



بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان

کتایون ظفریان^۱، مینا مستحفظیان^۲، مهدی نمازی زاده^۳

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده تربیت بدنی، اصفهان، ایران

۲- استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

۳- دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی والویت بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ورزشی ذوب آهن اصفهان انجام شد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف تحقیق کاربردی و از لحاظ نوع توصیفی می باشد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، کلیه هواداران تیم فوتبال، باشگاه ورزشی ذوب آهن اصفهان در سال ۱۳۹۴ بودند که تعداد آنها ۱۱۰۰۰ نفر بوده است که از بین آنها بر اساس فرمول کوکران ۳۷۲ نفره عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد. انگیزه حمایتی هواداران جلائی (۲۰۰۸) استفاده شد. که پس از تأیید، پایایی سوالات از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفته، این ضریب برای پرسشنامه ۰/۹۳. برآورد گردید. این تحقیق. با استفاده از فنون آمار توصیفی همچون فراوانی درصد فراوانی آمارهای میانگین انحراف معیار و واریانس و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره و تحلیل های آماری و با استفاده از بسته نرم افزاری در علوم اجتماعی و جهت الویت بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده گردید. سطح معنا دار برای آزمون فرضیات ($p < 0/05$) در نظر گرفته شده است. نتایج تحلیل داده های جمع اوری شده، حاکی از آن است که بین عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران (هویت تیمی با ضریب همبستگی ۰/۵۳، سرگرمی ۰/۵۴، غرور اجتماعی ۰/۵۱، تعامل اجتماعی ۰/۵۱، درک بیرونی ۰/۵۳) و حضور و حمایت تماشاگران و هواداران رابطه معنا داری وجود دارد که در این میان عامل هویت تیمی بیشترین و تعامل اجتماعی کمترین اثر گذاری را بر حمایت تماشاگران هواداران تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان دارد. از نتایج این تحقیق می توان دردیگر باشگاه های ورزشی، فدراسیون فوتبال، بانک های اطلاعاتی بازار یابان و اسپانسر ها استفاده کرد.

واژگان کلیدی: انگیزش، هواداران فوتبال، هویت تیمی، حمایت تماشاگر، باشگاه ذوب آهن



مقدمه:

بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد (جلیلیان، ۱۳۸۳). بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران به ویژه هواداران فوتبال نه تنها از نظر مالی مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (نیل و فانک^۱، ۲۰۰۶). همچنین حمایت طرفداران وفادار سبب می‌شود باشگاه‌های ورزشی در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار بگیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیر ورزشی را افزایش می‌دهند (ریچاردسون^۲، ۲۰۰۳)، لذا محقق در این تحقیق بر آن است تا به بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان بپردازد.

در گذشته تحقیقات بیشماری در این مورد صورت گرفته است که مطمئناً کمبودها و نقص‌های بیشماری دارند، در اینجا اختصاراً به بیان چند مورد می‌پردازیم. با توجه به پدیده‌ی حرفه‌ای شدن ورزش در جهان و تأثیرات دوسویه اقتصاد و ورزش، فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی به سوی تغییر قوانین و مقررات بازی‌ها و برگزاری جذاب‌تر رقابت‌ها گام برداشته‌اند و در این میان نگاه‌ها به افزایش تماشاگران در مسابقات مختلف دوخته شده است. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران به ویژه هواداران فوتبال نه تنها از نظر مالی مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (نیل و فانک^۳، ۲۰۰۶). همچنین حمایت طرفداران وفادار سبب می‌شود باشگاه‌های ورزشی در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار بگیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیر ورزشی را افزایش می‌دهند (ریچاردسون^۴، ۲۰۰۳). فوتبال یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر است. در ورای حضور ده‌ها هزار تماشاگر در ورزشگاه‌ها، می‌توان انگیزه‌های متنوعی را پیدا کرد. تماشاگران با حضور گسترده‌ی خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند. آن‌ها با خرید بلیط بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند. به علاوه با حمایت آن‌ها ارزش معنوی 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 (ولفار^۵، ۲۰۰۸). امروزه فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است. در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (اسدی دستجردی و همکاران، ۱۳۸۸). جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه حل مناسبی برای بسیاری از

¹ Neal & Funk

² Richardson

³ Neal & Funk

⁴ Richardson

⁵ Welfar



باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت شدن از دیگر باشگاه‌ها است (آرمسترانگ^۶، ۲۰۰۴). برخی تحقیقات جنبه‌های مختلف از تمایل حضور هواداران در رقابت‌های ورزشی و حمایت از تیم مورد علاقه‌شان را بررسی کرده‌اند (ون و همکاران^۷، ۲۰۰۶). اما متداول‌ترین رویکرد برای اندازه‌گیری حمایت ورزشی از طریق متغیر حضور هواداران می‌شود که وضعیت استادیوم (نیل^۸، ۲۰۰۶) موقعیت زمانی و شرایط جوی سیاست گذاری در خصوص بهای بلیط (دسچریور^۹، ۲۰۰۲)، تأثیر دوستان و خانواده و حمایت هواداران از تیم محبوب (کانینگهام^{۱۰}، ۲۰۰۳) را در بر می‌گیرد. همچنین از دیدگاه ارزش اقتصادی هر باشگاه، اثرگذارترین هواداران آن دسته از افرادی هستند که از تیمی خاص حمایت می‌کنند، چون منابع اصلی در آمدزایی باشگاه به شمار می‌روند (شانک^{۱۱}، ۲۰۰۵). کوکو و جونز (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که حمایت از باشگاهی خاص با حضور در بازی‌های خانگی تیم و متغیرهای دیگری مانند ویژگی‌های فردی، میزان درآمد هواداران، جمعیت شهر و همچنین ویژگی‌های خاص باشگاه مرتبط است (کوکو^{۱۲}، ۱۹۹۷). به همین علت توجه به اهمیت چندگانه هواداران باشگاه‌ها، شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر جذب و حمایت آن‌ها از اولویت‌های تحقیقاتی در بیشتر کشورهاست. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چندصد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها است 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 به شمار می‌روند زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیط 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 به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (آرمسترانگ^{۱۳}، ۲۰۰۵).

یکی از عوامل بسیار مهم بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی، طرفداران تیم‌ها هستند (رحیمی، ۱۳۸۰). تماشاگران مهم‌ترین سرمایه باشگاه هستند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر عملکرد ورزشکاران و نتایج تیم‌ها خواهند گذاشت (پیر و ژانگ^{۱۴}، ۲۰۰۹). متأسفانه در سال‌های اخیر این حضور پرشور

⁶ Armstrang-

⁷ Won

⁸ Neal

⁹ Deschriver

¹⁰ Cunningham

¹¹ Shank

¹² Cocco

¹³ Armstrang

¹⁴ Pease&Zhang



کمرنگ‌تر شده است و بیشتر اوقات شاهد این واقعیت هستیم که حتی در بازیهای مهم باشگاهی نیز، هواداران کمتری برای تماشا و حمایت از بازی تیم مورد علاقه‌ی خود در استادیوم حضور پیدا می‌کنند. حمایت کنندگان فوتبال فقط مشتریان سنتی نیستند، زیرا حمایت در فوتبال بیان اظهار هیجان و وفاداری به باشگاه یا تیمی خاص را شامل می‌شود و رابطه بین هوادار و باشگاه با وفاداری به آرم یا نشان متفاوت است. از طرف دیگر تصمیم برای حمایت از تیمی خاص کاملاً با تصمیم برای خرید از فروشگاه‌های خاص متفاوت است. علل این امر را بایستی در انگیزه‌های هواداران جستجو کرد انگیزه‌هایی که در این تحقیق مد نظر محقق می‌باشد شامل عوامل انگیزشی (هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی و درک بیرونی) می‌باشد (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، عامل هویت تیمی شامل: احساس تعلق به تیم، خود را هوادار پروپاقرص دانستن و الزام به حضور در بازی‌های تیم، عامل سرگرمی شامل: مشاهده‌ی نزدیک بازی‌های تیم توسط هوادار، مهم پنداشتن حضور در ورزشگاه جهت مشاهده تیم مورد علاقه، عامل غرور اجتماعی شامل: حس حمایت هوادار از شهر خود، حمایت از تیم شهر خود یا ارتباط با سایر افراد جامعه، عامل تعامل اجتماعی شامل: تماشای بازی با انگیزه‌ی آشنایی با افراد جدید، رابطه با سایر افراد و ارتباط با سایر هواداران، علاقه به آرم تیم مورد علاقه و حس افتخار به جهت لیدر (رهبر)، بودن تیم مورد علاقه و... می‌باشد. براساس آمار به دست آمده از باشگاه ذوب آهن علی‌رغم تبلیغات گسترده جهت جذب هواداران جهت حضور در ورزشگاه و عقبه‌ی طولانی مدت این تیم در اصفهان و همینطور در داخل کشور، آن گونه که باید و شاید، حمایت تیم توسط هواداران مشهود نمی‌باشد. مسأله‌ی اصلی تحقیق این است که چه انگیزه‌هایی موجب حضور هواداران در استادیوم می‌شود؟ و اولویت بندی این عوامل انگیزشی جهت استفاده مدیران باشگاه به منظور ایجاد راهکارهای جلب هر چه بیشتر تماشاگران و در نتیجه هواداران معنوی و مادی بیشتر برای باشگاه ذوب آهن اصفهان بوده است.

هدف اصلی ما در این تحقیق، بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان است و به این خاطر موارد زیر را مورد بررسی قرار دادیم:

- ۱- بین عامل هویت تیمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.
- ۲- بین عامل سرگرمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.
- ۳- بین عامل غرور اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.
- ۴- بین تعامل اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.
- ۵- بین عامل درک بیرونی هواداران با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه جذابیت فوتبال در ایران سبب رونق بیش‌تر ورزشگاه‌های فوتبال و حضور پرشور تماشاگران در شهرهای مختلف شده است، از این رو لازم است برای تداوم حضور پرشور هواداران و استفاده هر چه بهتر از این سرمایه با ارزش انگیزه‌های اصلی حضور و حمایت آن‌ها را شناسایی کرد. ضمناً افزایش دانش و آگاهی از انگیزه‌های حضور



و حمایت هواداران برای باشگاه‌ها، سازمان لیگ، فدراسیون و سایر بخش‌های مرتبط بسیار مفید است. چنین اطلاعاتی به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند تا با شناخت این انگیزه‌ها کانون هواداران را سازماندهی 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 جهت دهی کنند و در کاهش رفتارهای نابهنجار مؤثر واقع شوند، هواداران مانند ورزشکاران از مشتریان اصلی ورزش هستند که انگیزه حضور آن‌ها در رقابت‌های ورزشی بسیار مهم است. بنابراین باتوجه به نبود تحقیقی جامع که بر هر دو جنبه‌ی حضور و حمایت هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بپردازد، به این مهم پرداخته‌ایم. باشگاه فرهنگی ورزشی ذوب آهن اصفهان با قریب نیم قرن سابقه حضور در میادین داخلی و بین‌المللی نقش بی‌بدیلی در عرصه ورزش کشور ایفا نموده است تاسیسات ورزشی باشگاه در سال ۱۳۴۷ تأسیس گردیده، این باشگاه پیش از انقلاب علاوه بر تیم داری در رشته‌هایی مانند والیبال و کشتی و دوومیدانی و هندبال در تمام ادوار جام تخت جمشید با تیم فوتبال خود نیز حضوری قدرتمند داشته است پس از انقلاب نیز تیم فوتبال ذوب آهن با کسب سه دوره قهرمانی جام حذفی فوتبال باشگاههای کشور و یک دوره نایب قهرمانی فوتبال باشگاههای آسیا جزو تیم‌های شناخته شده و برتر کشور می‌باشد که در پشت زمینه سوابق خود همیشه نقش مهمی در فوتبال و ورزش کشور بازی کرده است. این باشگاه به لحاظ برخورداری از قریب ۱۱۰۰۰ هوادار فهیم و پرو پا قرص که همواره در رقابتهای داخلی و خارجی مشوق تیم خود بوده اند و به دلیل جوان و نوپا بودن در حوزه مدیریت هواداری همواره با مشکلاتی در این زمینه روبرو بوده است که به زعم حقیر به دلیل عدم آگاهی و اشراف کامل به خواست و انگیزه هواداران بوجود آمده است. اینک با نگاه علمی که به واسطه وجود مدیریت و کادر اجرایی ورزشی و تحصیلکرده در باشگاه ذوب آهن بوجود آمده که همواره مشتاق کسب اطلاعات صحیح و روشنی در این حوزه می‌باشند در این راستا این تحقیق انجام گردیده است. تحقیق حاضر با هدف بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران و تماشاگران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان انجام شده است.

در این قسمت از مقدمه به توضیح بیشتر متغیرهای تحقیق بصورت عملیاتی می‌پردازیم و در ادامه مقاله به مواد و روش‌ها، و در انتها به بحث و نتیجه گیری می‌پردازیم. هویت تیمی، ملاک نمره‌ای است که از پاسخگویی به پرسش نامه هویت تیمی (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، که دارای ۴ گویه هست برای هر فرد به دست آید. سرگرمی، ملاک نمره‌ای است که از پاسخگویی به پرسش نامه سرگرمی (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، که دارای ۳ گویه هست برای هر فرد به دست آید. غرور اجتماعی، ملاک نمره‌ای است که از پاسخگویی به پرسش نامه غرور اجتماعی (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، که دارای ۳ گویه هست برای هر فرد به دست آید. تعامل اجتماعی، ملاک نمره‌ای است که از پاسخگویی به پرسش نامه تعامل اجتماعی (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، که دارای ۳ گویه هست برای هر فرد به دست آید. درک بیرونی، ملاک نمره‌ای است که از پاسخگویی به پرسش نامه درک بیرونی (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، که دارای ۳ گویه هست برای هر فرد به دست آید.



روش تحقیق:

با توجه به هدف تحقیق که بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان می باشد، به معرفی روند انجام پژوهش، چگونگی گردآوری اطلاعات و معرفی جامعه و نمونه آماری و چگونگی نمونه گیری و تعیین حجم نمونه می پردازیم. از آنجایی که در این پژوهش بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان مورد مطالعه قرار گرفت، روش پژوهش از حیث اجرا از نوع توصیفی - همبستگی و از بعد هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه هواداران باشگاه فوتبال ذوب آهن اصفهان هستند که تعداد آنها ۱۱۰۰۰ نفر می باشند. از آنجا که هواداران باشگاه فوتبال ذوب آهن حوزه تحقیق را تشکیل می دهد، دسترسی به کسب اطلاعات از همه هواداران موجب اتلاف وقت و هزینه می گردد و با دشواری زیاد مواجه است، لذا با استفاده از روش نمونه گیری مناسب به تقلیل واحدهای پژوهشی می پردازیم، به عبارتی با استفاده از فرمول کوکران با جامعه به حجم ۱۱۰۰۰ نفر، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برابر ۳۷۲ نفر برآورد شده است، بنابراین با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس به انتخاب ۳۷۵ نفر از هواداران تیم فوتبال ذوب آهن که در استادیوم ورزشی حضور داشتند، پرداخته شد و ضمن توضیح هدف تحقیق با همکاری آنها از طریق تکمیل پرسشنامه به جمع آوری داده ها مبادرت گردید که از این بین ۳۷۲ پرسشنامه برگشت داده شد. که این برگشت ۹۹ درصدی پرسشنامه ها در جامعه هواداری بوسیله حمایت مسولین باشگاه ذوب آهن از انجام تحقیق در ورزشگاه و با اعلام در بلندگوهای ورزشگاه، همیاری لیدرهای هواداری در جمع آوری پرسشنامه ها و همچنین تعیین جوایزی جهت پاسخگویی صحیح و تحویل به موقع پرسشنامه ها توسط محقق و همچنین باشگاه صورت پذیرفته است. نحوه محاسبه حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران قابل مشاهده است. برای ارزیابی عوامل انگیزشی هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان؛ از ابزار پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه با اقتباس از پرسشنامه (جالای و همکاران، ۲۰۰۸)، در قالب طیف لیکرت با امتیازات ۱ تا ۵ از خیلی کم تا خیلی زیاد تدوین گردیده است. در تعیین روایی این تحقیق در ابتدا پرسشنامه پژوهش با نظر خواهی از استاد راهنما تهیه شد و سپس برای ۸ نفر از متخصصان در زمینه مدیریت ورزشی، ارسال و روایی پرسشنامه از نظر آنها مورد تأیید واقع شد. در این تحقیق برای محاسبه میزان پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله پرسشنامه تحقیق از قابلیت اعتماد (پایایی) کافی برخوردار است.

در مطالعه حاضر، برای گردآوری اطلاعات از روش های کتابخانه ای و میدانی در کنار هم استفاده شده است: جمع آوری اطلاعات کتابخانه ای: شامل مطالعه و فیش برداری از کتب و مقالات مرتبط و بررسی گزارش ها، مستندات، روش های اجرایی و مدارک.

روش میدانی: شامل توزیع پرسشنامه محقق ساخته با سؤالات بسته و به شیوه لیکرت ۵ امتیازی مبتنی بر ادبیات پژوهش و بهره گیری از مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه های عمیق و کیفی با کارشناسان و خبرگان در بین هواداران



تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان می‌باشد، محقق برای گردآوری اطلاعات؛ در سه مسابقه انجام گرفته توسط تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان با سایر رقیبان در استادیوم ورزشی (در نزدیکی در ورودی تماشاچیان به اتفاق دو همراه مرد که در جمع آوری پرسشنامه‌ها همکاری داشتند)، حضور یافته و بعد از اتمام مسابقه بین هواداران تیم مربوطه؛ پرسشنامه را توزیع نموده و ضمن توضیح هدف تحقیق با درخواست رعایت دقت و صراحت پاسخگویان در تکمیل پرسشنامه اطلاعات لازم را گردآوری نموده؛ لازم به ذکر است ازدحام جمعیت و عجله برخی از افراد پاسخگو و عدم وجود شرایط مناسب جهت تکمیل پرسشنامه، گردآوری اطلاعات را با دشواری مضاعف همراه ساخت. در این تحقیق از هر دو روش آمار توصیفی و استنباطی به طور گسترده‌ای استفاده شده؛ از فنون آمار توصیفی چون فراوانی، درصد فراوانی، آمارهای میانگین، انحراف معیار و واریانس و آماراستنباطی نظیر ضریب همبستگی پیرسون برای سنجش میزان شدت همبستگی فاکتورها و رگرسیون چند متغیره برای بررسی تأثیر همزمان متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته استفاده شده است، لازم به ذکر است تحلیل‌های آماری با استفاده از نسخه ۱۹ نرم افزار SPSS انجام می‌شود. و جهت اولویت بندی عوامل انگیزشی از آزمون فریدمن استفاده می‌گردد، لازم به ذکر است که مقدار ضریب اطمینان برابر ۹۵٪ و سطح خطای نوع اول (آلفا) برابر ۵٪ فرض شده است.

بحث و نتیجه گیری:

آزمون فرضیه اصلی تحقیق: بین عوامل انگیزشی و حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان رابطه معنادار وجود دارد.

از آنجا که در این فرضیه هدف بررسی تأثیر گذاری عوامل انگیزشی (متغیر مستقل در چند بعد) بر متغیر وابسته حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان بوده از روش رگرسیون خطی چند متغیره با متد (Enter) استفاده نمودیم. در این روش رگرسیونی علاوه بر محاسبه شاخص‌های همبستگی و رگرسیونی آماره دوربین واتسون محاسبه شده است.

(جدول ۱) ضریب همبستگی و شدت رابطه در روش رگرسیون چند متغیره

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد	آماره دوربین واتسون
۰.۶۴	۰.۴۱	۰.۴	۰.۵۹	۲.۱۱

جدول بالا (۱) به خوبی نشان می‌دهد که ضریب همبستگی (R) موجود بین عوامل انگیزشی و حمایت



هواداران به طور همزمان برابر ۰.۶۴ می باشد و مقدار واریانس تبیین شده (ضریب تعیین یا همان R^2) را گزارش شده شدت رابطه بین این متغیرها را به صورت همزمان نشان می دهد، اما با توجه به عدم در نظر گیری درجات آزادی در محاسبه ضریب تعیین، معمولاً برای افزایش دقت از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می گردد. مقدار این ضریب برابر ۰.۴ شده است و بیانگر این مطلب است که حمایت هواداران بر حسب ابعاد و عوامل انگیزشی به اندازه ۴۰٪ تبیین می شود. مقدار آماره دورین واتسوندر این آزمون برابر ۲.۱۱ شده لذا در دامنه مطلوبیت ۱.۵ تا ۲.۵ قرار دارد و امکان استفاده از روش رگرسیون خطی وجود دارد.

(جدول ۲) آزمون معناداری رگرسیون

SIG	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات
۰	۵۱.۶	۱۸.۴۶	۵	۹۲.۳۲	رگرسیون
		۰.۳۵	۳۶۶	۱۳۰.۹۷	باقیمانده
			۳۷۱	۲۲۳.۳	کل

$p < 1\%^{**}$

با توجه به جدول (۱) ملاحظه می کنیم آزمون معناداری مدل رگرسیون (F) انجام گرفته، مقدار آماره آزمون F برابر ۵۱.۶ می باشد، سطح معناداری این آزمون برابر ۰ شده که از خطای ۵٪، همچنین از خطای ۱٪ کوچک تر می باشد، $SIG = 0 < \alpha = 1\%$

بنابراین با ضریب اطمینان ۹۹٪ می توان اظهار نمود که مدل رگرسیونی مورد نظر، مدلی معنادار است به عبارتی عوامل انگیزشی شامل هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی، تمایل اجتماعی و درک بیرونی به خوبی قدرت پیش بینی حضور و حمایت هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان را دارد.



(جدول ۳) ضرایب بتای استاندارد و غیر استاندارد

SIG	t	ضرایب استاندارد		ضرایب غیر استاندارد	
		B	خطای معیار	B	
۰.۰۰۱	۳.۳۸		۰.۲۲	۰.۷۶	مقدار ثابت
۰.۰۰۲	۳.۱۱	۰.۱۹	۰.۰۷	۰.۲۲	هویت تیمی
۰.۰۰۳	۲.۱۷	۰.۱۴	۰.۰۶۸	۰.۱۴	سرگرمی
۰.۰۱۶	۲.۴۱	۰.۱۳	۰.۰۵۷	۰.۱۳	غـرور اجتماعی
۰.۰۰۴	۲.۸۹	۰.۱۶	۰.۰۵۷	۰.۱۶	تعامـل اجتماعی
۰.۰۰۲	۲.۳۴	۰.۱۴	۰.۰۶	۰.۱۵	درک بیرونی

در جدول (۳)، با توجه به نتایج حاصل از کاربست روش رگرسیون چند متغیره با متد Enter ملاحظه می‌شود که سطح معناداری آزمون فرضیه بی اثر بودن عوامل انگیزشی شامل هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی، تمایل اجتماعی و درک بیرونیبر متغیر ملاک حضور و حمایت از فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان انجام گرفته است. سطح معناداری حاصل از آزمون؛ برای تمام متغیرهای تحقیق کوچکتر از خطای ۱٪ می‌باشد به عبارتی علاوه بر تأیید معناداری مدل رگرسیونی این جدول نشان می‌دهد عوامل انگیزشی شامل هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی، تمایل اجتماعی و درک بیرونی بر حمایت هواداران تأثیر معنادار دارد، لذا با توجه به پارامترهای برآوردی، مدل پیش بینی به صورت زیر می‌باشد:

$$\text{(درک بیرونی)} + ۰.۱۵ + \text{(تعامـل اجتماعی)} + ۰.۱۶ + \text{(غرور اجتماعی)} + ۰.۱۳ + \text{(سرگرمی)} + ۰.۱۴ + \text{(هویت تیمی)} \\ = ۰.۲۲ + ۰.۷۶ = \text{حمایت هواداران}$$

علامت ضریب استاندارد بتا در تمام موارد مثبت است و این نشان از رابطه مثبت عوامل انگیزشی با متغیر ملاک (حضور و حمایت هواداران) دارد، به عبارتی در صورت افزایش عوامل انگیزشی، حمایت و حضور هواداران فوتبال تیم ذوب آهن اصفهان بیشتر می‌شود، همچنین، نتایج رگرسیونی حاکی از این مطلب است که ۱۹٪ از حمایت‌های هواداران توسط هویت تیمی، ۱۴٪ توسط سرگرمی، ۱۳٪ توسط غرور اجتماعی و ۱۶٪ توسط تعامل اجتماعی و ۱۴٪ بر حسب درک بیرونی توجیه می‌شود که در مجموع برابر ۰.۷۶ می‌باشد. با توجه به مقدار بتا



بیشترین اثر گذاری بر حمایت هواداران به موجب هویت تیمی توجیه می‌شود.

آزمون فرضیه اول:

بین عامل انگیزشی هویت تیمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

جدول (۴) ضریب همبستگی پیرسون متغیر هویت تیمی و حضور و حمایت هواداران

SIG	ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۰	۰.۲۸	۰.۵۳	هویت تیمی	حضور و حمایت هواداران

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین هویت تیمی و حمایت هواداران که برابر ۰.۵۳ می باشد و سطح معناداری آزمون که برابر ۰ می باشد و کمتر از خطای ۱٪ می باشد، نتیجه می‌گیریم که با احتمال ۹۹٪ بین هویت تیمی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۸ درصد می باشد.

آزمون فرضیه دوم:

بین عامل انگیزشی سرگرمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

جدول (۵) ضریب همبستگی پیرسون متغیر سرگرمی و حضور و حمایت هواداران

SIG	ضریب تعیین (R^2)	ضریب همبستگی (R)	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۰	۰.۲۹	۰.۵۴	سرگرمی	حضور و حمایت هواداران

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین بعد سرگرمی و حمایت هواداران که برابر ۰.۵۴ می باشد و سطح معناداری آزمون که برابر ۰ می باشد و کمتر از خطای ۱٪ می باشد، نتیجه می‌گیریم که با احتمال ۹۹٪ بین سرگرمی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۹ درصد می باشد.



آزمون فرضیه سوم:

بین عامل انگیزشی غرور اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

جدول (۶) ضریب همبستگی پیرسون متغیر غرور اجتماعی و حضور و حمایت هواداران

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	SIG
حضور و حمایت هواداران	غرور اجتماعی	۰.۵۱	۰.۲۶	۰

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین غرور اجتماعی و حمایت هواداران که برابر ۰.۵۱ می باشد و سطح معناداری آزمون که برابر ۰ می باشد و کمتر از خطای ۱٪ می باشد، نتیجه می گیریم که با احتمال ۹۹٪ بین غرور اجتماعی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد شدت این رابطه ۲۶ درصد می باشد.

۴ آزمون فرضیه چهارم:

بین عامل انگیزشی تعامل اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

جدول (۷) ضریب همبستگی پیرسون متغیر تعامل اجتماعی و حضور و حمایت هواداران

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین (R ²)	SIG
حضور و حمایت هواداران	تعامل اجتماعی	۰.۵	۰.۲۵	۰

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین تعامل اجتماعی و حمایت هواداران که برابر ۰.۵ می باشد و سطح معناداری آزمون که برابر ۰ می باشد و کمتر از خطای ۱٪ می باشد، نتیجه می گیریم که با احتمال ۹۹٪ بین تعامل اجتماعی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد شدت



این رابطه ۲۵ درصد می باشد.

آزمون فرضیه پنجم:

بین عامل انگیزشی درک بیرونی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

جدول (۸) ضریب همبستگی پیرسون متغیر درک بیرونی و حضور و حمایت هواداران

SIG	ضریب تعیین (R ²)	ضریب همبستگی (R)	متغیر پیش بین	متغیر ملاک
۰	۰.۲۸	۰.۵۳	درک بیرونی	حضور و حمایت هواداران

با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین درک بیرونی و حمایت هواداران که برابر ۰.۵۳ می باشد و سطح معناداری آزمون که برابر ۰ می باشد و کمتر از خطای ۰.۱ می باشد، نتیجه می گیریم که ب ۱۳ احتمال ۹۹٪ بین درک بیرونی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می دهد شدت این رابطه ۲۸ درصد می باشد.

اولویت بندی عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان بعد از تأیید اثر گذاری معنادار عوامل انگیزشی بر حضور و حمایت هواداران، در این قسمت از پژوهش با هدف اولویت بندی فاکتورهای انگیزشی از روش آزمون فریدمن استفاده شده است.

جدول (۹) آزمون فریدمن

نتیجه	Sig	درجه آزادی	آماره χ^2	تعداد
عوامل از نظر اثر گذاری یکسان نیستند.	۰	۵	۲۷/۲۲	۳۷۲

آنچه که در جدول (۹) نمایان است مقدار آماره آزمون فریدمن با درجه آزادی ۵ و با مشارکت ۳۷۲ واحد آماری برابر ۲۷.۲۲ شده است و سطح معنادار آزمون برابر ۰ است که از خطای ۰.۵٪ و ۰.۱٪ کوچک تر است. بنا براین فرض



صفر مبنی بر یکسان بودن اثر گذاری عوامل انگیزشی بر حمایت هواداران رد می‌شود. اولویت اثر گذاری عوامل انگیزشی به ترتیب صعودی به صورت زیر است:

جدول (۱۰) اولویت بندی عوامل انگیزشی

متوسط رتبه	عوامل انگیزشی
۲.۷۳	تعامل اجتماعی
۲.۹۷	سرگرمی
۳.۰۲	غرور اجتماعی
۳.۱	درک بیرونی
۳.۱۹	هویت تیمی

همانطور که در جدول (۱۰) ملاحظه می‌شود، هویت تیمی بیشترین اثر و تعامل اجتماعی کمترین اثرگذاری را بر حمایت هواداران تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان دارد.

فرضیه‌ی اول: بین عامل انگیزشی هویت تیمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول شماره (۴)، مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین هویت تیمی و حمایت هواداران برابر ۰.۵۳ می‌باشد، بین هویت تیمی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۸ درصد می‌باشد. در همین خصوص پارک و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۰)، هویت بخشی به تیم را پیش بینی کننده‌ی مهم برای حضور هواداران می‌دانند. وون و کیتامورا^{۱۶} (۲۰۰۶)، با بررسی عوامل انگیزشی هواداران لیگ برتر فوتبال ژاپن (جی لیگ) و لیگ فوتبال کره (کی لیگ) نشان دادند که هویت تیمی و تعامل اجتماعی، پیش بینی کننده‌هایی قوی برای فراوانی حضور در این بازی‌ها بودند (وون، ۲۰۰۶). نیل و فونک (۲۰۰۶)، نیز ۱۸/۶ درصد واریانس انگیزه‌های حضور تماشاگران را از طریق عوامل هویت تیمی، علاقه به بازیکنان، سرگرمی و تعامل اجتماعی تبیین نمودند (نیل^{۱۷}، ۲۰۰۶). احساس هویت تیمی هواداران نیز مانند هویت تیمی ورزشکاران بسیار مهم است و این موضوع به خوبی نشان می‌دهد هویت تیمی هم به عنوان فرآیندی درونی در تیم و هم به عنوان فرآیندی بیرونی در میان تماشاگران می‌تواند به انسجام درونی و بیرونی تیم کمک کند. از طرف دیگر، هواداران

¹⁵Park et al

¹⁶ Won et al

¹⁷ Neale



ایرانی هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را بخشی از تیم تلقی می‌کنند.

فرضیه‌ی دوم: بین عامل انگیزشی سرگرمی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول (۵)، مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین بعد سرگرمی و حمایت هواداران برابر ۰.۵۴ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم بین سرگرمی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۹ درصد می‌باشد. نتیجه‌ی حاصل از آزمون فرضیه‌ی دوم، نشان داد عامل انگیزشی سرگرمی با حمایت و حضور هواداران رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارد. انگیزه لذت و سرگرمی در میان هواداران ایرانی با توجه به گروه سنی آن‌ها که بیشتر نوجوانان و جوانان را تشکیل می‌دهد، عاملی ارزشمند برای حضور در ورزشگاه‌ها باشد. نکته‌ی جالب توجه این است که انگیزه لذت و سرگرمی صرفاً انگیزه‌ای درونی و فردی است، در صورتی که سایر انگیزه‌ها بیشتر جنبه اجتماعی و بیرونی دارند. با توجه به نظرات کوریا و استیو^{۱۸} (۲۰۰۷)، شاید سرگرمی و لذت حاصل از تماشای بازی بسیار پیچیده‌تر از انگیزه‌های هواداری باشد، چون لذت از تماشای بازی بیشتر نتیجه اتحاد تماشاگر با تیم و پیروزی آن و شکست تیم رقیب است (کوریا و استیو، ۲۰۰۷).

فرضیه‌ی سوم: بین عامل انگیزشی غرور اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول (۶)، مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین غرور اجتماعی و حمایت هواداران برابر ۰.۵۱ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم بین غرور اجتماعی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. نتیجه‌ی حاصل از آزمون فرضیه‌ی سوم، نشان داد عامل انگیزشی غرور اجتماعی با حمایت و حضور هواداران رابطه مستقیم و معنادار دارد. هواداران با هواداری از تیم‌های ورزشی مورد علاقه نه تنها هویت‌های محلی، شهری، منطقه‌ای و جغرافیایی خود را بازآفرینی می‌کنند، بلکه آن را در نمادهای ظاهری و پذیرفته شده اجتماعی در حال تحقق می‌بینند، برای آن شادی می‌کنند و به غم فرو می‌روند، از شهر و تعلقات دیگر اجتماعی به تیم گفتگو می‌کنند و این موضوع چیزی فراتر از علاقه به بازیکن یا فقط فوتبال است. وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، با بررسی انگیزه‌های حمایت تماشاگران فوتبال کی لیگ و جی لیگ ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال پردازی، علاقه به ورزشکار و فرار از مشکلات را شناسایی کردند. هم چنین، جالای (۲۰۰۸)، هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه مندی به فوتبال و رفتار آینده را از انگیزه‌های حمایت معرفی کرده است. هیو و نوریس (۲۰۰۸)، علاقه به بازیکنان، اقتصاد، غرور اجتماعی و نیازهای خویشاوندی را انگیزه‌های اصلی تماشاگران ورزش حرفه‌ای و در ارتباط با کیفیت زندگی آنان معرفی کردند.

¹⁸Correia&Esteves



فرضیه‌ی چهارم: بین عامل انگیزشی تعامل اجتماعی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول (۷)، مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین تعامل اجتماعی و حمایت هواداران برابر ۰.۵ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم بین تعامل اجتماعی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۵ درصد می‌باشد. نتیجه‌ی حاصل از آزمون فرضیه‌ی چهارم، نشان داد عامل انگیزشی تعامل اجتماعی با حمایت و حضور هواداران رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارد. اولویت بالای تعامل اجتماعی هواداران فوتبال کشور، اهمیت نقش و کارکردهای اجتماعی ورزش را نشان می‌دهد، چون این انگیزه سبب می‌شود گروهی از نوجوانان و جوانان علاقه مند به ورزش در قالب گروه‌های هوادار تیم‌های ورزشی به هم بپیوندند و از روابط و تعاملات اجتماعی سود ببرند. نیل و فونک (۲۰۰۶)، پیروزی نیابتی، علاقه مندی به بازیکنان، سرگرمی، بازی پایاپای و تعاملات اجتماعی را عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران می‌دانند. وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، با بررسی انگیزه‌های حمایت تماشاگران فوتبال کی لیگ و جی لیگ ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال پردازی، علاقه به ورزشکار و فرار از مشکلات را شناسایی کردند. هم چنین، جالای (۲۰۰۸)، هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه مندی به فوتبال و رفتار آینده را از انگیزه‌های حمایت معرفی کرده است.

فرضیه‌ی پنجم: بین عامل انگیزشی درک بیرونی با حضور و حمایت هواداران فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، رابطه وجود دارد.

با توجه به جدول (۸)، مقدار ضریب همبستگی پیرسون، بین درک بیرونی و حمایت هواداران برابر ۰.۵۳ می‌باشد، نتیجه می‌گیریم بین درک بیرونی و حمایت هواداران رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد شدت این رابطه ۲۸ درصد می‌باشد. نتیجه‌ی حاصل از آزمون فرضیه‌ی پنجم، نشان داد عامل انگیزشی درک بیرونی با حمایت و حضور هواداران رابطه‌ی مستقیم و معنادار دارد. جالای (۲۰۰۸)، هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه مندی به فوتبال و رفتار آینده را از انگیزه‌های حمایت معرفی کرده است.

با نگاهی به آزمون فریدمن به این نتیجه می‌رسیم که جهت اولویت بندی عوامل انگیزشی مؤثر بر حضور و حمایت هواداران باشگاه فوتبال ذوب آهن، آزمون فریدمن انجام پذیرفت. نتایج این آزمون حاکی از آن است که به ترتیب عوامل انگیزشی تعامل اجتماعی، سرگرمی، غرور اجتماعی، درک بیرونی و هویت تیمی منجر به حضور و حمایت هواداران باشگاه از تیم فوتبال ذوب آهن می‌گردد.

۱- با توجه به تأیید فرضیه‌ی اول، باشد به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌گردد نه فقط این انگیزه بسیار اساسی را



حفظ کنند بلکه باید با تمهیدات مختلف و برنامه ریزی آن را ارتقاء دهند و از این عامل انگیزشی جهت انسجام درونی و بیرونی هرچه بیشتر تیم استفاده نمایند. پیشنهاد می‌گردد با ایجاد جلسات پی درپی با زمان مشخص جهت لیدرها و به رسمیت شناختن هواداران به عنوان بخشی از ارکان تصمیم گیری در باشگاه و ایجاد جو تعلق خاطر آنها به هویت بخشی آنها در این حوزه کمک رسانی کند

۲- با توجه به تأیید فرضیه‌ی دوم، به مدیران باشگاه ذوب آهن پیشنهاد می‌گردد بازمینه سازی مناسب جهت پرکردن اوقات فراغت جوانان که بخش عمده هواداران این باشگاه رو شامل می‌شوند و به اصطلاح فراهم نمودن سرگرمی مناسب برای آنان با استفاده از تمهیداتی هم چون برگزاری مسابقات در اواخر هفته، روزهای تعطیل، ایجاد جوی صمیمانه و دوستانه در زمینهای ورزشی برای هواداران و مسابقات دوره‌ای بین هواداران این باشگاه و دیگر باشگاه‌ها، برنامه‌های سرگرمی میان برنامه‌ای در نیمه بازیها جهت هواداران، برپایی تورهای سیاحتی و زیارتی جهت هواداران،.... به این بخش نگاهی تازه داشته باشند.

۳- با توجه به تأیید فرضیه‌ی سوم، به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌گردد با تبلیغات گسترده در سطح شهر، منطقه، محله و... هواداران را به تشویق تیم شهر خود فراخوانند و این تعلق خاطر را نسبت به تیم شهر خود در هواداران ایجاد نمایند و حضور و حمایت آنان را عاملی مهم جهت موفقیت تیم مورد علاقه‌شان به شمار آورند و این نکته‌ی مهم را به هواداران متذکر گردند که موفقیت و شکست تیم به مثابه پیشرفت و یا شکست اجتماعی شهرشان می‌باشد. ساماندهی لیدرها و برجسته سازی برند باشگاه، معرفی آرم و نماد باشگاه ذوب آهن در سطوح مختلف جامعه و ایجاد زمینه‌ای جهت احساس غرور هوادار باشگاه در میان دیگر گروههای هواداری.

۴- با توجه به تأیید فرضیه‌ی چهارم، به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌گردد قبل از شروع بازی در استادیوم شرایط مباحثه آزاد را برای هواداران فراهم نمایند تا هواداران باهم به بحث و مناظره در ارتباط با تیم مورد خود بپردازند و به نوعی بسترسازی مناسب جهت تعاملات اجتماعی فراهم گردد، در روزهای ویژه و خاص از گروه‌های دانش آموزی و دانشجویان جهت تماشای بازی استقبال به عمل آورند تا فرصت باهم بودن بیشتر را برای هواداران فراهم سازند. بابرپا سازی تورهای ویژه هواداران جهت بازدید و تعامل بیشتر با بازیکنان و عوامل باشگاه و دیگر ارکان. با ایجاد ارتباطات صحیح و کلاسه بندی شده در کانون هواداران و دیگر ارکان باشگاه و توسعه این ارتباط به رسانه‌های جمعی و دخیل کردن تماشاچیان در خلق تصاویر و دیده شدن هوادار در این راستا تعامل اجتماعی در این حوزه گسترش دهند.

۵- با توجه به تأیید فرضیه‌ی پنجم، به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌گردد با ارتقا سطح لیدرها از نظر تحصیلات و فیلترینگ آنها لیدرها را در مورد توجه و نقش آنان در پیروزی و موفقیت تیم مهم و ارزشمند بنمایانند و این مهم را به آنان القا نمایند که از نظر باشگاه هوادار به عنوان یک منبع انسانی بسیار سود آور دیده می‌شود نه یک عامل هزینه بر.



منابع

- ۱-اسدی دستجردی، حسن، خبیری، محمد، فلاحی، احمد (۱۳۸۸)، شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به بومی بودن و بومی نبودن باشگاه‌ها، همایش بین المللی علم فوتبال، تهران.
- ۲-رحیمی، قاسم (۱۳۸۰)، بررسی عوامل مؤثر در مدیریت ایمنی استادیوم‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی، ارائه الگو، رساله دکتری رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت و برنامه ریزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- ۳-رضائی نژاد، رحیم، رحمانی نیا، فرهاد، تقوی، سید امید (۱۳۸۸)، بررسی انگیزه‌های شرکت کنندگان ورزش همگانی در فضای باز، نشریه حرکت-مدیریت ورزشی، سال دوم، ۱۹-۵.
- ۴-سقایی، عباس، کاووسی، سید محمدرضا (۱۳۸۴)، اولویت دادن به اهداف برنامه ریزی بهبود کیفیت با استفاده از فرصت‌های بهبود خدمات، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- ۵-المیری، مجتبی، نادریان جهرمی، مسعود، سلطان حسینی، محمود و نصر اصفهانی، علیرضا (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه، نشریه مدیریت ورزشی، ۷۳، ۳-۶۱.
- ۶-نعمتی، نعمت اله، تجاری، فرشاد، زارعی، اشرف (۱۳۹۱). "آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران"، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، ۱۲۲-۱۰۷.
7. 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.
8. Welfare, H., O'Reilly', N., Kaptan, A. Nadeau, J. (2008). "If you can't win, why should I Buy a ticket?" *International Journal of Sport Finance*, 3, PP:106- 118.
9. 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.
10. Zhang, J., Pease, D.G. & Hui, S.C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators". *Journal of Sport and Social Issues*, 21, PP:78-94.
11. Cocco A, Jones JCH. On going south: the economics of survival and relocation of small market NHL franchises in Canada. *Applied Economics*. 1997; 29:1537-1552.
12. Cunningham B, Kwon H. The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event'. *Sport Management Review*. 2003; 6:127-145.
13. DeSchriver D, Jensen E. Determinants of spectator attendance at NCAA division II football contests'. *Journal of Sport Management*. 2002; 16:311-330.
- Díaz, Á.R (2007). "Football fan groups in Andalusia". *Soccer & Society*, Vol.8,



No.2/3.PP:351-365.

14. Robinson, M. J., Trail, G.T. (2005). "Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference". *Journal of Sport Management*, 19, PP:58-80.

15. Shank, M.D. (2001). "Sports marketing: A strategic perspective". Upper Saddle river, NJ: Prentice Hall".

16. Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football". *Sport Marketing Quarterly*, t8, PP:38-53.

17. Geib, M; Reichold, A; Kolbe, L & Brenner, W. Architecture for Customer Relationship Management Approaches in Financial Services. IEEE (Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences). 2005; p. 1-10.

18. Goodhue, D.L; Wixom, B.H, & Watson, H.J. Realizing business benefits through CRM: Hitting the right target in the right way. *MIS Quarterly Executive*. 2002; 1(2): 79-94.

19. Keillor, B.D; Lewison, D; Hult, G.T.M. & Hauser, W. The service encounter in a multi-national context. *Journal of Services Marketing*. 2007; 21: 451-61. 20-Neale L, Funk D. Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. 2006.