



بررسی انگیزه حضور و رضایت تماشاگران مسابقات کشتی آزاد و فرنگی لیگ برتر ایران

رحیم رضائی نژاد^۱، حسن اسدی^۲، دانا زمردی^۳، کاظم هژبری^{۴*}

۱- استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲- استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳ و ۴- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۷

چکیده

هدف: تماشاگران مانند ورزشکاران از مشتریان اصلی ورزش هستند که انگیزه حضور آنها در رقابت‌های ورزشی بسیار مهم است. از این رو، بررسی انگیزه حضور و رضایت تماشاگران مسابقات لیگ برتر کشتی آزاد و فرنگی ایران هدف پژوهش حاضر قرار گرفت. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نوع توصیفی بود و جامعه آماری آن کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال بودند که در تماشای مسابقات لیگ برتر کشتی حضور داشتند. بر اساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر جزء نمونه آماری قرار گرفتند. پرسشنامه محقق ساخته انگیزه حضور و رضایت تماشاگران، با استفاده از مبانی نظری متغیرهای پژوهش و بررسی پنج پرسشنامه خارجی تدوین شد که روایی آن پس از بازنگری و اصلاحات مورد نظر ۸ نفر از متخصصان مدیریت و روان‌شناسی و همچنین ضریب پایایی آن با آزمون آلفا کرونباخ به ترتیب ۰/۶۷ و ۰/۸۵ تایید شد. از آزمون‌های فریدمن و ضریب همبستگی اسپیرمن در سطح معنی‌داری ($P < 0/01$) برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که انگیزه‌های هویت ورزشی و تیمی، پیروزی و لذت و عامل موقعیت فنی و اجرایی به ترتیب مهم‌ترین انگیزه‌های حضور تماشاگران کشتی بود. با اینکه بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایتمندی تماشاگران رابطه پایین و معنی‌داری وجود داشت، رابطه انگیزه وفاداری تیمی و علاقه و دسترسی با رضایت تماشاگر بیشتر بود.

نتیجه‌گیری: رابطه مثبت و معنی‌دار بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایتمندی تماشاگران نشان می‌دهد که هرچقدر عوامل انگیزشی تقویت و زمینه حضور تماشاگران بیشتر فراهم شود، رضایت آنان نیز تامین می‌شود و امکان حضور مجدد آنان بیشتر خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: انگیزه حضور، رضایتمندی تماشاگران، مسابقات کشتی.

مقدمه

یکی از عوامل بسیار مهم بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی، تماشاگران^۱ و طرفداران تیم‌ها هستند (رحیمی، ۱۳۸۰). تماشاگران علاوه بر این که به لیگ‌های مختلف ورزشی هویت می‌دهند و به صورت مستقیم سبب درآمدزایی باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای می‌شوند، به صورت غیرمستقیم نیز سهم عمده‌ای در جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند (المیری و همکاران، ۱۳۸۸). به‌طور کلی، تماشاگران مهم‌ترین سرمایه باشگاه هستند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر عملکرد ورزشکاران و نتایج تیم‌ها خواهند گذاشت (پیز و ژانگ^۲، ۲۰۰۹). از این‌رو تداوم حضور تماشاگران به مثابه‌ی سرمایه‌های باشگاه، نیازمند جلب رضایت و برآوردن انگیزه آنان است (رحیمی، ۱۳۸۰؛ سقایی و کاووسی، ۱۳۸۴). محققان بیان کرده‌اند که تسهیلات ورزشگاه و اماکن برگزاری مسابقات ورزشی و کیفیت تیم‌ها می‌تواند در جذب تماشاگر و رضایت آنان اثرگذار باشد (گرینول^۳ و همکاران، ۲۰۰۲؛ امینودین و لی^۴، ۲۰۰۸؛ رحیمی، ۱۳۸۰).

تحقیقات فراوانی در رابطه با انگیزه ورزشکاران، انگیزه‌های شرکت افراد عادی در ورزش همگانی و انگیزه‌های داوطلبان انجام گرفته است ولی تحقیقات اندکی جنبه‌های خاصی از تمایل حضور تماشاگران در رقابت‌های ورزشی را مورد مطالعه قرار داده‌اند (وون و کیتامورا^۵، ۲۰۰۶؛ گالن^۶ و همکاران، ۲۰۰۹؛ کوریا و استیوز^۷، ۲۰۰۷). برخی تحقیقات نیز روی رشته‌هایی مانند بیس‌بال (تریل^۸ و همکاران، ۲۰۰۹؛ برنتال و گراهام^۹، ۲۰۰۳؛ هونگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵؛ لی^{۱۱}، ۲۰۰۷) و فوتبال (نیل و فونک^{۱۲}، ۲۰۰۶) انجام گرفته است. وون و کیتامورا (۲۰۰۶) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران را در شش حیطه شامل عوامل انگیزشی مانند شناخته شدن با تیم؛ عوامل اقتصادی مانند قیمت بلیت، هزینه حمل و نقل و تبلیغات؛ عوامل جذاب کننده مسابقه مانند موقعیت تیم در جدول لیگ، ثبت رکورد توسط تیم، کیفیت بازی تیم و حضور بازیکنان ستاره در تیم مورد نظر؛ عوامل محیطی مانند تسهیلات استادیوم، برنامه بازی و آب و هوا؛ عوامل درونی و روانی مانند رهایی از تنش و پرخاشگری؛ و عوامل جمعیت شناختی مانند جنسیت، زمینه نژادی و وضعیت تأهل تقسیم‌بندی کرده‌اند. همچنین جالای^{۱۳} (۲۰۰۸) هشت عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده را از انگیزه‌های تماشاگران فوتبال معرفی کرده است. هئو و نوریس^{۱۴} (۲۰۰۸) علاقه به بازیکنان، اقتصاد، غرور اجتماعی و نیازهای خویشاوندی را انگیزه‌های اصلی تماشاگران ورزش حرفه‌ای معرفی کردند. البته وان^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۸)، انگیزه‌های هواداران ۱۳ رشته ورزشی را بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت نفس، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. کارو و گارسیا^{۱۶} (۲۰۰۹) در تحقیقی روی ۷۱۰ تماشاچی لیگ برتر فوتبال اسپانیا دریافتند که برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران بود که در این مورد می‌توان به برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته، انجام بازی‌ها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارائه برنامه

-
- 1 - Spectators
 - 2 - Pease and Zhang
 - 3 - Greenwell
 - 4 - Aminuddin and Lee
 - 5 - Won and Kitamura
 - 6 - Galen
 - 7 - Correia and Esteves
 - 8 - Trail
 - 9 - Bernthal and Graham
 - 10 - Hong
 - 11 - Lee
 - 12 - Neale and Funk
 - 13 - Jallai
 - 14 - Heo and Norris
 - 15 - Wann
 - 16 - Caro and Garcia

کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد. پیز و ژانگ (۲۰۰۹) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای بسکتبال آمریکا را با سه عامل اقتصادی، جذابیت و برنامه‌ریزی مرتبط دانسته‌اند و تریل و همکاران (۲۰۰۹) مدل نظری رفتار تماشاگران ورزشی را طراحی کردند که این مدل دارای چهار عامل مشوق‌زا، اقتصادی، جذابیت و عامل مربوط به ورزشگاه بود.

در ایران نیز رحیمی (۱۳۸۰) عامل امکانات، کیفیت خدمات و سرویس در استادیوم‌ها؛ معصومی (۱۳۸۷) علاقه‌مندی به تیم، هیجان بازی، علم به فوتبال، پیروزی، بازی پایاپای، خدمات به تماشاگران و سرگرمی؛ فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، تسهیلات ورزشگاه و عوامل اقتصادی؛ المیری و همکاران (۱۳۸۸) عوامل اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و امکانات و تسهیلات؛ ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی فوتبال و هیجان بازی و نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) عوامل اجتماعی و فرهنگی را بر انگیزه‌های حضور تماشاگران شناسایی کرده‌اند. مرور مطالعات انجام شده در داخل و خارج از کشور نشان می‌دهد که بیشتر توجه محققان همچون رسانه‌ها به ورزش فوتبال بوده و بیشتر پژوهش‌ها روی انگیزه تماشاگران این رشته ورزشی انجام گرفته است. در حالی که رشته ورزشی کشتی هم به دلیل جذابیت و سابقه و هم به‌عنوان یک رشته ملی و مدال‌آور در رقابت‌های بین‌المللی، از طرفدارترین رشته‌های ورزشی به خصوص در ایران شناخته می‌شود و تماشاگران بسیاری نیز دارد. بنابراین، با توجه به حرفه‌ای شدن لیگ و توسعه کشتی در ایران، نیاز به مطالعات و پژوهش‌های بیشتری در این رشته احساس می‌شود. در این حوزه و با توجه به اهمیت بالای تماشاگر در مسابقات کشتی، قبل از هر چیز تأمین خواسته‌ها و رفع مشکلات تماشاگران به منظور بهره‌برداری بهینه از این پتانسیل باید مورد توجه قرار گیرد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سالی بود که بلیت مسابقات را خریداری و برای تماشای مسابقات لیگ برتر کشتی حضور پیدا کرده بودند. جامعه آماری در این تحقیق طبق آمار هیئت‌های کشتی با توجه به میانگین حضور تماشاگران برای تماشای مسابقات گذشته، بالغ بر ۱۰۰۰۰۰ هزار نفر اعلام شد. نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر برآورد گردید که به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. این افراد از میان تماشاگران هشت مسابقه (چهار مسابقه دور رفت و چهار مسابقه دور برگشت) دو لیگ فرنگی و آزاد (سال ۸۸-۱۳۸۷) از چهار شهر تهران، کرمانشاه، همدان و گرگان انتخاب شدند. برای هر مسابقه بیش از ۵۰ پرسش‌نامه بین تماشاگران داوطلب در قسمت‌های مختلف سالن توزیع شد که از بین ۴۱۰ پرسش‌نامه توزیعی، ۳۹۹ پرسش‌نامه کامل جمع‌آوری شد.

ابزار پژوهش پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته در سه بخش بود. بخش اول شامل ۱۲ سؤال و مربوط به ویژگی‌های عمومی آزمودنی‌ها بود. برای تدوین گویه‌های پرسش‌نامه انگیزه حضور تماشاگران، با بررسی مبانی نظری و پرسش‌نامه‌های گرین^۱ (۱۹۹۵)، هانسن و گوتیر^۲ (۱۹۹۲)، اسکافیلد^۳ (۱۹۸۳)، کاسکی^۴ (۱۹۹۴) و ژانگ و همکاران (۱۹۹۵)، ۵۳ گویه انتخاب شد. پس از تکمیل پرسش‌نامه از تحلیل عاملی اکتشافی^۵ با چرخش متعامد^۶، هفت عامل پیروزی و لذت، هویت ورزشی و تیمی، وفاداری تیمی، علاقه و دسترسی، تعامل اجتماعی، موقعیت اجتماعی و موقعیت فنی و اجرایی با ارزش ویژه^۷ بزرگ‌تر از ۱ مشخص شدند. مجموع این هفت عامل، ۸۴/۸۳٪ از واریانس را تبیین کرد که بار عاملی گویه‌های آن‌ها از ۰/۴۹ تا ۰/۹۳ متغیر بود. همچنین، ۱۳ سؤال به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ (معیار مینا) از تحلیل عاملی حذف شدند. پس از تحلیل عاملی پرسش‌نامه

1 - Green

2 - Hansen and Gauthier

3 - Sckofield

4 - Koskey

5 - Exploratory Factor Analysis

6 - Varimax Rotation

7 - Eigen value

انگیزه تماشاگران، پرسش‌نامه نهایی با ۴۰ گویه در هفت عامل به منظور ارزیابی انگیزه‌های حضور تماشاگران مسابقات کشتی مورد تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه رضایت تماشاگران شامل ۱۴ گویه بود که میزان رضایت تماشاگران از حضور در ورزشگاه‌ها و تماشای مسابقات ورزشی را می‌سنجید. در این بخش متغیرهایی از قبیل هزینه تهیه بلیت، امنیت، نحوه قضاوت تیم داور، نتیجه مسابقات، وضعیت ورزشگاه و غیره گنجانده شد. پاسخ‌های هر دو پرسش‌نامه‌ها با مقیاس پنج ارزشی لیکرت بسیار زیاد، زیاد، تا اندازه‌ای، کم و بسیار کم تنظیم شده بود. به منظور تعیین روایی صوری و ظاهری، ابزار تحقیق در اختیار ۸ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی و روانشناسی قرار گرفت تا نظرات تخصصی خود را در مورد نحوه نگارش سؤال‌ها، تعداد سؤال‌ها، محتوای پرسش‌نامه، ارتباط سؤال‌ها با گزینه‌ها و هماهنگی سؤال‌ها با اهداف تحقیق اعلام کنند. برای تعیین روایی سازه ابزار نیز از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. قبل از توزیع نهایی پرسش‌نامه‌ها، پایایی آنها در یک مطالعه راهنما روی ۳۰ نفر از تماشاگران یکی از مسابقات کشتی با روش ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه انگیزه تماشاگران ۰/۸۵ و برای پرسش‌نامه رضایتمندی ۰/۶۷ محاسبه شد. ضمن این که ضریب پایایی عامل‌های انگیزشی نیز بین $\alpha=0/64$ تا $\alpha=0/92$ تعیین شد.

در این پژوهش یکی از محققان به همراه ۳ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی با توان روابط عمومی مناسب و آشنا به محتوای پرسش‌نامه و اهداف تحقیق در بخش‌های مختلف هر سالن حضور پیدا کرده و بعد از توجیه هر تماشاگر پرسش‌نامه را بین داوطلبان مایل به همکاری در تحقیق، توزیع و جمع‌آوری کردند. از روش تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش متعامد برای شناسایی عامل‌های انگیزه حضور تماشاگران و روایی ساختاری ابزار استفاده شد. فرضیات پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن و فریدمن در سطح معنی‌داری $p < 0/01$ بررسی شدند.

یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها نشان داد که اغلب آزمودنی‌ها بین ۲۲ تا ۲۸ سال سن داشتند (۴۳/۱ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به تماشاگران ۳۴ تا ۴۰ ساله بود (۲ درصد). (در این پژوهش آزمودنی‌های بین ۱۴ تا ۲۲ سال، ۳۱/۳ درصد؛ ۲۲ تا ۲۸ سال، ۴۳/۱ درصد؛ ۲۸ تا ۳۴ سال، ۸ درصد؛ ۳۴ تا ۴۰ سال، ۲ درصد و بالای ۴۰ سال، ۱۵/۶ درصد را تشکیل می‌دادند) بیش از نیمی از نمونه آماری را دانش‌آموزان و دانشجویان و تنها ۳/۵ درصد آزمودنی‌ها را افراد بیکار تشکیل می‌دادند. همچنین مدرک تحصیلی ۵۲/۱ درصد از آزمودنی‌ها کارشناسی و بالاتر و درآمد ماهیانه خانوادگی اغلب این افراد نیز بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان بود (۸۷/۷ درصد). ضمناً نیمی از شرکت‌کنندگان در این مطالعه (۵۲/۱ درصد) به طور متوسط در هر سال ۱ تا ۵ و حدود ۴۴/۱ درصد از آن‌ها ۶ تا ۱۰ مسابقه کشتی را از نزدیک تماشا می‌کردند. ضمن این که محل سکونت ۵۳/۶ درصد از آزمودنی‌ها در حومه شهر بود.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، انگیزه‌های تماشاگران کشتی در هفت بُعد انگیزه‌های پیروزی و لذت، هویت ورزشی و تیمی، وفاداری تیمی، علاقه و دسترسی، تعامل اجتماعی، موقعیت اجتماعی و موقعیت فنی و اجرایی دسته‌بندی شدند (جدول ۱).

جدول ۱- تحلیل مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه انگیزه حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر کشتی

بار عاملی							مؤلفه‌های اصلی
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							پیروزی و لذت
۰/۸۷							با پیروزی تیم مورد علاقه‌ام، من نیز احساس شادی می‌کنم.
۰/۸۴							حضور تماشاگران در روحیه تیم مورد علاقه‌ام نقش دارد.
۰/۸۰							شرایط آب و هوایی برای رفتن به مسابقات خوب است.
۰/۷۹							فعالیت‌های مفرح جنبی در ورزشگاه خوب است.

۰/۷۷	به خاطر چشیدن طعم پیروزی تیم مورد علاقه‌ام به تماشای مسابقات می‌روم.
۰/۷۳	پیروزی تیم مورد علاقه‌ام برای من مهم است.
۰/۷۱	تماشای کشتی خیلی مهم‌تر از تماشا کردن یک تیم یا یک بازیکن خاص است.
۰/۶۸	حضور و طرفداری من از تیم مورد علاقه‌ام بر رأی داور تأثیر می‌گذارد.
۰/۶۸	در پیروزی تیم مورد علاقه‌ام خود را سهیم می‌دانم.
۰/۶۷	امنیت ورزشگاه زیاد است.
۰/۶۷	برای طرفداری از تیم مورد علاقه‌ام به ورزشگاه می‌روم.

هویت ورزشی و تیمی

۱۹۰	کیفیت بازی تیم مقابل بالا است.
.	
۱۸۷	به خاطر عملکرد و مبارزه خوب تیم مورد علاقه‌ام به ورزشگاه می‌روم.
.	
۱۸۷	به خاطر حضور ستارگان کشتی به ورزشگاه می‌روم.
.	
۱۷۷	سابقه تیم مقابل زیاد است.
.	
۱۷۱	من علاقه زیادی به تیم محبوبم در لیگ کشتی دارم.
.	
۰/۶۸	وقتی که کنار تیم مورد علاقه‌ام هستم احساس هویت و شخصیت می‌کنم.
۰/۶۴	به خاطر زیبایی کشتی به ورزشگاه می‌روم.
۰/۶۴	از دیدن مسابقه کشتی از نزدیک لذت می‌برم.

وفاداری تیمی

۱۹۳	کشتی ورزش مورد علاقه من است.
.	
۱۸۵	تیم مورد علاقه من تاکنون عملکرد خوبی داشته است.
.	
۱۷۸	کیفیت مسابقه تیم کشتی مورد علاقه من بالا است.
.	
۱۷۸	برای تضعیف روحیه تیم مقابل به ورزشگاه می‌روم.
.	
۱۵۰	سطح مهارت بازیکنان تیم مورد علاقه‌ام خوب و عالی است.
.	
۰/۴۶	من در کنار تیم مورد علاقه‌ام احساس افتخار می‌کنم.

علاقه و دسترسی

۱۸۳	نتیجه مسابقات کشتی غیرقابل پیش‌بینی است.
.	
۰/۷۶	حضور در سالن و تماشای مسابقات کشتی نشانه‌ای از رشد اجتماعی من است.
۱۷۵	برای دیدن کشتی‌گیران مورد علاقه‌ام به ورزشگاه می‌روم.
.	
۱۷۳	محل مسابقات به محل سکونت یا کار من نزدیک است.
.	

تعامل اجتماعی

۱۸۲	به خاطر بودن در کنار دوستان و دیگران به سالن مسابقات می‌روم.
.	

۱۵۰	من یکی از تماشاگران مهم و بزرگ تیم مورد علاقه‌ام هستم.
.	
۱۴۹	به خاطر حساسیت مسابقات کشتی به سالن می‌روم.
.	
موقعیت اجتماعی	
۱۸۳	حضور در سالن و تماشای مسابقات کشتی موقعیت اجتماعی من را در بین دوستان بالا می‌برد
.	
۱۷۸	روز و ساعت برگزاری مسابقات مناسب است.
.	
۰/۱۶۶	من از تماشای مسابقات نزدیک و پایاپای لذت می‌برم.
۰/۱۶۶	خانواده من کشتی را دوست دارد.
موقعیت فنی و اجرایی	
۱۷۷	من از تماشای مسابقاتی که نتیجه آن غیرقابل پیش‌بینی است لذت می‌برم.
.	
۱۶۳	برای دور شدن و فراموش کردن موقت مشکلات زندگی به دیدن مسابقات می‌روم.
.	
۱۵۵	به خاطر تماشای وضعیت بدنی خوب و آماده کشتی‌گیران به ورزشگاه می‌روم.
.	
۱۵۲	خودم را در مشکلات تیم مورد علاقه‌ام شریک می‌دانم.
.	

نتایج حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت بین اولویت ابعاد انگیزشی حضور تماشاگران معنی‌دار است. به عبارت بهتر، تماشاگران بیشتر با انگیزه‌های هویت ورزشی و تیمی، پیروزی و لذت و موقعیت فنی و اجرایی به دیدن مسابقات کشتی می‌روند و انگیزه تعامل اجتماعی از نظر آنان اهمیت کمتری دارد (جدول ۲).

جدول ۲- مقایسه اولویت عوامل انگیزشی حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر کشتی

عوامل انگیزش	میانگین	انحراف استاندارد	مجذور خی	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
هویت ورزشی و تیمی	۳/۵۹	۰/۴۰	۴۳۳/۷۵۵	۶	۰/۰۰۱
پیروزی و لذت	۳/۴۷	۰/۶۹			
موقعیت فنی و اجرایی	۳/۴۰	۰/۴۰			
علاقه و دسترسی	۳/۲۶	۰/۳۵			
وفاداری تیمی	۳/۱۸	۰/۷۲			
موقعیت اجتماعی	۳/۱۷	۰/۲۸			
تعامل اجتماعی	۳/۰۷	۰/۵۰			

توصیف متغیرهای رضایتمندی تماشاگران نشان داد که متغیرهای میزان نور و روشنایی سالن مسابقات، نحوه داوری مسابقات، نحوه تشویق تماشاگران، نحوه کنترل و برقراری نظم و انضباط در مسابقات، وجود نظم و انضباط در تشک کشتی، و وجود وسایل نقلیه عمومی برای رفت و آمد به محل مسابقات به ترتیب بیشترین اهمیت را در رضایتمندی تماشاگران به خود اختصاص داده‌اند. همچنین متغیرهای رعایت امور بهداشتی و نظافت در سرویس‌های بهداشتی و میزان رعایت مسائل بهداشتی توسط تماشاگران نیز آخرین اولویت را در رضایتمندی تماشاگران داشته است (جدول ۳).

جدول ۳- توصیف رضایتمندی تماشاگران

اولویت	گویه	میانگین	انحراف استاندارد
۱	میزان نور و روشنایی سالن مسابقات	۴/۲۱	۰/۷۳
۲	نحوه داوری مسابقات	۳/۷۵	۰/۵۰
۳	نحوه تشویق تماشاگران	۳/۶۴	۰/۹۳
۴	نحوه کنترل و برقراری نظم و انضباط در مسابقات	۳/۶۰	۰/۶۵
۵	وجود نظم و انضباط در تشک کشتی	۳/۵۷	۰/۶۱
۶	وسایل نقلیه عمومی برای رفت و آمد به محل مسابقات	۳/۱۶	۰/۸۲
۷	نحوه هماهنگی داوران	۳/۰۸	۰/۶۶
۸	شروع به موقع مسابقات	۲/۹۴	۰/۴۴
۹	نحوه ارائه و فروش بلیت در محل مسابقات	۲/۹۲	۰/۸۸
۱۰	نحوه اطلاع رسانی در مورد محل، زمان و تاریخ برگزاری مسابقات	۲/۸۸	۱/۱۱
۱۱	قیمت بلیت مسابقات	۲/۷۷	۰/۶۲
۱۲	نظافت صندلی ها و سکویهای تماشاگران	۲/۴۸	۱/۰۱
۱۳	رعایت امور بهداشتی و نظافت در سرویس های بهداشتی	۱/۹۷	۰/۸۲
۱۴	میزان رعایت مسائل بهداشتی توسط تماشاگران	۱/۸۱	۰/۷۹

بر اساس آزمون همبستگی اسپیرمن، ضرایب همبستگی محاسبه شده بین تمامی ابعاد انگیزش و رضایتمندی تماشاگران در سطح ($P < 0/01$) معنی دار است. اگر چه اغلب این ضرایب بسیار کوچک و کمتر از $0/40$ هستند، ولی ضرایب همبستگی بین رضایتمندی و انگیزه‌های وفاداری تیمی و علاقه و دسترسی نزدیک به $0/60$ است (جدول ۴).

جدول ۴- رابطه ابعاد انگیزشی با رضایتمندی تماشاگران

رضایت مندی		ابعاد انگیزشی
ضریب همبستگی	سطح معنی داری	
۰/۳۹	۰/۰۰۱	پیروزی و لذت
۰/۳۴	۰/۰۰۱	هویت ورزشی و تیمی
۰/۵۹	۰/۰۰۱	وفاداری تیمی
۰/۵۷	۰/۰۰۱	علاقه و دسترسی
۰/۳۷	۰/۰۰۱	تعامل اجتماعی
۰/۲۴	۰/۰۰۱	موقعیت اجتماعی
۰/۳۱	۰/۰۰۱	موقعیت فنی و اجرایی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که اکثر تماشاگران مسابقات کشتی کشور را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند. چنین یافته‌ای از نظر اجتماعی، کنترل رفتار، حفظ و غنا بخشیدن به انگیزه و بازاریابی ورزشی بسیار با اهمیت است، به ویژه آن که بیش از نیمی از نمونه آماری را دانش‌آموزان و دانشجویان تشکیل می‌دادند. نتایج تحلیل عاملی، هفت عامل را جهت اندازه‌گیری انگیزه تماشاگران کشتی معرفی کرد. در صورتی که هونگ و همکاران (۲۰۰۵) سه عامل، وون و کیتامورا (۲۰۰۶) شش عامل، نیل و فونک (۲۰۰۶)، پنج عامل، جالای (۲۰۰۸) هشت عامل، وان و همکاران (۲۰۰۸) هشت عامل، تریل و همکاران (۲۰۰۹) چهار عامل، المیری (۱۳۸۸) چهار عامل، فلاحی (۱۳۸۸) هفت عامل و نعمتی (۱۳۹۱) چهار عامل را شناسایی کردند. البته در برخی موارد این عوامل با یکدیگر همپوشانی دارند. مثلاً عامل جذابیت مسابقات و عامل برنامه‌ریزی در پژوهش وون و کیتامورا (۲۰۰۶)

را می‌توان به ترتیب با عامل هویت ورزشی و تیمی و عامل علاقه و دسترسی در این پژوهش منطبق دانست. همچنین تعامل اجتماعی در پژوهش حاضر با عامل سرگرمی و تفریح در پژوهش فلاحی (۱۳۸۸)، آیتم‌های مشترکی را پوشش می‌دهند. شایان ذکر است که اکثر پژوهش‌های قبلی بر رشته فوتبال تمرکز داشتند یا تماشاگران چند رشته ورزشی را در کشورهای مختلف مورد مطالعه قرار داده بودند. شاید برخی از عوامل را بتوان با توجه به ویژگی‌ها و جذابیت‌های خاص کشتی در مقایسه با سایر ورزش‌ها و همچنین تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر ذائقه و علایق مردم هر منطقه و کشور توجیه کرد.

مهم‌ترین انگیزه‌های حضور تماشاگران لیگ برتر کشتی ایران به ترتیب انگیزه‌های هویت ورزشی و تیمی، پیروزی و لذت، موقعیت فنی و اجرایی، علاقه و دسترسی، وفاداری تیمی، موقعیت اجتماعی و انگیزه تعامل اجتماعی بودند و تفاوت اولویت میان این عوامل نیز معنی‌دار بود. این انگیزه‌ها به عنوان انگیزه‌های اصلی تماشاگران در پژوهش رحیمی (۱۳۸۰)، معصومی (۱۳۸۷)، برنتال و گراهام (۲۰۰۳)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، نیل و فونک (۲۰۰۶)، جالای (۲۰۰۸) و وان و همکاران (۲۰۰۸) گزارش شده است. این موضوع نشان‌دهنده وجود انگیزه‌های مشترک در رشته‌های مختلف ورزشی و بین فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف است که فقط از نظر اولویت متفاوت هستند. همچنین در پژوهش حاضر، عامل موقعیت فنی و اجرایی نیز به عنوان عاملی جدید و از انگیزه‌های تماشاگران لیگ برتر کشتی ایران شناسایی شد که این عامل با توجه به اجرای فنون زیبا و متنوع در رشته ورزشی کشتی قابل توجیه و تا حدی قابل پیش‌بینی است.

طبق یافته‌های پژوهش حاضر، هویت تیمی و ورزشی اولین و مهم‌ترین انگیزه در جذب تماشاگران لیگ برتر کشتی به سالن‌ها بود که با نتایج پارک و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، هونگ و همکاران (۲۰۰۵) و پیز و ژانگ (۲۰۰۹) هم‌خوانی دارد. البته تحقیقات جدید به شناخت هویت و تعهد تیمی و ورزشی متمایل شده‌اند (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین این یافته می‌تواند مورد توجه مدیران باشگاه در سازماندهی کنون هواداران قرار گیرد. ضمناً وابستگی تماشاچیان به تیم برای مدیران و بازاریابان اهمیت دارد.

دومین عامل انگیزشی از دیدگاه تماشاگران کشتی، انگیزه پیروزی و لذت بود که با نتایج پژوهش جفری و همکاران^۲ (۲۰۰۴) هم‌خوانی دارد. البته رحیمی (۱۳۸۰) و وان و همکاران (۲۰۰۸) عامل لذت را اولین عامل انگیزشی تماشاگران معرفی کردند. معصومی (۱۳۸۷)، انگیزه لذت را آخرین عامل انگیزشی و جالای (۲۰۰۸) چهارمین عامل انگیزشی تماشاگران فوتبال برشمردند. تفاوت در نتایج پژوهش‌ها شاید به دلیل نوع و تعداد رشته‌های ورزشی مورد مطالعه باشد. ضمناً با توجه به این که بیشتر آزمودنی‌های پژوهش حاضر را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دادند، اولویت بالای انگیزه لذت در میان آنها تاحدی قابل توجیه است. عامل موقعیت فنی و اجرایی نیز سومین عامل انگیزشی تماشاگران لیگ برتر کشتی ایران گزارش شد. برخی آیتم‌های این عامل مانند غیرقابل پیش‌بینی بودن، در پژوهش نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) و المیری و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان عامل جذابیت و در پژوهش فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان عامل سرگرمی و تفریح، عنوان شده است.

چهارمین عامل انگیزشی تماشاگران لیگ برتر کشتی، عامل علاقه و دسترسی بود که در پژوهش المیری و همکاران (۱۳۸۸)، عامل‌های جذابیت و امکانات و تسهیلات، در پژوهش فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) عامل‌های اقتصادی و وابستگی به تیم و در پژوهش نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) عامل‌های جذابیت و برنامه‌ریزی را در بر می‌گیرد. معصومی (۱۳۸۷) و هئو و نوریس (۲۰۰۸)، علاقه را اولین عامل انگیزشی، وون و کیتامورا (۲۰۰۶) نهمین عامل انگیزشی و جالای (۲۰۰۸) هفتمین عامل انگیزشی تماشاگران رشته فوتبال معرفی کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی ندارد. این تفاوت در نتایج پژوهش احتمالاً به دلیل نوع رشته ورزشی و ذائقه متفاوت علاقه‌مندان به رشته کشتی نسبت به تماشاگران سایر رشته‌ها می‌باشد. علاوه بر این، با توجه به فضای

1 - Park.
2 - Jeffry

کمتری که سالن‌های کشتی به خصوص نسبت به استادیوم‌های فوتبال می‌گیرند، بیشتر در مراکز شهر و یا نزدیک به مرکز شهر قرار دارند و دسترسی به آنها آسان‌تر است.

عامل وفاداری تیمی پنجمین عامل انگیزشی از دیدگاه آزمودنی‌های پژوهش بود. ضمناً پیز و ژانگ (۲۰۰۹) وفاداری و وابستگی را آخرین مرحله رشد حمایت از تیم می‌دانند، پس می‌توان گفت که تماشاگران کشتی به بالاترین مرحله رشد حمایت از تیم‌ها رسیده‌اند. این یافته با نتایج کوریا و استیو (۲۰۰۷)، جالای (۲۰۰۸)، فلاحی و همکاران (۱۳۸۸) با عنوان عامل وابستگی تیمی، امینودین و لی (۲۰۰۸) همخوان است. از جنبه نظری نیز انگیزه وفاداری نشان دهنده نوعی تعهد و دلبستگی تماشاگران است که این احساس و نگرش باید هر چه بیشتر تقویت شود.

دو عامل موقعیت اجتماعی و تعامل اجتماعی، آخرین عوامل انگیزشی از دیدگاه تماشاگران کشتی لیگ برتر ایران بودند که با پژوهش گالن و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی داشت و با نتایج تحقیقات جفری و همکاران (۲۰۰۴)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، جالای (۲۰۰۸) و وان و همکاران (۲۰۰۸) در تناقض بود. شناسایی عوامل انگیزشی موقعیت و تعامل اجتماعی تماشاگران کشتی کشور، اهمیت نقش و کارکردهای اجتماعی ورزش را نشان می‌دهد، چرا که این انگیزه سبب می‌شود گروهی از نوجوانان و جوانان علاقمند به ورزش در قالب گروه‌های تماشاگری تیم‌های ورزشی به هم بپیوندند و از روابط و تعاملات اجتماعی سود ببرند. آنها با هواداری از تیم‌های ورزشی مورد علاقه‌شان 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، درباره شهر و دیگر تعلقات اجتماعی مرتبط با تیم گفتگو می‌کنند و این موضوع چیزی فراتر از علاقه به کشتی یا سرگرمی است (رحیمی، ۱۳۸۰).

توصیف متغیرهای رضایتمندی تماشاگران نشان می‌دهد میزان نور و روشنایی سالن مسابقات، نحوه داوری مسابقات و نحوه تشویق تماشاگران از مهم‌ترین متغیرهای رضایتمندی تماشاگران کشتی بودند. این نتایج با یافته‌های پیز و ژانگ (۲۰۰۹) و امینودین و لی (۲۰۰۸) متفاوت است. در واقع تماشاگران این پژوهش‌ها از نیازهای اولیه عبور کرده‌اند و به جای تأکید و رضایت بر ملزومات اولیه تماشا یک مسابقه، بر تسهیلات و امکاناتی به منظور آسایش و لذت از لحظات حضور در استادیوم‌ها و سالن‌ها تأکید دارند. ضمناً بررسی دقیق این موضوع با رویکرد مدیریت کیفیت جامع^۱ و رابطه آن با جذب و حفظ تماشاگر بسیار ضروری است. طبق یافته‌های پژوهش بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایتمندی تماشاگران رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. یعنی هرچقدر عوامل انگیزشی تقویت و زمینه حضور تماشاگران فراهم شود، رضایتمندی آنان تأمین و بیشتر می‌شود و امکان حضور مجدد تماشاگران بیشتر خواهد شد. در این مورد توسعه امکانات و نظرسنجی مداوم بسیار حیاتی است. در مجموع، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تماشاگران ورزش کشتی انگیزه‌های خاص خود را برای حضور در ورزشگاه به همراه دارند. این انگیزه‌ها اولویت‌های متفاوتی با دیگر رشته‌ها دارند. وجود تشکیلات منسجم در باشگاه برای جذب و حفظ تماشاگران، ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی وضعیت تماشاگران، شناسایی ویژگی‌های تماشاگران و نیازهای آنها و ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف، ضروری به نظر می‌رسد.

منابع

المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ و نصر اصفهانی، علیرضا. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه. نشریه مدیریت ورزشی، ۳، ۷۳-۶۱.

- 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 برنامه‌ریزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.
- ساعت‌چیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان قهفرخی، امین؛ و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران. پژوهش در علوم ورزشی، ۱۰، ۱۴۶-۱۳۱.
- سقای، عباس؛ و کاووسی، سیدمحمدرضا. (۱۳۸۴). اولویت دادن به اهداف برنامه‌ریزی بهبود کیفیت با استفاده از فرصت‌های بهبود خدمات. مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ و خبیری، محمد. (۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه حرکت، ۲، ۲۷۰-۲۴۷.
- معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- نعمتی، نعمت‌ا...؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، اشرف؛ و گنجویی، فریده. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، ۱۲۲-۱۰۷.
- Aminuddin, Y., & Lee, H. S. (2008). *Spectator perceptions of physical facility and Team Quality: A study of a Malaysian super league soccer match*. Research Journal of International Studies, 8, 132 – 140.
- Berenthal, M. J., & Graham, P. J. (2003). *The Effect of Sport Setting on Fan Attendance Motivation: The Case of Minor League Vs Collegiate Baseball*. Journal of Sport Behavior, 26, 22- 39.
- 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.
- Correia, A., & Esteves, S. (2007). *An exploratory study of spectators' motivation in football*. Sport management and marketing, 2, 15- 26.
- Galen, B. W., Trail, T., Kwon, H., & Anderson, D. (2009). *Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football*. Sport Marketing Quarterly, 8, 38- 53.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. (2002). *Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience*. Sport Management Review, 5, 129-148.
- Heo, J. M., & Norris, K. (2008). *An investigation of relationship among sport motivation, and quality of life of the fans attending professional sport*. North American Society for Sport management, 2, 197- 198.
- Hong, J. B., McDonald, M. A., Yoon, C. S., & Fujimoto, J. (2005). *Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major league Baseball*. International Journal of Sport Management and Marketing, 1(1/2), 141- 154.
- Jallai, T. (2008). *Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate*. M.A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University-Kingsville.

- Jeffrey, D. J., & Stephan, D. R. (2004). *Comparing sport consumer motivations across multiple sports*. Sport Marketing Quarterly, 13, 17- 25.
- Lee, M. (2007). *AAHPERD national convention and Exposition convention center: exhibit hall poster area*. University of Connecticut, Storrs, CT.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). *Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 7(4), 307- 317.
- Park, S. H., Mahony, F. D., & Greenwell (2010). *The Measurement of Sport Fan Exploratory Curiosity*. Journal of Sport Management, 24, 434- 455.
- Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). *Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games*. International Journal of Sport Management, 2, 31-59.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. (2009). *A theoretical model of sport spectator consumption behavior*. International Journal of Sport Management, 1, 154- 180.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). *Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports*. Sport Marketing Quarterly, 17, 6- 19.
- 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.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

رمضانی نژاد، رحیم؛ اسدی، حسن؛ زمردی، دانا؛ و هژبری، کاظم. (۱۳۹۲). بررسی انگیزه حضور و رضایت تماشاگران مسابقات کشتی آزاد و فرنگی لیک برتر ایران. نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۱(۱)، ۴۹ - ۵۹.



The survey of spectators' attendance motivation and satisfaction of Iran freestyle and Greco-Roman wrestling super league competitions

Rahim Ramzaninejad¹, Hasan Asadi², Dana Zomorodi³, Kazem Hozhabri⁴

1 - Professor of Sport Management, University of Guilan

2 - Professor of Sport Management, University of Tehran

3 and 4 - M.A in Sport management, university of Guilan

Received: 28 November 2013

Accepted: 12 March 2014

Abstract

Objective: Spectators like athletes are main customers of sport who their attendance motivation in competition is very important. So the purpose of this study was to examine spectators' attendance motivation and satisfaction of Iran Freestyle and Greco-Roman wrestling super league competitions.

Methodology: This was a descriptive study and Statistical Population were all spectators over than 14 years old (100,000 people) who attending to watch competitions that 384 people were selected as sample according to Morgan Table. Researcher-made questionnaire of Spectators' attendance motivation and satisfaction was compiled by using the theoretical study of basic variables and investigating five external questionnaires which reviewed and refined by 8 management and psychology experts. Cronbach's alpha reliability coefficient Confirmed with the 0.67 and 0.85 respectively. Data has been analyzed by using Friedman test and Spearman correlation ($p < 0.01$).

Results: The results showed that the motivations of sport and team identity, success and enjoyment and technical and administrative position were the most important factors of wrestling spectators' motivational attendance respectively. However there was a low and significant relationship between all aspects of motivational and satisfaction of spectators, but there was a more relationship between loyalty motivation and interest and access with satisfaction of spectators.

Conclusion: The positive relationship between motivation and satisfaction' spectators in all aspects, show as much reinforce the motivational factors and provide spectator's attendance, so meet their satisfaction and their re-presence will be further.

Keywords: Attendance motivation, Spectator satisfaction, Wrestling competitions.

To cite this article:

Ramzaninejad, R., Asadi, H., Zomorodi, D., & Hozhabri, K. (2014). The survey of spectators' attendance motivation and satisfaction of Iran freestyle and Greco-Roman wrestling super league competitions. *Journal of Human Resource Management in Sport*, 1(1), 49 - 59.
