

بررسی انگیزه های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد)دکتر مهربان پارسامهر^۱، دکتر محمدرضا نیک نژاد^۲، سید پویا رسولی نژاد^۳**چکیده:**

مقدمه و هدف: بررسی های انجام شده نشان می دهند که علی رغم اهمیت ورزش فوتبال، تاکنون مطالعات اندکی درباره انگیزه های هواداران این ورزش صورت گرفته است. هدف این پژوهش، بررسی انگیزه های مرتبط با هواداری از فوتبال در بین جوانان است.

روش شناسی: در این پژوهش از روش تحقیق پیمایشی و ابزار پرسشنامه جهت جمع آوری اطلاعات بهره گرفته شد. ابزار گردآوری داده ها، مقیاس انگیزه هواداری از ورزش وان و همکاران بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه دانشجویان مشغول تحصیل در دانشگاه یزد در سال تحصیلی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ است، که در مجموع ۳۷۲ نفر از این دانشجویان به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای متناسب انتخاب شدند.

یافته ها و نتیجه گیری: نتایج تحقیق نشان می دهد که انگیزه های رهایی از استرس، زیبایی و پیوند با گروه با متغیر وابسته (هواداری از فوتبال) رابطه مستقیم و معناداری داشته اند. قوی ترین پیش بینی کننده هواداری از فوتبال، انگیزه رهایی از استرس است که پس از آن، انگیزه های زیبایی و پیوند با گروه در رتبه های بعدی قرار دارند. نتایج آزمون رگرسیون خطی چند متغیره، نشان داد حدود ۱۹ درصد از تغییرات هواداری از فوتبال به کمک هفت متغیر پیش بین توضیح داده می شود. بنابراین در این حوزه باید دیگر متغیرهای موثر نیز مورد بررسی قرار گیرند.

واژه های کلیدی: هواداری از فوتبال، جوانان، رهایی از استرس، پیوند با گروه.

۱. استادیار دانشگاه یزد

۲. کارشناس پژوهشی دانشگاه مازندران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد جامعه شناسی دانشگاه یزد

مقدمه:

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر با بسیاری از مظاهر زندگی اجتماعی افراد جامعه، ارتباطی نزدیک دارد و فعالیت های مرتبط با آن، زمان و انرژی فراوانی را از افراد هر جامعه به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع مختلف پیدا کرده است. امروزه پرداختن به ورزش یکی از دغدغه های افراد و به ویژه جوانان در جامعه معاصر به شمار می آید و در دنیای امروز کمتر کسی وجود دارد که به صورت فعال یا غیرفعال به نحوی با ورزش در ارتباط و یا متأثر از آن نباشد؛ به گونه ای که ورزش به یکی از جاذبه های مهم در گذران اوقات فراغت و صنعت گردشگری در بسیاری از جوامع تبدیل شده است (۱). توجه به رویدادهای ورزشی از نظر برخی از افراد ممکن است تنها یک سرگرمی ساده به نظر آید، ولی این رویدادهای ورزشی علاوه بر ایجاد سرگرمی برای میلیونها هوادار، دارای کارکردهای دیگری مانند شکل گیری انواع گروه ها اعم از گروه های کوچک و بزرگ، شکل گیری روابط اجتماعی و شکل گیری روابط عاطفی بین تماشاگران و غیره می گردد (۲). امروزه ورزش با توجه به حجم جمعیتی که هر هفته برای دیدن مسابقات و رقابت های ورزشی به استادیوم ها و مراکز ورزشی روی می آورند و یا از طریق رسانه های جمعی، مطبوعات، اینترنت، رادیو و تلویزیون، اخبار و فعالیت های ورزشی را دنبال می کنند، به عنوان یک پدیده اجتماعی گسترده و بزرگ تلقی می شود (۳). تماشای رویدادهای ورزشی یکی از شیوه های مسلط در رفتارهای گذران اوقات فراغت در جامعه امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می کنند و خودشان را هوادار رشته ها یا تیم ورزشی خاصی می دانند. علاقه مداوم و پیوسته در هواداری (همراهی و تماشا) مسابقات ورزشی عامل رشد لیگ های ورزشی در دنیا شده است (۴).

در بین رشته های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است، بی تردید ورزش فوتبال، پرتعدادترین و پرمشارکت ترین فعالیت و رشته ورزشی به شمار می آید؛ تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره جهان آن را در ردیف ورزش ملی خود محسوب کرده اند (۵). به عبارت دیگر، فوتبال پرتعدادترین، پربیننده ترین و پرمشارکت ترین فعالیت ورزشی است و گسترش روزافزون آن سبب شده مرزهای جغرافیایی، نژادی، قومی، سیاسی و عقیدتی را درنوردد (۶). لبریز بودن ورزشگاه ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره ای و جهانی و برخورداری رقابت ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی ترین ورزش جهان تبدیل کرده است (۳). در حال حاضر تماشای یک بازی فوتبال، یکی از اشکال عمده گذران اوقات فراغت در جامعه محسوب می شود. افراد زیادی با حضور در رقابت ها و رویدادهای ورزشی، خود را هوادار رشته های ورزشی می دانند (۷). آمار حجم این جمعیت ها را نمی توان به درستی تعیین کرد، اما در مورد برخی از رقابت ها مانند جام جهانی فوتبال شمارشان بالغ بر میلیون زده می شود. شاید هیچ واقعه ای به اندازه مسابقات المپیک و یا جام جهانی فوتبال نتواند تا این حد توجه مردم کره زمین را به خود جلب کند (۴).

فوتبال در ایران نیز رایج ترین و پرتعدادترین ورزش هاست که در مقایسه با تمامی رشته ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است. این ورزش در کشور ما روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تدریج مرحله گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه ای را می گذراند (۸). علاقمندی به پیگیری و تماشای مسابقه های فوتبال به اندازه ای است که گمان نمی رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه ای با این وسعت، بخواد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند. شادی کردن، متأثر بودن و به اصطلاح «بraz احساسات» کردن هنگام بازی و برد و باخت در فوتبال منحصر به تماشاگران حاضر در میدان نیست. تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه ها و مجلات نیز آرام نمی نشینند و خواه ناخواه با انگیزه های متفاوت، احساسات خود را نسبت به یکی از تیم ها بروز می دهند (۹).

با وجود اهمیت ورزش، تاکنون مطالعات اندکی درباره انگیزه های افرادی صورت گرفته است که مشتاقانه به سرمایه گذاری مالی، عاطفی و ... و دنبال کردن و تماشای ورزش می پردازند؛ لذا بررسی عواملی که موجب شناخت انگیزه های موثر بر هواداری از ورزش می شود، از جمله مسائل مهم در حوزه نظری و عملی برای پژوهشگران در امور ورزشی است (۱۰). از این روی، مطالعه بر روی انگیزه های هواداری از فوتبال و فعالیت مربوط به اوقات فراغت، در حال افزایش است؛ هم برای دست اندرکاران صنعت گردشگری و هم برای متخصصان ورزش که علاقه مند به برنامه ریزی و بازاریابی در زمینه ورزش و اوقات فراغت هستند (۱۱).

بیسر^۱ این سوال را طرح می کند که «رغبت تماشاگران و هواداران به هزینه نمودن پول و زمان خود برای ورزش مورد علاقه شان در خلال مسابقات گوناگون را چگونه باید تفسیر کرد» (۱۲). جای این سوال باقی است که چرا این افراد به تیم های خاصی علاقه مند می شوند و این که چه عواملی افراد را به سوی هواداری از ورزش فوتبال سوق می دهد؟ انگیزه افراد از هواداری از تیم های فوتبال مورد علاقه شان چیست؟ مطالعه حاضر، این سوال را مورد بررسی قرار داده که چه انگیزه هایی می توانند در میزان هواداری افراد از ورزش فوتبال موثر واقع شوند. پیش فرض این مطالعه این است که اگر تفاوت هایی در میزان هواداری از ورزش فوتبال در بین جوانان وجود دارد، دلیل آن را باید در انگیزه های مرتبط با این هواداری بررسی نمود. عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تاثیر می گذارند؛ در این بین می توان به جذابیت بازی، عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل مرتبط با ورزشگاه، ارزش ورزش در جامعه، هویت تماشاگران و عوامل انگیزشی اشاره کرد (۱۳، ۱۴) که این پژوهش به دنبال بررسی انگیزه های مرتبط با هواداری جوانان از ورزش فوتبال است.

مطالعاتی که در رابطه با ورزش از دیدگاه جامعه شناسی صورت گرفته عمدتاً به پنج دسته اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جمعیت شناختی تقسیم می شود (۱۵). محققان در بررسی های خود درباره عوامل تاثیرگذار بر پیگیری و تماشای مسابقات مختلف ورزشی، علل متعددی را مورد پژوهش قرار دادند (۱۷، ۱۸، ۱۶). برخی از پژوهش های انجام شده درباره عوامل تاثیرگذار بر انگیزه های افراد در پیگیری مسابقات تیم های ورزشی به عوامل بیرونی؛ چون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی تاکید کرده (۱۹) و برخی از محققان در بررسی انگیزه های افراد از پرداختن به رویدادهای ورزشی به عوامل فردی؛ چون جذابیت و سرگرمی، شور و هیجان و گذران اوقات فراغت توجه کردند (۱۶، ۲۰). برخی از پژوهش ها نیز به بررسی تاثیر متغیرهای فردی و اجتماعی؛ چون نژاد، سن، جنس و... در طرفدای از تیم های ورزشی پرداختند (۲۱).

از بررسی پژوهش های انجام گرفته در این مورد می توان به این نتیجه دست یافت که متغیرهای زیادی در هواداری از تیم های ورزشی (به ویژه فوتبال) در بین افراد تاثیرگذار است. در ادامه به بیان نتایج برخی از پژوهش های انجام گرفته در رابطه با ورزش و انگیزه های هواداری از فوتبال می پردازیم:

سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، تجربه عاطفی هواداران جی لیگ (لیگ فوتبال ژاپن) را هنگام حضور و تاثیر آن روی وفاداری به تیم و تمایل برای حضور دوباره بررسی کردند. لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای حضور مجدد موثر بود. به جز ناراحتی که تاثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه ها تاثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه ها، تنها هیجان روی تمایل برای حضور مجدد موثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل به حضور مجدد تاثیر غیرمستقیمی داشت (۲۲). هانس و گوئیر (۱۹۹۲) نیز به این نتیجه رسیدند که تفریح و سرگرمی یکی از عوامل موثر بر حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی است (۱۹).

گالن و همکاران (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه ها و علایق تقسیم کردند و ارتباط بین آن ها و ارائه مدل را بررسی نمودند. انگیزه های حضور، شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت های بدنی و اجتماعی شدن می شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی ها، علایق تماشاگران را تشکیل می داد. این محققان در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود؛ زیرا راه های بازاریابی تماشاگران و هواداران با یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند (۲۳).

کیم و همکاران (۲۰۰۹) انگیزه های تماشاگران آمریکایی و کره ای و رفتار رسانه رادر ورزش های رزمی، مقایسه کردند. در تماشاگران کره ای علاقه به ورزش، بازی پایاپای و ستایش (قهرمان دوستی) و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای به ترتیب ارتباط معنادار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) داشتند. همچنین بین انگیزه های عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت، علاقه به ورزش و زیبایی، تفاوت معناداری بین تماشاگران کره ای و آمریکایی وجود داشت (۲۴). کوهن و آوراها (۲۰۰۵) فعالیت های مرتبط با فوتبال را به دو دسته شرکت فعال و غیرفعال تقسیم بندی کرد. شرکت غیرفعال، تماشای تلویزیون یا خواندن اخبار فوتبال و شرکت فعال حضور تماشاگران در بازی های خانگی تیم مورد علاقه یا سفر برای تماشای بازی را شامل می شود. بین عوامل جمعیت شناختی و انگیزه های مورد بررسی، سطح درآمد، جنسیت و انگیزه و عزت نفس هم با شرکت فعال و هم با شرکت غیرفعال رابطه معنادار و مستقیمی داشتند. انگیزه های اقتصادی و سرگرمی با شرکت غیرفعال، و هیجان، زیبایی بازی و پیوستن به گروه با شرکت فعال رابطه معنادار و مستقیمی داشتند (۲۵).

معصومی (۱۳۸۷) در پژوهشی روی تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان در سال ۱۳۸۶ به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه های تماشاگران و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه مندی به تیم، علاقه مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به ترتیب بیشترین تاثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشتند (۲۶).

لهسایی زاده و دیگران (۱۳۸۵)، به بررسی عوامل موثر بر علاقه دانشجویان به ورزش، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شیراز پرداختند. هدف اصلی آن ها، بررسی عواملی بوده که می توانست در گرایش دانشجویان به ورزش و تمرینات بدنی موثر باشد. این تحقیق ۱۲ فرضیه در رابطه با تاثیر درآمد والدین، پول توجیبی، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سن، جنس، قومیت، محل تولد، دسترسی به وسایل ورزشی داخل دانشگاه، دسترسی به وسایل ورزشی خارج از دانشگاه، آگاهی از تاثیر جسمی ورزش و آگاهی از تاثیر روانی ورزش بر علاقه دانشجویان به ورزش را مورد آزمایش قرار داد. نتایج نشان داد در مجموع، ۵ متغیر بیشترین تاثیر را بر علاقه مندی دانشجویان به ورزش داشته است که شامل آگاهی از تاثیر روانی ورزش، آگاهی از تاثیر جسمی ورزش، دسترسی به امکانات ورزشی خارج از دانشگاه، جنسیت پاسخگو و کفایت یا عدم کفایت امکانات ورزشی بوده است (۱۵).

وان و همکارانش (۲۰۰۸) نیز چندین انگیزه مرتبط با هواداری را در بین هواداران و تماشاگران رشته های مختلف ورزشی بررسی کردند که شامل گریز از یکنواختی زندگی، رهایی از استرس، زیبایی، عزت نفس، سرگرمی، با خانواده بودن و پیوند با گروه هستند (۲۷). پژوهشگران حوزه

ورزش، معتقدند که وان (۱۹۹۵) مقیاس انگیزه هواداری ورزشی^۱ را مبتنی بر وجود ادبیات مفهومی درون جامعه شناسی ورزش راتهییه و ارائه نموده است (۲۸). پژوهش حاضر می‌کوشد به بررسی انگیزه هواداران^۲ ورزش فوتبال که توجه زیادی را در پژوهش‌های ورزشی، به خود جلب کرده است با استفاده از مقیاس وان، بپردازد.

روش شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر، پیمایشی و از طرح تحقیق مقطعی است، که در آن برای گردآوری داده‌ها از تکنیک پرسشنامه استفاده گردید. جمعیت تحقیق پژوهش حاضر، شامل کلیه دانشجویان دختر و پسر دانشگاه یزد است که در سال تحصیلی ۹۲-۹۱ مشغول به تحصیل بودند. برای انتخاب حجم نمونه در تحقیق حاضر، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب استفاده شد. بدین گونه که با استفاده از طبقات تحقیق که با توجه به دانشکده‌های مختلف و تعداد دانشجویان آن به دست آمده، حجم نمونه نیز با فرمول کوکران ۳۷۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار spss از آماره‌های توصیفی و استنباطی (آزمون تی، تحلیل واریانس و رگرسیون چند گانه) استفاده گردید. این مقیاس، ابعاد هفت گانه ای دارد که هفت انگیزه هواداری از ورزش را منعکس می‌کند که برای هر انگیزه سه گویه مورد استفاده قرار گرفته است. جهت بررسی میزان هواداری پاسخگویان از فوتبال نیز از چهار گویه استفاده شده که در جدول (۱) به صورت جداگانه آمده است. برای بررسی اعتبار پرسشنامه تحقیق از اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده شد. بدین منظور مقیاس مورد نظر به تعدادی از استادان صاحب‌نظر و متخصص داده شد تا اعتبار آن محرز گردد. برای تعیین پایایی این تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که پایایی برای هواداری از فوتبال (متغیر مستقل) ۰.۹۱ درصد به دست آمد و برای هفت متغیر پیش بین نیز بالای ۰.۷۵ درصد بود که از بالا بودن پایایی حکایت دارد.

تصریح مفاهیم و سنجش متغیرها

گریز از یکنواختی زندگی

گریز از یکنواختی زندگی، به معنی امکان استفاده از ورزش به عنوان یک راه گریز از زندگی یکنواخت و روزمره است (۱۰). انگیزه‌هایی از یکنواختی زندگی روزمره برای تماشاگران به این معنی است که تماشاگرانی که از زندگی شان ناراضی یا خسته هستند، ممکن است با هواداری و تشویق تیم محبوب خود موقتا مشکلات شان را فراموش کنند (۲۹). لذا فرض شده برخی افراد به واسطه انگیزه گریز از یکنواختی زندگی روزمره تمایل به مشارکت در هواداری از تیم فوتبال مورد علاقه شان دارند؛ زیرا تماشای بازی در زمان واقعی و در ورزشگاه می‌تواند سبب جدایی مقطعی فرد از مشکلات زندگی روزمره گردد. برای مثال، فردی که مشکلات خانوادگی دارد، می‌تواند تنها با آمدن به ورزشگاه برای تماشای بازی فوتبال، از یکنواختی زندگی روزمره فرار کند.

رهایبی از استرس

انگیزه‌هایی از استرس را افراد هنگام تماشای ورزش و یا انجام آن، تجربه می‌کنند. ساختار بازی فوتبال سبب می‌شود تنش‌ها و هیجان‌هایی در بازیکنان و هواداران به وجود آید که از این هیجان‌ها و تنش‌ها لذت می‌برند. کسانی که با کسب هیجان ناشی از بازی به وجد می‌آیند، به اندازه هیجانی که از تماشای بازی نصیب شان می‌شود، لذت می‌برند (۲۹)؛ زیرا شور و هیجان باعث تهییج فرد می‌گردد. انتظار می‌رود افرادی که انگیزه غالب آن‌ها، دست‌یابی به هیجان است، بیشتر تمایل به مشارکت فعال در فوتبال داشته باشند و آن را در میدان بازی واقعی با همه هیجانی که در آن وجود دارد، جستجو کنند.

زیبایی

زیبایی به معنای لذت بردن از زیبایی‌ها و ویژگی‌های منحصر بفرد بازی‌های فوتبال (مانند دریبل‌های زیبای بازیکنان مطرح و حرفه‌ای در لیگ‌های برتر) است (۱۰). انگیزه زیبایی به ویژگی‌های مربوط به مهارت و زیبایی اعمال ورزشی مربوط است. تعدادی از هواداران به خاطر ظرافت و زیبایی موجود در فعالیت‌های ورزشی جذب آن می‌شوند (۲۱). علاوه بر این گاهی اوقات دوربین‌های تلویزیونی مهارت‌های عالی و ظریفی را که ممکن است در صورت دیدن بازی از نزدیک در ورزشگاه، از دیدن آنها غافل شویم، ضبط می‌کنند و دوباره به نمایش می‌گذارند. در واقع، پیشرفت تکنولوژیکی ارزش‌های زیبایی شناختی موجود در حین بازی را افزایش داده است.

عزت نفس

عزت نفس، احساس ارزشمندی است که افراد از هواداری از فوتبال به دست می‌آورند. انگیزه عزت نفس در مورد افرادی مطرح است که تمایل به ارتقای عزت نفس خود دارند. هوادار فوتبال بودن به بسیاری از افراد برای ایجاد و نگهداری یک خودپنداره مثبت^۳ کمک می‌کند. هنگامی که یک

1- Sport Fan Motivation Scale

2- Fan Motivation

3- Positive Self concept

تیم پیروز می شود، هواداران آن تیم احساس موفقیت و رسیدن به پیروزی می کنند(۱۹). هوادارانی که با دیدن مسابقه ای که به پیروزی تیم مورد علاقه شان ختم می شود، احساس می کنند خودشان برنده اند، در واقع خود را به نوعی جزئی از تیم برنده می دانند.

سرگرمی

سرگرمی یا همان میل به سرگرم شدن و گذران وقت از طریق هواداری از فوتبال، از دیگر انگیزه های هواداری از این ورزش است. برخی از هواداران، ورزش را مانند یک سرگرمی شبیه تماشای فیلم یا گوش دادن به موزیک می دانند(۲۹). انگیزه سرگرمی به واسطه هواداری از تیم محبوب از طریق تماشای بازی ها از تلویزیون یا گوش دادن به پخش زنده آن ها از رادیو اقناع کننده است.

با خانواده بودن

انگیزه با خانواده بودن و همراهی با اعضای خانواده به منزله تمایل به گذراندن وقت با اعضای خانواده در هواداری از فوتبال است. به نظر می رسد افرادی که انگیزه بودن با خانواده را دارند، اشکال غیرفعال مشارکت را بیشتر از شکل فعال آن ترجیح می دهند. افرادی که می خواهند وقتشان را با خانواده شان گذرانند و همزمان نیز به تماشای فوتبال بپردازند، به احتمال زیاد ترجیح می دهند در خانه بمانند و بازی را از تلویزیون تماشاکنند.

پیوند با گروه

انگیزه پیوند به گروه به معنای هویت یابی از طریق ارتباط با سایر هواداران تیم مورد علاقه است(۱۰). نیاز به پیوند و تعلق گروهی بازتاب علاقه هواداران به پیوستن به دیگر افراد هوادار تیم مورد علاقه شان می باشد. با تبدیل شدن فرد به هوادار فعال یک تیم، فرد در تجربه هایش با هواداران دیگر همان تیم سهیم می شود(۲۹). به نظر می رسد افرادی که انگیزه مسلط آن ها انگیزه پیوند گروهی است، به شرکت فعال در هواداری از فوتبال تمایل بیشتری نشان می دهند. بدین گونه، آنها می توانند با دیگران، مانند خود هم آواز شده و نیازهایشان را از طریق با دیگران بودن و احساس تعلق کردن به آنها ارضا کنند؛ مانند نحوه پوشش از قبیل لباس یا سربند، شال گردن، پیراهن، استفاده از آرم ها و نشانه ها، مجلات و روزنامه ها و آوردن نمادهای خاصی که این احساس تعلق به تیم را بیشتر تقویت می کند.

هواداری از ورزش

اصطلاح هواداری از ورزش به تماشاگران تشویق کننده و هوادارانی اشاره دارد که نسبت به یک تیم یا باشگاه تعصب می ورزند(۱۲). واقعیت این است که گروه های متفاوتی از افراد جامعه در سنین مختلف با جنسیت های متفاوت و از طبقات اجتماعی، نژادی، قومی و فرهنگی مختلف از خدمات، محصولات و برنامه های ورزشی به نوعی در زندگی اجتماعی و حرفه ای خویش استفاده می کنند. این هواداران به تماشای مستقیم فعالیت های ورزشی در ورزشگاه ها می پردازند و یا از طریق رسانه ها پیگیر رویدادهای ورزشی فوتبال هستند(۳).

یافته ها:

جدول (۱) توزیع فراوانی و درصدی هواداری از فوتبال پاسخگویان بر حسب جنسیت

ردیف	گویه	شدت	پسر		دختر		جمع کل	
			تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۱	به شدت طرفدار تیم فوتبال مورد علاقه ام هستم و نتایج بازی های آن را دنبال می کنم.	کاملا موافق	۱۱۴	۶۵/۱	۴۴	۲۲/۲	۱۵۸	۴۲/۵
		موافق	۲۸	۱۶	۳۶	۱۷/۳	۶۴	۱۷/۲
		بی نظر	۷	۴	۲۹	۱۴/۶	۳۶	۹/۷
		مخالف	۱۱	۶/۳	۳۷	۱۷/۸	۴۸	۱۲/۹
		کاملامخالف	۱۵	۸/۶	۵۱	۲۸/۱	۶۶	۱۷/۷
۲	زمانی که تیم فوتبال مورد علاقه ام ضعیف بازی می کند، من عصبانی می شوم.	کاملا موافق	۹۵	۵۴/۳	۳۶	۱۸/۳	۱۳۱	۳۵/۳
		موافق	۲۳	۱۳	۳۰	۱۵/۲	۵۳	۱۴/۲
		بی نظر	۱۶	۹/۱	۲۷	۱۳/۷	۴۳	۱۱/۶
		مخالف	۱۷	۹/۷	۴۶	۲۳/۳	۶۳	۱۶/۹
		کاملامخالف	۲۴	۱۳/۹	۵۸	۲۹/۵	۸۲	۲۲
۳	زمانی که تیم فوتبال مورد علاقه ام برنده نشود، من نا امید می شوم.	کاملا موافق	۳۶	۲۰/۶	۱۶	۸/۱	۵۲	۱۴
		موافق	۲۳	۱۳/۱	۲۲	۱۱/۲	۴۵	۱۱/۳
		بی نظر	۱۴	۸	۳۵	۱۷/۸	۴۹	۱۳/۲
		مخالف	۴۳	۲۴/۶	۵۳	۲۶/۹	۹۶	۲۶/۸
		کاملامخالف	۵۹	۳۳/۷	۷۱	۳۶	۱۳۰	۳۴/۷

ردیف	گویه	شدت	پسر		دختر		جمع کل	
			تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
۴	من ناراحت می شوم، زمانی که تیم فوتبال مورد علاقه ام ببازد.	کاملا موافق	۱۱۲	۶۴	۴۵	۲۲.۸	۱۵۷	۴۲.۲
		موافق	۲۵	۱۴.۳	۳۹	۱۹.۹	۶۴	۱۷.۲
		بی نظر	۹	۵.۱	۳۰	۱۵.۲	۳۹	۱۰.۵
		مخالف	۱۳	۷.۴	۴۲	۲۱.۳	۵۵	۱۴.۸
		کاملامخالف	۱۶	۹.۲	۴۱	۲۰.۸	۵۷	۱۵.۳

جدول شماره (۱) توزیع فراوانی و درصدی هواداری از فوتبال، پاسخگویان را بر حسب جنسیت نشان می‌دهد. اعداد مندرج در جدول فوق حاکی از آن است که بیشترین میزان موافقت از سوی پاسخگویان نسبت به گویه «به شدت طرفدار تیم فوتبال مورد علاقه ام هستم و نتایج بازی های آن را دنبال می‌کنم» ابراز شده است به طوری که ۵۹/۹ درصد از آنان به این گویه پاسخ کاملاً موافق و یا موافق دادند. پس از آن نیز در مجموع ۵۹/۴ درصد از پاسخگویان اعلام کردند زمانی که تیم مورد علاقه شان می‌بازد، ناراحت می‌شوند. ۳۰/۱ درصد از آنان نیز با انتخاب گزینه های مخالف و کاملاً مخالف به این گویه پاسخ دادند. بیشترین میزان مخالفت نیز به گویه «زمانی که تیم فوتبال مورد علاقه ام برنده نشود، من ناامید می‌شوم» اختصاص داده شده است به طوری که ۳۴/۷ درصد از پاسخگویان با انتخاب گزینه کاملاً مخالف به آن پاسخ دادند. حدود ۲۶/۸ درصد از پاسخگویان نیز گزینه مخالف را انتخاب نمودند. البته لازم به ذکر است که بین میزان هواداری پسران و دختران تفاوت قابل ملاحظه ای مشاهده شده است؛ بطوری که برای نمونه تنها ۲۲/۲ درصد از پاسخگویان دختر کاملاً موافقت خود را در مورد طرفداری از تیم فوتبال و پیگیری نتایج آن اعلام نمودند در حالی که این درصد برای پسران ۶۵/۱ درصد است. همینطور ۶۷/۳ درصد پسران در مجموع با گویه عصبانیت به هنگام بازی ضعیف تیم فوتبال مورد علاقه شان اعلام موافقت نمودند، مجموعاً ۳۳/۵ درصد از دختران با این گویه موافق بودند.

از آنجایی که از بین انگیزه های هواداری از فوتبال، نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد رهایی از استرس و زیبایی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر مشارکت جوانان در هواداری از فوتبال است، بنابراین توزیع پاسخگویان بر حسب میزان این دو متغیر به صورت جداگانه و با تفکیک جنس آورده می‌شود.

جدول (۲): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان متغیر رهایی از استرس

جنسیت	پسر		دختر		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۳۵	۲۰	۴۷	۲۳/۸	۸۲	۲۲/۱
متوسط	۴۳	۲۴/۶	۵۸	۲۹/۵	۱۰۱	۲۷/۱
زیاد	۹۷	۵۵/۴	۹۲	۴۶/۷	۱۸۹	۵۰/۸
جمع کل	۱۷۵	۱۰۰	۱۹۷	۱۰۰	۳۷۲	۱۰۰

برای ساختن متغیر رهایی از استرس، گویه‌های مربوط به این متغیر با هم ترکیب و سپس رتبه‌بندی شده است. بر اساس داده‌های جدول شماره (۳)، ۲۷/۱ درصد (۱۰۱ نفر) از پاسخگویان میزان رهایی از استرس خود را به عنوان انگیزه مشارکت در هواداری از فوتبال در حد متوسط و ۵۰/۸ درصد (۱۸۹ نفر) نیز در حد زیاد گزارش کردند. بدین سان می‌توان این گونه گفت که حدود ۷۷/۹ درصد از پاسخگویان انگیزه رهایی از استرس را برای هواداری از فوتبال در حد زیاد و متوسط از خود نشان دادند که در این میان درصد پسران (۸۰ درصد) بیشتر از دختران (۷۶/۲ درصد) است. به طور کلی، داده‌ها نشان می‌دهد که برای پاسخگویان پسر بیشتر از پاسخگویان دختر، رهایی از استرس به عنوان انگیزه هواداری از فوتبال تلقی می‌گردد.

جدول (۳) توزیع پاسخگویان بر حسب میزان متغیر زیبایی

جنسیت	پسر		دختر		جمع	
	تعداد	درصد	تعداد	درصد	تعداد	درصد
کم	۵۹	۳۳/۷	۵۶	۲۸/۴	۱۱۵	۳۰/۹
متوسط	۶۵	۳۷/۲	۷۲	۳۶/۵	۱۳۷	۳۶/۸
زیاد	۵۱	۲۹/۱	۶۹	۳۵/۱	۱۲۰	۳۲/۳
جمع کل	۱۷۵	۱۰۰	۱۹۷	۱۰۰	۳۷۲	۱۰۰

همان گونه که داده های جدول (۳) نشان می دهد، حدود ۶۷/۷ درصد از پاسخگویان انگیزه زیبایی را در حد کم و متوسط در هواداری شان از فوتبال ارزیابی می کنند. این در حالی است که تنها ۳۲/۳ درصد از آنها ارزیابی شان را در حد زیاد گزارش کردند. علاوه بر این، ۳۵/۱ درصد از دختران در مقابل ۲۹/۱ درصد از پسران میزان انگیزه زیبایی را در حد زیاد اعلام نمودند. بر این اساس می توان گفت، برای دختران انگیزه زیبایی بیشتر از پسران به عنوان انگیزه هواداری از فوتبال محسوب می شود.

جدول (۴) آزمون تفاوت میانگین متغیرهای مستقل تحقیق بر حسب جنسیت

متغیر	جنسیت	میانگین	Std. D	T	Sig
گریز از یکنواختی زندگی	پسر	۳/۹۶	۱/۲۵	۳/۴۷۴	۰/۰۰۱
	دختر	۳/۵۸	۱/۲۲		
رهایی از استرس	پسر	۴/۴۰	۱/۰۶	۳/۵۲۵	۰/۰۰۱
	دختر	۲/۷۹	۱/۰۵		
زیبایی	پسر	۲/۴۰	۱/۰۹	۵/۰۵۵	۰/۰۰۱
	دختر	۲/۹۸	۱/۱۵		
عزت نفس	پسر	۳/۸۰	۱/۰۶	۳/۴۶۰	۰/۰۰۱
	دختر	۳/۱۸	۱/۰۱		
سرگرمی	پسر	۲/۹۷	۱/۱۲	۲/۶۷۹	۰/۰۰۱
	دختر	۲/۶۷	۰/۹۷		
با خانواده بودن	پسر	۳/۰۹	۱/۲۸	۱/۰۹۰	۰/۱۷۳
	دختر	۳/۳۱	۱/۴۸		
پیوند با گروه	پسر	۹/۳۴	۳/۳۶	۴/۶۴۸	۰/۰۰۱
	دختر	۷/۸۲	۳/۰۶		

جدول شماره (۴) نتایج آزمون تفاوت میانگین متغیرهای مستقل را بر حسب جنسیت پاسخگویان به نمایش گذاشته است. همان گونه که داده های جدول فوق نشان می دهد، تفاوت معناداری بین میانگین متغیرهای رهایی از استرس و زیبایی پسران و دختران با سطح معناداری ۰/۰۰۱ وجود دارد. بر این اساس پسران نسبت به دختران به میزان بیشتری رهایی از استرس را به عنوان انگیزه هواداری از فوتبال در زندگی خود تجربه کردند، اما دختران بیشتر از پسران انگیزه زیبایی را برای هواداری از فوتبال اعلام کردند. همچنین بر طبق نتایج آزمون t مشخص شد که میانگین گریز از یکنواختی زندگی، عزت نفس، سرگرمی و پیوند با گروه (با سطح معناداری ۰/۰۰۱) در بین پسران از دختران بیشتر بوده و این تفاوت به لحاظ آماری نیز معنادار است. و در نهایت نیز مشخص شد بین میانگین با خانواده بودن در بین پسران و دختران (با سطح معناداری ۰/۱۷۳) تفاوت معناداری به لحاظ آماری وجود ندارد.

جدول (۵) رگرسیون خطی چند متغیره در انگیزه های مرتبط با هواداری از فوتبال

هواداری از فوتبال		متغیرهای مستقل	خلاصه مدل
Sig	بتا		
۰/۱۹۰	۰/۰۷۵	گریز از یکنواختی	R
۰/۰۰۱	۰/۱۹۶	رهایی از استرس	
۰/۰۱۱	۰/۱۸۳	زیبایی	
۰/۶۶۸	۰/۰۳۰	عزت نفس	
۰/۲۳۵	-۰/۰۸۷	سرگرمی	
۰/۸۸۳	-۰/۰۰۹	با خانواده بودن	
۰/۰۶۹	۰/۱۲۰	پیوند با گروه	
۰/۴۴۰			

متغیرهای مستقل		هواداری از فوتبال
		Sig
گریز از یکنواختی	۰/۰۷۵	۰/۱۹۰
رهایی از استرس	۰/۱۹۶	۰/۰۰۱
زیبایی	۰/۱۸۳	۰/۰۱۱
عزت نفس	۰/۰۳۰	۰/۶۶۸
سرگرمی	-۰/۰۸۷	۰/۲۳۵
باخانواده بودن	-۰/۰۰۹	۰/۸۸۳
پیوند با گروه	۰/۱۲۰	۰/۰۶۹
R square	۰/۱۹۴	
F Value ^۱	۱۲/۴۷۰	

نتایج مندرج در جدول (۵) نشان می‌دهد که در هواداری از فوتبال، همبستگی چندگانه (R) معادل ۴۴ درصد محاسبه شده است. این مطلب گویای این نکته است که متغیرهای مستقل (زیبایی و رهایی از استرس)، به طور همزمان ۴۴ درصد با هواداری از فوتبال در ارتباط است. ضریب تعیین (R^2) نیز ۱۹/۴ درصد محاسبه شده است. به این معنی که ۱۹/۴ درصد از تغییرات هواداری از فوتبال به کمک دو متغیر نامبرده در بالا، توضیح داده می‌شود.

بحث و نتیجه گیری:

علاقه جوانان به تماشا و هواداری از مسابقات ورزشی در سراسر جهان رشد روز افزونی یافته است. این امر پژوهش‌های علمی زیادی را برانگیخته است که در صدد شناخت انگیزه‌های هواداران ورزشی و به ویژه ورزش فوتبال هستند، که در این بین مقیاس انگیزه هواداری از ورزش (SFMS) توجه زیادی را در سال‌های اخیر به خود جلب کرده است. وان با معرفی این مقیاس و ارائه آن گام مهمی به سوی شناخت بهتر دلایل محبوبیت ورزش برداشته است. نتایج کسب شده در این پژوهش تایید مجددی بر یافته‌های وان و همکارانش بود.

هدف از انجام این پژوهش، بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال است. یافته‌های این پژوهش توانست اطلاعات ارزشمندی را برای ارزیابی متغیرهای پیش بین در هواداری از فوتبال در اختیار ما قرار دهد. نتایج همبستگی چند متغیره، رابطه مثبت معنی داری را بین هفت عامل گریز از یکنواختی زندگی، رهایی از استرس، زیبایی، عزت نفس، سرگرمی، بودن با خانواده و پیوند با گروه با هواداری از فوتبال (متغیر ملاک) در بین جوانان نشان داده است. در پژوهش گالن و همکاران (۲۰۰۹)، فرار از یکنواختی و اجتماعی شدن به عنوان انگیزه‌های مرتبط با گرایش جوانان به هواداری از تیم‌های فوتبال شناخته شده که با بخشی از یافته‌های این تحقیق مبنی بر نقش متغیرهای گریز از یکنواختی زندگی و نیاز جوانان به پیوند با گروه‌های طرفداران و هواداران همسو با آن‌ها همخوانی دارد. همچنین رابطه متغیرهای سرگرمی و هیجان با گرایش به سمت هواداری جوانان از تیم‌های فوتبال، با یافته‌های سومینو و هارادا (۲۰۰۴)، هانس و گوتیر (۱۹۹۲) و معصومی (۱۳۸۷) که بر اهمیت متغیرهایی همچون تفریح و سرگرمی و هیجان به عنوان انگیزه‌های هواداری از فوتبال تاکید دارند، همخوان است. همینطور زیبایی در تحقیق کیم و همکاران (۲۰۰۹)، گال و همکاران (۲۰۰۹) و کوهن و آوراها (۲۰۰۵) به عنوان یکی از انگیزه‌های هواداری از فوتبال شناخته شده که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. کوهن و آوراها (۲۰۰۵) نیز عزت نفس، سرگرمی و هیجان را از دیگر انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال برشمردند. ارتباط بین متغیر سرگرمی به عنوان یکی از متغیرهای پیش بین و هواداری از فوتبال (متغیر ملاک)، نشان دهنده توان بالقوه فوتبال در رقابت با اشکال دیگر سرگرمی است (۲۹).

همچنین نتایج به دست آمده در رگرسیون خطی چند متغیره نشان داد که رهایی از استرس و زیبایی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر مشارکت جوانان در هواداری از فوتبال است. این دو متغیر، بیشترین نقش پیش بینی کننده را برای هواداری از فوتبال داشتند. آنچه در این پژوهش بیش از همه جلب توجه می‌کند، میزان اثرگذاری متغیر رهایی از استرس است. این متغیر، همبستگی بالایی با متغیر هواداری از فوتبال دارد. متغیر رهایی از استرس، نشانگر آن است که کسانی که به هواداری از فوتبال می‌پردازند به دنبال این موضوع هستند که از این طریق از استرس‌های زندگی روزمره خود به وسیله هیجان موجود در ورزش فوتبال بکاهند. این موضوع می‌تواند اشاره به این داشته باشد که دلایل افراد برای هواداری از فوتبال علاوه بر متغیرهای معمول که در پژوهش‌های مختلف به آن‌ها اشاره می‌شود، دور شدن از فضای استرس‌زای زندگی روزمره از طریق هیجان ورزش

۱- تمامی مقادیر F در سطح بالای آماری ($P=0/000$) معنادار بوده است.

فوتبال است که از اهمیت زیادی نزد جوانان برخوردار است. کسانی که با کسب هیجان ناشی از بازی به وجد می آیند، از هیجانی که از تماشای بازی نصیب شان می شود، لذت می برند (۲۹). به اعتقاد برخی از محققان از جمله دلایلی که می توان در مورد دلایل محبوبیت و رواج ورزش فوتبال ذکر کرد، این است که این ورزش نیاز به ابزار زیادی ندارد و وسایل بازی آن هم نسبتاً ارزان است. ساختار بازی فوتبال، سبب می شود تنش ها و هیجان هایی در بازیکنان و هواداران به وجود آید که همه از این هیجان ها و تنش ها لذت می برند (۳۰).

لازم به ذکر است هر چند متغیرهای پیش بین در جامعه مورد مطالعه توانستند بیش از ۱۹ درصد از واریانس متغیر ملاک را پیش بینی کنند، اما باید اذعان نمود که هم چنان درصد بالایی از واریانس هواداری از فوتبال در جامعه مورد مطالعه، تبیین نشده باقی مانده که باید در پژوهش های بعدی روی سایر پیش بین ها اعم از فردی و اجتماعی توجه بیشتری معطوف گردد؛ زیرا پدیده هواداری از ورزش را باید با رویکردی چند وجهی و در ارتباط متقابل با دیگر عوامل مورد بررسی قرار داد تا امکان شناخت همه متغیرهای اثرگذار بر هواداری از فوتبال فراهم آید. پژوهش های انجام شده، بیانگر این نکته است که مشارکت در هواداری از ورزش فوتبال، ابعاد روانی و اجتماعی دارد (۳۰).

مطالعه و بررسی رفتار هواداران فوتبال در ایران، با وجود برخی شباهت های ظاهری، از نظر ساختاری، تفاوت هایی اساسی را با دیگر کشورها نشان می دهد. به طور کلی، جهانی شدن ورزش فوتبال و ساز و برگ هواداران این ورزش (مانند شال گردن، پیراهن، آرم ها و نشانه ها، مجلات و روزنامه ها و غیره) در نقاط گوناگون دنیا جملگی دلالت بر این معنا دارند که فرهنگ هواداری از فوتبال به آسانی بین جوامع و فرهنگ های گوناگون رواج پیدا می کند، اما در کنار فرایند جهانی شدن، می توان شاهد فرایند دیگری بود که آن را «بومی شدن پدیده های جهانی» نامیدند و به همین ترتیب می توان به تبیین شباهت ها و تفاوت های رفتاری تماشاگران و هواداران فوتبال در نقاط گوناگون دنیا مبادرت ورزید (۳۰).

با توجه به این که ورزش ها از تنوع زیادی برخوردارند، لذا در این پژوهش امکان مقایسه انگیزه های جوانان و دانشجویان در هواداری از انواع مختلف ورزش ها وجود نداشته که لازم است با توجه به انواع ورزش ها، پژوهش های خاصی با توجه به انگیزه های اجتماعی، فرهنگی، روانشناختی و حتی زیست شناختی انجام شود. در این پژوهش به دلیل رواج گسترده ورزش فوتبال و عمومیت آن و هواداران بسیار آن به ویژه در بین جوانان، انگیزه های مرتبط با این ورزش مورد مطالعه قرار گرفت، اما لازم است انگیزه های هواداری از سایر ورزش ها نیز مورد بررسی قرار گیرد. نکته دیگر این است که در این پژوهش، انگیزه های دانشجویان مورد مطالعه قرار گرفته است، اما باید در تحقیقات آتی، طیفی از گروه های سنی و جنسی برای ایجاد یک مقیاس دقیق تر مورد توجه واقع گردد. همچنین از آنجا که پژوهش های زیادی در این زمینه صورت نگرفته، لذا توصیه می شود پژوهش هایی با جزئیات بیشتر درباره هواداری از فوتبال انجام گیرد؛ زیرا چنین شناختی از انگیزه های هواداران ورزشی امکان پیش بینی رفتار آن ها را در آینده به دنبال خواهد داشت. در نهایت این نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده رفتارهای هواداران تیم فوتبال و تمایلات آن ها برای حمایت و طرفداری از تیم مورد علاقه شان افزایش می دهد. همچنین سازمان های ورزشی مرتبط با استفاده از نتایج این پژوهش، می توانند در راستای برنامه ریزی و ارائه خدمات منطبق با نیازها و علایق هواداران تلاش کنند.

References

1. Snyder, E. E., & Spreitzer, E. A.(1976). Socialization into sport: An exploratory path analysis. *Research Quarterly*, 47, pp:238-245.
2. Stones, rob.(2001). *Key Sociological Thinkers*, Translated by Mehrdad Mirdamadi, Tehran: Markaz Publishing.
3. Parsamehr, Mehraban., & Torkan, rahmatollah. (2010). Studying of Motives Related to Fanning of Football teams of Iran League, *Iranian Sociological Association*, 3: 85-105.
4. Fink, S. Trail, T. and Anderson, F.(2002), Environmental factors associated with spectstor attendance and sport consumption behavior: gender and differences, *sport Marketing Quarterly*, vol. 11, pp:8-19.
5. House, W., Stiven, D., & Stiven, J.(1999). *Guidance of football Coaches of Childs and Teenagers*, Translated by Vazgan Minasian, First Edition, Tehran: Publication of Physical Education Organization.
6. Rahmati, M.(2005). Studying of Experimental Credibility of Fiasco-Aggression Theory of football Spectators of Tehran City, *Social Welfare Quarterly*, Fourth year, 14: 205-231.
7. James , & Ridinger, L.(2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25(3), pp:260-278.
8. ramazani nejad, R., Rahmani nia, F., & Boroumand, M.(2010). Studying of Leval of Aggressive Behaviors Outbreak among Pegah Football Team Players in Professional League Competitions of Football of Iran. *Sport Management*, 1: 101-117.
9. Rouholamini, m.(1998). *Society, Culture and Football*, Ettelaat Newspaper, 14 Aban.
10. Armstrong, K. L.(2002). Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), pp:309-330.
11. Recours, R., Souville, M., & Griffet, J.(2004). Expressed motive for informal and club/ association based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36(1), pp:1-22.
12. Anvarolkhalouli, A.(2003). *Sport and Society*, translated by Hamid Reza Sheykhi, First Edition, Tehran: Samt Publishing.
13. Beccarini, C. Ferrand, A.(2006). "Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: the influence of club image and fans' motives". *European Sport Management Quarterly*, Vol. 6. No.1, pp:1-22.
14. 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.
15. Lahsayi zadeh, A., Jahangiri, J., & Tabeian, H.(2007). Studying of Effective Factos on Students Interest to Sport: Case Study Shiraz Medical Siences Students, *Social and Human Sciences Magazine*, 2: 95-105.
16. Milne,G. R.,& McDonald, M. A.(1999). Motivations of the sport consumer. *Sport Marketing: Managing the exchange process* (pp. 21-38). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
17. Trail, G. T., & James, J. D.(2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
18. Wann, D. L.(1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), pp: 377-396.
19. Hansen, H., & Gauthier, R.(1992), Factors affecting attendance at professional sportsevents, *Journal of Sport Management*, 3, pp:15-32.
20. James, J.D., & Ross, S.D.(2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13, pp:17-25.
21. Wann, D., & Wilson, A.(1999). Relationship between aesthetic motivation and preferences for aggressive and nonaggressive sports. *Perceptual and Motor Skills*, 89, pp:931-934.
22. Sumino, M. and Harada, M.(2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9, pp:181-192.
23. 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.
24. Kim. S. Andrew, P.S., Greenwell, C.(2009). An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*. Vol. 10. No. 2., PP:157-170.
25. Cohen, A., Avraham, A.(2005). "Soccer fans motivation as a predictor of participation in soccer related activities: an empirical examination". *Social Behavior ASD personality*, 33(5); pp:419-434.
26. Masoumi, S.(2009). *Studying of Effective Motivations and Factors on Spectators Presence on Football Playing*, MA Thesis, Tarbiat Modares University.
27. Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. and Pease, D.G.(2008). Motivational Profiles of Sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp:6-19.
28. Sloan. L.R.(1998). The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
29. Wann, D., Schrader, M., & Wilson, A.(1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), pp:114-139.
30. Rahmati, M.(2010). *Sociology of Sports Violence*, First Edition, Tehran: Elmi Farhangi Publishing Co.