



نقش هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری محدودیت‌های حضور (مطالعه موردی: باشگاه استقلال تهران)

عابد محمودیان^{۱*}، سعید صادقی بروجردی^۲، محمد ناروئی^۳، آکو ابراهیم‌فقی^۴

تاریخ تصویب: ۹۸/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۰۸

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین نقش هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری محدودیت‌های حضور در تیم استقلال تهران انجام گرفت. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی بود و معادلات ساختاری جهت بررسی فرضیات تحقیق به کار گرفته شد. ۵۵۰ نفر از هواداران تیم استقلال به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. به‌منظور اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق که شامل: محدودیت‌های حضور، هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران بودند، پرسشنامه‌های روچا و فلوری (۲۰۱۷) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به‌وسیله اساتید مجرب و همسانی درونی آنها از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها نشان دادند که هویت تیمی با ضریب ۰/۴۱- بر محدودیت‌های حضور و با ضریب ۰/۶۶ بر قصد حضور تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر، محدودیت‌های حضور با ضریب ۰/۸۳- بر قصد حضور تماشاگران تأثیر می‌گذارد. به‌طور کلی و بر اساس نتایج تحقیق حاضر، برای افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم‌های لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان دو مورد پیشنهاد کرد. از یک طرف باید با توسعه و تقویت هویت تیمی تماشاگران فوتبال درک محدودیت‌ها برای حضور در استادیوم‌ها را کاهش داد و از طرف دیگر، با رفع و تسهیل محدودیت‌ها به افزایش حضور و تمایل تماشاگران به استادیوم‌ها کمک کرد.

کلید واژه‌ها: تماشاگران، فوتبال، قصد حضور، محدودیت‌ها، هویت تیمی.

Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

Email: sbroujerdi@uok.ac.ir

Email: naroueimohammad@yahoo.com

Email: ako.arsham@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان*

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان

۴. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

مقدمه

ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی چه در بُعد عملی و چه در بُعد تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از عوامل تأثیرگذار در رشد اقتصاد ملی و نیز یکی از درآمدزاترین صنایع قرن ۲۱ به شمار می‌رود (ناظمی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت ورزش، ورزش حرفه‌ای است که به شدت به کمیت حضور تماشاگران وابسته می‌باشد. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در محیط‌های ورزشی و رونق بخشیدن به رویدادهای ورزشی لزوم توجه مدیران ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بسترهای لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی جو مناسب و محیط استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی یکی از شرایط مهم برای حضور تماشاچیان رویدادهای ورزشی است (درویش‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). بی‌شک در میان رشته‌های ورزشی فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته‌ی ورزشی در جهان محسوب می‌شود و کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست (علیوند، ۱۳۸۶). حضور تماشاگران یکی از منابع مهم درآمد تیم‌ها محسوب می‌شود و باشگاه‌ها در جهت کسب درآمدهای بیشتر مجبورند درصدد راهکارهایی برای جذب بیشتر تماشاگران برآیند (جابری و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه جذب، حفظ و افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی در فوتبال حرفه‌ای و صنعت ورزش می‌باشد که می‌تواند پتانسیل بالایی را برای درآمدزایی باشگاه‌ها ایجاد نماید (جابری و همکاران، ۱۳۹۰)، زیرا با افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها ورزش حرفه‌ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش داده و بتواند از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآید (المیری و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین تیم‌ها نیاز به جذب و حفظ تماشاگر دارند تا بتوانند درآمد کافی برای حفظ و پایداری خود در صحنه رقابت داشته باشند (براون^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برای بازاریان ورزشی آگاهی نسبت به عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ضروری است؛ زیرا کسب این آگاهی به مرور زمان می‌تواند سبب افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها گردد (فلاحی و همکاران، ۲۰۱۱). این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است که مسئولان باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه‌های تماشاگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های مالی در ورزش حرفه‌ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنان در استادیوم‌ها آشنا شوند (جابری و همکاران، ۱۳۹۰). برای جذب تماشاگر بیشتر، مسئولان باشگاه‌ها و لیگ باید در گام نخست، نیازها و توقعات تماشاگران به‌عنوان مشتری را مورد توجه ویژه قرار دهند. زیرا با کاهش تعداد تماشاگران میزان درآمد باشگاه‌ها از طریق فروش بلیط کاهش یافته و نمی‌توانند از عهده هزینه‌های روزافزون باشگاه خود برآیند و مسئولان لیگ هم ناچار به صرف هزینه بدون برگشت سرمایه خواهند بود (جنسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). شناسایی عواملی که بر حضور تماشاگران فوتبال تأثیر مثبت می‌گذارند موجب می‌شود تا باشگاه‌ها و مسئولان فوتبال کشور به برنامه‌ریزی جامع پرداخته تا زمینه حضور هر چه بیشتر آنان در استادیوم‌ها و در نتیجه افزایش درآمد باشگاه‌ها، فدراسیون و در نهایت رونق فوتبال کشورمان را فراهم کنند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸).

در تحقیقات گذشته در این زمینه عواملی همچون جو استادیوم‌های ورزشی و رضایت تماشاگران (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶؛ چن^۳ و همکاران، ۲۰۱۳؛ بایرامی‌ایگدر و همکاران، ۱۳۹۳)، محیط استادیوم و وفاداری هواداران (چو^۴ و همکاران، ۲۰۱۹)، انگیزه تماشاگران (براون و همکاران، ۲۰۱۸) و بسیاری دیگر از عوامل در رابطه با حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. همچنین برخی عوامل نظیر تسهیلات پارکینگ، بوفه و مراکز خرید، سرویس‌های بهداشتی مناسب، خرید بلیط مسابقات به‌صورت اینترنتی، رفتار مناسب انتظامات، حمل و نقل آسان، مراکز متعدد فروش بلیط، اورژانس، تبلیغات کافی و حساس کردن بازی‌ها، زمان مناسب برای برگزاری مسابقه، جایگاه مناسب و بهداشتی برای تماشاگران، سرویس‌های بهداشتی مناسب، برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی در استادیوم قبل از بازی و بین دو نیمه، قرعه‌کشی و اهدای جوایز به تماشاگران

1. Brown
2. Jensen
3. Chen
4. Cho

در افزایش حضور تماشاگران به استادیوم مؤثر هستند (مولین^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). روچا^۲ و فلوری (۲۰۱۷) معتقدند که هویت تیمی نیز یکی دیگر از عوامل مهم و تأثیرگذار در حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی است. در واقع هویت تیمی یکی از عوامل کلیدی در همه مدل‌های مصرف ورزش مانند حضور در رویدادهای ورزشی، بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار غیرمستقیم آن بر رفتارهای مصرف ورزش مانند حضور در رویدادهای ورزشی، بیشترین حوزه مورد مطالعه در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی بوده است (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). وان و برانسکومب^۳ (۱۹۹۳) هویت تیمی را این‌گونه تعریف می‌کنند: یک عامل روانشناختی قوی و متصل‌کننده احساس هوادار به تیم ورزشی است.

هر ماه میلیون‌ها تماشاگر در سراسر جهان در مراسم‌های ورزشی شرکت می‌کنند. این مصرف‌کنندگان ورزشی، پرچم‌های رنگارنگی با خود به ورزشگاه‌ها می‌برند، آهنگ‌های خود را در ورزشگاه‌ها می‌خوانند، شکلک‌های دیدنی و جذابی از رقصیدن را ارائه می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند تا مخالفان را جهت حمایت از تیم مورد علاقه خود به ورزشگاه‌ها بکشانند. این روابط روانی بین هواداران و یک تیم ورزشی، هویت تیمی نام دارد (تئودراکس^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). این هویت تیمی تماشاگران به آنان کمک می‌کند تا هویت اجتماعی برای خود ایجاد کنند. هم‌هویتی تیمی به این معنی است که افراد تا چه اندازه خودشان را به عنوان طرفداران یک تیم می‌دانند، با تیم رابطه دارند، در رابطه با عملکرد تیم نگران هستند، و تیم را به‌عنوان بخشی از هویت خود معرفی می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۳). وان^۵ و همکاران (۲۰۱۴) اظهار داشتند، هویت تیمی به گستره یا میزانی بر می‌گردد که یک هوادار احساس ارتباط روانشناختی با تیم برقرار می‌کند. افرادی که به شدت هویت خود را از یک تیم می‌یابند با آن تیم احساس رابطه‌ای نزدیک کرده و تمایل دارند تا خود را بر حسب آن تیم تعریف نمایند (آمینودین و لی^۶، ۲۰۰۸).

هم هویتی با تیم به‌طور مداوم به‌عنوان یک تأثیر مثبت بر نگرش‌ها و رفتارهای تیم‌های ورزشی گزارش شده است (بودت و برناچ^۷، ۲۰۱۱). هویت تماشاگران نسبت به تیم، نه‌تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان؛ بلکه از جهت مشارکت آنان در افزایش فروش بلیط و کالاهای مرتبط با تیم حیاتی است. هویت بخشی تیم و بازیکنان ممکن است مهم‌ترین عامل روانی تأثیرگذار در حضور تماشاچیان باشد (بایرامی‌ایگدر و همکاران، ۱۳۹۳). بودت و برناچ (۲۰۱۱) دریافتند که هویت تیمی می‌تواند به‌طور مستقیم بر وفاداری نسبت به تیم تأثیر بگذارد و یا به‌طور مستقیم بر اساس تعامل با تجاربی که در گذشته به‌دست آوردند در مسابقات و استادیوم‌ها حضور داشته باشند. افرادی که سطح بالایی از هویت تیمی را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند. بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چرا که می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۴). از این‌رو، با توجه به اهمیت هویت تیمی در ورزش، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی به بررسی پیامدهای این متغیر در ورزش، تمرکز کرده‌اند. در مطالعه (ماتسوکا^۸ و همکاران، ۲۰۰۳) پاسخ‌های هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن نشان می‌دهد که اهداف حضور در آینده با هویت تیمی و جنبه‌های مختلف رضایت (مثلاً؛ رضایت نسبت به عملکرد تیم و رضایت از نتیجه) بیشتر است. هر چند عواملی مانند هویت تیمی محرک حضور هواداران در استادیوم‌ها هستند، اما عواملی نیز هستند که نقش منفی در حضور تماشاگران در استادیوم‌ها دارند. در واقع انواع از محدودیت‌ها وجود دارند که منجر به کاهش تعداد حضور هواداران در استادیوم‌ها می‌شوند (روچا و فلوری، ۲۰۱۷).

1. Mullin
2. Rocha
3. Wann & Branscombe
4. Theodorakis
5. Wann
6. Aminuddin & Lee
7. Bodet & Bernache
8. Matsuoka

حضور در ورزش نوعی از فعالیت‌های اوغات فراغت است (کیم و تریل^۱، ۲۰۱۰). در ادبیات اوقات فراغت محدودیت‌ها به‌عنوان عواملی که مانع هستند و یا از مشارکت در فعالیت‌های اوقات فراغت منع می‌کنند، تعریف شده‌اند (جکسون^۲، ۲۰۰۰). تحقیقات اولیه در مورد محدودیت‌ها برای پاسخ به سؤالات مربوط به موانع مرتبط به مشارکت در ورزش صورت گرفته‌اند (کرافورد و گودبای^۳، ۱۹۸۷؛ کرافورد و همکاران، ۱۹۹۱). کرافورد و گودبای (۱۹۸۷) پیشنهاد کردند که محدودیت‌ها به انواع محدودیت‌های درون فردی، بین فردی و ساختاری تقسیم می‌شوند. محدودیت‌های درون فردی می‌توانند به وضعیت‌های روانی و ویژگی‌های فردی مانند؛ استرس، افسردگی، تعصب مذهبی، خودآگاهی و نگرش‌های گروه مرجع مرتبط باشند که همه این موارد می‌توانند محدودیت‌های مهمی را برای مشارکت در فعالیت‌های اوقات فراغت نشان دهند. محدودیت‌های بین فردی به دلیل عدم همراهی با دیگر اعضاء یا دوستان برای شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت یا عدم حمایت از آنان نمایان می‌شوند. در نهایت محدودیت‌های ساختاری، عواملی خارجی مانند (آب و هوا، برنامه‌ریزی، قیمت، ایمنی یا سایر گزینه‌ها) هستند که از مشارکت جلوگیری می‌کنند.

کرافورد و همکاران (۱۹۹۱)، افزودند که محدودیت‌های مشارکت در اوقات فراغت در یک سلسله مراتب اتفاق می‌افتند، به‌طوری‌که یک فرد در ابتدا با محدودیت‌های فردی و سپس با محدودیت‌های بین فردی و در نهایت با محدودیت‌های ساختاری مواجه خواهد شد. جکسون^۴ و همکاران (۱۹۹۳)، اهمیت مذاکره برای مشارکت در اوقات فراغت را عمیق‌تر بررسی کرده و پیشنهاد کردند که مدیران باید موانع را شناسایی کنند، نه به‌منظور حذف موانع، بلکه به‌منظور تسهیل روند مذاکره از طریق موانع. کیم و تریل^۵ (۲۰۱۰)، پیشنهاد کردند که محدودیت‌های درون فردی و بین فردی که کرافورد و گادبی ارائه دادند، می‌توانند با مفهوم محدودیت‌های داخلی که نشان‌دهنده (درک روانشناختی داخلی که رفتار تماشاگر را کنترل می‌کند) باهم بیان شوند. زمانی محدودیت‌های ساختاری را می‌توان محدودیت‌های خارجی نامید که نمایانگر جنبه‌های اجتماعی یا زیست محیطی‌ای باشند که مانع یا کاهش‌دهنده احتمال رفتار درون فردی باشند.

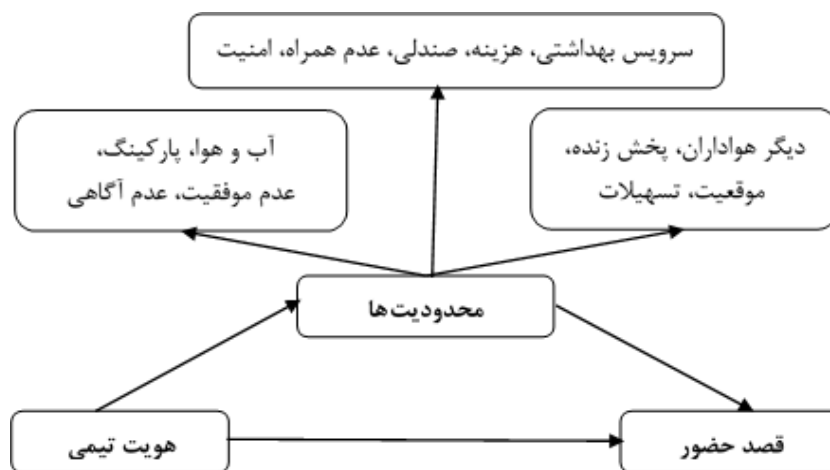
تحقیقات قبلی محدودیت‌های داخلی و خارجی مختلفی مانند؛ عدم موفقیت، عدم آگاهی (کیم و تریل، ۲۰۱۰)، هزینه (بیون^۶ و همکاران، ۲۰۱۳)، موقعیت استادیوم (لوک و فیلو^۷، ۲۰۱۲)، بخش زنده (پریچارد^۸ و همکاران، ۲۰۰۹)، آب و هوا و امتیازات (تریل و همکاران، ۲۰۰۸)، پارکینگ (بیون و همکاران، ۲۰۱۳)، صندلی و دستشویی (بیسکاسا^۹ و همکاران، ۲۰۱۲)، را پیشنهاد داده‌اند همچنین، تحقیقات گروه‌های مختلفی از محدودیت‌ها را مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. به‌عنوان مثال (روبینسون و تریل^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ پریچارد و همکاران، ۲۰۰۹؛ کیم و تریل، ۲۰۱۰) به‌طور مستقیم بر تجزیه و تحلیل محدودیت بینندگان توجه داشتند. در حالی که دیگران (بیسکاسا و همکاران، ۲۰۱۲) بر کیفیت خدمات در تحقیقات خود متمرکز شدند. این کیفیت می‌تواند به‌عنوان یک انگیزه (زمانی که مثبت ارزیابی شود) و یا محدودیت (زمانی که منفی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد) برای رفتارهای مصرف ورزش استفاده شود. بر اساس بررسی و مرور ادبیات، ادراک محدودیت‌ها باید مانع مصرف تماشاگری ورزش شوند. محدودیت‌های داخلی موانع مهمی برای مصرف ورزش را نشان داده‌اند (کیم و تریل، ۲۰۱۰). به همین ترتیب، بسیاری از محدودیت‌های خارجی به‌عنوان نوعی نارسایی مدیریتی در نظر گرفته شده‌اند که مانع حضور هواداران در استادیوم می‌شوند (روچا و فلوری، ۲۰۱۷).

1. Kim & Trail
2. Jackson
3. Crawford & Godbey
4. Jackson
5. Kim & Trail
6. Byon
7. Lock & Filo
8. Pritchard
9. Biscaia
10. Robinson

تحقیقات نشان می‌دهد عوامل زیادی همانند؛ استادیوم‌های قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، بازی‌های تأخیری و سطح پائین، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغات کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای مسابقات، حساس نبودن مسابقات، عدم ارائه مهارت‌های زیبا توسط بازیکنان و برنامه‌ریزی نامناسب در کاهش تعداد تماشاچیان مؤثر هستند (علیوند، ۲۰۰۷). در گذشته تحقیقات متعددی در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزش در استادیوم‌ها انجام گرفته که مشاهده شده عوامل زیادی همانند ورزشگاه قدیمی، تجهیزات و امکانات فرسوده، دسترسی مشکل به وسایل حمل و نقل، عدم تبلیغات کافی، انتخاب زمان‌های نامناسب برای مسابقات، حساس نبودن بازی، عدم ارائه مسابقه مورد پسند تماشاگران و برنامه‌ریزی بر کاهش تعداد تماشاچیان مؤثرند. مطالعات قبلی اثرات هویت تیمی را روی ادراک از محدودیت‌ها بررسی کرده‌اند. با این حال، ادبیات نشان می‌دهد که هویت تیمی می‌تواند ادراک از محدودیت‌ها را کاهش دهد (روچا و فلوری، ۲۰۱۷). برای مثال، مادرینگال^۱ (۱۹۹۵) تأیید کرد که در یک طرف این زنجیره هوادارانی هستند که با هم هویتی با یک تیم خاص، هویت خود را به مراتب محکم‌تر می‌کنند، زیرا بدون در نظر گرفتن ناراضیاتی با تیم خود روبرو می‌شوند، در حالی که در انتهای زنجیره هوادارانی قرار دارند که وفاداری آنان ناپایدار و وابسته به عملکرد تیم است. به نظر می‌رسد، مادرینگال (۱۹۹۵) می‌خواهد نشان بدهد که هویت تیمی می‌تواند ادراک از محدودیت‌ها را کاهش دهد. اگرچه ایشان یک رابطه منفی بین هویت تیمی و محدودیت‌ها حدس زده بود، اما محققان دیگر مانند (فینک^۲ و همکاران، ۲۰۰۱) برخی شک و تردید را درباره این رابطه مطرح کردند. اغلب محدودیت‌های ساختاری می‌توانند نوعی شکست مداخله‌ای باشند که هواداران را از حضور در مسابقه و استادیوم منصرف کنند (کاونی، ۱۹۹۵؛ پریچارد و همکاران، ۲۰۰۹). فینک و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند که هواداران با هویت تیمی بالا، رفتارهای بد ورزشکاران و تیم‌های مورد علاقه خود را نادیده می‌گیرند. در نتیجه‌ای مشابه روچا و فلوری (۲۰۱۷) بیان می‌دارند که هر چه هویت تیمی بیشتر باشد هواداران محدودیت کمتری درک خواهند کرد و برخی از شکست‌ها و مشکلات تیم مورد علاقه خود را به فراموشی می‌سپارند. آنان همچنین گزارش کردند که کاهش درک محدودیت‌ها از سوی هواداران باعث افزایش قصد حضور آنان در استادیوم‌ها می‌شوند.

حضور تماشاگران در استادیوم‌ها می‌تواند موجب مزایای زیادی از جمله؛ افزایش روحیه تیم مورد علاقه، وارد کردن فشار روحی و روانی بر تیم حریف، افزایش هویت تیمی، کاهش بزهکاری در بین جوانان، درآمدزایی بیشتر از طریق افزایش فروش بلیط، افزایش نشاط اجتماعی، ایجاد اوقات فراغت غنی و غیره شود. به همین جهت توجه به عواملی که موجب حضور بیشتر تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی می‌شود، بسیار حائز اهمیت است. شناسایی و تسهیل محدودیت‌ها در استادیوم‌ها یکی از این عوامل است. اکثر مطالعات درباره محدودیت‌های تماشاگران در داخل و حتی در خارج کشور نیز بر جو استادیوم، محیط استادیوم، کیفیت خدمات استادیوم و فاکتورهای مؤثر بر حضور تمرکز کرده و کمتر به نقش و اهمیت محدودکننده‌های حضور هواداران توجه کرده‌اند. بنابراین تلاش در جهت شناسایی و اولویت‌بندی محدودیت‌های حضور تماشاگران ورزشی به‌ویژه در داخل کشور باید جزء اولویت‌های پژوهش در این زمینه باشد. چرا که ورزش فوتبال بی‌شک پرتماشاگرترین، جذاب‌ترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی محسوب می‌شود و با تأثیرات اقتصادی و اجتماعی، از ورزشی مردمی به صنعت جهانی تبدیل شده است، به طوری که درآمد این بخش در بسیاری از کشورها بالاتر از محصولات تولیدی است. هدف بازاریابی در فوتبال افزایش تعداد تماشاگر است. با افزایش توجه به ورزش، تأکید بر تماشاگر به‌عنوان مشتری ورزش بیش از پیش شده است. با شیوع اهمیت تماشاگران ورزشی، رقابت میان تیم‌های ورزشی برای جذب تماشاگران شدیدتر از همیشه است. به همین دلیل توسعه استراتژی‌های مؤثر برای جذب تماشاگران به‌عنوان اولویت اول برای سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است. بنابراین حضور در استادیوم ورزشی، نقش حیاتی کسب و کارهای ورزشی را در دستیابی به اهداف بازاریابی و مالی خود ایفا می‌کند. با توجه به اهمیت نقش محدودیت‌ها و فقدان کار آکادمیک در رابطه با بررسی میزان اثر و اهمیت آنها، پژوهش حاضر تلاش می‌کند تا خلاء موجود در ادبیات موجود را با ارزیابی نقش هویت تیمی در درک محدودیت‌ها و اولویت‌بندی میزان اهمیت

محدودیت‌ها در حضور تماشاگران در استادیوم‌ها را انجام دهد. این شکاف‌ها اهمیت پژوهش حاضر را در داخل کشور برجسته می‌کند. با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی و رونق بخشیدن به رویدادهای ورزشی لزوم توجه مدیران و بازاریابان ورزشی به موضوع چگونگی ایجاد شرایط و بسترهای لازم برای حضور تماشاگران از اهمیت فراوانی برخوردار است. از طرف دیگر، میانگین حضور تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران در حدود ۷۷۰۰ نفر می‌باشد. این در مقایسه با سایر لیگ‌ها مانند لیگ فرانسه با ۴۵۰۰۰، لیگ اسپانیا با ۵۵۰۰ و شرق آسیا ۲۰۰۰۰ بسیار کم است. به طوری که تعداد تماشاگران بازی استقلال و تراکتورسازی حدود ۳۲۰۰۰ نفر برآورد شد. به همین دلیل بررسی عدم حضور تماشاگران و یا فاکتورهای اثرگذار در کاهش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها در بازی‌های لیگ برتر ایران بسیار مهم و حیاتی است. در این راستا شناسایی مهم‌ترین محدودکننده‌های حضور در استادیوم‌های ورزشی در بازی‌های لیگ و رفع و تسهیل آنها یکی از شرایط مهم برای حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی است. در این زمینه ارزیابی و اولویت‌بندی انواع محدودیت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. یافته‌های این مطالعه ممکن است به مدیران استادیوم‌ها، مدیران باشگاه‌ها، متخصصان فوتبال و مدیران و بازاریابان ورزشی کمک کند تا به رفع و تسهیل محدودیت‌ها پرداخته و درک هواداران از این محدودیت‌ها را کاهش داده و زمینه قصد حضور آنان را در استادیوم‌ها افزایش دهند. بر این اساس مطالعه حاضر نقش هویت تیمی را با میانجیگری محدودیت‌ها در حضور هواداران مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد و ارزش قابل توجهی برای مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها به ارمغان می‌آورد. این پژوهش به دنبال آن است تا با ارزیابی نقش هویت تیمی در درک محدودیت‌ها از سوی هواداران و میزان اهمیت انواع محدودیت‌ها، راهکارهایی را برای مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها و همچنین مدیران بازاریابی ورزشی در مدیریت بهتر برنامه‌های هویت‌بخشی و رفع و تسهیل محدودیت‌ها جهت افزایش تعداد تماشاگران ارائه دهد. به همین جهت هدف از پژوهش حاضر تعیین نقش هویت تیمی در حضور تماشاگران فوتبال با میانجیگری محدودیت‌های حضور تماشاگران در زمینه فوتبال است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری است که به لحاظ هدف کاربردی بوده و به روش میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را کلیه اعضای کانال رسمی تلگرامی تیم استقلال تشکیل دادند. با توجه به قاعده معادلات ساختاری که بیان می‌دارد برای عامل باید بین ۱۵-۵ عدد نمونه انتخاب شود. و معمولاً از قاعده ۱۰ تایی استفاده می‌شود. به همین جهت برای مجموع ۵۰ سؤال و احتمال ریزش، در مجموع ۵۵۰ پرسشنامه به‌عنوان تعداد نمونه مورد نیاز تعیین گردید. پرسشنامه به‌صورت آنلاین از طریق نرم‌افزار کافه پردازش طراحی و لینک آن به کانال رسمی تلگرامی تیم

استقلال ارسال شده و از اعضای کانال خواسته شد که از طریق لینک به‌طور داوطلبانه به پرسشنامه پاسخ دهند. پس از حدود یک ماه و چندین بار یادآوری برای تکمیل پرسشنامه، هنگامی که تعداد پرسشنامه‌های برگشتی به تعداد مورد نظر رسیدند، روند جمع‌آوری پرسشنامه‌ها متوقف و داده‌ها به نرم‌افزار SPSS منتقل شدند. از ۵۵۰ پرسشنامه برگشتی، ۳۹ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد (۰,۰۸). در نهایت ۵۱۱ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت (۹۲ درصد نرخ بازگشت). ابزار مورد استفاده شامل سه پرسشنامه از روچا و فلوری (۲۰۱۷) بود. محدودیت‌ها با ۴۲ سؤال (عدم موفقیت، عدم آگاهی، عدم کسی، هزینه، موقعیت استادیوم، پخش زنده، آب و هوا، پارکینگ، امنیت و سرویس بهداشتی هر کدام با ۳ سؤال و صندلی، امتیازات و هواداران دیگر هر کدام با ۴ سؤال)، هویت تیمی با ۳ سؤال و متغیر قصد حضور نیز با ۵ سؤال سنجیده شدند (جدول ۱). از نظرات اساتید و متخصصان برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها و از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی درونی پرسشنامه‌ها استفاده شد. همچنین روایی همگرا و پایایی مرکب سؤالات نیز گزارش گردید. از طرف دیگر برای بررسی روایی سازه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بود می‌توان اذعان نمود که ابزارهای اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار بوده‌اند (جدول ۱). همچنین پایایی مرکب (CR) همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ و روایی همگرای (AVE) آنها بیشتر از ۰/۵ بود. از طرف دیگر نسبت $CR > AVE$ برای همه سازه‌ها صدق می‌کند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان داد که همه سؤالات پرسشنامه‌ها دارای بار عاملی مناسب و بار عاملی بالاتر از ۰/۶ بودند (جدول ۱). به‌منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه نمودن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات و بررسی برازش مدل تحقیق استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

جدول ۱: شاخص‌ها، منابع مورد استفاده و میزان همسانی درونی پرسشنامه

شاخص‌ها	تعداد گویه	منبع پرسشنامه	آلفای کرونباخ
عدم موفقیت	۳	روچا و فلوری (۲۰۱۷)	۰/۷۹
عدم آگاهی	۳		۰/۸۴
آب و هوا	۳		۰/۸۷
پارکینگ	۳		۰/۸۲
عدم همراه	۳		۰/۸۷
امنیت	۳		۰/۷۹
صندلی	۴		۰/۸۵
هزینه	۳		۰/۸۰
دستشویی	۳		۰/۸۳
موقعیت استادیوم	۳		۰/۹۲
پخش زنده	۳		۰/۸۶
امتیازات	۴		۰/۸۹
هواداران دیگر	۴		۰/۸۱
هویت تیمی	۳		۰/۹۲
قصد حضور	۵		۰/۸۸

یافته‌های پژوهش

به ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق در جدول شماره ۲ اشاره شده است:

جدول ۲: ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت‌گندگان در تحقیق

متغیر	تحصیلات								
	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	زیر ۲۰ سال	۲۰-۳۰	۳۱-۴۰	۴۰ به بالا
فراوانی	۵۲	۸۵	۲۲۳	۱۱۵	۳۶	۱۲۱	۲۶۳	۹۵	۳۲
درصد	۱۰/۱۸	۱۶/۶۳	۴۳/۶۴	۲۲/۵۰	۷/۰۵	۲۳/۶۸	۵۱/۴۷	۱۸/۵۹	۶/۲۶
متغیر	وضعیت تأهل				درآمد			شغل	
	مجرد	متأهل	زیر ۱ میلیون	۱-۳ میلیون	۳-۵ میلیون	بیشتر از ۵	دولتی	آزاد	ندارم
فراوانی	۳۳۸	۱۷۳	۱۲۰	۲۱۷	۹۶	۷۸	۱۳۰	۱۷۵	۲۰۶
درصد	۶۶/۱۴	۳۳/۸۶	۲۳/۴۸	۴۲/۴۶	۱۸/۷۹	۱۵/۲۷	۲۵/۴۴	۳۴/۲۵	۴۰/۳۱

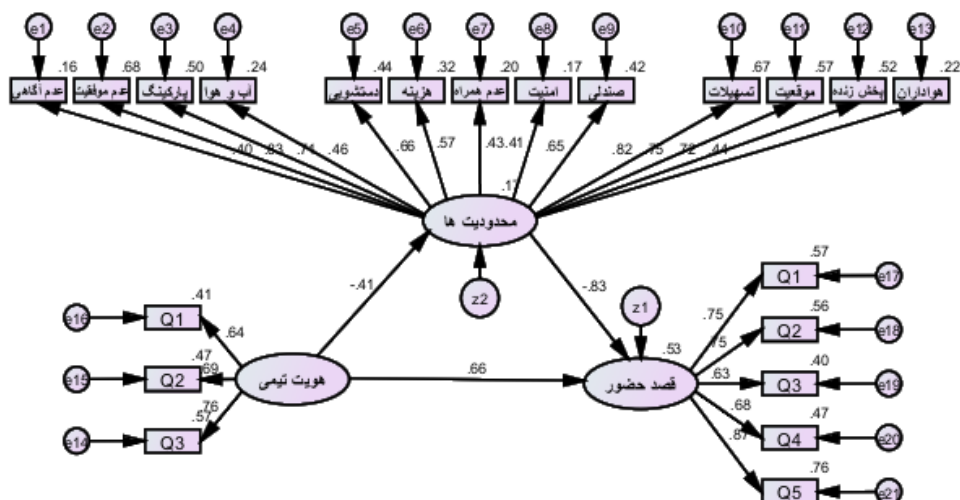
براساس جدول شماره ۲ بیشترین فراوانی (۴۳/۶۴) بر اساس متغیر تحصیلات مربوط به دوره کارشناسی و بیشترین فراوانی (۵۱/۴۷)، در متغیر مربوط به رده سنی ۲۰-۳۰ سال، در متغیر وضعیت تأهل بیشترین فراوانی (۶۶/۱۴) مربوط به تماشاگران مجرد و بیشترین فراوانی (۴۴/۴۵) در متغیر سابقه تماشای مربوط به دوره کمتر ۱۰-۵ سال و همچنین بیشترین فراوانی (۴۲/۴۶) در میزان درآمد تماشاچیان مربوط به دامنه بین ۱ تا ۳ میلیون تومان می‌باشد.

همبستگی بین متغیرهای تحقیق در جدول شماره ۳ ارائه شده است. با توجه به این جدول بیشترین همبستگی بین متغیرهای قصد حضور و محدودیت (۰/۸۸۰-) و کمترین همبستگی بین متغیرهای محدودیت‌ها و هویت تیمی (۰/۶۷۴-) می‌باشد:

جدول ۳: ضرایب همبستگی بین متغیرهای اصلی پژوهش

متغیر	محدودیت‌ها	هویت تیمی	قصد حضور
هویت تیمی		۱	
محدودیت‌ها	۱	-۰/۶۷۴**	
قصد حضور	-۰/۸۸۰**	۰/۸۰۱**	۱

** $P \leq 0.01$ ، * $P \leq 0.05$



$X^2=341.907$ $DF=111$ $RMSEA=0.061$ $X^2/DF=3.082$ $CFI=0.973$ $P=0.000$

شکل ۲: نتایج مدل پژوهش

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل پژوهش

NFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	GFI	X ² /df	df	X ²
۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۰۶	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۷	۳/۰۸	۱۱۱	۳۴۱/۹۰۷

نتایج جدول شماره ۴ گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب می‌باشد (کمتر از ۵) و شاخص‌های NFI, IFI, RFI, TLI و CFI بیشتر ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوبی قرار دارند. بدین معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مناسب و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تأیید می‌کنند.

جدول ۵: ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل پژوهش

P	C.R	S.E.	Regression Weights	Path
۰/۰۰۱	۷/۹۶۹	۰/۰۴۰	۰/۶۶۳	هویت تیمی <---
۰/۰۰۱	-۵/۲۳۱	۰/۰۲۵	-۰/۴۱۲	محدودیت‌ها <---
۰/۰۰۱	-۹/۱۵۵	۰/۰۷۷	-۰/۸۳۰	محدودیت‌ها <---

بحث و نتیجه‌گیری

گسترش جهانی ورزش نه تنها آن را به ورزش حرفه‌ای، بلکه به مهم‌ترین فعالیت در اوقات فراغت در سراسر جهان تبدیل کرده است (چو و همکاران، ۲۰۱۹). این محبوبیت منجر به ایجاد لیگ‌ها و تیم‌های جدید حرفه‌ای شده و مصرف‌کنندگان ورزش زیادی را به خود جلب کرده است (مولین و همکاران، ۲۰۰۷). با چنین بازار بسیار رقابتی، مدیران و بازاریابان ورزشی به طور فزاینده‌ای به دنبال استراتژی‌هایی برای افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها هستند، زیرا ورود تماشاگران به استادیوم‌ها، بخش قابل توجهی از درآمد رویدادهای ورزشی را تشکیل می‌دهد (چی‌هوانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). از طرف دیگر، در ورزش حرفه‌ای، تماشاگران قشر بسیار ارزشمندی هستند، چرا که بدون آنها ورزش حرفه‌ای وجود نخواهد داشت. به همین جهت، اهمیت تماشاگران به‌گونه‌ای شده است که محققان بسیاری آنها را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهند (شیخی و شریفیان، ۱۳۹۶).

پژوهش حاضر نیز در این راستا و با هدف نقش هویت تیمی در حضور تماشاگران فوتبال با میانجیگری محدودیت‌های حضور صورت گرفته است. یافته‌ها نشان داد هویت تیمی تماشاگران فوتبال با ضریب رگرسیونی منفی ۰/۴۱ - بر درک محدودیت‌های حضور از سوی تماشاگران تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر هویت تیمی و درک محدودیت‌ها رابطه معکوسی با هم دارند بر این اساس با افزایش هویت تیمی تماشاگران درک کمتری از محدودیت‌ها داشته و تمایل به حضور آنها در استادیوم افزایش خواهد یافت. این یافته با نتایج پژوهش‌های مادریگال (۱۹۹۵)، پریچارد^۲ و همکاران (۲۰۰۹) و روچا و فلوری (۲۰۱۷) همخوان است. همچنین هویت تیمی با ضریب رگرسیونی ۰/۶۶ بر قصد حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته نیز با پژوهش‌های روچا و فلوری (۲۰۱۷) و رشید لمیر و همکاران (۱۳۹۷) همخوان است. از طرف دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد درک محدودیت‌ها با ضریب رگرسیونی نسبتاً بالایی (-۰/۸۳) بر قصد حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های مادریگال (۱۹۹۵)، پریچارد و همکاران (۲۰۰۹) و روچا و فلوری (۲۰۱۷) همخوان است. در این میان عواملی همچون؛ عدم موفقیت تیم، تسهیلات، موقعیت استادیوم، پارکینگ، سرویس بهداشتی، صندلی و غیره به ترتیب مهمترین محدودیت‌های درک شده از سوی تماشاگران فوتبال در استادیوم‌های ایران بودند.

نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، جذابیت مسابقه، المیری و همکاران (۱۳۸۸)، ارائه بازی تهاجمی و تئودراکیس^۱ (۲۰۱۳) و عمادی و ناصح (۱۳۹۳)، کیفیت مسابقه و عملکرد تیم‌ها را مهم‌ترین فاکتورهای حضور تماشاگران در استادیوم‌های ایران معرفی کردند. در تحقیق حاضر نیز تماشاگران مهم‌ترین فاکتور کاهنده انگیزه و تمایل آنان به حضور در استادیوم‌ها را عدم موفقیت تیم ابراز کردند. به عبارت دیگر، کیفیت پایین بازیکنان و مسابقات، بازی کسل‌کننده و عدم نتیجه‌گیری تیم‌ها مهم‌ترین محدودیت درک شده از سوی تماشاگران فوتبال است. خرید بازیکنان با مهارت و سطح بالا، به خدمت گرفتن مربیان سرشناس، ارائه بازی تهاجمی و افزایش در جذابیت مسابقه می‌تواند موجب کاهش درک این محدودیت از سوی تماشاگران شده و حضور آنان به استادیوم‌ها را برای حمایت از تیم‌های مورد علاقه خود و غنی‌سازی اوقات فراغت، سرگرمی جذاب و غیره سوق دهد. همچنین، وثوقی و همکاران (۱۳۸۸)، آمینودین و لی^۲ (۲۰۰۸)، چنسن و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، چن^۴ و همکاران (۲۰۱۳) و المیری و همکاران (۱۳۸۸) و بسیاری دیگر از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه عامل تسهیلات و امکانات را یکی از مهم‌ترین فاکتورهای قصد حضور تماشاگران و رضایت آنان در استادیوم‌ها گزارش کرده‌اند. همانند بسیاری از پژوهش‌های داخلی تماشاگران استادیوم‌های ورزشی از عامل تسهیلات و امکانات به‌ویژه در بخش غذاها و نوشیدنی‌ها گالایه داشته و ناراضی بودند. براساس نتیجه پژوهش حاضر نیز مالکان استادیوم‌ها و مدیران و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی باید در جهت ارائه تسهیلات بهتر در استادیوم‌ها به تماشاگران گام بردارند و با انجام اقداماتی نظیر؛ نظارت بر کیفیت و قیمت غذاها و نوشیدنی‌ها، تعداد بوفه‌ها امکان حضور و جذب بیشتر تماشاگران، افزایش کیفیت درک شده رویداد از سوی آنان و در نهایت کسب رضایت تا با کاهش درک محدودیت، افزایش تمایل حضور تماشاگران را به ارمغان آورند.

ژانگ^۵ (۲۰۰۱) در پژوهش خود اعلام نمود که دسترسی به ورزشگاه و همچنین وضعیت خیابان‌های اطراف ورزشگاه اهمیت فراوانی در حضور تماشاگران در ورزشگاه دارد. عمادی و ناصح (۱۳۹۳) نیز گزارش کردند که دسترسی به استادیوم یکی از فاکتورهای تأثیرگذار در حضور تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال است. نتایج پژوهش حاضر نیز حاکی از این است که موقعیت بد استادیوم‌های فوتبال در ایران یکی مهم‌ترین محدودیت درک شده و کاهنده تمایل به حضور تماشاگران فوتبال است. به طوری که استادیوم آزادی به‌عنوان بهترین و بزرگترین استادیوم فوتبال ایران از این مشکل رنج می‌برد. چرا که ورودی استادیوم با ایستگاه مترو چند کیلومتر فاصله داشته و تماشاگران باید این مسافت را در مسیر رفت و برگشت پیمایند. می‌توان بیان کرد که وجود ورودی‌ها و خروجی‌های متعدد در استادیوم‌ها تا حدودی کاهش‌دهنده درک این محدودیت باشند. سازمان لیگ، عوامل اجرایی استادیوم‌ها و رویدادهای ورزشی و سایر دست‌اندرکاران می‌توانند با برنامه‌ریزی درست و اقدام‌های مؤثر در پی رفع و بهبود مشکلات و کمبودهای استادیوم‌های ورزشی به‌ویژه در بخش ورود و خروج تماشاگران و دسترسی آنان به سیستم حمل و نقل عمومی برآمده تا ورود تماشاگران و هواداران ورزشی به استادیوم‌ها مرتفع گردد. چرا که رفع این مشکلات و کمبودها موجب کاهش درک محدودیت و رابطه مستقیمی با قصد حضور و افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها فوتبال دارد.

در بسیاری از پژوهش‌های خارجی و داخلی انجام گرفته در این زمینه از جمله؛ کوریا و استیوز^۶ (۲۰۰۷) و المیری و همکاران (۱۳۸۸)، پارکینگ از فاکتورهای مؤثر در افزایش قصد حضور و کسب رضایت تماشاگران فوتبال در استادیوم‌ها بوده است. نتایج پژوهش حاضر نیز تأییدکننده اهمیت وجود و دسترسی آسان به پارکینگ برای تماشاگران در کاهش درک محدودیت و افزایش قصد حضور آنان است. شکی نیست که، وجود پارکینگ کافی و مناسب و تردد آسان به آن موجب کاهش درک محدودیت و از طرف دیگر، حضور هر چه بیشتر تماشاگران خواهد شد. علاوه بر این، چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) و

1. Theodorakis
2. Aminuddin and Lee
3. Jensen
4. Chen
5. Zhang
6. Correia & Esteves

المیری و همکاران (۱۳۸۸) معتقدند که افزایش در تعداد و دفعات نظافت‌های سرویس‌های بهداشتی امکان حضور و جذب بیشتر تماشاگران، افزایش کیفیت درک شده رویداد از سوی آنان و در نهایت کسب رضایت و افزایش نیت رفتاری مثبت تماشاگران را به ارمغان می‌آورد. همچنین بر اساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان بیان داشت یکی دیگر از فاکتورهای محدودیت‌های درک شده از سوی تماشاگران فوتبال لیگ ایران مربوط به جایگاه نشستن و صندلی‌های آن می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های چنسن و همکاران (۲۰۱۶)، چن و همکاران (۲۰۱۳) و المیری و همکاران (۱۳۸۸) همخوان است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که عواملی مانند؛ ایجاد جایگاه ویژه، نصب صندلی‌های راحت، افزایش دید تماشاگران، شماره‌گذاری و امکان رزو صندلی و غیره در دستور کار مسئولین امر قرار گیرد تا با رفع این محدودیت‌های موجب رضایت تماشاگران و در نتیجه افزایش قصد حضور آنان را فراهم آورند تا در نهایت از مزیت‌ها و پیامدهای بعدی برخوردار شوند.

اکثریت قشر تماشاگران فوتبال در ایران را افراد نوجوان و جوان شامل می‌شود که از سطح مطلوب درآمدی برخوردار نیستند؛ که عمدتاً هدفشان از تماشای مسابقه، طرفداری از تیم محبوب و تماشای مسابقه‌های جذاب می‌باشد و حتی در صورتی که امکانات رفاهی و خدماتی به صفر نیز برسد این قشر در ورزشگاه حضور خواهند داشت (مشبکی‌اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). در جامعه امروزی کشور ایران با این رکود اقتصادی، تورم شدید، نرخ بیکاری بالا و درآمد پایین شکی نیست که فاکتور هزینه یکی از مهم‌ترین محدودیت‌ها و فاکتوری مهم و تأثیرگذار در قصد حضور تماشاگران فوتبال به استادیوم‌ها باشد. هر چند قیمت بلیط در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران زیاد نیست، اما شرایط موجود به شدت کاهنده انگیزه حضور در استادیوم است. همان‌طور که در حال حاضر در بعضی مسابقات با وجود مشکلات و محدودیت‌های فراوان از جمله، کیفیت پایین مسابقات، کمبود و نبود تسهیلات، موقعیت نامطلوب استادیوم‌ها، کمبود پارکینگ و تمیز نبودن سرویس‌های بهداشتی و صندلی‌های نامناسب و هزینه‌های گزاف، باز جوانان مشتاق در استادیوم‌ها حضور می‌یابند. لذا با توجه به علاقه فراوان جوانان به تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب هم به پر کردن اوقات فراغت این قشر کمک نمود و هم این‌که موجب افزایش درآمد باشگاه‌ها و به تبع آن استقلال باشگاه‌ها گردید.

مسئولان فدراسیون فوتبال کشور می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب عوامل کاهش دهنده درک محدودیت‌ها را پیاده‌سازی کنند. این امر به مرور زمان می‌تواند سبب رونق ورزشگاه‌های کشور گردد و همچنین به خصوصی‌شدن باشگاه‌ها و برطرف نمودن مشکلات مالی که در حال حاضر گریبان‌گیر باشگاه‌ها است، کمک کند. امید است که مسئولین مربوطه با توجه به نتایج تحقیق حاضر، از یک طرف سیاست‌هایی برای رفع محدودیت‌ها و از طرف دیگر، راهکارهایی برای افزایش هویتی تیمی تماشاگران انجام دهند تا شاهد حضور حداکثری تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشیم. زیرا حضور به‌طور حتم فواید متقابل برای تماشاگران، باشگاه‌ها و مسئولین مربوطه در بر خواهد داشت. تماشاگران لحظات و خاطرات خوبی را در ورزشگاه‌ها سپری می‌کنند؛ باشگاه می‌تواند از حضور تماشاگران فواید مالی و مادی داشته باشد و در نهایت مسئولین شاهد لیگ پربارتر و جذاب‌تر باشند (بایرامی‌ایگدر و همکاران، ۱۳۹۳). سایر محدودیت‌ها که اهمیت کمتری برای تماشاگران فوتبال دارند، به ترتیب شامل: آب و هوا، هواداران دیگر، پخش زنده، عدم همراه، امنیت و عدم آگاهی هستند.

به‌طور کلی و بر اساس نتایج تحقیق حاضر، برای افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم‌های لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان دو مورد پیشنهاد کرد. از یک طرف باید با توسعه و تقویت هویت تیمی تماشاگران و هواداران ورزشی درک محدودیت‌ها برای حضور در استادیوم‌ها کاهش یابد و از طرف دیگر، با رفع و تسهیل محدودیت‌ها و برآورده کردن انتظارات تماشاگران و تلاش برای کسب رضایت آنها، حضور و تمایل به آنان در استادیوم‌ها افزایش یابد که در نهایت هم افزایش هویت تیمی و هم رفع محدودیت‌ها منجر به افزایش تمایل به حضور و تعداد تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی در مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران می‌شود. برای این منظور؛ با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی می‌شود را به‌دست آورد. نظریه هویت اجتماعی، از جنبه روانی - اجتماعی، به بررسی فرایندهای گروهی و روابط بین گروهی می‌پردازد. بر طبق این نظریه، خودپنداره افراد از دو هویت شخصی (آنچه که فرد در مورد خود احساس می‌کند و هویت اجتماعی تشکیل می‌شود. هر چه هویت‌بخشی از گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری برای تعریف خود

بر حسب عضویت در آن گروه تمایل خواهند داشت (کلمان^۱، ۱۹۶۱). این افراد، سطوح بالایی از تعهد شخصی و مشارکت عاطفی را با گروه به نمایش می‌گذارند (آمینودین و لی، ۲۰۰۸) و رفتاری حمایتی نسبت به گروه از خود بروز می‌دهند (فیشر و واکفیلد^۲، ۱۹۹۷). بر این اساس، هویت اجتماعی با مفهوم هویت تیمی به ساختار اصلی برای تبیین رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده است (وان و برانسکوبی، ۱۹۹۳).

از این‌رو، یکی از مسائلی که در چند سال اخیر مدیران و پژوهشگران مدیریت ورزشی توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی است. زیرا؛ افرادی که سطح بالایی از شناخت و هویت را دارند، زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف می‌کنند و حتی تمایل دارند صرفنظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ نمایند (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، هویت تیمی مفهوم مهمی است، چرا که می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۱۴). هویت هواداران نه تنها از جهت حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از جهت افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به تیم، مهم است (جنسن و همکاران، ۲۰۱۶). در این راستا، با توجه به اهمیت مفهوم هویت تیمی در ورزش، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی به بررسی پیامدهای این متغیر در ورزش، متمرکز شده‌اند. همان‌طور که قبلاً بیان شد، هویت تیمی رابطه معکوسی با درک محدودیت‌ها و رابطه مستقیم و مثبتی با قصد حضور در استادیوم‌ها از سوی تماشاگران دارد. بنابراین، مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی به منظور افزایش تعداد تماشاگران و هواداران تیم‌های خود باید سطح هویت تیمی آنان را افزایش دهند.

در راستای توسعه هویت تیمی هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طرح‌ها و برنامه‌هایی همچون، اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران، ارائه دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی برای نحوه رفتار بازیکنان در خارج از زمین، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل بین هواداران و تیم، ارائه اطلاعاتی دقیق به هواداران و مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، استفاده نمایند (وو و همکاران، ۲۰۱۲). تقویت ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از سوی تیم‌ها، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بصری، ایجاد وبسایت‌ها و اتاق‌های چت برای تعامل با هواداران و غیره می‌توانند از راهکارهای توسعه هویت تیمی هواداران و تماشاگران فوتبال باشند.

علاوه بر این، برای افزایش هویت تیمی توصیه می‌شود، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در مورد تاریخچه، سنت‌ها و فرهنگ خود اطلاعات بیشتری را به جامعه هواداران خود ارائه نمایند و با استفاده از رسانه‌های گوناگون در مورد برنامه‌ها و مسائل رخ داده در باشگاه آگاهی و اطلاعات بیشتری را در اختیار هواداران قرار دهند. همچنین، باشگاه‌ها باید در ایجاد تصویر مناسب از تیم خود در ذهن هواداران و همچنین ایجاد رابطه عاطفی بین هواداران و تیم‌ها، تلاش نمایند و در این رابطه برنامه‌های خاص و ویژه‌ای مانند استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی طراحی نمایند (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۷). اشلیسنگر و گونگریخ^۳ (۲۰۱۱) عنوان می‌کنند، بازاریابان ورزشی تیم‌ها باید به دنبال راه‌های خلاقانه‌ای برای تقویت هویت تیمی هواداران خود باشند. احساس هویت تیمی هواداران می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی به باشگاه داشته باشند، مانند: کانون هواداران، افزایش یابد.

همچنین، جذب بازیکنان ستاره و مربیان مشهور توسط مدیران تیم‌ها در کنار بازی جذاب و تماشاگر پسند از سوی تیم‌های ورزشی نیز از عوامل مهم در ایجاد تصویری مطلوب در ذهن هواداران هستند که تمامی این موارد می‌توانند در نهایت منجر به افزایش و بالابردن هویت تیمی هواداران می‌شوند (رشیدلمیر و همکاران، ۱۳۹۷). در همین راستا، مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲)، از بازیکنان ستاره و عملکرد داخل زمین به عنوان عوامل هویتی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران یاد می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، ۳۰ درصد هواداران غیراروپایی به دلیل علاقه به بازیکنی خاص، هوادار یک تیم هستند (بی و هاویتز، ۲۰۱۰). همچنین، چی - هونگ^۴ و همکاران (۲۰۱۲) اظهار می‌دارند، هویت تیمی منجر به بهبود اعتبار حامی مالی نزد هواداران و نیز

1. Kelman
2. Fisher & Wakefield
3. Schlesinger & Güngerich
4. Chih-Hung

بهبود نگرش آنان نسبت به حامی مالی خواهد شد. از این رو، توسعه و افزایش هویت هواداران می‌بایست جزء یکی از اهداف شرکت‌های حامی قرار گیرد. شرکت‌های بین‌المللی می‌تواند در راستای افزایش هویت تیمی هواداران به تیم‌های ورزشی کمک نمایند. بنابراین توصیه می‌شود، مدیران ورزشی کشور از یک طرف، با دیدگاهی بلندمدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه بازاریابی به‌ویژه وفادارسازی و هویت‌بخشی، تداعی‌ها، تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مدنظر قرار دهند و از طرف دیگر، اقدامات جدی و لازمی را برای رفع محدودیت‌های حضور در استادیوم‌ها، از جمله تعمیر استادیوم‌های فعلی و ساخت استادیوم‌های جدید مطابق با آخرین استانداردها و بر اساس پیشرفته‌ترین استادیوم‌های موجود در کشورهای توسعه یافته، انجام دهند. از طرف دیگر، به‌منظور افزایش تعداد تماشاگر و برخورداری از مزایای آن در استادیوم‌ها پیشنهاد می‌شود راهکارهای حضور بانوان و خانواده‌ها در استادیوم‌ها بررسی شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در این زمینه تحقیقات آینده‌نیازسنجی از تماشاگران مسابقات فوتبال در استادیوم‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد.

منابع

- اصفهانی مشبکی، احمد؛ یاراحمدی، علی؛ نصیری، علی (۱۳۹۵). «بررسی نقش دارایی‌های انجمن برند لیگ‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در مورد هواداران با نقش مدیر عامل اعطای تعریف هواداران (مطالعه موردی: باشگاه فوتبال پرسپولیس)»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۸ (۳۷)، ۱۲۷-۱۴۸.
- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، ۷۳-۶۱.
- بایرامی ایگدار، جلیل؛ جلالی فراهانی، محمد؛ بایرامی ایگدار، بهروز (۱۳۹۳). «طراحی مدل معادلات ساختاری هویت تیم نقش در توسعه دیدگان رفتار شهروندی ابعاد»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۶ (۲۶)، ۹۳-۱۰۸.
- جابری، اکبر؛ جهرمی نادریان، مسعود؛ مظلومی سوینی، معصومه (۱۳۹۰). «نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۵، ۴۲-۲۶.
- درویش‌زاده، مهسا؛ عیدی، حسین؛ شعبانی مقدم، کیوان؛ خانمرادی، سعید (۱۳۹۴). «بررسی جو استادیوم‌های ورزشی ایران در رویدادهای ورزشی پر تماشاگر»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱۰، ۴۴-۳۵.
- رشید لمیر، امین؛ منتظری، امیر؛ فیضی، سمیرا (۱۳۹۷). «نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۱ (۲۵)، ۶۸-۵۷.
- سلطان حسینی، محمود؛ نصر اصفهانی، داوود؛ نصر اصفهانی، فرغ و جابری، اکبر (۱۳۹۳). «این تعیین نقش نسبی شناسایی تیم توسط عوامل مدیریتی در باشگاه‌های حضور در لیگ برتر فوتبال ایران»، مجله مدیریت ورزشی، ۶ (۱)، ۱۰۹-۱۳۳.
- شیخی، رضا؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۶). «عصبانیت و خرابکاری در تماشاگران فوتبال و ارتباط آنها با کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲ (۲۲)، ۹۵-۸۹.
- علیوند، علی نور (۱۳۸۶). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- ناظمی، علی؛ گودرزی، محمود و خبیری، محمد (۱۳۹۲). «تأثیر ویژگی‌های استادیوم بر حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، شماره ۱، ۷۷-۶۵.
- وثوقی، منصور؛ خسروی نژاد، محسن (۱۳۸۸). «بررسی عوامل فرهنگی-اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال»، پژوهشنامه علوم اجتماعی، شماره ۱، ۱۲-۱.
- Aminuddin, Y., & Lee, H.S (2008). "Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match", Res. J. Intl. Studies, 8: 132-140.

- Balaji, M. S., & Chakraborti, R. (2015). “Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context”. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 45-66.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). “Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). “The effects of emotions on football spectators’ satisfaction and behavioural intentions”. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). “Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification”. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). “Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup”. *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 1-19.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013). “Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value”. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). “Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events”. *European Sport Management Quarterly*, 13 (2), 200-215.
- Chih-Hung Wang, M., Jain, M., Ming-Sung Cheng, J., & Kyaw-Myo Aung, G. (2012). “The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship”. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(5), 553-566.
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). “The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290.
- Correia, A., & Esteves, S (2007). “An exploratory study of spectator’s motivation in football”, *International Journal Sport Management*, 2(6): 572- 590.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). “Reconceptualizing barriers to family leisure”. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). “A hierarchical model of leisure constraints”. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M (2011). “The comparison of the importance of the factors affecting spectators' attendance in football matches in Iranian professional league within age groups”, *World Journal of Sport Sciences*, 4 (2): 159-165.
- Fink, J. S., Parker, H., Brett, M., & Higgins, J. (2009). “Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions”. *Journal of Sport Management*, 23, 142-155.
- Fink, J. S., Trail, G., & Anderson, D. F. (2002a). “An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?” *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1997). “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers”. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Jackson, E. L. (2000). “Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century?”. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 62-68.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). “Negotiation of leisure constraints”. *Leisure Sciences*, 15, 1-11.
- Jensen, R. W., Limbu, Y. B., & Choi, J. J. (2016). *How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction*.
- Keaveney, S. M. (1995). “Customer switching behavior in service industries: An exploratory study”. *The Journal of Marketing*, 71, 71-82.
- Kelman, H. C. (1961). “Processes of Opinion Change”. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2010). “Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior”. *Journal of Sport Management*, 24(2), 190-210.
- Lock, D., & Filo, K. (2012). “The downside of being irrelevant and aloof: Exploring why individuals do not attend sport”. *Sport Management Review*, 15(2), 187-199.
- Madrigal, R. (1995). “Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance”. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). “Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games”. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Lock, D. (2010). “Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support”. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(1), 6789.

- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2007). *Sport marketing* (3rd ed). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pritchard, M. P., Funk, D., & Alexandris, K. (2009). "Barriers to repeat patronage: The impact of spectator constraints". *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 169-187.
- Robinson, M. J., & Trail, G. (2005). "Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference". *Journal of Sport Management*, 19, 58-80.
- Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). "Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification". *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
- Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). "Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality", *sport management review*, 16: 85-96.
- Trail, G., Robinson, M. J., & Kim, Y. K. (2008). "Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints". *Sport Marketing Quarterly*, 17, 190-200.
- Vosoughi, M; Khosravi, N, M. (2009). "Investigating the Socio-Cultural Factors of Emotional Behavior in Football Spectators", *Journal of Social Sciences*, 1st. 12. (Persian).
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with the team". *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). "Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty". *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Lam, E.T., Bellerive, L.M., Pham, U.L., Williamson, D.P., Lee, J.T., & Wall, K.A (2001). "Socio motivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games", *Sport Marketing Quarterly*, 10 (1): 43-54.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ ناروئی، محمد؛ فقی، آکو ابراهیم (۱۴۰۰). «نقش هویت تیمی در قصد حضور تماشاگران فوتبال با میانجی‌گری محدودیت‌های حضور (مطالعه موردی: باشگاه استقلال تهران)»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۱ (۲۱): ۳۵-۴۹.