰/۹۰	۰/۶۹	۰/۰۲۴	۳۷/۵۹	تأیید
	تبلیغ و اطلاع‌رسانی رویداد	۲/۷۴	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۰۱۴	۶۴/۲۵	تأیید
	جایزه/هدیه	۲/۸۶	۰/۸۴	۰/۹۱	۰/۷۷	۰/۰۱۹	۲۷/۷۶	تأیید
	توجه رسانه‌های گروهی	۴/۰۳	۰/۷۳	۰/۹۳	۰/۷۲	۰/۰۱۵	۶۱/۲۴	تأیید
جذابیت	کیفیت فنی تیم مورد علاقه	۴/۳۵	۰/۶۸	۰/۶۹	۰/۴۲	۰/۰۵۷	۱۲/۰۷	تأیید
	جذابیت بازی	۲/۹۵	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۵۶	۰/۰۳۱	۲۳/۸۸	تأیید
	نتایج مسابقات اخیر تیم	۴/۷۴	۰/۶۵	۰/۷۶	۰/۵۵	۰/۰۳۵	۲۱/۴۰	تأیید
	وجود بازیکنان ستاره در تیم	۴/۹۹	۰/۶۸	۰/۵۷	۰/۵۰	۰/۰۵۴	۱۰/۶۰	تأیید
	وجود بازیکنان ستاره در تیم حریف	۳/۹۴	۰/۸۳	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۰۲۲	۳۵/۹۴	تأیید
برنامه‌ریزی	حمایت از تیم مورد علاقه	۴/۴۷	۰/۶۶	۰/۸۳	۰/۶۳	۰/۰۳۳	۲۵/۰۱	تأیید
	غیرقابل پیش‌بینی بودن نتایج	۲/۵۷	۰/۹۲	۰/۸۵	۰/۶۳	۰/۰۲۱	۴۱/۱۲	تأیید
	شرایط جوی	۳/۱۷	۰/۷۷	۰/۹۷	۰/۸۴	۰/۰۲۸	۳۸/۵۰	تأیید
	نزدیکی مکان ورزشگاه	۲/۵۳	۱/۱۱	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۰۳۲	۲۶/۳۳	تأیید
	برنامه‌ریزی دقیق مسابقات	۳/۳۷	۰/۹۲	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۰۲۴	۳۸/۸۳	تأیید
اقتصادی	امکان دسترسی و نزدیکی پارکینگ	۲/۴۶	۰/۸۵	۰/۸۲	۰/۶۵	۰/۰۷۰	۱۱/۶۷	تأیید
	بازی در آخر هفته و زمان مناسب	۳/۴۷	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۷۳	۰/۰۴۳	۲۰/۴۹	تأیید
	قیمت بلیت	۱/۹۹	۱/۰۵	۰/۸۸	۰/۴۵	۰/۰۴۰	۲۱/۸۷	تأیید
	هزینه‌آیاب و ذهاب و تغذیه	۲/۰۳	۰/۹۴	۱/۲۳	۰/۹۴	۰/۰۱۹	۶۶/۳۰	تأیید

### یافته‌های تحلیل عاملی اکتشافی

برای عامل‌بندی متغیرها بر اساس داده‌های استخراج شده از ۱۳۸۵ پرسشنامه، چند بار تحلیل عاملی گرفته شد که خروجی‌های آن به ترتیب جدول ۲ است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی روی مدل پیشنهادی

تعداد متغیر	تمایل به حضور	قصد حضور
تعداد تکرارهای انجام تحلیل عاملی	۲۰	۴
آزمون KMO	۰/۸۲۷	۰/۷۹۵
آزمون بارتلت	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد عامل‌های تعیین شده	۴	۱
کل واریانس تبیین شده (%)	۷۱/۷۲۵	۶۷/۳۷۵
متوسط بارهای عاملی انتخاب شده در ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی	۰/۷۶۵	۰/۷۸۲
تعداد متغیرهای حذف شده	۱	۰

آزمون KMO<sup>۱</sup> که شاخص کفایت نمونه برداری خوانده می‌شود، شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده شده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می‌کند. مقادیر کوچک KMO بیانگر آن است که همبستگی بین زوج متغیرها نمی‌تواند توسط متغیرهای دیگر تبیین شود. زمانی که مقدار این شاخص بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد به راحتی می‌توان تحلیل عاملی نمود. طبق آنچه گفته شد، عدد آزمون KMO باید بیشتر از ۰/۶ و سطح معنی‌داری آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (۲۲). جدول کل واریانس تبیین شده نیز نشان می‌دهد متغیرهای موجود می‌توانند به چند عامل تبدیل شوند و این عامل‌ها چند درصد از واریانس حوزه مورد نظر را تبیین کرده، پوشش می‌دهند. همچنین روایی سؤالات را نیز نشان می‌دهد (بزرگ‌تر از ۰/۶). توان پیش‌گویی مدل بر اساس شاخص کل واریانس بیان شده به دست می‌آید که این شاخص برای چهار عامل استخراجی مربوط به تمایل به حضور برابر ۷۱/۷۲ درصد و برای عامل قصد حضور ۶۷/۳۷ بود. ماتریس چرخش یافته عاملی نیز نشان می‌دهد چه سؤالاتی و با چه بارهای عاملی به این عامل‌های تعریف شده مرتبط‌اند. بر اساس نتایج بارهای عاملی اختصاصی، مقادیر ضرایب کمتر از ۰/۳ سؤالاتی از پرسشنامه را نشان می‌دهند که کفایت لازم را نداشته‌اند و باید از مجموعه سؤالات حذف شوند. بر این اساس سؤال ششم عامل برنامه‌ریزی با بار عاملی ۰/۲ حذف شد (۲۲). در مورد عوامل مشوق‌زا، جذابیت و اقتصادی به دلیل بار عاملی بیشتر از ۰/۳ هیچ متغیری (سؤالی) حذف نشد. در ادامه، با حذف این سؤال تحلیل عاملی بار دیگر اجرا شد.

### یافته‌های SEM

محاسبات انجام‌شده به روش تحلیل عاملی چهار عامل اقتصادی، برنامه‌ریزی، مشوق‌زا و جذابیت را که در حضور تماشاگران مؤثر بودند، شناسایی کرد. سپس، معادلات ساختاری بر اساس مدل برازش‌شده و نیز فرضیه‌های خاصی که بر روابط علی و همبستگی بین متغیرها ناظرند، کشف شد.

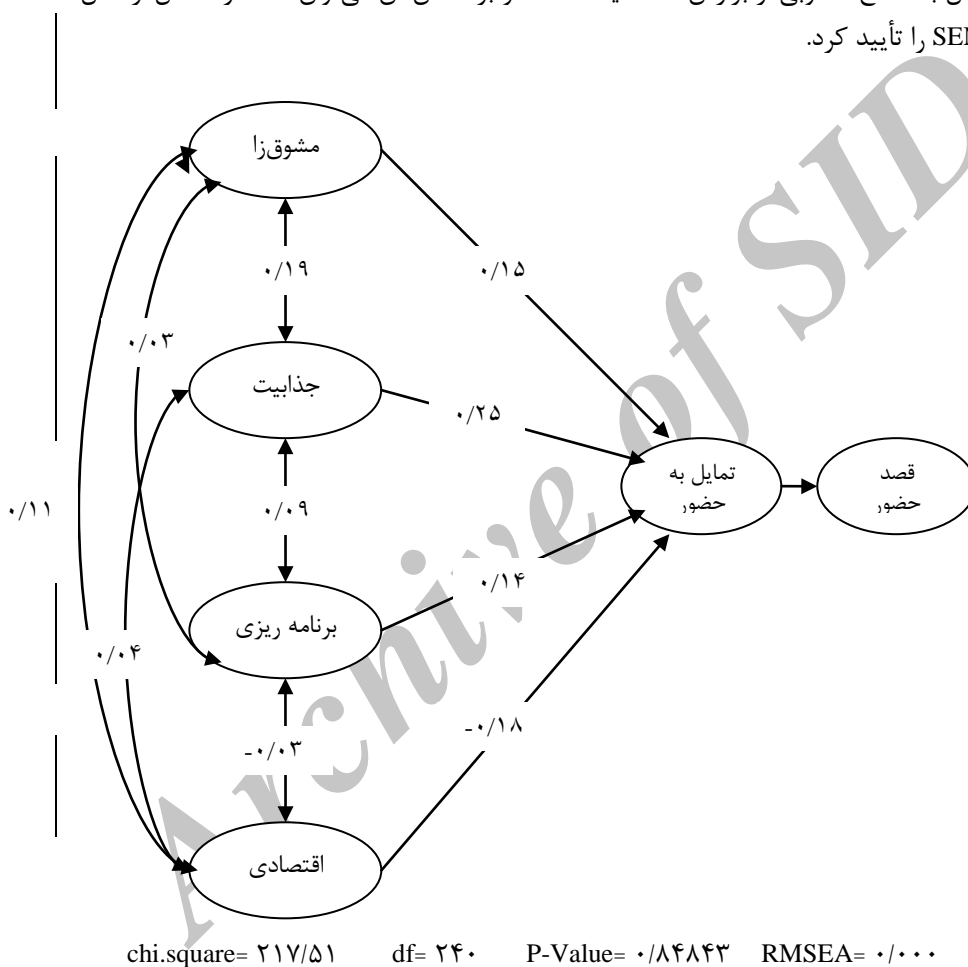
برای آزمون این فرض که آیا مدل مناسب است یا خیر از شاخص‌های برازش استفاده شد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل SEM

شاخص‌ها	$\chi^2$	df	GFI	RMSR	RMSEA	CFI	NFI
مقادیر	۲۱۷/۵۱	۲۴۰	۰/۹۰	۰/۰۵۸	۰/۰۰۰	۰/۹۹	۰/۹۹



با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه‌شده برای این مدل، همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص‌های برازش GFI، NFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA کوچک‌تر از ۰/۰۸ و مقدار شاخص RMSR کوچک‌تر از ۰/۱۰ است که اعتبار این مدل را تأیید می‌کند؛ در نتیجه، این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس آن می‌توان ساختار حاصل از مدل SEM را تأیید کرد.



شکل ۲. مدل ساختاری روابط میان عامل‌ها در مدل

در نمودار فوق، هر ضریب استاندارد میزان رابطه‌ی عامل‌های مورد نظر را با یکدیگر نشان می‌دهد. با توجه به اینکه همه‌ی ضرایب مورد بررسی مثبت بودند، رابطه‌ی میان عامل‌های حاضر در مدل مستقیم است. فقط در مورد رابطه‌ی بین عامل اقتصادی و تمایل به حضور، علامت رابطه منفی

بود که رابطه معکوس این دو عامل را نشان می‌دهد؛ یعنی با افزایش میزان اهمیت عامل اقتصادی از سوی تماشاگران، تمایل به حضور کاهش می‌یابد؛ در نتیجه باید هزینه‌های حضور از جمله قیمت بلیت و هزینه ایاب و ذهاب را کاهش داد تا تمایل به حضور افزایش یابد. معنی‌داری ضرایب فوق در بخش بعدی بررسی شده است. در این بخش، هدف بررسی رابطه میان عامل‌ها و بررسی فرضیه‌هاست. هر معادله به ترتیب شامل مؤلفه‌های واریانس خطا، ضریب استاندارد، مقدار  $R^2$ ، خطای استاندارد و T-value است.

جدول ۴. ارزیابی رابطه میان عامل‌ها و بررسی فرضیه‌های پژوهشی در مدل

عامل‌ها	ضریب استاندارد	ضریب تعیین $R^2$	خطای معیار	T-Value
مشوق‌زا	۰/۱۵	۰/۳۵	۰/۰۹۹	۱/۵۰
جذابیت	۰/۲۵	۰/۳۵	۰/۰۷۷	۳/۲۴
برنامه‌ریزی	۰/۱۴	۰/۳۵	۰/۰۴۵	۳/۱۱
اقتصادی	- ۰/۱۸	۰/۳۵	۰/۰۸۰	- ۲/۲۵
تمایل به حضور	۰/۹۳	۰/۸۷	۰/۱۳	۷/۱۴

بر اساس نتایج مدل ساختاری:

بین دو عامل مشوق‌زا و تمایل به حضور رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $P > ۰/۰۵$ )، بین دو عامل جذابیت و تمایل به حضور رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $P < ۰/۰۱$ )، بین دو عامل برنامه‌ریزی و تمایل به حضور رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $P < ۰/۰۱$ )، بین دو عامل اقتصادی و تمایل به حضور رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $P < ۰/۰۵$ ) و بین دو عامل تمایل به حضور و قصد حضور در آینده رابطه معنی‌داری وجود دارد ( $P < ۰/۰۱$ ).

### بحث و نتیجه‌گیری

بین دو عامل جذابیت و تمایل به حضور رابطه علی معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات دیگری چون سوانسون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹)، پیس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، هونگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، دی اسپریور و جنسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) و ژانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۸)

1. Sowanson & et al
2. Pease & et al
3. Hong & et al
4. De Scheriver & Jensen
5. Zhang & et al

هم‌خوانی دارد (۴، ۸، ۱۲، ۱۷، ۱۹). بویان وو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) انگیزه مشتریان ورزشی را برای حضور در رویدادهای ورزشی به دو دسته انگیزه طرفداران و انگیزه تماشاگران تقسیم کرد که انگیزش تماشاگران مربوط به هویت اجتماعی ورزش و عوامل جذاب‌کننده مسابقات مثل کیفیت فنی بازی‌ها، وجود بازیکنان ستاره و تفریح و سرگرمی بود، ولی انگیزه طرفداران در راستای هویت تیمی بود و بر حمایت شدید از تیم مورد علاقه تأکید داشت (۶). نتایج بخش انگیزه طرفداران تحقیق بویان وو با نتایج این تحقیق همخوان است، اما در بخش انگیزه تماشاگران با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی ندارد. این ناهم‌خوانی احتمالاً بدین دلیل است که تماشاگران در ایران صرفاً تماشاچی ساده نیستند و طرفدار قلمداد می‌شوند. آن‌ها دارای هویت تیمی هستند و عامل اصلی حضورشان حمایت از تیم محبوب خود است. این مسئله را می‌توان در تفاوت تعداد تماشاگر در ورزشگاه‌های مختلف کشور به‌طور واضح مشاهده کرد. بیشترین پرشورترین تماشاچیان مربوط به تیم‌های باسابقه و ریشه‌دار کشور است، این تیم‌ها در تاریخ، فرهنگ و سنن آن شهر یا منطقه ریشه دارند و یادآور حضور بازیکنان و مربیان نام‌آور و بزرگ‌اند، هر کدام از آن‌ها تاریخی درخشان دارند و صاحب مقام‌های قهرمانی متعددی هستند. در ایران تیم‌هایی چون پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی تبریز، شاهین بوشهر، ابومسلم خراسان، سپاهان اصفهان و ملوان بندر انزلی جزء این دسته قرار می‌گیرند و طبعاً تماشاچیان زیاد و پرشور دارند که برای حمایت از تیم محبوب خود در ورزشگاه حضور می‌یابند؛ در نتیجه حضور بازیکنان ستاره در تیم، نتایج مسابقات اخیر و کیفیت فنی تیم مورد علاقه در حضور آن‌ها نقش زیادی دارد، اما در نقطه مقابل تیم‌هایی چون پیکان قزوین، پاس همدان، سایپا کرج و صبا قم از آنجا که ریشه‌ای در تاریخ و فرهنگ آن منطقه یا شهر ندارند تماشاگرانی اندک و بی‌انگیزه دارند. تریل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) عوامل جذابیت رویدادهای ورزشی را به سه دسته تقسیم می‌کند: عوامل جذاب مربوط به ورزشگاه (طراحی ورزشگاه، رنگ آمیزی ورزشگاه و کیفیت چمن)، عوامل جذاب مربوط به تیم (حضور بازیکنان شاخص، نتایج مسابقات اخیر و موقعیت تیم در جدول) و عوامل جذاب مربوط به مسابقه (کیفیت فنی بازی، بازی دربی، تعداد گل‌های بیشتر در هر بازی و غیرقابل پیش‌بینی بودن نتایج) (۲۰). در این تحلیل محققان دریافتند که به ترتیب عوامل جذاب مرتبط با تیم، عوامل جذاب مرتبط با مسابقه و عوامل جذاب مربوط به ورزشگاه اهمیت زیادی دارند که با نتایج این تحقیق هم‌خوانی دارد.

1. Woo & et al
2. Trail & et al

در مورد عامل اقتصادی نتایج تحقیق کیم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی دارد؛ زیرا در این تحقیق هم تماشاچیان که در کمتر از سه مسابقه در نیم‌فصل اول حضور داشتند، درآمد ماهانه خانوار کمتری داشتند و عامل اقتصادی در تمایل به حضور آن‌ها نقش مهمی داشت، به‌عکس افرادی که در بیش از شش مسابقه در نیم‌فصل حضور داشتند، درآمد ماهانه بیشتری داشتند و عامل اقتصادی با تمایل آن‌ها به حضور در مسابقات رابطه معنی‌داری نداشت. از آنجا که بیش از ۵۰ درصد پاسخ‌گویان کمتر از سه بازی را در نیم‌فصل اول تماشا کرده بودند و در نتیجه، در وضعیت اقتصادی مناسبی قرار نداشتند، می‌توان گفت عامل اقتصادی رابطه معنی‌داری با تمایل به حضور دارد و اگر هزینه‌های حضور با کاهش قیمت بلیت یا اهدای جوایز کاهش یابد، این دسته از تماشاچیان فرصت حضور بیشتری در ورزشگاه‌ها خواهند داشت (۱۰). یافته‌های لیم و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه کی لیگ کره (لیگ حرفه-ای فوتبال کره جنوبی) و آبل کوریا و استیو (۲۰۰۷) نشان داد عامل اقتصادی از جمله قیمت بلیت و هزینه‌های ایاب و ذهاب با تمایل تماشاچیان به حضور در ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری ندارد که با یافته‌های این تحقیق هم‌خوانی ندارد (۳، ۱۰) که می‌توان علت را در میزان درآمد، سن و تحصیلات تماشاچیان در این کشورها جستجو کرد. اگرچه قیمت بلیت در کشور کره و پرتقال بیشتر از ایران است، اما به‌دلیل اینکه تماشاچیان این دو کشور وضعیت مالی بهتری دارند، عامل اقتصادی مانعی برای حضور آن‌ها به حساب نمی‌آید.

نتایج این تحقیق در مورد عامل مشوق‌ها با یافته‌های هونگ و همکاران (۲۰۰۸)، ون و کیتامورا (۲۰۰۶)، بران ولد و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) هم‌خوانی ندارد (۹، ۲۳، ۲۴)، اما با نتایج تحقیق ماتیوس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) و قسمتی از یافته‌های گرینول و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد (۲۵، ۲۶). ماتیوس و همکاران (۲۰۱۰) بیان کردند که هر چند تبلیغات رسانه‌ای، اهدای جوایز و هدایا، شرط‌بندی، تفریح و سرگرمی که از عوامل مشوق‌ها محسوب می‌شوند برای تماشاچیان اهمیت زیادی دارد، این عوامل با تمایل به حضور در میان تماشاگران رابطه معنی‌داری ندارد که نشان می‌دهد حضور تماشاچیان در این رقابت‌ها مربوط به عوامل مهم‌تر دیگری نیز می‌شود (۲۶). نتایج این تحقیق هم نشان داد هرچند موارد مربوط به عامل مشوق‌ها برای تماشاچیان اهمیت نسبتاً زیادی دارد (البته به‌جز طراحی و رنگ لباس تیم)، اما این عامل

1. Kim & Lee
2. Lim & et al
3. Brown vold & etal
4. Mathius & et al
5. Grinwel & et al

رابطه معنی‌داری با تمایل به حضور ندارد. شاید علت را بتوان در یافته‌های گرینول و همکاران (۲۰۰۹) جستجو کرد (۷). آن‌ها دریافتند که عامل مشوق‌زا تنها با تمایل به حضور در گروهی از تماشاچیان رابطه قوی برقرار می‌کند که فقط برای تفریح و کسب هیجان به ورزشگاه می‌آیند و حتی اگر طرفدار تیمی هم باشند، تعصب خاصی نسبت به آن ندارند، اما در مورد تماشاچیان که به‌طور متعصبانه طرفدار تیمی هستند، عامل مشوق‌زا رابطه معنی‌داری با تمایل به حضور ندارد. از این بحث می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران را طرفداران متعصب تیم‌ها تشکیل می‌دهند که عوامل دیگری به‌جز عامل مشوق‌زا در حضور آن‌ها مؤثر است پس اگر بخواهیم این تماشاچیان را حفظ کنیم، باید ابتدا به عوامل دیگری که با تمایل آن‌ها به حضور در ورزشگاه رابطه معنی‌دار دارد توجه کنیم، اما اگر بخواهیم افراد دیگری را که به بازی فوتبال و ورزش علاقه‌مندند، اما تعصب خاصی نسبت به تیمی ندارند با ورزشگاه‌ها آشتی دهیم باید روی عامل مشوق‌زا در مسابقات فوتبال کار تأکید بیشتری داشته باشیم. بدین منظور، طبق نظر بران ولد و همکاران (۲۰۰۷) می‌توان از پخش موسیقی در زمان‌های مناسب در ورزشگاه استفاده کرد، برنامه‌های شاد و مفرحی را برای تماشاچیان ترتیب داد یا ب طبق شماره بلیت بین آن‌ها قرعه‌کشی انجام شود تا به تعدادی از آن‌ها جایزه و هدیه تعلق گیرد (۹). بر اساس نظر ون و کیتامورا (۲۰۰۶) نیز برای افزایش حضور تماشاچیان به‌صورت خانوادگی باید عامل‌های مشوق‌زا را در ورزشگاه‌ها افزایش داد و برای این کار بهتر است از خود آن‌ها درباره برنامه‌های درخواستی نظرخواهی کرد (۲۴). جفری و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) از منظر دیگری به این بحث پرداختند. آن‌ها دریافتند که در ورزش‌های بدون درآمد و لیگ‌های ورزشی سطح پایین‌تر انگیزه تماشاچی شدن بیشتر بر اساس عوامل مرتبط با خود ورزش است. پاسخ‌دهندگان در انگیزه‌های مرتبط با ورزش (سرگرمی، مهارت و تلاش تیمی) قوی‌تر از انگیزه‌های دیگری چون انگیزه‌های خودتعریفی (پیروزی، عواطف و وابستگی به تیم) و انگیزه‌های مرتبط با مزایای شخصی (تعامل اجتماعی و خانواده) بودند (۲۷).

نتایج تحقیق در مورد عامل برنامه‌ریزی با یافته‌های مک دونالد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸)، لی (۲۰۰۶) و آرمسترانگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد (۲، ۱۳، ۱۵)، اما با قسمتی از یافته‌های کارو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹)، واک فیلد و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) و روس<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)

1. Jeffry
2. Mc Donald, et al.
3. Armestrang, et al.
4. Carro, et al
5. Wakefield, et al.

هم‌خوانی ندارد (۱۴، ۱۶، ۲۸). در یافته‌های کارو و همکاران (۲۰۰۹) مشخص شد در مورد تماشاچیان که طرفدار محسوب می‌شوند و برای حمایت از تیم خود به ورزشگاه می‌آیند، عامل برنامه‌ریزی رابطه معنی‌داری با تمایل به حضور ندارد و این دسته از تماشاچیان در هر زمان و مکانی که مسابقات برگزار شود حضور می‌یابند، مگر اینکه عامل‌های دیگری که بر حضور آن‌ها مؤثر است از جمله عامل جذابیت و عامل اجتماعی مانع حضور آن‌ها شود (۱۴). این یافته‌ها با نتایج تحقیق حاضر هم‌خوانی ندارد؛ زیرا در این تحقیق مشخص شد با وجود اینکه بیشتر تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران طرفداران متعصب تیم‌ها بودند، عامل برنامه‌ریزی با تمایل به حضور در میان آن‌ها رابطه معنی‌داری داشت. علت را شاید بتوان در خود عامل برنامه‌ریزی در لیگ فوتبال دو کشور اسپانیا و ایران جستجو کرد. لیگ‌های فوتبال در اسپانیا و سایر کشورهای اروپایی از برنامه‌ریزی بسیار منسجمی سود می‌برند، برنامه کامل بازی‌ها قبل از شروع فصل آماده است، زمان بازی‌ها تا حد امکان تغییر نمی‌کند و بیشتر مسابقات در تعطیلات آخر هفته برگزار می‌شوند؛ بنابراین تماشاگران فهم درستی از بی‌برنامگی ندارند و گمان می‌رود با تغییر برنامه‌ها و انجام بازی‌ها در طول هفته حضور آن‌ها به تدریج کمتر شود. اما تماشاچیان در ایران با برنامه‌ریزی نامناسب و تأثیر آن بر روی حضورشان کاملاً آگاه هستند. یافته‌های واک فیلد و همکاران نشان داد عامل برنامه‌ریزی با تمایل به حضور در تماشاچیان که وضعیت شغلی و اجتماعی بالاتری دارند رابطه معنی‌داری دارد، اما برای تماشاچیان با سطح اجتماعی و اقتصادی پایین‌تر این رابطه معنی‌دار نیست. یافته‌های واک فیلد را روس (۲۰۰۷) هم تأیید کرد و بیان کرد که در میان تماشاچیان با تحصیلات بالاتر و درآمد بیشتر و افرادی که بیشتر با خانواده در ورزشگاه حضور دارند رابطه بین عامل برنامه‌ریزی و تمایل به حضور معنی‌دار است، اما در مورد تماشاچیان مجرد و با سطح تحصیلی، شغلی و درآمد پایین‌تر این رابطه معنی‌دار نیست (۱۶).

### منابع:

1. Brown, M. & M Nagel (2002) ; The size of the sport industry in the united states : understanding (Ed) ; 10 European sport management congress : Future of sport management proceeding , Firenze : Italy : EAS.
2. Armstrong, K. L., & Peretto Stratta, T. M. (2005). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 6 – 16.

3. Abel, C. & Sandra, E. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *Sport Management and Marketing*, Vol. 2, 5/6.
4. DeSchriver, T. D. & Jensen P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16, 311-330.
5. Lee, S. H. (2001). Factors affecting game attendance decision of volleyball fans in Korea. *The Journal of Physical Education*, 40(2), 469-479.
6. Woo , B ., Trail , G . T ., Kwon , H . H ., Anderson , D . (2009) . Testing models of motives and point of attachment among spectators in college football. *Journals of Sport Marketing Quarterly* . 12 (4), 145-161.
7. Greenwell, T. C., Lee, J., & Naeger, D. (2009). Using the critical incident technique to understand critical aspects of the minor league spectator's experience. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 190-198.
8. Hong, J. B., McDonald, M. A., Yoon, C. S., & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major League Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1 (1/2), 141-154.
9. Bronvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (2007). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
10. Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P. S., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 109-119.
11. Lim, H. T. & Kim, C. J. (2009). Effects of decision making factors of professional sports spectators on their repurchase intention. *The Journal of Physical Education*, 43 (6), 779-787.
12. Swanson, S., Gwinner, K., Larson, B., & Janda, S. (2009). Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 151-162.
13. Lee, Joung Hak (2006). *Sport Marketing strategies: Analysis of sport consumer behavior and factor influence attendance*. University of Minnesota.
14. Caro, L. M., & Garcia, J. A. M. (2009). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70-81.
15. Mc Donald , H ., Neager , D. (2008). Sport spectator consumer behavior ., *Sport marketing Quarterly* . 21, 25 – 33.
16. Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24.

17. Zhang, J.J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T.C., & Jambor, E.A. (1998). Relationship between broadcasting media & minor league hockey game attendance. *Journal of Sport Management*, 12, 103 – 112.
18. McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational factors for evaluating sport spectator and participant markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 100-113.
19. Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games. *International Journal of Sport Management*, 2, 31-59.
20. 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.
۲۱. هومن، حیدر علی (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.
۲۲. منصورفر، کریم (۱۳۸۷). روش‌های پیشرفته آماری، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.
23. Hong, J. B., Kim, Y.M. (2008). The relationship among attribute of professional football team, team identification, and team loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(6), 623-631.
24. Won, J., Kitamura, K. ( 2006 ). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators . *International Journal of sport and health science* . 16 ( 4 ), 233-251.
25. Greenwell, T. C. (2007). Expectations, industry standards, and customer satisfaction in the student ticketing process. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 7-14.
26. Mathius , M ., Samer , F ., Fink , J . S. (2010) . Factor and differential demographic effect on purchases of season tickets for professional league football . *Journal of Sport Behavior* . 41 , 225 – 236.
27. Jeffry, D. James , S. Ross, D. (2004). Comparing sport consumer motivations Across multiple sports . *Sport Marketing Quarterly*, 13 , 15-25.
28. Wakefield, K. L., & Blodgett, J.G. (2009). The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
29. Berret, T . (2001) ; The economics significance of Amateur sport and resreation in in Edmonton in 2000 ; caminata consulting.
30. Hansen, H., & Gauthheir, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sporting events . *journal of sport management* . 3 . 15-32.
31. kasky , J.(1994, October). Money's sports value rankings. *Money* , 10, 158-170.



32. Yousof Al-Thibiti, (2004). A Scale Development For Sport Fan Motivation. Department of Sport Management, Recreation Management, and Physical Education, PHD Dissertation, Florida state university.

Archive of SID