

## تدوین مدل نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس

نگار قلی‌پور<sup>۱</sup>، حسین عیدی<sup>۲</sup>، و بهرام یوسفی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۳

## چکیده

هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس بود. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی و آزاد مشهد بودند. تعداد نمونه ۳۵۰ نفر تعیین شد. برای دستیابی به اهداف پژوهش، از پرسش‌نامه اشیتزر و همکاران (۲۰۱۴) و براون و همکاران (۲۰۱۶) با پایایی ۰/۸۱ استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با نظر متخصصان مدیریت ورزشی و روایی سازه آن با تحلیل عاملی تأیید شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس.بی.اس.اس. ۲۱ و ایموس استفاده شد. نتایج نشان داد که شش عامل شامل سرگرم‌کننده بودن، کمک به توسعه، حرفه‌ای‌گرایی، آشنایی با قوانین، علاقه‌مندی به فوتبال و هیجانانگیز بودن، بر نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس تأثیرگذار هستند.

**کلیدواژه‌ها:** نگرش، لیگ خلیج فارس، فوتبال.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی

## مقدمه

در حال حاضر، تماشای رویدادهای ورزشی بخش مهمی از سرگرمی و اوقات فراغت را به خود اختصاص داده است و میلیون‌ها تماشاگر را به خود جذب نموده و سبب تقویت جنبه‌های اقتصادی صنعت ورزش در بسیاری از کشورها شده است. در این بین، تماشای فوتبال به عنوان یک سرگرمی پرطرفدار، دسراسر جهان تعداد زیادی از افراد را درگیر کرده است و بسیاری از کشورها سود اقتصادی زیادی را از فوتبال و فعالیت‌های مربوط به آن به دست می‌آورند (کارکایا، یاناپولوس و کفالاکس، ۲۰۱۶)؛ تا آنجایی که بسیاری از کشورهای جهان، آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و همچنین، برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چندمیلیونی تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. در کشور ما نیز فوتبال رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها، بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (رسولی، ساعتچیان و الهی، ۲۰۱۲). مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی، میزان توجه هواداران و تماشاچیان به آن است. برای باشگاه‌ها، تماشاچیان مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. همچنین، از نقطه نظر اقتصادی، حضور هواداران منابع درآمدی دیگری را به شکل مستقیم (بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم (فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی) برای باشگاه‌ها به ارمغان می‌آورد. در سرتاسر جهان، لیگ‌های حرفه‌ای معتبر فقط وظیفه برگزاری مسابقات فوتبال را برعهده ندارند، بلکه هرکدام از آن‌ها دارای سرمایه‌های هنگفتی هستند که میلیون‌ها و گاهی میلیاردها دلار را در بین تشکیلات مرتبط با خود، اعم از

باشگاه‌ها، سازمان‌های لیگ و فدراسیون‌ها ردوبدل می‌کنند (اکبری یزدی، حمیدی، سجادی و خبیری، ۲۰۱۴). بدیهی است لیگی ورزشی که هوادار بیشتری را به خود جلب کند، ظرفیت درآمدزایی بیشتری خواهد داشت. با وجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌های ورزشی با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند؛ در نتیجه، سازمان‌های ورزشی باید به طور مؤثر بازار خود را با نیازهای تماشاچیان ورزشی منطبق کنند (کارکایا و همکاران، ۲۰۱۶).

مروری بر آمار تعداد تماشاچیان فوتبال در دو لیگ مطرح دیگر اروپا که شامل لالیگای اسپانیا و سری آ ایتالیا می‌شود، نشان می‌دهد که به طور میانگین برای هر بازی در لیگ اسپانیا ۲۸ هزار نفر و برای لیگ ایتالیا ۲۷ هزار نفر تماشاگر ثبت شده‌اند؛ اما بررسی تعداد آمار تماشاچیان در این سه لیگ مطرح اروپایی نشان‌دهنده رشد میزان استقبال مردم از تماشای فوتبال در استادیوم‌ها است؛ برای مثال، تعداد تماشاچیان از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ در لیگ برتر انگلیس، افزایش پنج‌هزار نفری را نشان می‌دهد (مرکز آمار فوتبال اروپا، ۲۰۱۵)؛ اما برخلاف این روند روبه‌رشد تماشاچیان در سال‌های اخیر در لیگ‌های مطرح اروپایی، بررسی‌های آماری که بر مبنای گزارش‌های سازمان لیگ برتر کشور انجام شده‌اند، روندی منفی را در چند سال اخیر از میزان استقبال تماشاچیان برای حضور در استادیوم‌ها و دیدن فوتبال در ایران نشان می‌دهند. در پژوهش‌های انجام‌شده، به عوامل و موانع حضور افراد در استادیوم‌های ورزشی توجه شده است؛ از جمله این‌ها، پژوهش فلاح کاظمی، قلی پور و عیدی (۲۰۱۸) است که دلایل افت حضور افراد در استادیوم‌های ورزشی را

تصویر بوده‌اند. همچنین، تئودوراکیس و کاستلیس، رابینسون و بارلاس<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) به ادراک تماشاچیان از کیفیت خدمات پرداخته‌اند و پنج بعد را (بعد ملموس، پاسخ‌گویی، دسترسی، امنیت و قابلیت اطمینان) معرفی کردند؛ درحالی‌که کلی و تورلی<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) عوامل نه‌گانه‌ای را برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در ورزش توسعه داده‌اند. درنهایت، یک مدل کیفیت رویداد برای تماشاگر ورزشی معرفی شد که عواملی کلیدی مانند کیفیت بازی، کیفیت خدمات تکمیلی، کیفیت تعاملی، کیفیت نتیجه و کیفیت محیط فیزیکی را به‌عنوان کیفیت خدمات رویداد تعیین کردند (کو و ژانگ، کتانی و پاستور<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

در ادبیات مدیریت ورزشی، مشخص شده است که تماشای رویداد ورزشی دارای ویژگی‌های خاصی است که آن را از سایر خدمات و محصولات متمایز می‌کند. فوتبال دو وجه ورزشی و صنعتی دارد. از یک‌سو، باید فوتبال را چنان سامان داد که به‌عنوان یک ورزش حرفه‌ای رواج یابد و از سوی دیگر، فوتبال به‌مثابه یک صنعت همانند دیگر صناعت‌ها دارای منطق و ساختار اقتصادی است و لازم است بین این دو وجه تعادل برقرار شود؛ بنابراین، لیگ‌ها و تیم‌ها باید راهبردهای بهتری را اتخاذ کنند تا بتوانند ارتباط بهتری با مشتریان خود داشته باشند و از کاهش حضور آن‌ها جلوگیری کنند و به دنبال افزایش هرچه بیشتر مشتریان باشند (اکبری یزدی و همکاران، ۲۰۱۴)؛ برای مثال، عامل نبود قطعیت به جذب تماشاگر ورزشی کمک می‌کند. نبود اطمینان نوعی انگیزه فیزیولوژیک مثبت در تماشاچیان ورزشی ایجاد می‌کند که به آن هیجان‌ات مثبت گفته می‌شود (وادیل،

مربوط به جذابیت مسابقات، عوامل اقتصادی، عوامل برنامه‌ریزی و عوامل مشوق‌زا دانسته‌اند؛ اما در این پژوهش‌ها، کمبود توجه به نگرش تماشاچیان تلویزیونی به لیگ برتر فوتبال ایران نیز مشاهده می‌شود.

نگرش که علت مطالعه گسترده آن در سال‌های اخیر، توانایی شناخته‌شده‌اش در تأثیرگذاری بر رفتار است، شاخص پیشگویی رفتار محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که آلپورت<sup>۱</sup> نگرش را نوعی آمادگی ذهنی و عصبی سازمان‌یافته با تجربه تعریف می‌کند که بر واکنش به تمامی موضوعات و موقعیت‌های وابسته به نگرش، تأثیر پویا و مستقیمی برجای می‌گذارد (عطارزاده و سهرابی، ۲۰۰۷). بر مبنای پژوهش‌های انجام شده، همواره میان نیازها، انگیزه‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای عملی افراد در جامعه ارتباط وجود دارد. در مطالعه نگرش، رویکردهای متفاوتی مطرح شده است که از جمله مهم‌ترین رویکردها در زمینه نگرش، رویکرد رفتاری است. این رویکرد بیان می‌کند که بدون شک نگرش‌های آدمی در معرض یادگیری‌ها و تأثیرات اجتماعی خواهد بود (کریمی و صفاری‌نیا، ۲۰۰۵). بر همین اساس است که داشتن نگرش مثبت یا منفی اقتضای مختلف جامعه به لیگ برتر فوتبال ایران، می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی را در پی داشته باشد.

ادبیات علمی به‌طور گسترده‌ای عوامل مؤثر در مشارکت، رفتارها و نگرش تماشاچیان رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند (بريستو و سیاستین<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). بیشتر پژوهش‌ها به بررسی درک و نگرش تماشاچیان ورزشی از خدمات ارائه‌شده پرداخته‌اند. این عوامل شامل ابعاد کیفیت عملکردی، ابعاد کیفیت فنی (دیل، وان ایوردن، واندر وایل و ویلیامز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵) و ابعاد کیفیت

4. Theodorakis, Koustelios., Robinson & Barlas.
5. Kelley & Turley
6. MEQSS
7. Ko, Zhang, Cattani & Pastore

1. Alport
2. Bristow
3. Dale, van Iwaarden, van der Wiele & Williams

۲۰۰۳). در این رابطه، ساعتچیان، علیزاده، دهقان و الهی (۲۰۱۱) در بررسی انگیزه‌های حضور هواداران شهرآورد تهران، عامل هیجان مسابقات را نشانه وجود میزان مناسبی از تعادل رقابتی، به عنوان عامل برانگیزاننده برای حضور هواداران معرفی کردند. همچنین، صادقی، اصغرپور و گلچین‌فر (۲۰۰۹) کاهش تعداد تماشاچیان لیگ برتر را در اواخر فصل ناشی از اطمینان تیم‌های حاضر در لیگ از وضعیت خود بیان کردند.

وراتچک و شافمیستر<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز احساس لذت از مسابقه را که به عنوان مثال امید به رقابت در سطح بالایی از عملکرد است، به عنوان عاملی در جذب تماشاگر ورزشی برشمرده‌اند. گلادن و میلن<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) بحث در مورد گنجاندن سرگرمی قبل و بعد از رویداد را به عنوان یک وسیله جذاب برای حفظ تماشاگر نام برده‌اند. عامل دیگری که به عنوان جذب تماشاگر از آن یاد می‌شود، جذابیت یک مسابقه ورزشی است. عامل جذابیت شامل متغیرهای مختلفی همچون سطح تیم‌های ورزشی، سطح رقابت بین تیم‌ها و تعداد ستارگان تیم می‌شود. مطالعه اشیتزر، شیر، لانگ، برنستر و کوب<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) جذابیت ورزش را از طریق دو عامل سرگرم‌کننده بودن و سطح رقابت بررسی کرد. همچنین، آن‌ها کمک به توسعه دیگر ورزش در جامعه و کمک به افزایش سهم مشارکت عموم در فعالیت‌های ورزشی (پایداری) توسط برگزاری رویداد را به عنوان عوامل توسعه‌دهنده رویداد در آینده دانستند. سطح عملکرد افراد تیم نیز از عوامل مهم در قضاوت و نگرش راجع به یک رویداد ورزشی بود. شرام<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) معتقد است که میزان فهم قوانین یکی از عواملی مهم ارزیابی ورزش است. زیبایی‌شناسی رویداد

را وجود هماهنگی و وجود عناصر زیبا و جذاب در رویداد دانسته‌اند. این زیباشناسی رویداد مختص به رشته‌های ورزشی خاصی نیست؛ بلکه شواهد نشان می‌دهند که زیبایی‌شناسی قابل‌کاربرد در همه رشته‌های ورزشی است. علاوه بر موارد یادشده، سطح پوشش رسانه‌ای رویداد ورزشی را نیز از عوامل مهم در محبوبیت یک رویداد و فعالیت ورزشی برشمرده‌اند. شیوه پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی بر نگرش تماشاچیان ورزشی نسبت به مقولات ورزشی تأثیرگذار است (کارکایا و همکاران، ۲۰۱۶). پوشش کامل رویدادهای ورزشی با سطح کیفیت بالا موجب افزایش گرایش مردم به محصولات رسانه‌ای، افزایش شمار بینندگان تلویزیونی، افزایش فروش فرآورده‌های تجاری و بهبود وجهه عمومی رسانه نزد مردم می‌شود. افزون‌براین، در صورت پوشش ضعیف، رسانه‌ها تضعیف می‌شوند و مانع تحقق اهداف مالی بخش ورزش می‌شوند (مرتضوی، رجب‌زاده، جعفری، عباسی و گل محمدی، ۲۰۱۴). همچنین، در ایران مطالعاتی عواملی را به عنوان انگیزه‌های حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها شناسایی کرده‌اند: معصومی (۲۰۰۸) علاقه‌مندی به تیم، هیجان بازی، علم درباره فوتبال، پیروزی، بازی پایاپای، خدمات به تماشاچیان و سرگرمی؛ المبری، نادریان چهارمی، سلطان حسینی و نصرافهانی (۲۰۱۱) عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاچیان و امکانات و تسهیلات؛ ساعتچیان و همکاران (۲۰۱۱) انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی فوتبال و هیجان بازی؛ نعمتی، تجاری و زارعی (۲۰۱۲) عوامل اجتماعی و فرهنگی؛ رضانی‌نژاد، اسدی، زمردی و هژبری (۲۰۱۲)

3. Schnitzer, Scheiber, Lang, Brandstetter & Kopp  
4. Schramm

1. Woratschek  
2. Gladden & Milne

### شرکت کنندگان

دانشجویان تربیت‌بدنی به‌عنوان قشر تحصیل‌کرده جامعه، با اکثر رشته‌های ورزشی در ارتباط هستند و از مصرف‌کنندگان و مخاطبان اصلی ورزش به‌شمار می‌روند؛ براین‌اساس، تمام دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های فردوسی و آزاد شهر مشهد، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. تعداد افراد جامعه ۹۵۰ نفر بود. از آنجایی که از تحلیل عاملی در این پژوهش استفاده شده است، حجم نمونه نیز براساس آن باید مشخص می‌شد که گورسوج، نسبت ۱۰ نمونه را (پاسخ‌گو یا آزمودنی) به‌ازای هر یک متغیر مطرح کرده است. همچنین، از آنجایی که تعداد سؤال‌ها ۳۰ تا بود، تعداد نمونه باید ۳۰۰ نفر می‌بود. نمونه‌ها به‌صورت تصادفی انتخاب شدند؛ اما قبل از توزیع پرسش‌نامه از پاسخ‌گویان سؤال می‌شد که آیا خود را هوادار تیم خاصی می‌دانید و مسابقات لیگ را تماشا می‌کنید؟ در صورت پاسخ مثبت پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت. به‌دلیل احتمال مخدوش‌بودن بعضی از پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شدند که از این تعداد ۳۵۰ پرسش‌نامه صحیح تجزیه و تحلیل شدند.

### ابزار

ابزار پژوهش، پرسش‌نامه اشنتزر و همکاران (۲۰۱۴) و براون، اسمیت و اساکر<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) بود. این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظر صاحب‌نظران بومی‌سازی شدند. برای تعیین روایی محتوا و صوری پرسش‌نامه‌ها، آن‌ها برای ۱۲ تن از اساتید مدیریت ورزشی ارسال شدند که به تأیید آن‌ها رسید. در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی، پایایی پرسش‌نامه‌ها انجام شد که مقدار آن ۰/۸۱ به‌دست آمد که قابل قبول بود.

انگیزه‌های هویت ورزشی و تیمی، پیروزی و لذت و عامل موقعیت فنی و اجرایی؛ عمادی و ناصح (۲۰۱۴) کیفیت نتیجه (عوامل مربوط به کیفیت عملکرد تیم‌ها و عوامل مربوط به کیفیت مسابقه) و کیفیت نتیجه (کیفیت مسابقه و کیفیت عملکرد تیم).

جمع‌بندی پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که تاکنون به نگرش و قضاوت تماشاچیان نسبت به لیگ برتر فوتبال ایران به‌عنوان عاملی در جذب تماشاچیان ورزشی، به‌طور مستقیم توجه نشده است. به‌دلیل نوبابودن صنعت فوتبال حرفه‌ای در کشور، توجه به نگرش تماشاچیان و هواداران ورزشی کشور نیازمند مطالعه و بررسی است. با توجه به اینکه نگرش بر رفتار اثر می‌گذارد و با رفتار رابطه‌ای علت و معلولی دارد، مطالعه نگرش تماشاچیان نسبت به رویداد از اهمیت زیادی برخوردار است. درک بیشتر نگرش تماشاچیان از مسابقات لیگ برتر، فدراسیون فوتبال و مدیران برگزاری این رویداد را قادر خواهد ساخت که راهبردهای بازاریابی مؤثرتری را برای کمک به افزایش علاقه به تماشای فوتبال تدوین کنند؛ بنابراین، این سؤال مطرح می‌شود که از میان عوامل نگرشی چه عواملی بر نگرش هوادار ورزشی اثرگذار هستند؟

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با توجه به روش، توصیفی و به‌لحاظ آماری، از نوع مطالعات همبستگی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. پژوهش حاضر به‌طور مشخص متکی بر مدل اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس است که به‌صورت میدانی اجرا شده است.

2. Brown, G., Smith, A. and Assaker

1. SEM

## شیوه گردآوری داده‌ها

در این پژوهش، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> و تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس.پی.اس.اس.<sup>۲</sup> و ایموس<sup>۳</sup> استفاده شد. از آنجایی که پرسش‌نامه بومی‌سازی شده بود، ابتدا برای روایی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی از طریق نرم‌افزار ایموس استفاده شد. شکل شماره یک و جدول شماره یک نشان می‌دهند که سؤال‌ها از بارعاملی مناسب در رابطه با نگرش به لیگ برخوردارند و همچنین، شاخص‌های برازش مناسبی دارند. پس از آن، با انجام آزمون تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم‌افزار

اس.پی.اس.اس. شش عامل در رابطه با نگرش به لیگ خلیج فارس شناخته شدند که شامل سرگرم‌کننده بودن (شش گویه)، کمک به توسعه (پنج گویه)، حرفه‌ای‌گرایی (دو گویه)، آشنایی با قوانین (دو گویه)، علاقه‌مندی به فوتبال (شش گویه) و هیجانات مثبت (چهار گویه) بودند. بقیه سؤال‌های پرسش‌نامه نیز به دلیل نداشتن بار عاملی مناسب حذف شدند. برای بررسی توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج طبیعی بودن داده‌ها را نشان داد. با توجه به نتایج جدول شماره یک، برای همسانی درونی عامل‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به نتایج، تمامی مؤلفه‌ها دارای آلفای کرونباخ مطلوب بودند.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ عامل‌ها

ردیف	عامل‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفا
۱	علاقه‌مندی به فوتبال	۶	۰/۸۶
۲	آشنایی با قوانین	۲	۰/۸۴
۳	حرفه‌ای‌گرایی	۲	۰/۸۱
۴	هیجانات مثبت	۴	۰/۸۷
۵	کمک به توسعه	۶	۰/۸۸
۶	سرگرم‌کننده بودن	۶	۰/۹۱

تحلیل عامل اکتشافی برای پرسش‌نامه‌ها انجام شد. مقدار کیزر-میر-اوکلین<sup>۴</sup> مشاهده شده برای پرسش‌نامه‌ها ۰/۸۹ بود و آزمون بارتلت برابر با ۵۱۰۲ در سطح ۰/۰۰۱ معنادار بود که اجرای تحلیل عاملی براساس ماتریس همبستگی را توجیه می‌کند. (جدول دو).

## یافته‌ها

نتایج یافته‌های توصیفی نشان داد که اکثر دانشجویان در دامنه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۶۵ درصد) بودند. همچنین، اکثر پاسخ‌گویان در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند (۵۶ درصد). از نظر جنسیت، ۱۹۷ نفر از آن‌ها دختر (۵۶/۳ درصد) و ۱۵۳ نفر (۴۳/۷ درصد) پسر بودند.

4. KMO  
5. Bartlett's Test of Sphericity

1. Kolmogorov-Smirnov Test  
2. SPSS  
3. AMOS

جدول ۲. نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل ها

شماره گویه	علاقه مندی به فوتبال	آشنایی با قوانین	حرفه ای گرایی	هیجانان مثبت	کمک به توسعه	سرگرم کننده بودن
۱. سرگرم کننده بودن لیگ خلیج فارس						۰/۶۵
۲. برنامه مشخص و تعیین شده در برگزاری لیگ						۰/۶۷
۳. لذت بخش بودن مسابقات لیگ						۰/۷۳
۴. جالب بودن مسابقات لیگ						۰/۷۱
۵. داشتن حس خوشایند در طول مسابقات لیگ						۰/۶۲
۶. درگیر شدن و همراه شدن با مسابقات لیگ						۰/۵۴
۷. تشویق جوانان و بزرگسالان به تماشای مسابقات لیگ					۰/۵۸	
۸. علاقه مند شدن به تیم های حاضر در لیگ با تماشای مسابقات لیگ خلیج فارس					۰/۶۶	
۹. مناسب و کافی بودن نمایش رسانه ای مسابقات لیگ خلیج فارس (در روزنامه ها، تلویزیون و اینترنت و ..)						۰/۷۲
۱۰. مناسب و کافی بودن تبلیغات رسانه ای مسابقات لیگ خلیج فارس (در روزنامه ها، تلویزیون ، اینترنت و ..)						۰/۶۵

## ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل‌ها

شماره گویه	علاقه مندی به فوتبال	آشنایی با قوانین	حرفه ای گرایی	هیجانان مثبت	کمک به توسعه	سرگرم کننده بودن
۱۱. تقویت و توسعه رشته فوتبال از طریق تماشای مسابقات لیگ					۰/۵۶	
۱۲. تقویت هویت ملی توسط مسابقات لیگ خلیج فارس					۰/۶۷	
۱۳. داشتن تماشاچیان زیاد توسط تماشای مسابقات لیگ خلیج فارس				۰/۵۹		
۱۴. قابل پیش بینی بودن نتیجه مسابقات در لیگ خلیج فارس.				۰/۷۱		
۱۵. احساس شوق و شور زیاد در طول مسابقات لیگ خلیج فارس				۰/۶۹		
۱۶. هیجان انگیز بودن لیگ خلیج فارس				۰/۷۲		
۱۷. حرفه ای عمل کردن بازیکنان لیگ خلیج فارس			۰/۷۴			
۱۸. در سطح استاندارد جهانی بودن سطح رقابت‌ها			۰/۷۷			
۱۹. آشنایی تماشاچیان با قوانین لیگ		۰/۷۸				
۲۰. ساده و قابل پیگیری بودن قوانین لیگ برتر فوتبال		۰/۷۵				
۲۱. لذت بردن از فوتبال	۰/۷۳					



ادامه جدول ۲. نتایج تحلیل عامل اکتشافی برای استخراج عامل ها

شماره گویه	علاقه مندی به فوتبال	آشنایی با قوانین	حرفه ای گرای	هیجانان مثبت	کمک به توسعه	سرگرم کننده بودن
۲۲. مورد علاقه بودن فوتبال	۰/۷۵					
۲۳. داشتن اطلاعات زیاد راجب فوتبال	۰/۶۹					
۲۴. کمک فوتبال به افراد به عنوان ابزاری است که خود واقعیشان باشند	۰/۸۱					
۲۵. علاقه مندی دوستان و آشنایان به فوتبال	۰/۵۲					
۲۶. حائز اهمیت بودن فوتبال و حس گم کردن چیزی بدون فوتبال	۰/۷۳					

عامل تأییدی مرتبه اول استفاده شد. در شکل شماره یک، مدل پیشنهادی پژوهش ارائه شده است. برای انجام تحلیل عاملی تأییدی عامل‌های پرسش‌نامه، از نرم‌افزار ایموس استفاده شد که مقادیر به‌دست‌آمده توسط آن در جدول شماره سه نشان داده شده است.

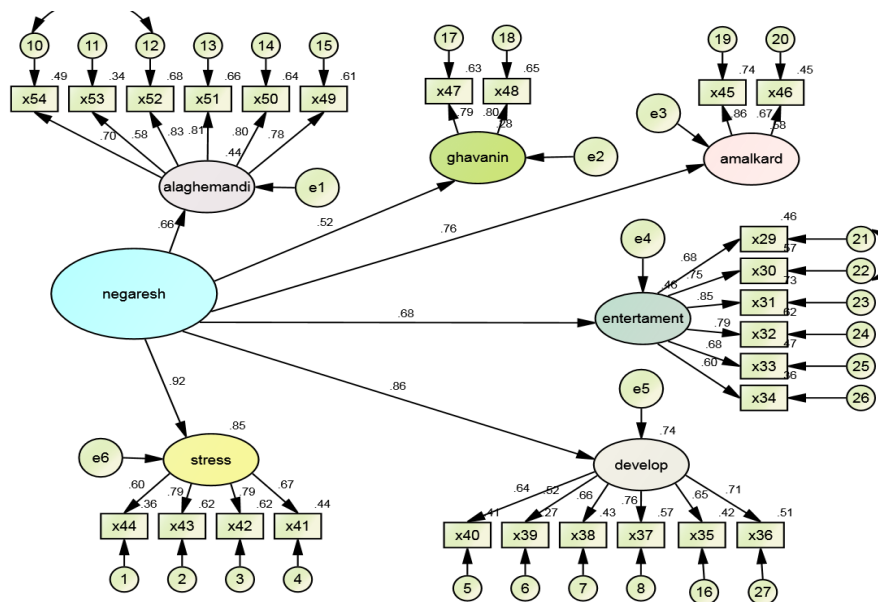
نتایج تحلیل عامل اکتشافی (جدول دو) برای پرسش‌نامه نگرش به لیگ برتر فوتبال ایران نشان داد که از این پرسش‌نامه شش عامل قابل استخراج هستند و همه گویه‌ها دارای بار عاملی قابل قبولی (بالای ۰/۵۰) هستند. برای بررسی عامل‌های استخراج شده از تحلیل

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی

مقدار تی	بار عاملی	سؤال	مولفه
۱	۰/۷۱	x54	علاقه‌مندی به فوتبال
۱۰/۴۱	۰/۵۹	x53	
۱۹/۲۵	۰/۸۳	x52	
۱۴/۰۶	۰/۸۱	x51	
۱۳/۶۳	۰/۷۹	x50	
۱۳/۶۲	۰/۷۸	x49	
۱	۰/۸۲	x47	آشنایی با قوانین
۱۰/۸۹	۰/۷۷	x48	
۱	۰/۸۸	x45	حرفه‌ای‌گرایی
۱۱/۲۱	۰/۶۶	x46	
۱	۰/۶۶	x41	هیجانان مثبت
۱۲/۵۶	۰/۷۹	x42	
۱۲/۵۷	۰/۷۹	x43	
۹/۹۷	۰/۶	x44	
۱۰/۳۲	۰/۶۵	x35	کمک به توسعه
۱۰/۹۲	۰/۷۰	x36	
۱۱/۷۳	۰/۷۷	x37	
۱۰/۴۷	۰/۶۶	x38	
۸/۵۳	۰/۵۲	x39	
۱	۰/۶۴	x40	
۱	۰/۶۸	x29	سرگرم‌کننده‌بودن
۱۳/۳۲	۰/۷۶	x30	
۱۳/۹۲	۰/۸۵	x31	
۱۳/۱۴	۰/۷۹	x32	
۱۱/۵۵	۰/۶۸	x33	
۱۰/۳۱	۰/۶	x34	

از ۰/۰۵ برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین، در جدول شماره چهار، مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است.

نتایج تحلیل عاملی مندرج در **Error!** شماره سه **Reference source not found.** نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار تی و بار عاملی موردقبولی در سطح خطای کمتر



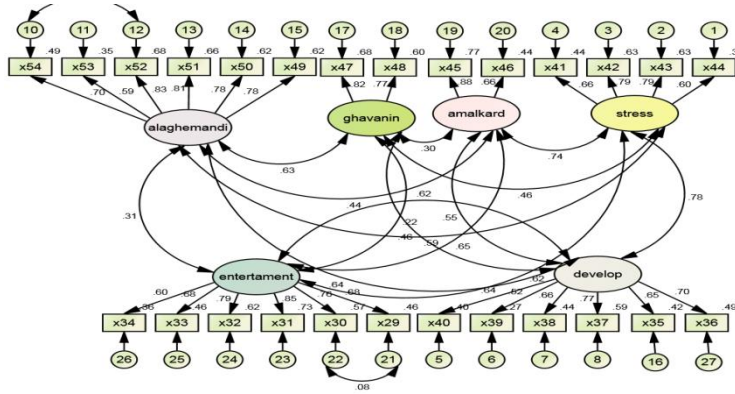
شکل ۱. مدل نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس

همان‌طور که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، هیجان‌ناش مثبت (۰/۹۲) بیشترین ارتباط را با نگرش به لیگ خلیج فارس دارند و بعد از آن، توسعه (۰/۸۶)، عملکرد (۰/۷۶)، سرگرمی (۰/۶۸)، علاقه‌مندی (۰/۶۶) و قوانین (۰/۵۲)، عوامل تشکیل‌دهنده نگرش به لیگ

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
مطلوب	۰/۹۰۵	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی <sup>۱</sup>
مطلوب	۰/۰۶	ریشه دوم میانگین خطای برآورد <sup>۲</sup>
مطلوب	۰/۹۳	شاخص برازش تطبیقی <sup>۳</sup>
مطلوب	۰/۹۱	شاخص برازش هنجار شده <sup>۴</sup>
مطلوب	۰/۹۴	شاخص برازش افزایشی <sup>۵</sup>

1. Chi Square to Df Ratio ( $\chi^2/df$ )
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
3. Comparative Fit Index (CFI)
4. Normed Fit Index (NFI)
5. Incremental Fit Index (IFI)



شکل ۲. ارتباط بین مؤلفه‌های پژوهش

جدول ۵. ارتباط بین عامل‌های نگرش به لیگ برتر فوتبال ایران

مؤلفه‌ها	علاقه‌مندی به فوتبال	آشنایی با قوانین	حرفه‌ای‌گرایی	هیجانان مثبت	کمک به توسعه
علاقه‌مندی به فوتبال	بارعاملی	۰/۶۳	۰/۴۴	۰/۵۸	۰/۶۴
آشنایی با قوانین	بارعاملی	۰/۶۳	۰/۳۰۱	۰/۴۶	۰/۴۶
حرفه‌ای‌گرایی	بارعاملی	۰/۴۴	۰/۳۰۱	۰/۷۴	۰/۵۵
هیجانان مثبت	بارعاملی	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۷۴	۰/۷۸
کمک به توسعه	بارعاملی	۰/۶۴	۰/۴۶	۰/۵۵	۰/۷۸
سرگرم‌کننده بودن	بارعاملی	۰/۳۰۷	۰/۲۱۷	۰/۶۵	۰/۶۲
	بارعاملی	۴/۶۳	۲/۲۸	۸/۰۱	۷/۰۷

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، تدوین مدل عوامل مؤثر در نگرش به لیگ خلیج فارس بود. توجه به نگرش از آن جهت دارای اهمیت است که نگرش بر رفتار اثر می‌گذارد و

براساس میزان رابطه و ارزش تی که در جدول شماره پنج ارائه شده‌است، نشان داده می‌شود که بین تمامی مؤلفه‌های شش‌گانه نگرش به برند لیگ برتر ایران، رابطه وجود دارد.

نوع نگرش پیش‌بینی‌کننده رفتار آدمی است (قلی پور، ۲۰۰۷). همچنین، مطالعات تجربی بسیاری تأثیر قابل توجه نگرش را بر قصد و نیت تأیید کرده‌اند (بوک و زموید، کیم و لی؛ ۲۰۰۵). زمانی که از نگرش نسبت به رویداد صحبت می‌شود، بیشتر نویسندگان کیفیت خدمات ارائه‌شده در محل برگزاری مسابقه را مورد توجه قرار می‌دهند (کو و همکاران، ۲۰۱۱)؛ اما کیفیت خدمات تنها عامل اثرگذار بر نگرش تماشاچیان ورزشی نیست. همچنین، بسیاری از افراد به دلیل مشغله یا دوری از محل برگزاری مسابقات نمی‌توانند به‌طور مستقیم به تماشای مسابقه بیایند؛ در نتیجه، به نگرش تماشاچسانی که در محل برگزاری مسابقات حضور ندارند نیز باید توجه شود؛ زیرا، این تماشاچیان می‌توانند در آینده در دسته هواداران یک رویداد قرار گیرند. ون و کیتامورا<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بین هوادار و تماشاگر ورزشی تفاوت قائل شد. به عقیده او، طرفداران ورزشی افرادی هستند که به ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی علاقه‌مند و وفادارند و آن را دنبال می‌کنند. در مقابل، تماشاچیان ورزشی، رویدادهای ورزشی را به‌طور غیرمستقیم و از طریق رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون و اینترنت) تماشا و دنبال می‌کنند. در این پژوهش، شش عامل اثرگذار بر نگرش تماشاچیان لیگ خلیج فارس به‌وسیله تحلیل عاملی اکتشافی شناسایی شدند. این عوامل شامل علاقه‌مندی به ورزش فوتبال، آشنایی با قوانین و مقررات مسابقه، هیجانانگیز بودن مسابقات، پخش رسانه‌ای و کمک به توسعه، سرگرم‌کننده بودن لیگ و حرفه‌ای‌گرایی بودند. اثرگذاری تمامی این عوامل بر نگرش تماشاگر ورزشی توسط تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. همچنین، نتایج نشان داد که بین تمامی این عوامل همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

هیجانانگیز بودن بازی که به‌عنوان یکی از عوامل تشکیل‌دهنده نگرش هوادار ورزشی از آن یاد شد، بر اساس نظر پاسخ‌گویان، بالاترین رتبه را به‌خود اختصاص دادند. این نتیجه حاکی از آن است که از نگاه تماشاچیان، درگیر شدن تعداد زیادی از افراد به تماشای مسابقات لیگ خلیج فارس، غیرقابل‌پیش‌بینی و هیجان‌انگیز بودن مسابقات و حس شور و شوق بسیار در طول مسابقات لیگ خلیج فارس بر نگرش تماشاچیان اثرگذار هستند. اشنیتزر و همکاران (۲۰۱۴) و لی همکاران (۲۰۱۷) نیز هیجانانگیز بودن را عامل اثرگذاری بر نگرش مخاطب می‌دانند. هر چقدر میزان هیجانانگیز حاصل از مسابقات بیشتر باشد، تماشاچیان بیشتری جذب مسابقات لیگ می‌شوند.

سرگرم‌کننده بودن لیگ، عامل دیگر اثرگذار بر نگرش مخاطبان بود. هر چقدر حالت یکنواخت و کسل‌کنندگی در یک مسابقه کمتر باشد، تماشاچیان بیشتر مایل به تماشای مسابقات هستند؛ بنابراین، مسابقات نهایی و همچنین، مسابقاتی که بین دو تیم موردعلاقه انجام می‌شوند، دارای جذابیت بیشتری هستند. تماشا و تکرار صحنه‌های جذاب مسابقه و همچنین، پخش منظم بازی‌های لیگ یکی از راهکارهایی است که می‌تواند به جذب تماشاچیان کمک کند. برگزاری منظم مسابقات لیگ عامل اثرگذاری بر بهبود نگرش تماشاچیان فوتبال است و بی‌شک یکی از مهم‌ترین دغدغه آن‌ها است. داسیلوا و لاس کاساس<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نیز پخش منظم بازی‌ها را احترام به مخاطب ورزشی و عامل مؤثری در نگرش او برشمردند. برنامه بازی‌های لیگ‌های معتبر دنیا همچون انگلستان، ایتالیا، اسپانیا، آلمان و دیگر کشورها، قبل از شروع فصل مسابقات مشخص است و برنامه بازی‌های هر تیم تا انتهای فصل مشخص است و حتی تماشاچیان می‌توانند با

3. Da Silva & Las Casas

1. Bock, Zmud, Kim & Lee  
2. Won, Kitamura

(۲۰۱۰) همسو است. همچنین، نتایج تحلیلی عمادی و ناصح (۲۰۱۴) نشان داد که کیفیت نتیجه شامل عوامل مربوط به کیفیت مسابقه و عوامل مربوط به عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقه، بیشترین تأثیر را بر رضایت تماشاچیان می‌گذارد که می‌توان نتایج این دو پژوهش را نیز همسو با هم دانست. افزون‌براین، برای جذابیت بیشتر مسابقات باید سعی شود که استادیوم برگزاری مسابقات از نظر منظره، صدا، بو و حواس فیزیکی، مناسب و خوشایند هواداران ورزشی باشد. داسیلوا و همکاران (۲۰۱۷) نیز وجود بازیکنان ستاره و کیفیت بازی را از عوامل مؤثر در نگرش نام برده‌اند.

پخش رسانه‌ای و کمک به توسعه ورزش از دیگر عواملی بود که بر نگرش مخاطب اثرگذار بود. این نتیجه را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که هر چقدر یک رویداد اثر اجتماعی بیشتری در جامعه داشته باشد و افراد بیشتری به سمت رویداد ترغیب شوند، نگرش مثبت‌تری به رویداد پدید می‌آید. حدود ۶۰ درصد از افراد رویدادهای ورزشی را از طریق تلویزیون پیگیری می‌کنند (ریحانی، عیدی، رضانی نژاد، میرزایی و عباسی، ۲۰۱۲). هر چقدر رسانه کیفیت پخش مناسب‌تر و زیبایی‌تری داشته باشد، مخاطبان نگرش بهتری به لیگ خلیج فارس خواهند داشت. همچنین، میزان تبلیغات رسانه بر نگرش به رویداد ورزشی اثرگذار است که این نتایج با نتیجه پژوهش اشنیتزر و همکاران (۲۰۱۴) و مرتضوی و همکاران (۲۰۱۴) همسو بود. داس سانتوز، کالابوئینگ، ماتنورو، آگوسیل<sup>۴</sup> (۲۰۱۷) نیز از کیفیت وبسایت‌های رویدادهای ورزشی به‌عنوان عامل اثرگذاری بر نگرش و رضایت تماشاگر ورزشی نام بردند. لی (۲۰۱۷) نیز اهمیت اثر تبلیغات تلویزیونی را بر شکل‌گیری نگرش مخاطب تأیید کرده است. معماری (۲۰۰۹) بیان کرده است که در صحنه بازار

خرید بلیت کل فصل از امکان حضور در ورزشگاه اطمینان کامل داشته باشند. افزایش سطح کیفی مسابقات و توجه به نگرش مخاطبان منافع عمومی را افزایش می‌دهند و تماشاچیان بیشتری را به دیدن مسابقات تشویق می‌کنند. کمبود برنامه‌های سرگرم‌کننده می‌تواند باعث خستگی تماشاچیان شود. استفاده از موسیقی‌های مناسب، دعوت از افراد سرشناس و محبوب و غیره می‌تواند بر جذابیت مسابقات و سرگرم‌کردن مخاطب کمک کند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش فانک، فیلو، بیتون و پلی چارد (۲۰۰۹) همسو بود. در مطالعه وون و کیتامورا (۲۰۰۶) نیز سرگرمی جزو سه انگیزه مهم هواداران دو لیگ ژاپن و کره بود. رضانی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۳) نیز پیروزی و لذت و موقعیت فنی و اجرایی را از مهم‌ترین انگیزه‌های حضور تماشاچیان لیگ برتر کشتی ایران نام برد که با پژوهش حاضر همسو بود. همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های گلادن و میلن (۱۹۹۹) و وراتچک و شافمیستر (۲۰۰۴) همسو بود.

یکی دیگر از عوامل مرتبط با نگرش تماشاچیان به لیگ، کیفیت و عملکرد تیم‌های حاضر در لیگ است. به نظر می‌رسد که تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران توجه خاصی به مسائل کیفیت از جمله کیفیت تیم‌ها و کیفیت مسابقه دارند. کیفیت تیم شامل مواردی چون استفاده از بازیکنان و مربیان سرشناس، سطح رقابت تیم و کیفیت بازی تیم است (آلان<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). استفاده از بازیکنان و مربیان سرشناس، کسب موقعیت بهتر در رقابت، بهبود کیفیت بازی تیم و ایجاد ارتباط دوطرفه با تماشاچیان، می‌تواند باعث بهبود نگرش به لیگ برتر فوتبال ایران شوند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش ماسایوسکی و جفری<sup>۳</sup>

4. Dos-Santos, Calabuig, Montoro & Alguacil

1. Funk, Filo, Beaton & Pritchard  
2. Alan  
3. Masayuki & Jeffrey

مسابقه داشته باشد، هیجان بیشتری را در طی مسابقه دریافت می‌کند و نگرش مثبت‌تری نسبت به مسابقات لیگ خواهد داشت. براساس نظریه شناختی، در انگیزش، اطلاعات آگاهانه افراد نسبت به موضوع بر نگرش آن‌ها اثرگذار است (کریمی و صفاری‌نیا، ۲۰۰۵)؛ بنابراین، توصیه می‌شود که گزارشگران ورزشی با توضیح کوتاه و قابل فهم قوانین فوتبال مخاطب ورزشی را آگاه کنند. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش‌های اشنیتزر (۲۰۱۴) و شرام (۲۰۰۹) همسو است.

نتایج پژوهش مبنی بر ارتباط بین متغیرهای پژوهش نشان‌دهنده این موضوع است که نگرش افراد از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد و توجه صرف به یک بخش کافی نخواهد بود. مخاطب فوتبال زمانی نگرش بهتری به مسابقات لیگ خواهد داشت که قوانین در راستای جذابیت لیگ به کار برده شود، امکانات مناسب در اختیار افراد قرار گیرند و دست‌اندرکاران صداوسیما نیز با ارائه برنامه‌های متناسب، کافی و لذت‌بخش به حمایت از فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش کشور بپردازند. با توجه به ناملوموس بودن خدمات لیگ، شاید کنترل همه عوامل اثرگذار بر نگرش مخاطبان ورزشی امکان‌پذیر نباشد؛ اما سازمان‌دهندگان لیگ با اهمیت دادن به عناصر ملموس و قابل کنترل می‌توانند خاطره‌ای مثبت و به یادماندنی را برای تماشاگران ورزشی پدید آورند. به‌طور کلی، این پژوهش بیان می‌کند که شناسایی نگرش‌های تماشاچیان به تعیین رفتار مصرفی هواداران و انگیزه آن‌ها در مشارکت فعال در ورزش کمک می‌کند. توجه به نگرش تماشاچیان و هواداران ورزشی و انجام اقدامات مناسب در جهت بهبود نگرش آن‌ها، سبب جلب رضایت هواداران و در نتیجه، افزایش حضور آن‌ها خواهد شد. توجه به عواملی که موجب تقویت نگرش مثبت به رویدادهای ورزشی

ورزش کشور، به‌خوبی می‌توان ضعف ارتباط مناسب میان مدیران روابط عمومی و مدیران رسانه‌ها را به‌عنوان اصحاب کانال‌های توزیع، در ارسال و آماده‌سازی و نیز استقبال رسانه‌ها را در پوشش خبری گزارش‌های ورزشی - جز در برخی موارد معدود - مشاهده کرد. کینی و مک‌دانیل در بررسی خود در زمینه انواع فعالیت‌های تشویقی و ترویجی در گروه خاصی از تماشاچیان، اظهار کردند که ترکیب حمایت مالی، صحنه‌گذاری و تبلیغات، مناسب‌ترین شیوه تشویق تماشاچیان به تماشای مسابقات هستند (کینی و مک‌دانیل، ۱۹۹۶). همچنین، رسانه با اطلاع‌رسانی مناسب، انتظارات را از باشگاه را در سطح منطقی و معقول حفظ می‌کند (وون و کیتامورا، ۲۰۰۶)؛ در نتیجه، دست‌اندرکاران برگزاری لیگ و مسئولان رسانه‌ای با تقویت هرچه بهتر پخش رسانه‌ای لیگ و همچنین، انجام تبلیغات گسترده می‌توانند افراد بیشتری را به تماشای مسابقات لیگ تشویق کنند.

براساس نتایج پژوهش، علاقه‌مندی به فوتبال بر نگرش به لیگ اثرگذار بود و با دیگر مؤلفه‌ها رابطه معناداری داشت. این نتایج با نتایج پژوهش براون و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود. این نتیجه بیان می‌کند افرادی که خود به ورزش فوتبال علاقه دارند و در آن مشارکت فعال دارند، نگرش مثبت‌تری نسبت به لیگ برتر خواهند داشت؛ البته این امکان وجود دارد که علاقه‌مندی به مشارکت در ورزش فوتبال منتج از تماشا و اهمیت فوتبال در جامعه باشد؛ بنابراین، توجه به مشارکت فعال افراد در ورزش، نه تنها باعث توسعه سلامتی افراد در جامعه می‌شود، بلکه علاقه‌مندی آن‌ها را به تماشای ورزش نیز افزایش خواهد داد.

آگاهی از قوانین و مقررات مسابقه از دیگر عوامل اثرگذار بر نگرش بود. این نتیجه نشان می‌دهد زمانی که تماشاچی ورزشی درک بهتری از قوانین و مقررات

فوتبال کشور می‌تواند با برنامه‌ریزی و توجه به عوامل اثرگذار بر نگرش تماشاچیان ورزشی، موجب رضایتمندی آن‌ها شوند. انجام اقدامات مناسب و سیاست‌گذاری درست منافع متقابلی را برای برگزارکنندگان رویداد، تماشاچیان و باشگاه‌های فوتبال فراهم می‌سازد. هر چقدر تماشاگر ورزشی از برگزاری مسابقات لذت بیشتری ببرد، حضور فعال‌تری خواهد داشت. افزایش تماشاگر بیشتر توجه رسانه‌ها و اسپانسرهای ورزشی را جلب می‌کند و می‌تواند منافع مالی سرشاری را برای باشگاه‌های ورزشی به همراه داشته باشد. این امر به مرور زمان می‌تواند سبب رونق ورزشگاه‌ها، توسعه و تقویت ورزش و برطرف کردن مشکلات مالی باشگاه‌های ورزشی شود. با توجه به وجود نگرش‌های متفاوت بین افراد مختلف، وجود تشکیلات منسجم در برگزاری رویدادهای ورزشی برای جذب و حفظ تماشاچیان، ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی وضعیت تماشاچیان، شناسایی ویژگی‌های تماشاچیان و نیازهای آن‌ها و ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف، ضروری به نظر می‌رسد.

می‌شوند، به بازاریابان ورزشی و مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند تا از مزایای هواداری بهره‌برند. در سازمان‌های بزرگی مانند فدراسیون فوتبال و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران که رسالت بزرگی در به‌حداکثر رساندن روحیه ورزش‌گرایی بر دوش دارند، لازم است به میزان حضور هواداران توجه خاص شود و در حفظ و نگهداری این سرمایه‌های همیشگی تلاش شود (ساعتچیان و همکاران، ۲۰۱۴). کمترین نتیجه حضور این تفکر در باشگاه‌ها، جذب هواداران ثابت در تمام مسابقات لیگ برتر است که درآمدزایی را به‌دنبال خواهد داشت.

به‌طور کلی، تقویت نگرش مثبت به لیگ نیاز به برنامه‌ریزی مناسب دارد. با افزایش رضایت تماشاچیان از لیگ هم به پرکردن اوقات فراغت جوانان می‌توان کمک کرد و هم اینکه موجب افزایش درآمد باشگاه‌ها و به‌تبع آن، استقلال باشگاه‌ها شد. ابزار تأیید شده در این پژوهش بینش جدیدی را برای سازمان‌دهندگان آینده لیگ‌های ورزشی و سایر سهام‌داران (فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال) فراهم می‌آورد. مسئولان فدراسیون

## منابع

1. AkbariYazdi, H., Hamidi, M., Sajadi, N., & Khabiri, M. (2015). The analysis of service quality of I.R. Iran football premier League based on SERVQUAL. *Sports Management Studies*, 6 (25), 15-38. (In Persian).
2. Alan, Tapp. (2002). "From Carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibility for football supporters". *European Journal of Marketing*, 35, PP: 1248-1269.
3. Attarzadeh Hosseini, R, Sohrabi M. (2007). Describing the attitude of Mashhad people towards motor and sport activities. *Olympic Games*, (37) 1: 48-37.
4. Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
5. Brown, G., Smith, A. and Assaker, G., (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism Management*, 55, 160-172.
6. Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal Of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.



7. Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 470-484.
8. Dos-Santos, M. A., Calabuig Moreno, F., Montoro Ríos, F., & Alguacil, M. (2017). Online sport event consumers: attitude, E-quality and E-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 54-70.
9. Elmiri, M., NaderiyanJahromi, M., SoltanHoseini, M., NasrEsfahani, A., & Rahimi, M. (2011). Investigating the factors affecting the attendance of Football spectators in stadiums. *Sports Management Journal*, 3, 61-73. (In Persian).
10. Emadi, M., & Naseh, M (2013). Analysis of affecting factors on fans' satisfaction and attendance in Iran football Premier League's stadium. *Two Parts of Management and Development of Sport*, 2(55), 63-75. (In Persian).
11. European-Football-Statistics. (2015). Espana Attendances [Online]. Available at: <http://www.european-football-statistics.co.uk/attn.htm>.
12. FallahKazemi, M., Ghoipour, N., & Eidi, H. (2017). Prioritize the factors affecting the existence of empty seats in a football stadium, using TOPSIS. Issue 43 Scientific / Research / ISC (20 pages - from 237 to 256). (In Persian).
13. Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-149.
14. Gholipour, Ariyan;(2009). *Organizational Behavior Management*, Tehran, p. 108.
15. Gladden, J., & Milne, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-29.
16. Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 320-340.
17. Karimi, Y. & Saffarinia, M. (2005). Social psychology and attitudes of energy consumers. Fifth National Energy Conference. National Energy Committee of the Islamic Republic of Iran, Ministry of Energy Deputy Directorate for Electricity and Energy, Tehran. Available at: [https://www.civilica.com/Paper-NEC05\\_NEC05\\_029.html](https://www.civilica.com/Paper-NEC05_NEC05_029.html). In Persian
18. Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 161-166.
19. Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorships. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.
20. Ko, Y. J., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21(3), 304-322.
21. Lee, M. (2017). Motivated processing of commercial information in televised sports: How team performance influences cognitive information processing and attitude formations (Doctoral dissertation, Indiana University).
22. Masayuki, Y., & Jeffrey, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences, *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
23. Masoumi, S. (2008). Investigating the motivations and factors affecting the attendance of spectators in football. (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modarres University, Tehran. (In Persian).

24. Memari, J. (2007). Modeling and analysis of marketing mix of sport industry in the country (with decision-centered approach). (Doctoral dissertation). University of Tehran, Tehran. (In Persian).
25. Mortazavi, S., RajabZadeh, M., Jafari, A., Abbasi, Sh., & GolMohammadi, M. (2015). The role of the media in attracting audience of Khorasan Razavi football clubs present at the Azadegan League. *Contemporar Researeh in Sport Management*, 4(7), 55-65. (In Persian).
26. Nemati, N., Tejari, F., Zarei, A., & Ganjevi, F. (2012). Theoretical model test of factors affecting the presence of football spectators in Iran. *Sports Management Studies*, 13, 107-122. (In Persian).
27. Ramezani Nejad, R; Asadi, H; Zomoradi, D; and Hojabri, K. (2012). Investigating the motivation of attendance and satisfaction of the spectators of the Freestyle Freestyle and Far Eastern Iranian Lychee. *Human Resources Management in Sports*, 1 (1), 49-59.
28. Rasooli, M. SaatChian, V. Ellahi, A (2013). "Distribution of power in the Iranian soccer league and European superior leagues using economic indicators (K superior team, Lorenz curve and Gini coefficient). *Sports management studies series*. No. 17" 175-190.
29. Reyhani, M., Eidi, H., RamezaniNejad, R., Mirzai, A., & Abbasi, H. (2013). The fans motivation to support of football clubs in premier League. *Journal of Management Studies*, 20, 63-78. (In Persian).
30. Saatchiyan, V; Alizadeh, A; Dehghan, A; Ellahi, A. (2010). Prioritizing and Recognizing the Relationship between Motives and Factors Affecting the Presence of Fans: A Case Study of Tehran City, *Sport Management Studies (Physical Education Research Center)*, Summer 2010, No. 10, pp. 131-146.
31. Sadeghi, H Asgharpour h Golchin Far, N (2009). Estimating the Demand Function of the Iranian Football Premier League, *Journal of Economic Research*, No. 3, pp: 183-202.
32. Schnitzer, M., Scheiber, S., Lang, M., Brandstetter, E., & Kopp, M. (2014). Perception of the new competition formats in the Innsbruck 2012 Youth Olympic games sports programme—A spectators' perspective. *Sport Management Review*, 17(4), 432-443.
33. Schramm, H. (2009). Genese und regulation von rmotionen bei der rezeption von mediensport. In H. Schramm, & M. Marr (Eds.), *Sportkommunikation Bd.5: Die sozialpsychologie des sports in den medien* (pp. 114–152). Ko'ln: Halem.
34. Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers" segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
35. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19, 456–473.
36. Won, J. U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 233-251.
37. 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*, 4: 233-251.
38. Woratschek, H., & Schafmeister, G. (2004). Einflussfaktoren der TV-nachfrage nach sportu'bertragungen—wettbewerb, konsumkapital, Popularita't, spannungsgrad und relevanz. In T. Schauerte & J. Schwier (Eds.), *Die o'konomie des sports in den medien* (pp. 61–83). Ko'ln: Halem.

**استناد به مقاله**

قلی‌پور، ن.، عیدی، ح.، و یوسفی، ب. (۱۳۹۷). تدوین مدل نگرش تماشاچیان فوتبال به لیگ خلیج فارس. مجله مطالعات روان‌شناسی ورزشی، شماره ۲۴، ص. ۵۰-۱۳۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2017.4437.1466

Gholipour, N., Eidy, H., & Yousefi, B. (2018). Development of Model for Spectators' Attitude to Persian Gulf League. Journal of Sport Psychology Studies, 24; Pp: 131-50. In Persian. Doi: 10.22089/spsyj.2017.4437.1466

Archive of SID

## Development of Model for Spectators' Attitude to Persian Gulf League

Negar Gholipour<sup>1</sup>, Hossein Eidi<sup>2</sup>, and Bahram Yousefi<sup>3</sup>

Received: 2017/07/04

Accepted: 2017/12/18

---

---

### Abstract

The purpose of this study was development of model for spectators' Attitude to Persian Gulf League. The statistical population in this research were physical education student in Ferdosi and Azad university in Mashhad. The sample of this study was 350 students were selected with random selection procedure. To evaluate the spectators' perspective was used Schnitzer et al. (2014) and Brown (2016) questionnaires with a reliability of 0.81. Its face and content validity were confirmed by sports management and its validity was tested by confirmatory factor analysis. To analyse the data was used descriptive and inferential statistics including correlation coefficients and SEM analysis in SPSS 21 and AMOS software. The results showed that six factors including being fun, contribute to the development, professionalism, knowledge of the rules, interest in football and positive emotions, was effected on audience Football in Persian Gulf League.

**Keywords:** Attitude, Persian Gulf League, Football.

---

---

---

1. Phd Student of Sport Management, Razi University

2. Assistant Professor of Sport Management, Razi University  
(Corresponding Author)

Email: h.eydi@razi.ac.ir

3. Associate Professor of Sport Management, Razi University