

Sociological Predictors of Football Fans` Motivation (Case study: Tractor Club)

Alireza Elahi¹, Hadi Nouri Naghadeh², Hossain Akbari Yazdi³

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: alirezaelahi@khu.ac.ir
2. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: hadinourinaghadeh@khu.ac.ir
3. Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Kharazmi, Tehran, Iran. E-mail: akbariyazdihossain@khu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The aim of this study was to investigate the sociological predictors of fan motivation. Fan motivation has been one of the most important topics in fan field studies. In the present study, after examining the research background, three sociological variables of individual values, team identity and ethnic identity were selected as predictors of motivation for Tabriz Traktorsazi football fans. The team quality variable was also considered as a moderator.
Article history: Received: 17 August 2020 Received in revised form: 11 January 2021 Accepted: 2 March 2021 Published online: 16 September 2022	Methods: For this purpose, based on the Cochran sampling method, 384 club fans voluntarily and online in the 1397-98 season of the Premier League football, The completed questionnaires individual value Kaheli (1983), Team Identity Ahmad Baba (2003), Ethnic Identity Fini (2016), Team Quality of Zhang et al. (1997) and the motivation of fans Al-Tibetan (2004). Results: The results of SEM showed that fan motivation was significantly affected by team quality $\beta=0/345$), individual values ($\beta=0/25$), team identity ($\beta=0/186$) and ethnic identity ($\beta=0/177$).
Keywords: <i>ethnic identity,</i> <i>individual values,</i> <i>loyal fans,</i> <i>team identity,</i> <i>team quality</i>	Conclusion: The results of the present study showed a very high motivation of the fans of the tractor team. According to the results, club managers can relate to variables: team quality, use of star players and professional coaches, individual values by providing more security, team identity, distribution of clothes and flags, racial identity, use of cultural records, and Develop and implement programs and ethnic customs to increase the motivation of the fans.

Cite this article: Elahi. A., Nouri Naghadeh, H., & Akbari Yazdi. H. (2022). *Sport Management Journal*, 14(2),127-143.
DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.304156.2501>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Extended Abstract

Introduction

The increase in fans is the most important factor in professional sports development. (Sargeant & Berkowitz, 2014). Fan motivations affect people's decision to attend a sporting event and their sports consumption (Gargone, 2016). In light of the significance of fan motivation, it is crucial to identify the predictors of this crucial and fundamental variable in sports marketing. For a person who identifies himself with a sports role, sports identity confers a measure of power and exclusivity (Zahed et al. 2013). Fans who psychologically feel a sense of belonging to a club or team are said to have a team identity (Luke et al., 2014). Erin et al. (2018) reached the conclusion that people perceive the racial identity of others as a shift in social context and distinct prejudices. Values represent the principles that are considered superior behavior from an individual and social perspective, as well as a person's unwavering faith and conviction (Garibgorgani et al. 2013). In spite of the influence of team quality, sociological variables such as team and racial identity and individual values have been measured infrequently in research. What is the motivation of Tractor FC fans? one of the questions that has preoccupied football researchers in recent years. Are sociological variables like racial, individual, and team values more influential than sports variables like technical performance and team quality? In this study, therefore, the variables of individual values, team identity, and racial identity were examined as sociological predictors of the motivation of Tractor Sazi Club fans, and the variable of team quality was examined as a moderator of the relationship between the three variables above and motivation.

Methods

The method is descriptive-correlational using the structural equation modeling methodology. Fan motivation (as the dependent variable), individual values, team identity, and racial identity (as three predictor variables), and team quality constituted the research variables (as moderator and predictor). The population was all Tractor FC fans during the 2018-19 Iranian Premier Football League season. Based on Cochran's formula, 384 people were considered due to the population and uncertainty of the exact number of population. In this situation, a non-random sampling method was employed. The questionnaires of Kahli's personal values, Ahmadbaba's team identity, Finney's racial identity, Zhang et al's team quality, and Al-Tibiti fans motivation were used to measure the variables. There was a five-point Likert scale for the questions. It should be noted that the questionnaires were translated using Burlingame et al's three-step. method (2010). All required steps for validating the content, form, and structure of all tools have been taken. Exploratory and confirmatory factor analysis methods were used to examine the construct validity, composite reliability and Cronbach's alpha for the reliability, the binomial test to determine the status of each variable, and software-based structural equation modeling to analyze the data. Using partial least squares data, the main effects of predictor variables on the criteria and the moderating role of team quality were determined.

Results

The number of married people with 197 people (51,3 percent) was greater than of single people with 187 people (40 percent) (48.7 percent). 35.7% of all participants belonged to the age bracket between 26 and 33 years (equivalent to 137 people). The highest concentration of individuals with a bachelor's degree was discovered in the respondents' educational level study. 160 respondents were independent contractors and 88 were students. Examining the employment status of these two categories of respondents reveals that over two-thirds, or 64.6%, of the total volume of respondents fall into these two categories.

KMO statistic was utilized for exploratory factor analysis, and Bartlett's test for sphericity was utilized to ensure the data's fitness for factor analysis. The results indicated that the sample size was relative for exploratory factor analysis (KMO = 0.911) and Bartlett's sphericity test indicated that the correlation matrix between research variables is not a unit matrix ($P < .05$); thus, it is possible to identify and define the structure (exploratory factor analysis) based on the correlation between variables. To determine the normality of the test data, Kolmogorov Smirnov and coefficients of skewness and kurtosis were used, and the majority of the variables in the current study are not normal. Consequently, non-parametric tests were utilized to test the research hypotheses, and the partial least squares method was utilized to model the structural equations.

Cronbach's alpha coefficient and the composite reliability method or structural reliability of questionnaires were used to evaluate the internal consistency of questionnaires in the section on questionnaire reliability evaluation. The obtained results for both statistical tests were appropriately evaluated. The reason for using the combined reliability method in addition to the Cronbach's alpha coefficient is that the Cronbach's alpha coefficient considers the weight of all items related to a variable to be the same; therefore, the combined reliability method is proposed in order to estimate the reliability of the items related to the variables that are used with the structural equation modeling approach. The acceptable cutoff point for the combined reliability index and Cronbach's alpha coefficient, according to Henseler, Hubona, and Ray (2016), is greater than 0.7.

Conclusion

The results indicated a very high motivation of the fans from the Tractorsazi team, Individual values have a significant effect on the motivation of tractor FC fans, and there is a significant causal relationship between team identity and the motivation of tractor FC fans, as indicated by the findings of it is important for them to demonstrate their team loyalty and happiness, which will ultimately motivate them to support their favorite team. The research has a singular focus on fans and does not distinguish between fanatical and moderate fans. Also, given that some Tractor FC fans are female, it is suggested that this issue be investigated in the future, or that the effect of gender be investigated as a moderator in the research model. In addition, this study was restricted to four predictive variables: team quality, individual values, team identity, and racial identity. The sum of these variables could account for approximately 42% of the variance in the dependent variable (fan motivation).



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Therefore, it is recommended that other researchers investigate the predictive function of other variables, such as social interaction, team loyalty, social pride, entertainment, exteroception in relation to fan motivation.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: This research was done with the cooperation of research participants.

پیش‌بینی‌کننده‌های جامعه‌شناختی انگیزش هواداران فوتبال

(مطالعه موردی: باشگاه تراکتورسازی)

علیرضا الهی^۱، هادی نوری ننده^۲، حسین اکبری یزدی^۳

۱. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: alirezaelahi@khu.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: hadinourinaghadeh@khu.ac.ir

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: akbarihosseini@kju.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: هدف از پژوهش حاضر بررسی عوامل پیش‌بینی‌کننده‌های جامعه‌شناختی انگیزش هواداران بود. انگیزش هوادار از موضوعات با اهمیت در مطالعات حوزه هواداران است. در پژوهش حاضر، پس از بررسی پیشینه تحقیق سه متغیر جامعه‌شناختی ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی به‌عنوان پیش‌بین‌های انگیزش هواداران فوتبال تراکتورسازی تبریز انتخاب شدند. همچنین متغیر کیفیت تیم به‌عنوان تعدیل‌کننده مدنظر قرار گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۵/۲۷	روش پژوهش: به این منظور برا ساس روش نمونه‌گیری کوکران ۳۸۴ نفر از هواداران باشگاه به صورت داوطلبانه و آنلاین در فصل ۱۳۹۷-۱۳۹۸ مسابقات لیگ برتر فوتبال پرسشنامه‌های ارزش‌های فردی کاهلی (۱۹۸۳)، هویت تیمی احمدبا (۲۰۰۳)، هویت نژادی فینی (۱۹۹۲)، کیفیت تیمی ژانگ و همکاران (۱۹۹۷) و انگیزش هواداران آل‌تیبیتی (۲۰۰۴) را تکمیل کردند.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۰/۲۳	یافته‌ها: نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد انگیزش هواداران به‌صورت معناداری تحت تأثیر کیفیت تیمی ($\beta=۰.۳۴۵$)، ارزش‌های فردی ($\beta=۰.۲۵$)، هویت تیمی ($\beta=۰.۱۸۶$) و هویت نژادی ($\beta=۰.۱۱۷$) بوده است. با این حال اثر تعدیل‌کنندگی کیفیت تیمی معنادار نبود.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۲	نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از انگیزه بسیار بالای هواداران از تیم تراکتورسازی بود. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده مدیران باشگاه می‌توانند در خصوص متغیرهای کیفیت تیمی استفاده از بازیکنان ستاره و مربیان حرفه‌ای، ارزش‌های فردی با فراهم کردن امنیت بیشتر، هویت تیمی توزیع لباس و پرچم، هویت نژادی استفاده از سوابق فرهنگی و تاریخیچه و رسم و رسوم قومی، برنامه‌هایی برای افزایش انگیزش هواداران تدوین و اجرا کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵	کلیدواژه‌ها: ارزش‌های فردی، کیفیت تیمی، هواداران وفادار، هویت تیمی، هویت نژادی

استناد: الهی، علیرضا؛ نوری‌نده، هادی؛ و اکبری‌یزدی، حسین (۱۴۰۱). پیش‌بینی جامعه‌شناختی انگیزش هواداران فوتبال (مطالعه موردی: باشگاه

تراکتورسازی). نشریه مدیریت ورزشی، (۲) ۱۴، ۱۴۳-۱۲۷.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.304156.2501>



مقدمه

در عصر فراغت، شاهد پیشرفت پویای رشته‌های ورزشی هستیم. این پیشرفت در سطح کیفی و کمی رخ داده است (مالچروویچ ماسکو و مانسترز؛ ۲۰۱۸). همچنین صنعت ورزش رشد زیادی را در دهه گذشته تجربه کرده است و تخمین زده می‌شود این صنعت سالانه میلیاردها دلار درآمد داشته باشد (پلانکت؛ ۲۰۰۸). مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد هواداران است. هواداران برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه طی می‌کنند. آن‌ها افزون‌بر اینکه با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای ایجاد می‌کنند، با پیروزی تیم محبوب خود فریاد شادی سر می‌دهند و در اندوه شکست آن می‌گریزند (سارجنت و برکوویتز؛ ۲۰۱۴). هواداران هر سازمان ورزشی را باید سرمایه‌های کلیدی آن سازمان دانست. بهترین نمایندگان هر باشگاه ورزشی بی‌شک هواداران آن هستند؛ کسانی که همواره از خوبی‌های تیم خود برای دیگران سخن می‌گویند و حمایت خود را بدون توجه به نتایج تیم از آن دریغ نمی‌دارند (هاپ وود؛ ۲۰۱۲). انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران به‌ویژه هواداران فوتبال نه تنها از نظر مالی مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (نیل و فانک؛ ۲۰۰۶). صفحه معتبر و رسمی بازار نقل و انتقالات در سال ۲۰۱۹ پرهوادارترین تیم‌های جهان از لحاظ میانگین حضور هواداران در ورزشگاه را اعلام کرد. بر این اساس باشگاه تراکتور با توجه به اینکه هواداران زیادی دارد، بعد از تیم‌هایی همچون دورتموند، بارسولونا، بایرن مونیخ، منچستر یونایتد و آرسنال در رده پنجم دنیا قرار دارد (ترانسفرمارکت؛ ۲۰۱۹).

حضور بالای هواداران در ورزشگاه همانند هر رفتار دیگری نشأت گرفته از یک سری انگیزه‌هاست. جیمز و راس^۱ (۲۰۰۴) و شیو^۲ (۲۰۰۹) معتقدند که سه مجموعه کلی از انگیزه‌های هواداری جود دارد: انگیزه لذت بردن (سرگرمی و فرار از روزمرگی)، انگیزه فردی (موفقیت و وابستگی به تیم) و انگیزه جامعه‌پذیری (تعامل اجتماعی و خانواده). آن‌ها اذعان کردند که نقش رویدادهای ورزشی باعث ایجاد انگیزه برای هواداران می‌شود. انگیزه‌های هوادار، همان عواملی است که بر تصمیم افراد برای حضور در یک رویداد ورزشی و همچنین مصرف ورزش در هر دو سطح غیرحرفه‌ای و حرفه‌ای تأثیر می‌گذارد (گارگون^۳، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت انگیزه هواداران، مهم است که پیش‌بینی‌کننده‌های این متغیر مهم و اساسی در بازاریابی ورزشی شناسایی شود. محققان مختلف پیش‌بین‌های مختلفی را برای انگیزه هواداران ورزشی بیان کرده‌اند (ریحانی و همکاران، ۱۳۹۲؛ ظفریان و همکاران، ۱۳۹۴).

با این حال برخی متغیرها به‌ویژه متغیرهای جامعه‌شناختی هواداران کمتر بررسی شده‌اند. مردم دلایل مختلفی برای مصرف ورزش دارند و انگیزه‌های مختلف، انتخاب مردم را برای حضور در یک بازی، خرید کالاهای مربوط به یک تیم و تماشای بازی از تلویزیون تحت تأثیر قرار می‌دهد (یانگ؛ ۲۰۱۵).

انگیزش به فرایندهایی مانند نیاز، شناخت، هیجان و رویدادهای بیرونی گفته می‌شود که به رفتار، نیرو و جهت می‌دهند (مارشال ریو^۴، ۲۰۰۹). نیازها با شرایط درونی فرد که برای ادامه زندگی و رشد و سلامتی ضروری است، مرتبط‌اند. شناخت، عقاید، باورها و رویدادهای ذهنی، انتظارات و خودپنداره را شامل می‌شود که شیوه اندیشه را بیشتر نشان می‌دهد. هیجان، به صورت پدیده‌های ذهنی، زیستی، هدفمند

1. Malchrowicz-Mosko & Munsters

2. Plunkett

3. Sargeant & Berkowitz

4. Howood

5. Neale & Funk

6. Transfermarkt

7. James & Ross

8. Shiue

9. Gargone

10. Young

11. Marshal Rio

و اجتماعی و چندبعدی است. همچنین رویداد بیرونی، مشوق‌هایی است که رفتار فرد را نیرومند می‌سازد و به سمت رویدادهایی هدایت می‌کند، اگرچه ممکن است این رویدادها از پیامدهای مثبت یا آزاردهنده خبر دهند (مارشال ریو، ۲۰۰۹).

انگیزش را به‌طور معمول به سه شیوه رفتار، فیزیولوژی و گزارش شخصی نشان می‌دهند. رفتارهای با انگیزه شامل تلاش، نهفتگی، پایداری، انتخاب، احتمال پاسخ، جلوه‌های صورت و حالت‌های بدن است. فعالیت دستگاه عصبی مرکزی و هورمونی که برای درک شالوده زیستی انگیزش و هیجان (که اطلاعات بیشتری را در اختیار ما می‌گذارند)، فیزیولوژی انگیزش را بیان می‌کند. در نهایت، گزارش شخصی از طریق مصاحبه و پرسشنامه، اندازه‌گیری می‌شود (رابینز^۱، ۲۰۱۵). ون^۲ و همکاران (۲۰۰۸) هشت عامل انگیزشی را در تماشاگران ۱۳ رشته ورزشی بررسی کردند و در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، هیجان، اجتماعی شدن، زیبایی، عزت‌نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. رشته‌های ورزشی مانند کشتی، فوتبال، گلف و ژیمناستیک در انگیزه‌های زیبایی، اقتصادی، هیجان، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند. همچنین ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی شش عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، لذت سرگرمی، تعامل اجتماعی و ادراک بیرونی تیم را به‌عنوان خرده‌مقیاس‌های انگیزشی هواداران که سبب حضور و حمایت آن‌ها می‌شود، بیان کردند. یکی دیگر از عوامل مؤثر بر انگیزه طرفداران برای حضور در مسابقات ورزشی، جذابیت بازی است. جذابیت بازی به ارزش و اهمیت درک‌شده اشاره دارد (شانک و لیبرگر^۳، ۲۰۱۴).

هویت ورزشی برای شخصی که هویت خود را با نقش ورزشی شناسایی می‌کند، مانند درجه‌ای از قدرت و انحصارطلبی عمل می‌کند (زاهد-بابلان و معنی‌کیا، ۱۳۹۲). هویت تیمی هواداران این‌گونه تعریف شده است: هواداری که از نظر روانی، احساس تعلق به یک باشگاه یا تیم داشته باشد (لاک^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). تحقیقات نشان داده است افراد با هویت تیمی بالا برای حضور در بازی‌ها، پرداخت برای بلیت، خرید محصولات حامیان مالی تیم، و خرید کالای تیم تمایل بیشتری نشان می‌دهند (مادریگال^۵، ۱۹۹۵؛ ویکفیلد^۶، ۱۹۹۵). غفرانی (۱۳۹۴) نشان داد که انگیزش هواداران رابطه معناداری با هویت تیمی دارد و متغیرهای تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیم، موفقیت و خانواده توانسته‌اند پیش‌بین قوی و معناداری برای هویت تیمی باشند. همچنین رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی روی هواداران فوتبال به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. آن‌ها گزارش کردند هواداران با هویت بالای تیمی به احتمال زیاد در بازی‌های خارج از خانه تیم محبوب خود نیز مشارکت می‌کنند.

جنسر^۷ (۲۰۱۵) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین هویت تیمی و درک کیفیت خدمات در فوتبال حرفه‌ای از دیدگاه تماشاچیان فوتبال پرداخت. نتایج این تحقیق که از تماشاچیان فوتبال سه تیم مختلف که تیم‌هایشان در یک استادیوم بازی می‌کردند، به‌دست آمده است، نشان داد که درجه منفی کمی از ارتباط بین هویت تیمی و درک کیفیت در محیط فیزیکی وجود دارد. تفاوت تعیین‌شده در کیفیت محیط فیزیکی بین تماشاچیان از سه تیم مختلف که تیم‌هایشان در یک استادیوم بازی می‌کردند، بسیار چشمگیر بود. موریسون^۸ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و شناسایی تیم در رفتار تماشاچی در هاکی جوانان پرداختند. هدف پژوهش بررسی تأثیر هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ هاکی جوانان بود، نتایج نشان داد که هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم، تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوط و تبلیغ دهان به دهان، نقش واسطه‌ای دارد. براساس نظریه هویت اجتماعی، خودپنداره افراد از دو بخش هویت فردی و هویت اجتماعی تشکیل می‌شود. وقتی میزان هویت‌بخشی در گروهی قوی‌تر باشد، افراد بیشتری برای معرفی خود برحسب عضویت در آن گروه تمایل خواهند داشت. از این‌رو

1. Rabinz

2. Wann

3. Shank & Lyberger

4. Lock

5. Madrigal

6. Wakefield

7. Gencer

8. Morrison

هویت تیمی به‌عنوان بخش اجتماعی خودپندارهٔ افراد به متغیر اصلی برای تبیین انگیزه و سپس رفتار مصرف‌کننده در ورزش، تبدیل شده است. از این‌رو محققان هویت تیمی را تعهد شخصی و وابستگی عاطفی فرد با یک تیم ورزشی توصیف کرده‌اند که جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری را به هم پیوند داده است (احمدآبادی، ۱۳۹۵).

هویت نژادی مجموعهٔ ویژگی‌ها و سبک زندگی اعضای یک گروه است که خود را با کمک برداشتها و احساساتشان دربارهٔ نمادها، ارزش‌ها و تاریخ مشترک خود به‌عنوان یک گروه مشخص معرفی می‌کنند. هریک از این اعضا احساس فردی، نگرش‌ها و رفتارهای خاصی دربارهٔ خود به‌عنوان یکی از افراد قوم معین دارد (نظری، ۱۳۹۲). افراد از طریق تعامل اجتماعی با دیگران، هویت قومی خود را توسعه می‌دهند (التیبیتی؛ ۲۰۰۴). اسمیت^۲ (۱۹۹۱) یک گروه نژادی را به‌عنوان گروه مرجع فراخوانده‌شده توسط افرادی که تاریخ و فرهنگ مشترک دارند، تعریف کرد. هویت نژادی به‌عنوان بخشی از هویت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود و توسط تاجفل^۳ (۱۹۸۱) تعریف شده است، بخشی از خودپندارهٔ فرد است که از ارزش‌ها، دانش و احساسات مهم مرتبط با این گروه نشأت می‌گیرد. مطالعهٔ هویت نژادی بسیار مهم است، زیرا این پایه و اساس چیزی است که یک فرد نسبت به خودش باور دارد (التیبیتی، ۲۰۰۴). رشد یک هویت نژادی نیازی اساسی برای هر انسانی است که به‌وسیلهٔ آن می‌تواند یک احساس مشترک تاریخی و احساس تعلق در خود ایجاد کند (نظری، ۱۳۹۲). احمدبابا^۴ (۲۰۰۳) در پایان‌نامهٔ خود با عنوان «بررسی تأثیر ارزش‌های فردی و هویت نژادی بر رفتار مصرفی ورزش‌دانش‌آموزان سیاه‌پوست» به نتایجی همچون وجود رابطهٔ معنادار بین هویت نژادی و ارزش‌های فردی دست یافت.

همچنین نتایج توصیفی نشان داد که مهم‌ترین ارزش فردی، عزت‌نفس است. نتایج حاصل از یکسری رگرسیون چند متغیره نشان داد که تأثیر ارزش‌های فردی بر اولویت‌ها و تکرارهای مصرفی ورزش شرکت‌کنندگان، به‌طور معمول ناچیز است. در مقابل، ابعاد هویت نژادی به‌طور چشمگیری بر اولویت‌ها و تکرارهای مصرفی ورزشی تأثیر می‌گذارد. همبستگی معنادار بین اولویت‌های مصرف و تکرارهای مصرف مشاهده شده نشان می‌دهد که این متغیرها اقدام‌های خوبی برای رفتار مصرفی است (احمدبابا، ۲۰۰۳). ارین و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی در مورد هویت نژادی به این نتیجه رسیدند که مردم هویت نژادی همدیگر را همانند تغییر در زمینهٔ اجتماعی و تعصبات مجزا درک می‌کنند.

ارزش‌ها نمایانگر اصولی‌اند که از نظر فردی و اجتماعی نوعی رفتار برتر محسوب می‌شوند و نشان‌دهندهٔ ایمان و اعتقاد را سخ یک شخص هستند. همچنین می‌توان گفت ارزش‌ها در درون خود رگه‌هایی از عنصر داوری دارند که حامل نظرها و عقاید فردی است (غریب‌گرگانی و حسن‌زاده، ۱۳۹۴). این ارزش‌ها تحمیل نمی‌شوند، بلکه از طریق آنباشت تجارب زندگی و تعامل با سایر اعضای جامعه ساخته می‌شوند (احمدآبادی، ۱۳۹۵).

همان‌طور که تاجفل (۱۹۷۸) اظهار کرد، شناسایی یک گروه نژادی به معنای تأیید و تثبیت آن دسته از ارزش‌های جمعی است. از این منظر به‌نظر می‌رسد، اگرچه ارزش‌ها و هویت نژادی از ساختارهای متمایزی هستند، ممکن است به‌طور چشمگیری با هم ارتباط داشته باشند (احمدآبادی، ۲۰۱۶). لی و لیو^۵ (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند که تحقیقات زیادی نشان‌دهندهٔ تأثیر ارزش‌های فردی بر تمام ابعاد زندگی افراد بوده‌اند. یکی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران، کیفیت تیمی شامل در صد بردهای تیم، باکیفیت بودن تیم، بازیکن ستاره، جایگاه خوب تیم در جدول رده‌بندی، تاریخچهٔ خوب تیم و باکیفیت بازی کردن با تیم حریف است (دیل و همکاران، ۲۰۰۵)؛ دی شرایور و جنسن^۶ (۲۰۰۲)؛ یوسف^۷ و همکاران، (۲۰۰۸). در محیط‌های ورزشی کیفیت تیمی به رضایت هواداران کمک می‌کند. به‌دلیل ناکارآمدی در

1. Al-Thibiti

2. Smith

3. Tajfel

4. Ahmed Baba

5. Erin

6. Lee & Lyu

7. Dale

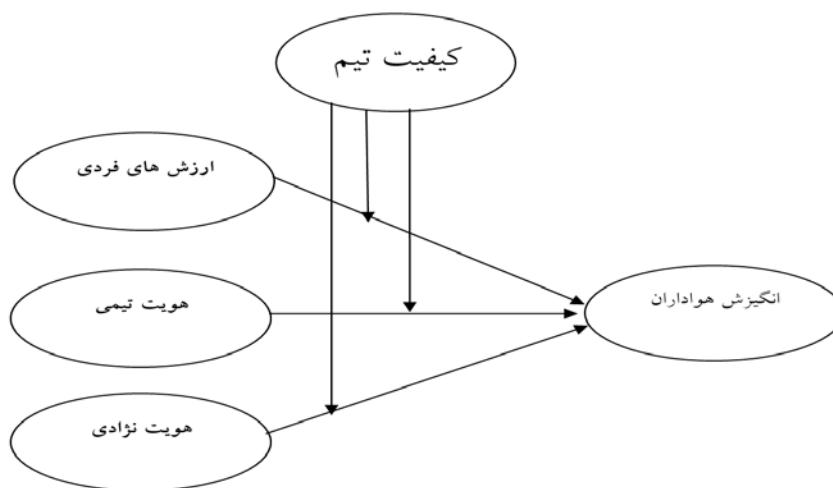
8. De Schriver & Jensen

9. Yusof

اجرای رویداد، شکست در ترویج بازاریابی و نبود متخصصان مدیریت رویداد، مدیران همیشه نمی‌توانند درآمد کافی کسب کنند، به‌ویژه اگر فروش بلیت جریان اصلی کسب درآمد با شد. حفظ مشتریان مهم‌ترین وظیفه مدیران خواهد بود. به همین علت متغیر کیفیت تیم و عملکرد فنی تیم همواره جزو متغیرهای پیش‌بینی‌کننده انگیزش هواداران بوده‌اند (کو، ۲۰۰۹).

طاهری‌کیا و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که کیفیت تیمی بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد و اینکه می‌توان با جذب بازیکنان و مربیان نامی، ارائه مسابقات جذاب و مواردی از قبیل وفاداری هواداران زن را افزایش داد. همچنین نتایج تحقیق موسوی (۱۳۹۱) نشان داد میان کیفیت تیمی و میزان وفاداری هواداران مرد دو باشگاه استقلال و پرسپولیس رابطه معناداری وجود دارد، اما با توجه به مقدار ضریب تعیین آن‌ها این رابطه ضعیف است.

با وجود اهمیت موضوع انگیزش هواداران تحقیقات زیادی در این زمینه انجام گرفته است، اما تاکنون کمتر مشاهده شده که در تحقیقی متغیرهای جامعه‌شناختی چون هویت تیمی و نژادی و ارزش‌های فردی به‌خصوص با وجود تأثیر کیفیت تیم سنجیده شده باشد. همچنین یکی از پرسش‌هایی که در سال‌های اخیر ذهن محققان و دست‌اندرکاران حوزه فوتبال را به‌خود مشغول داشته، این است که انگیزه بالای هواداران تراکتورسازی نشأت گرفته از چیست؟ متغیرهای جامعه‌شناختی مانند ارزش‌های نژادی، فردی و تیمی در این میان مؤثرترند یا متغیرهای ورزشی مانند عملکرد فنی و کیفیت تیم؟ از این‌رو در این تحقیق سه متغیر ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های جامعه‌شناختی انگیزش هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز انتخاب شدند و مدنظر قرار گرفتند، سپس متغیر کیفیت تیمی به‌عنوان تعدیل‌کننده در رابطه سه متغیر مذکور با انگیزش بررسی شد. چارچوب نظری تحقیق حاضر به‌صورت شکل ۱ ارائه شده است. در این چارچوب سعی شده است روابطی متضمن و بر پایه پیشینه تحقیقات گذشته در نظر گرفته شود. بنابراین این تحقیق می‌تواند راهنمای عمل مدیران باشگاه تراکتورسازی تبریز در آینده باشد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک تحقیق توصیفی-همبستگی بود که با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام گرفت. متغیرهای تحقیق شامل انگیزش هواداری (متغیر ملاک)، ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی (به‌عنوان سه متغیر پیش‌بین) و کیفیت تیمی (به‌عنوان

¹ Koo

تعدیل‌کننده و نیز پیش‌بین) بود. جامعه آماری پژوهش تمامی هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز در فصل مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۹۷-۱۳۹۸ بود. به دلیل حجم بالا و نامشخص بودن تعداد دقیق جامعه آماری، براساس فرمول کوکران تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به دلیل وجود برخی محدودیت‌ها در دسترسی به فهرست اسامی هواداران و کمبود پایگاه داده مناسب در این زمینه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی استفاده شد. به منظور رعایت مسائل اخلاق در تحقیق به مشارکت‌کنندگان اطمینان کافی از محرمانه بودن اطلاعات داده شد و آن‌ها داوطلبانه به تکمیل پرسشنامه‌ها پرداختند. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه‌های ارزش‌های فردی کاهلی (۱۹۸۳) شامل ۹ گویه، پرسشنامه هویت تیمی احمدبابا (۲۰۰۳) شامل ۸ گویه، پرسشنامه هویت نژادی فینی (۱۹۹۲) شامل ۸ گویه، پرسشنامه کیفیت تیمی ژانگ و همکاران (۱۹۹۷) شامل ۶ گویه و پرسشنامه انگیزه هواداران التیبیتی (۲۰۰۴) شامل ۲۴ گویه، استفاده شد. سؤالات پرسشنامه‌ها به صورت طیف لیکرت پنج‌ارزشی بود. برای مثال از مشارکت‌کنندگان خواسته می‌شد که به سؤال «تیم تراکتورسازی برای من مهم است» در قالب ۵ گزینه از هرگز تا تقریباً همیشه پاسخ دهند. شایان ذکر است پرسشنامه‌ها به شیوه سه‌مرحله‌ای ترجمه شد. برای اطمینان از درست ترجمه شدن پرسشنامه‌ها از پروتکل سه‌مرحله‌ای بورلین‌گیم و بلچک (۲۰۱۰) استفاده شد. مراحل لازم برای اعتباریابی محتوایی، صوری و سازه، همه ابزارها انجام گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی برای بررسی روایی سازه ابزار، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ برای پایایی ابزار، از آزمون دوجمله‌ای به منظور بررسی وضعیت هریک از متغیرها و مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار داده‌های حداقل مربعات جزئی به منظور تعیین تأثیرات اصلی متغیرهای پیش‌بین بر ملاک و بررسی نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت تیمی استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart-PLS انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در بررسی وضعیت تأهل پاسخگویان، همان‌گونه که مشاهده می‌شود، متأهلان با ۱۹۷ نفر (۵۱/۳ درصد) نسبت به سهم ۱۸۷ نفری (۴۸/۷ درصد) مجردان از تراکم بیشتری برخوردار بودند. همچنین بیشترین تراکم درصدی مشارکت‌کنندگان مربوط به بازه سنی ۲۶ تا ۳۳ سال با ۳۵/۷ درصد (معادل ۱۳۷ نفر) بود. در بررسی وضعیت تحصیلی پاسخگویان براساس نتایج بیشترین تراکم درصدی متعلق به افرادی بود که دارای سطح تحصیلی کارشناسی بودند. در خصوص بررسی وضعیت اشتغال پاسخگویان می‌توان گفت که به ترتیب ۱۶۰ و ۸۸ نفر از پاسخگویان در دسته‌بندی شغلی آزاد و دانشجو قرار داشتند. بررسی این دو دسته وضعیت اشتغال پاسخگویان نشان می‌دهد که بیش از دوسوم معادل ۶۴/۶ درصد از حجم کل پاسخگویان متعلق به این دو دسته از پاسخگویان است.

برای تحلیل عاملی اکتشافی از آماره (KMO) و برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از آزمون کرویت بارتلت^۶ استفاده شد. نتایج نشان داد حجم نمونه‌ها جهت تحلیل عاملی اکتشافی متناسب بوده است ($KMO = 0/911$) و آزمون کرویت بارتلت نیز بیانگر این بود که ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق ماتریس واحدی نیست ($P < 0/5$)؛ بنابراین، امکان شناسایی و تعریف ساختار (تحلیل عاملی اکتشافی) براساس همبستگی متغیرها وجود دارد. برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف^۷ و ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شد که بیشتر متغیرهای پژوهش حاضر از وضعیت نرمال برخوردار نیستند. از این‌رو به منظور بررسی فرضیات پژوهش از آزمون‌های ناپارامتریک و به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری از روش حداقل مجزورات جزئی استفاده شد.

1. Kahle

2. Phinney

3. Zhang,

4. Burlingame & Blaschko

5. Kaiser-Mayer-Olkin

6. Bartlett's Test of Sphericity

7. Kolmogorov-Smirnov Test

در بخش ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ به منظور ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. نتایج هر دو آزمون آماری مناسب ارزیابی شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این رو به منظور برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (هیرجونو و همکاران، ۲۰۱۴). برای شاخص پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ براساس نظر (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶) نقطه برش مورد قبول بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است.

جدول ۱. شاخص‌های مربوط به اعتبار بیرونی مدل اندازه‌گیری و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن

α	CR	AVE	۵	۴	۳	۲	۱	
۰/۹۰	۰/۹۱۸	۰/۵۵۶					۱	۱. ارزش‌های فردی
۰/۸۹۶	۰/۹۲۰	۰/۶۵۸				۱	۰/۲۹۹**	۲. کیفیت تیمی
۰/۹۰۸	۰/۹۲۳	۰/۵۲۳			۱	۰/۴۸۴**	۰/۳۸۳**	۳. انگیزه هواداری
۰/۸۶۱	۰/۸۹۵	۰/۵۸۹		۱	۰/۴۱۰**	۰/۳۳۴**	۰/۲۹۰**	۴. هویت تیمی
۰/۸۸۲	۰/۹۰۲	۰/۴۵۸	۱	۰/۲۴۴**	۰/۲۷۷**	۰/۱۵۵**	۰/۲۵۱**	۵. هویت نژادی

در بخش مربوط به روایی همگرایی متغیرهای این پژوهش نیز از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. نقطه برش شاخص مورد نظر براساس نظر هنسلر و همکاران بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). براساس نتایج به دست آمده در خصوص ارزیابی این شاخص در بین مؤلفه‌های این پژوهش از بین پنج مؤلفه در نظر گرفته شده، چهار مؤلفه براساس نقطه برش اعلام شده از وضعیت مطلوبی برخوردار بودند و تنها یک مؤلفه (هویت نژادی) با به دست آوردن مقدار ۰/۴۵۸ نتوانست در ارزیابی این شاخص نمره قابل قبولی کسب کند. با توجه به مقدار به دست آمده و نزدیکی این مقدار به حداقل نقطه برش می‌توان با ارفاق روایی همگرایی این مؤلفه را نیز قابل قبول دانست. در بخش ارزیابی روایی واگرایی متغیرهای پژوهش به منظور اطمینان از اعتبار متمیز، باید میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای مکنون باشد (ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از این رو برای بررسی این عامل از معیار فورنل و لارکر^۵ استفاده شد که این شرط در تمامی متغیرهای پنهان رعایت شد و اعتبار متمیز یا به عبارتی دیگر روایی واگرایی متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شدند که نتایج آن در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. نتایج ارزیابی روایی واگرایی متغیرهای پنهان (مؤلفه‌ها)

	۵	۴	۳	۲	۱	
۱. ارزش‌های فردی					۰/۷۴۶	
۲. انگیزه هواداری				۰/۷۲۳	۰/۴۶۴	
۳. هویت تیمی			۰/۷۶۷	۰/۴۶۶	۰/۳۱۱	
۴. هویت نژادی		۰/۶۷۷	۰/۳۷۹	۰/۳۵۳	۰/۲۹۲	
۵. کیفیت تیمی	۰/۸۱۱	۰/۲۹۱	۰/۵۲۶	۰/۵۱۵	۰/۲۹۰	

1. Hair Jr

2. Henseler

3. Discriminant Validity

4. Richter

5. Fornell-Larcker

با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها به‌منظور تعیین وضعیت هریک از متغیرهای پژوهش از آزمون دوجمله‌ای استفاده شد. برای انجام این آزمون ابتدا باید مقادیر داده‌ها را به دو گروه طبقه‌بندی کرد؛ از این رو براساس طیف اندازه‌گیری استفاده‌شده در پرسشنامه‌ها، پاسخ‌های خیلی کم، کم و یا متوسط، در گروه اول (عدم اهمیت از نظر شرکت‌کنندگان) و پاسخ‌های زیاد و خیلی زیاد، در گروه دوم (دارای اهمیت از نظر شرکت‌کنندگان قرار گرفتند) (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون دوجمله‌ای به‌منظور بررسی وضعیت متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	دسته‌بندی	تعداد	احتمال مشاهده‌شده	احتمال آزمون	سطح معناداری
ارزش‌های فردی	گروه اول	۱۱	۰/۰۳	۰/۵	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳۷۳	۰/۹۷		
هویت تیمی	گروه اول	۱۱	۰/۰۳	۰/۵	۰/۰۳۶
	گروه دوم	۳۷۳	۰/۹۷		
هویت نژادی	گروه اول	۲۶	۰/۰۷	۰/۵	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳۵۸	۰/۹۳		
کیفیت تیمی	گروه اول	۸	۰/۰۲	۰/۵	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳۷۶	۰/۹۸		
انگیزه هواداری	گروه اول	۱۳	۰/۰۳	۰/۵	۰/۰۰۰
	گروه دوم	۳۷۱	۰/۹۷		

براساس نتایج جدول ۳ با اطمینان ۹۹ درصد برای چهار متغیر اول و با اطمینان ۹۵ درصد برای متغیر پنجم (هویت تیمی) می‌توان گفت از نظر شرکت‌کنندگان تمامی متغیرهای ارزش‌های فردی، هویت تیمی، هویت نژادی، کیفیت تیمی و انگیزه هواداری به‌طور معناداری از مقدار متوسط بالاترند. این معناداری بیانگر مطلوب بودن تمامی این متغیرها در بین مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر است.

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرهاست. بدین‌منظور شرح کاملی از نتایج مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول ۴ آورده شده است. مطابق با نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش مندرج در جدول ۴، می‌توان گفت هر چهار مسیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش به‌صورت مثبت و معنادار به‌دست آمده‌اند. در میان متغیرهای پیش‌بین کیفیت تیمی بر انگیزه هواداری در بین سایر مؤلفه‌ها از شدت تأثیر بیشتری برخوردار بود ($\beta = ۰/۳۴$, $P = ۰/۰۰۱$). سایر نتایج نیز نشان داد ارزش‌های فردی ($\beta = ۰/۲۵$, $P = ۰/۰۰۱$)، هویت تیمی ($\beta = ۰/۱۸$, $P = ۰/۰۰۱$) و هویت نژادی ($\beta = ۰/۱۱$, $P = ۰/۰۵$) بر انگیزه هواداری تأثیر معناداری داشته‌اند.

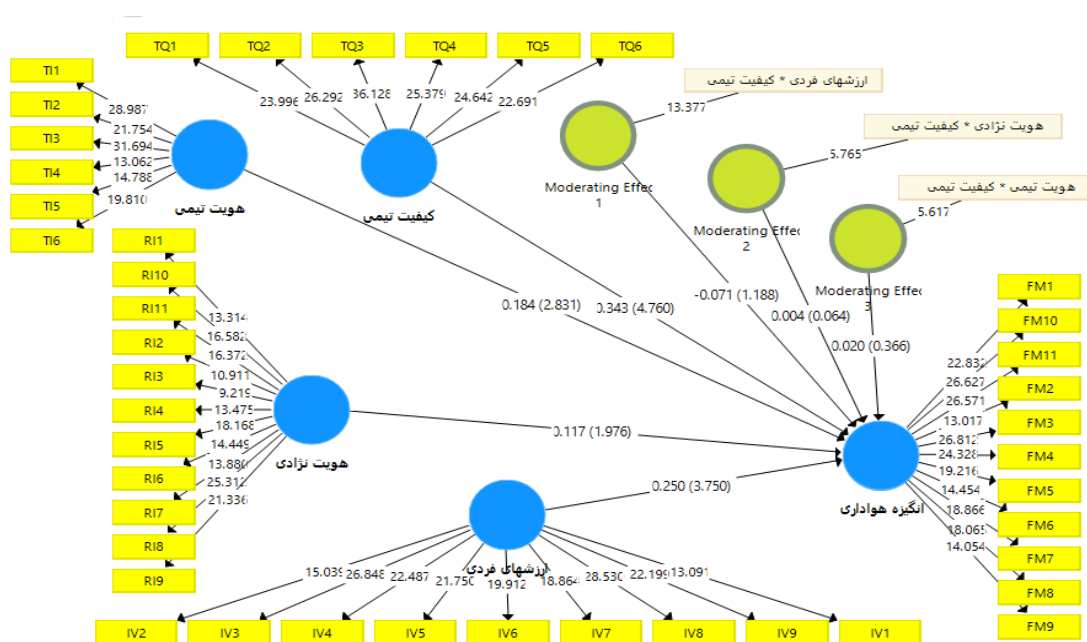
جدول ۴. نتایج ارزیابی روابط بین متغیرها

تأثیرات مستقیم				
P	T	s.d	B	
۰/۰۰۰	۳/۷۵۰	۰/۰۶۷	۰/۲۵۰	ارزش‌های فردی < انگیزه هواداری
۰/۰۰۵	۲/۸۳۱	۰/۰۶۵	۰/۱۸۴	هویت تیمی < انگیزه هواداری
۰/۰۴۸	۱/۹۷۶	۰/۰۵۹	۰/۱۱۷	هویت نژادی < انگیزه هواداری
۰/۰۰۰	۴/۷۶۰	۰/۰۷۲	۰/۳۴۳	کیفیت تیمی < انگیزه هواداری
اثر تعدیلگر				
۰/۲۳۵	۱/۱۸۸	۰/۰۶۰	-۰/۰۷۱	ارزش‌های فردی * کیفیت تیمی < انگیزه هواداری

۰/۹۴۹	۰/۰۶۴	۰/۰۶۶	۰/۰۰۴	هویت نژادی * کیفیت تیمی < انگیزه هواداری
۰/۷۱۴	۰/۳۳۶	۰/۰۵۳	۰/۰۲۰	هویت تیمی * کیفیت تیمی < انگیزه هواداری

نتایج بررسی فرضیات اثر تعدیلگری کیفیت تیمی در ارتباط بین متغیرهای ارزش‌های فردی (P > ۰/۰۵، $\beta = -۰/۰۷۱$)، هویت تیمی (P > ۰/۰۵، $\beta = ۰/۰۲۰$) و هویت نژادی (P > ۰/۰۵، $\beta = ۰/۰۰۴$) با انگیزه هواداری تأیید نشد.

در نهایت با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مجزورات جزئی به بررسی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد (شکل ۲). نتیجه تحلیل مسیر نیز نشان می‌دهد که تأثیرات ارزش‌های فردی، هویت تیمی، هویت نژادی و کیفیت تیمی به صورت مستقیم بر انگیزه هواداران تراکتورسازی تبریز معنادار است. اما همزمان در مدل نهایی نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت تیمی بر رابطه بین ارزش‌های فردی، هویت نژادی و هویت تیمی با انگیزش هواداری تأیید نشد. بدین معنا که کیفیت تیم تراکتورسازی تبریز نتوانسته است رابطه سه متغیر مذکور با انگیزش هواداران را تعدیل (کم یا زیاد) کند.



شکل ۲. مدل ساختاری روابط علی تأثیر پیش‌بین‌ها بر انگیزه هواداری

بحث و نتیجه‌گیری

ارزیابی عوامل مؤثر بر ارتقای انگیزش هواداران امری مهم برای باشگاه‌های ورزشی محسوب می‌شود. تعیین این عوامل می‌تواند در برنامه‌ریزی مدیریت جذب و توسعه هواداران به کار رود. از این رو پژوهش حاضر به یکسری از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انگیزش هواداران متمرکز شده است. در واقع تمرکز کلی این پژوهش این بود که آیا متغیرهای پیش‌بینی‌کننده ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی می‌توانند انگیزه هواداران را پیش‌بینی کنند. در کنار آن به نقش احتمالی تعدیل‌کنندگی کیفیت تیم نیز توجه شد.

نتایج پژوهش حاضر حاکی از انگیزه بسیار بالای هواداران از تیم تراکتورسازی بود. اولویت بالای به‌دست‌آمده برای انگیزه‌های غرور و تعامل اجتماعی هواداران فوتبال، اهمیت نقش و کارکردهای اجتماعی ورزش را نشان می‌دهد. نکته جالب توجه اینکه انگیزه لذت و سرگرمی صرفاً انگیزه‌ای درونی و فردی است، در صورتی که سایر انگیزه‌ها بیشتر جنبه اجتماعی و بیرونی دارند؛ به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد این موضوع باید بیشتر با فرایندهای مختلف اجتماعی مانند هویت، هویت نقش و تعاملات اجتماعی و غیره تبیین شوند.

یافته‌ها نشان داد ارزش‌های فردی بر انگیزه هواداری تیم تراکتورسازی تبریز تأثیر معناداری دارد. یافته‌های مرتبط با این فرضیه همسو با نتایج تحقیقات لی و لیو^۱ (۲۰۱۶)، احمدبابا جاتونگ (۲۰۰۳) و بیگی‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) است. برای نمونه بیگی‌نیا و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «رابطه ارزش‌های فردی و سازمانی با تعهد سازمانی کارکنان شرکت آلومینیوم آلمهدی استان هرمزگان» نشان دادند ارزش‌های فردی نوعی انگیزش و تعهد برای افراد ایجاد می‌کند. به نظر می‌رسد عواملی همانند هیجان، ارتباط گرم با دیگران، امنیت، سرگرمی و لذت در استادیوم‌ها و به‌خصوص احساس موفقیت باعث انگیزه و تجربه مثبت در هواداران می‌شود. در این زمینه برای ایجاد هیجان و حس موفقیت در تماشاگران افزون‌بر بازی جذاب، مسئولان نیز می‌توانند با ارائه موارد سرگرم‌کننده و هیجان‌انگیز همانند قرعه‌کشی و جوایز به هواداران انگیزه بیشتری دهند. همچنین با فراهم کردن امنیت بیشتر به هواداران این دیدگاه و انگیزه را بدهند که برای آن‌ها ارزش و جایگاه خاصی از سوی باشگاه داده می‌شود.

نتایج نشان می‌دهد بین هویت تیمی و انگیزش هواداران تراکتورسازی رابطه علی معناداری وجود دارد. نتایج پژوهش‌های پری، جونس و وان^۲ (۲۰۱۴)، یوشیدا، گوردان، ناکازاوا و بیسکایا^۳ (۲۰۱۴)، کو، کیم و لی^۴ (۲۰۱۰)، رشیدلمیر و همکاران (۱۳۹۷) و ریحانی و همکاران (۱۳۹۱) با یافته‌های تحقیق مذکور همسو است. برای مثال در نتایج تحقیق پری و همکاران (۲۰۱۴) با عنوان «بررسی آزمون ورزش در انگلستان: تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای رفتارهای هواداران»، فرایندهای اجتماعی شدن و شناسایی تیم، ارتباط معناداری بین هویت تیمی و فرآیند اجتماعی شدن با رفتارهای هواداران (تماشای مسابقات در ورزشگاه، تماشای رویدادهای ورزشی از تلویزیون، شنیدن برنامه‌های ورزشی رادیو، پیگیری اخبار ورزشی از اینترنت، بحث و گفت‌وگو با دوستان در مورد ورزش) وجود داشت. هویت تیمی، می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد و به هواداران کمک کند صرف‌نظر از عملکرد تیم و برد و باخت‌های آن وفاداری خود را حفظ کنند. بنابراین هویت تیمی برای تیم‌های ورزشی فراوانی دارد و باید با استفاده از طرح‌ها و راهبردهای ایجاد تصویر مناسب در ذهن هواداران، به ایجاد و بالا بردن سطح هویت تیمی مصرف‌کنندگان اقدام کنند تا بتوانند از این طریق از مزایا و پیامدهای هویت تیمی هواداران، مانند وفاداری، حضور بیشتر در ورزشگاه‌ها و فروش بلیت بهره‌مند شوند. به‌طور کلی، انگیزه از مهم‌ترین عوامل در ایجاد و حفظ وفاداری تماشاگران است و عاملی کلیدی در شکل‌گیری نیات آینده تماشاگران به‌شمار می‌رود. مدیران ورزش‌های حرفه‌ای باید نیازهای انگیزشی (تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی، موفقیت و خانواده) تماشاگران را شناسایی و در جهت تأمین آن نیازها اقدام کنند تا با این عمل زمینه دلبستگی و هویت تیمی فراهم شود.

نتایج نشان می‌دهد که هواداران رابطه احساسی قوی با تیم تراکتورسازی برقرار کرده‌اند. همچنین برای هواداران مهم است که تعلق خاطر به تیمشان را نشان دهند و حس خوشحالی کنند که این حس خوب در نهایت باعث انگیزه بیشتر هوادار به حمایت از تیم محبوب خود می‌شود که این موارد نشان از افزایش هویت تیمی دارد. مسئولان می‌توانند با ارائه خدماتی همچون پرچم و لباس تیم بین هواداران که نشان از هویت تیم تراکتورسازی دارد، احساس تعلق خاطر هواداران را بالا ببرند تا در ادامه انگیزه آن‌ها هم برای حمایت از تیم بالا رود.

1. Iae & Lyu

2. Parry & et al

3. Yoshida & et al

4. Ko

یکی از اصلی‌ترین اهداف شکل‌گیری این تحقیق بررسی این موضوع بود که آیا انگیزه بالای هواداران تراکتورسازی تحت تأثیر هویت نژادی آن‌ها قرار می‌گیرد یا خیر؟ نتایج تحقیق حاضر حاکی از پاسخ مثبت به این پرسش بود. به بیان دیگر، رابطه علی هویت نژادی و انگیزه هواداران تراکتورسازی به صورت مثبت و معنادار به دست آمد. پژوهش‌های دوستی و همکاران (۱۳۹۵) و احمدبابا جاتونگ (۲۰۰۳) نیز نتایجی تقریباً همسو با تحقیق حاضر به دست آوردند. برای مثال دوستی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «بررسی ملی‌گرایی هواداران تیم ملی فوتبال ایران» به این نتیجه رسیدند که غرور ملی، هویت ملی و تعلق ملی، ارتباط با دیگر هموطنان از عوامل مهم در حضور هواداران تیم ملی در ورزشگاه‌هاست. در مجموع می‌توان گفت تعصب نژادی و منطقه‌ای سبب جذب هواداران ورزشی برای حمایت از تیم می‌شود. احساس وابستگی و افتخار به گروه‌های قومیتی در هواداران این حس را به آن‌ها می‌دهد که با انگیزش بیشتر از تیم مورد علاقه خود طرفداری کنند. در بین هواداران تیم تراکتورسازی احساس تعلق خاطر به قومیت ترک و آذری بسیار بالاست. بنابراین مسئولان می‌توانند برای بالا بردن انگیزش هواداران به گروه‌های قومیتی توجه بیشتری کنند و استفاده از شعارها و نوشته‌های به زبان ترکی و آذری و همچنین استفاده از مواردی چون تاریخچه، رسم و رسوم قومیتی برای یکپارچه کردن هواداران استفاده بهینه کنند، از این‌رو بهتر است هواداران را متوجه معنایی عضویت در گروه‌های قومیتی و سوابق قومی و فرهنگی که می‌تواند افتخار هر هواداری باشد، کرد و مسئولان می‌توانند آن‌ها را در فعالیت‌های فرهنگی قومیتی خود، از جمله موسیقی‌های سنتی ترکی و آذری شرکت دهند.

نتایج نشان داد بین کیفیت تیم و انگیزش هواداران تراکتورسازی رابطه معناداری وجود دارد. پژوهشگرانی چون رنجبر (۱۳۹۵)، طاهری‌کیا و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی (۱۳۹۱)، احمدی یزدی، سجادی و حمیدی (۱۳۹۱) و یوسف و لی (۲۰۰۸) نتایج نسبتاً همسو و مشابهی را در این زمینه به دست آورده‌اند. در تحقیق رنجبر (۱۳۹۵) بین کیفیت ادراک‌شده، هویت تیمی، رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز رابطه مثبتی مشاهده شد. از این‌رو داشتن تیمی باکیفیت و در کنار جایگاه خوب تیم در جدول همواره به هواداران انگیزه بیشتری برای حمایت همه‌جانبه از تیم خود می‌دهد. بازیکنان ستاره در تیم تراکتورسازی باعث انگیزش بالای هواداران می‌شود، بنابراین مسئولان می‌توانند با خرید و استفاده از بازیکنان با کیفیت بالا انگیزه هواداران را در این زمینه بالا ببرند. همچنین برای بالا بردن کیفیت تیم و در نهایت کیفیت مسابقه می‌توان با اتخاذ راهبردهای خاصی مانند استخدام مربیان حرفه‌ای به افزایش کیفیت رویداد کمک کرد. هرچند تأثیر مستقیم کیفیت تیمی بر انگیزه هواداران مثبت و معنادار بود، اما بررسی نقش تعدیل‌کنندگی کیفیت تیمی نشان داد این متغیر بر شدت رابطه بین ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی با انگیزه هواداری طرفداران تیم تراکتورسازی تبریز نقش تعدیل‌کننده‌ای ایفا نمی‌کند.

در تبیین عوامل مذکور می‌توان گفت که تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشور برای داشتن هوادارانی پرشور، وفادار و با هویت تیمی قدرتمند، نه تنها از عامل تصویر تیم در ذهن هواداران، غافل نشوند، بلکه موارد مذکور در این تحقیق را به کار گیرند. بنابراین توصیه می‌شود مدیران ورزشی کشور با دیدگاهی بلندمدت و با استفاده از الگوهای مدیریت راهبردی در حوزه برند به‌ویژه تصویرسازی و هویت‌بخشی، تداعی‌ها و تصاویر مثبت و جذابی را برای هواداران در طراحی الگوهای هویت برند خود مدنظر قرار دهند.

بدون شک هواداران از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال موجب حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر هوادار از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد. احساس هویت تیمی و نژادی هواداران مانند هویت تیمی و نژادی ورزشکاران بسیار مهم است و این موضوع به خوبی نشان می‌دهد که هویت تیمی و نژادی به‌عنوان فرایند درونی در تیم و فرایندی بیرونی در میان تماشاگران می‌تواند به انسجام درونی و بیرونی تیم کمک کند. از طرف دیگر هواداران ایرانی هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را بخشی از تیم تلقی می‌کنند.

این تحقیق نیز مانند هر پژوهش دیگری با محدودیت‌هایی روبه‌رو بوده است. پژوهش حاضر هواداران را به صورت یکجا مدنظر قرار داده و بین انواع هواداران متعصب و میانه‌رو تفاوتی قائل نشده است. این مورد می‌تواند در پژوهش‌های آتی بررسی شود. در حقیقت پژوهشگران آینده می‌توانند مدل تحقیق حاضر را به صورت جداگانه در دو دسته هواداران متعصب و میانه‌رو آزمون کرده و با یکدیگر مقایسه

کنند. دیگر محدودیت تحقیق حاضر به تک‌جنسیتی بودن مشارکت‌کنندگان بازمی‌گردد. با توجه به اینکه بخشی از هواداران تراکتورسازی را زنان به خود اختصاص داده‌اند، پیشنهاد می‌شود این موضوع مدنظر تحقیقات آتی قرار گیرد یا تأثیر جنسیت به‌عنوان یک تعدیل‌کننده در مدل تحقیق بررسی شود. همچنین این تحقیق از نظر موضوعی محدود به چهار متغیر پیش‌بین اعم از کیفیت تیمی، ارزش‌های فردی، هویت تیمی و هویت نژادی بود. مجموع این متغیرها توانست چیزی در حدود ۴۲ درصد تغییرات متغیر ملاک (انگیزش هواداری) را تبیین کند. از این‌رو به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود نقش پیش‌بینی‌کننده سایر متغیرها مانند تعامل اجتماعی، وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، سرگرمی، ادراک بیرونی و غیره را برای انگیزه هواداری بررسی کنند.

تقدیر و تشکر

از تمامی هواداران باشگاه تراکتورسازی که ما را در انجام این تحقیق یاری رساندند، تشکر و قدردانی می‌شود. از داوران محترم به خاطر ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

References

- Ahmad Abadi, N. (2016). The role of mass media in shaping identity. 40, 17-15. (In persian)
- Ahmadi Bozdi, H., Hamidi, M., & Sajadi, N. (2013). Investigating the Role of Event Quality, Understanding Service Quality and Team Identity in Satisfaction of Tehran City Football Spectators. *Physiology Research and Management in Sport*, 10(2), 33-39. (In persian)
- Al-Thibiti, Y. (2004). A scale development for sport fan motivation The Florida State University.
- Baba, J. A. (2003). An examination of the influence of personal values and ethnic identity on Black students' sport consumption behavior. The Ohio State University.
- Ahmed Baba, J. (2003). An examination of the influence of personal values and ethnic identity on black student's sport consumption behavior. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of the Ohio State University
- Beiginia, A., Sardari, A., & Ashori Zade, A. (2013). The Relationship between Individual and Organizational Values with Organizational Commitment of Al-Mahdi Aluminum Company in Hormozgan Province. *Management Research in Iran*, 17(2), 42-19.
- Burlingame, J., & Blaschko, T. M. (2010). Assessment tools for recreational therapy and related fields. Idyll Arbor.
- Chung, Y. N. (2015). The effects of fans' motives on televised sports viewing in South Korea. *International Journal of Humanities and Social Science*, 5(4), 20-28.
- Cooley, E., Brown-Iannuzzi, J. L., Agboh, D., Enjaian, B., Geyer, R., Lue, N., & Wu, S. (2018). The fluid perception of racial identity: The role of friendship groups. *Social Psychological and Personality Science*, 9(1), 32-39.
- Dale, B., van Iwaarden, J., van der Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sports environment: a study of spectator attendance. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- DeSchraver, T. D., & Jensen, P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16(4), 311-330.
- Dosti, M., Darvishi, A., & Khalili, A. (2015). Nationalism survey of Iranian national football fans. *Sport Management and Development Biennial*, 5(2), 48-32. (In persian)
- Erin C, Jazmin L. B, Darren A, Brian E, Rachel G, Nicole L, Stephanie W. (2018). The Fluid Perception of Racial Identity: The Role of Friendship Groups. *Social Psychological and Personality Science*, Vol. 9(1) 32-39.
- Gargone, D. (2016). A study of the fan motives for varying levels of team identity and team loyalty of college football fans. *Peer Reviewed Proceedings*, 132, 132-138.

- Gau, L.-S., James, J. D., & Kim, J.-C. (2009). Effects of team identification on motives, behavior outcomes, and perceived service quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, 4(2-3), 76-90.
- Gencer, R. T. (2015). Spectator motives and points of attachment: Gender differences in professional football. *The Anthropologist*, 19(1), 77-85.
- Gharib Gorgani, S., & Hsan zadeh, M. (2015). Analytical Investigation of the Impact of Individual and Group Values on Social Values. First National Conference on Sustainable Development in Education and Psychology, Tehran. (In persian)
- Ghofrani, M. (2015). Investigating the role of motivation on the team identity of football fans in Sistan and Baluchestan University. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(25), 118-109. (In persian)
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*.
- Hopwood, M. (2012). The Public Relations Role of Fans and Supporters' Groups. In *Sport public relations and communication* (pp. 139-152). Routledge.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1).
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger Publishers.
- Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses].
- Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., and Lee, J. H. (2010). "The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 25-39
- Lee, H.-J., & Lyu, J. (2016). Personal values as determinants of intentions to use self-service technology in retailing. *Computers in Human Behavior*, 60, 322-332.
- Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., & McDonald, H. (2014). Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management*, 28(2), 119-135.
- Marshal Rio, J. motivation and excitement. Translated by Yahya Seyed Mohammadi. Tehran. Publishing editing. (2009). (In Persian)
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of leisure research*, 27(3), 205-227.
- Malchrowicz-Mosko, E., & Munsters, W. (2018). Sport tourism: A growth market considered from a cultural perspective. *Ido Movement for Culture. Journal of Martial Arts Anthropology*, 18(4), 25-38.
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure sciences*, 42(2), 133-151.
- Mousavi, A. (2013). Relationship between team quality of fans and fan loyalty with their aggression Case study: Persepolis Esteghlal fans Kharazmi University. (In persian)
- Nazari, A. (2012). A comparative study of the social composition and motivations of the fans of the Tabriz Tractor Manufacturing Team with the fans of the popular Iranian teams Tabriz University. (In persian)
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Parry, K. D., Jones, I., & Wann, D. L. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*, 37(3), 251-267.
- Phinney, J. S. (1990). Ethnic identity in adolescents and adults: review of research. *Psychological bulletin*, 108(3), 499.
- Phinney, J. S. (1992). The multigroup ethnic identity measure: A new scale for use with diverse groups. *Journal of adolescent research*, 7(2), 156-176.
- Plunkett, J. W. (2008). *Plunkett's Sports Industry Almanac 2009*. Plunkett Research, Ltd.

- Rabinz, A. (2015). *Organizational Behavior*, Translated by Ali Parsian and Mohammad Arabi. Office of Cultural Research.
- Ranjbar, M. (2017). The Mediating Role of Perceived Quality in the Impact of Team Identity on Satisfaction and Behavioral Attitudes of Tabriz Tractor Football Team Spectators Kharazmi University. (In persian)
- Rashid Lamir, A., Montazeri, A., & Feizi, S. (2018). The Role of Team Identification in Fans Loyalty of Iranian Football Industry. *Applied Research of Sport Management*, 7(1), 57-68. (In persian)
- Reyhani, M., Eydi, H., Ramzani Nejad, R., Mirzai, A., & Abasi, H. (2014). Motivational support for fans of Iranian Premier League football clubs. *Sports Management Studies*, 20, 78-63. (In persian)
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International marketing review*.
- Sargeant, K., & Berkowitz, S. (2014). Subsidy of Rutgers athletics jumps 67.9% to \$47 million. *USA Today*.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Shiue, G. (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 4, No. 2-3, pp. 76-90.
- Smith, E. J. (1991). Ethnic identity development: Toward the development of a theory within the context of majority/minority status. *Journal of Counseling & Development*, 70(1), 181-188.
- Taheri Kia, M., Asad Zadeh, A., & Elahi, A. (2018). Prediction of Attitudinal and Behavioral loyalty of Esteghlal and Persepolis Fans by Considering the Team Quality: A Case Study of Female Students in Tehran Universities. *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 8(15), 8-1. (In persian)
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge university press Cambridge.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Transfermarkt. (2019). <https://www.transfermarkt.com>.
- Wakefield, K. L. (1995). The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of sport and social issues*, 19(4), 335-351.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R., & Pease, D. G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports.
- Young Nam, C. (2015). The effects of fans' motives on televised sports viewing in South Korea. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4-5(1), 20-8.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417.
- Yusof, A., See, L. H., & Yusof, A. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*, 8(2), 132-140.
- Zafarian, K., Mostahfezian, M., & Namazizade, M. (2016). Study and Prioritizing the Motivational Factors of Fans of Esfahan Zob Ahan Club. 3rd International Conference on Science and Sport, Islamic Azad University of Bushehr. (In persian)
- Zahed-Babelan, A., & Moenikia, M. (2010). A study of simple and multiple relations between organizational health and faculty trust in female high schools. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 1532-1536.
- Zhang, J., Pease, D. G., Smith, D. W., & Lee, J. T. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games.