

## **The effect of sports motivations on the perception of fans' behavior with the mediating role of relationship quality in karate athletes in Alborz province**

**Manijeh Karimianpour<sup>1</sup>, Hossein Poursoltani Zarandi<sup>2\*</sup>, Elahe Damavandi Jaghal<sup>3</sup>**

*Received: 24/01/2022*

*Accepted: 22/05/2022*

صفحات: ۱۰۷-۸۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۱/۰۴

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱

### **Abstract**

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of sports motivation on the perception of fans' behavior in karate athletes of Alborz province. This research is descriptive and correlational based on the structural equation model and applied in terms of purpose. The statistical population of this research includes karate athletes of Alborz province. A large number of athletes in this province are actively involved in karate. Due to the variety of different styles of martial arts in karate, the number of athletes is infinite. For sampling in this research, proportional sampling method was used based on the number of structural equation model variables. Based on this, 5 to 10 participants were randomly selected for each athlete. In addition, at least 200 participants were considered to cover all variables. To avoid sample attrition, a total of 237 questionnaires were distributed among the respondents using non-probability quota sampling. The questionnaire was used by Paek et al (2020) as a data collection tool in this research. The validity and reliability of this questionnaire has already been confirmed. SPSS and Lisrel software were used for data analysis.

The success of professional sports depends a lot on the relationship with its fans. The quality of the relationship between fans and athletes creates a sense of empathy and strengthens team and individual performance. Since every fan always wishes to see his team win and likes to watch his team win, then the effect of the relationship between spectators and athletes should be taken care of. In the research conducted by Paek et al (2021), it was found that "relationship quality" mediates the relationship between emotional motivations and behavioral goals and has five components of trust, commitment, intimacy, co-identity and mutual influence. Karate is one of the most popular sports in Iran and the world, and the Iranian Karate Super League is one of the top leagues in the world. This sport, like other sports, has many fans whose behavior has a great impact on athletes and their performance. The role that sports motivations can have on the perception of fans' behavior and also the quality of the relationship on the perception of fans' behavior; It prompted the researcher to conduct a study on the effect of brother's sporting motivations on fans' behavior through the mediation of relationship quality. Considering the importance of each of the mentioned variables, to achieve the positive behavior of the fans and the research gap that exists in the mentioned subject, especially in the sports field of karate. According to the research findings, the results show that sports motivations have a positive and significant effect on the quality of the relationship ( $t$  value = 16.7,  $\beta$  value = 0.57) and also on

1. Master student of sports management, Payame Noor University, Karaj, Iran

2. Associate Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

3. Master of Sports Management, Payame Noor University, Karaj, Iran

\* Corresponding author's email: karimianmanijeh3945@gmail.com

the perception of fans' behavior. = 37.5,  $\beta$  value = 0.47). The mediating role of relationship quality in the relationship between sports motivations and the perception of fans' behavior has also been confirmed, and also the mediating model of relationship quality in the effect of sports motivations on the perception of fans' behavior in karate athletes of Alborz province has a good fit, and also the amount of the direct effect of sports motivations on The perception of fans' behavior is equal to 0.47, and the indirect effect of Bradarock's sports motives on the fans' behavior is equal to 0.216, and the total effect of sports motives on the perception of fans' behavior is estimated to be 0.686. Therefore, it is inferred that by increasing one standard deviation in the scores of sports motivations, the scores of the perception of fans' behavior directly by 0.47 standard deviation, indirectly and through the quality of the relationship by 0.216 and overall by 0.686 standard deviation will increase.

Currently, the sports environment needs innovation and new ideas more than ever. Spectators and fans, like athletes, are the main customers of sports and their presence in sports competitions is very important. However, little research has been conducted on the motivations of sports fans. In order to attract acceptable behavior of fans, it is necessary to strengthen their cognitive and emotional motivations. Communication with other compatriots is also an important factor in the presence of fans in stadiums, and establishing this communication depends on the motivation of people. No communication can be established without common points, and in such communication, common sporting motives and the quality of communication are very important.

In sports communication, the existence of common sports motives and the quality of communication are very important. Improving the feeling of sports nostalgia and paying attention to the quality of services and knowledge management can increase the desire of fans to attend the stadium. Also, the presence of spectators in the stadium has a positive effect on the performance of athletes. Creating a fit between the team brand and the charitable marketing program can strengthen the positive attitude of the fans and increase their desire to buy products and attend the stadium. Social media plays an important role in identifying and fostering passion, hope, confidence and camaraderie among fans. Also, sports and participation in physical activities for women lead to increased sense of power, belonging and feminist reconstruction. By doing sports, women can increase their self-confidence and self-esteem and improve their life control. By having sports motivation and strengthening its components in people, the quality of relationship and communication with the people around them is improved. Factors such as trust, commitment, sincerity and belief in one's own ability in people strengthen their ability to advance sports goals and obtain desired knowledge. Also, today, due to the existence of the Internet and various websites, access to sports information has become easier. However, television is considered as a very effective media in attracting fans.

It can be concluded that having sports motivation and strengthening related factors helps it. To improve the quality of relationships and communicate more effectively with others. This shows that sports motivations can be an important factor in social interactions and human relations in the field of sports. By increasing sports motivation and strengthening its components, people can get better results in their sports and daily life. This research shows that karate athletes can improve the quality of their communication with fans and have more effective communication with them by having strong sports motivations and strengthening its components. In general, based on the findings of this research, paying attention to sports motivations and strengthening



them in karate athletes and other athletes can lead to improving the quality of communication with others and increasing social interactions.

**Keywords:** Sports Motivation, Karate, Relationship Quality, Perception of Fan Behavior, Positive Stress.



## تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران با نقش میانجی کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز

منیژه کریمیان پور<sup>۱\*</sup>، حسین پورسلطانی زرنندی<sup>۲</sup>، الهه دماوندی جفال<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران با میانجی‌گری کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز انجام گرفته است. این پژوهش از نظر روش و شیوه پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی، مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش ورزشکاران کاراته استان البرز، که تعداد آنان با توجه به سبک‌های مختلف ورزشی در رشته کاراته به تعداد نامتناهی است. روش نمونه‌گیری متناسب با تعداد متغیرهای تحقیق در معادلات ساختاری با توجه به شرط ۵ الی ۱۰ آزمودنی برای هر گویه و رعایت حداقل ۲۰۰ آزمودنی در نظر گرفته شد اما به دلیل جلوگیری از ریزش نمونه، ۲۳۷ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه Paek et al (2021) بود روایی و پایایی این پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه بود ( $\beta = 0/57$ ,  $t.value = 7/16$ )، انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران تأثیر دارد ( $5/37 = \beta$ ,  $t.value = 0/47$ ) بود. به‌طور مشخص نقش میانجی کیفیت رابطه در تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران مورد تأیید قرار گرفت. مدل نقش میانجی‌گری کیفیت رابطه در تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز از برآزش لازم برخوردار بود. با داشتن انگیزه ورزشی و تقویت مؤلفه‌های آن با بالا بردن نقاط قوت در شخصیت انسان، می‌توان کیفیت رابطه و برقراری ارتباط با اطرافیان را بهبود بخشید.

واژگان کلیدی: انگیزه‌های ورزشی، کاراته، کیفیت رابطه، ادراک رفتار هوادار، فشار روانی مثبت.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور کرج، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور کرج، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: karimianmanijeh3945@gmail.com



## مقدمه

امروزه هواداران سرمایه‌های اصلی ورزش بوده و نقش انکارناپذیری در ادامه حیات ورزش دارند. اهمیت آنان به قدری است که سرمایه‌های اصلی هر باشگاه و ورزشکار حرفه‌ای محسوب می‌شوند و این هواداران هستند که به باشگاه‌ها و لیگ‌ها و ورزشکاران هویت می‌دهند. در این راستا، رویکردهای فعلی بازاریابی به سمت حفظ یا تقویت روابط طولانی مدت با طرفداران ورزش موجود، است (Lee et al., 2019). Kim & Trail (2011) بیان کردند کیفیت رابطه می‌تواند در رفتارهای مصرفی ورزشی برای استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان یک منبع ارزشمند در ایجاد چارچوبی که از آن ارزیابی بهتری می‌شود، باشد. اگر هواداری، منشأ اصلی هویت فردی و اجتماعی برای بسیاری از مردم باشد، انگیزه باعث تقویت این هویت می‌شود. «انگیزه» در واقع همان عواملی است که بر تصمیم افراد برای حضور در یک رویداد ورزشی تأثیر می‌گذارد. می‌توان انگیزه‌ها را به انگیزه شناختی، رفتاری و عاطفی تقسیم کرد. «انگیزه‌های شناختی» را می‌توان نیاز به جمع‌آوری و جستجوی اطلاعات درباره افراد یا فعالیت‌های دیگر توصیف کرد (Lee et al., 2019). «انگیزه‌های رفتاری» فرآیندهای رفتاری هستند که با بیان احساسات و همراهی و ارتباط با دیگران و مشارکت مالی در یک رویداد معین، فعال می‌شوند و انگیزه‌های عاطفی که مصرف ورزش را تحریک می‌کنند و در نمایش شدید یا ضعیف احساسات منعکس می‌شوند. James et al (2002) انگیزه‌ها عواملی هستند که باعث تحریک رفتار شخص شده و آن را در جهت خاصی هدایت و هماهنگ می‌کنند. عامل مهم مورد مطالعه در مورد هواداران، رفتار آنان است. «رفتار» به معنی راه و روش، مشی و غیره است که در تمامی بخش‌های زندگی انسان، نشان‌دهنده روحیات و به قولی تفکر و اندیشه اوست که نمود خارجی پیدا می‌کند.

جنبه‌های عمده رفتارهای هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان ورزش، شامل موارد الف) قصد حضور، ب) قصد مصرف رسانه‌ای، ج) قصد مصرف کالاهای ورزشی همان رشته است (Kim et al., 2011). با توجه به این مسئله، رفتار مثبت هواداران و ادراک این رفتار توسط ورزشکاران بسیار حائز اهمیت است. می‌توان نزدیک شدن باشگاه‌های فرهنگی-ورزشی به هواداران را به‌عنوان راهکاری مؤثر و مفید، در این مورد در نظر گرفت. بدین وسیله با کمک گرفتن از الگوها و برنامه‌های هفتگی و غیره قطعاً تأثیرات مثبتی روی رفتار هواداران، ایجاد خواهد شد.

تماشاچیان ورزشی را آن دسته از افرادی می‌داند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (Masoumi, 2019). Wann (1995) بین طرفداران و تماشاچیان ورزشی تمایز قائل شد، به عقیده او هواداران ورزشی افرادی هستند که به یک ورزش، تیم و یا ورزشکار علاقه دارند و آن را دنبال می‌کنند. تماشاچیان ورزشی آنهایی هستند که عملاً یک رویداد ورزشی را به‌طور مستقیم یا از طریق رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، و اینترنت) تماشا می‌کنند. متأسفانه هواداران ورزشی و تماشاچیان ورزشی حتی توسط برخی از نویسندگان ورزشی نیز به جای یکدیگر بکار برده می‌شوند. یکی از تفاوت‌های مهم دیگر مصرف‌کنندگان ورزشی (تماشاچیان) تقسیم آنان به دو گروه؛ مصرف‌کنندگان مستقیم و مصرف‌کنندگان غیرمستقیم است. مصرف‌کننده مستقیم فردی است که در یک رویداد ورزشی حضور می‌یابد. مصرف‌کننده غیرمستقیم شامل کسی می‌شود که از طریق یکی از رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت) به تماشای ورزش می‌پردازد. تفاوت اصلی بین مصرف‌کنندگان مستقیم و غیرمستقیم این است که مصرف‌کنندگان مستقیم بخشی از خود رویداد هستند و می‌توانند روی رویداد تأثیر بگذارند. در نتیجه کسی که شخصاً در یک مسابقه ورزشی حضور می‌یابد را می‌توان به‌عنوان مصرف‌کننده مستقیم در حالی که فردی را که از طریق تلویزیون به تماشای همان رویداد می‌پردازد را به‌عنوان مصرف‌کننده غیرمستقیم در نظر گرفت (Hennig-Thurau & Klee; 1997). تماشاچیان بالقوه رویدادهای ورزشی نهایتاً رفتاری (حضور کامل یا ناکامل، مستقیم یا غیرمستقیم، و یا عدم حضور) را از خود نشان می‌دهند که از زنجیره‌ای از انگیزه‌ها، مشخصه‌ها، انتظارات، برآورده شدن یا برآورده نشدن این انتظارات، اعتماد به نفس و وابستگی عاطفی به تیم ناشی می‌شود (Trail et al., 2003). Derbaix et al. (2002) معتقد است اگر هواداری از تیم محبوبش حتی در شرایط



نامطلوب حمایت کند، هوادار خوب و باوفاست. در صورتی که هوادار بد، شخصی است بی‌وفا که فقط به نتایج خوب توجه می‌کند، زیرا به دنبال تسلی بخشیدن به خواسته‌های خود می‌باشد. Spinrad et al (1981) معتقد است هوادار کسی است که همواره درباره فعالیت ورزشی حرف زده و فکر می‌کند، حتی مواقعی که به تماشای رویداد ورزشی نمی‌پردازد، روزنامه ورزشی نمی‌خواند و به رادیو گوش نمی‌دهد. این گروه (هواداران، نه تماشاگران) مد نظر محقق می‌باشند.

موفقیت ورزش حرفه‌ای به مقدار زیادی به داشتن رابطه با هوادارانش وابسته است. کیفیت رابطه بین هواداران و ورزشکاران باعث ایجاد حس همدلی و تقویت عملکرد تیمی و انفرادی است. از آنجایی که هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره‌گر برد تیمش باشد پس باید به تأثیر رابطه بین تماشاگران و ورزشکاران دقت شود. در تحقیق انجام شده توسط Paek et al (2021) مشخص شد «کیفیت رابطه» واسطه ارتباط بین انگیزه‌های عاطفی و اهداف رفتاری است و دارای پنج مؤلفه اعتماد، تعهد، صمیمیت، هم‌هویتی و تأثیر متقابل می‌باشد. نتایج نشان داد انگیزه‌های طرفداران ورزش به‌طور قابل توجهی بر کیفیت رابطه و رفتار تأثیر می‌گذارد. قصد در مصرف ورزش، با انگیزه‌های عاطفی قابل توجهی اعمال می‌شود. کیفیت روابط در حفظ ارتباطات بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان یک نکته ضروری است (Palmatier et al., 2006). دانشمندان بر کیفیت روابط در صنعت ورزش که به‌طور فزاینده‌ای رقابتی است تأکید کردند (Kim et al., 2011). Anderson and Weitz (1989) بیان کردند اعتقاد مردم مبنی بر اینکه دیگران عملی مطلوب را که آرزوی برآورده شدن آن را از طرف افراد دیگر دارند را «اعتماد» می‌نامند. Ross (2007) «تعهد» را تمایل طرفداران ورزش برای ادامه دادن رابطه با یک تیم ورزشی خاص است تعریف می‌کنند و مفهوم «صمیمیت» سطح آشنایی و نزدیک بودن یک فرد در یک سازمان است (Stavros et al, 2014). همچنین به نظر Spinrad (1981) منظور از «هم‌هویتی» درجه‌ای است که باورهای ذهنی مشتریان باعث می‌شود آنان با شناسایی خود و از طریق یک برند، ابراز وجود کنند. «تأثیر متقابل» نشان‌دهنده میزان درونی‌سازی افراد و انتظار وجود تعادل متقابل از مبادله رابطه‌ای در یک رابطه دو طرفه است (Palmatier et al., 2006). برای روشن کردن کیفیت رابطه بین طرفداران ورزش و تیم‌های ورزشی، باید به بررسی انگیزه‌ها پرداخته شود. با وجود چنین اهمیتی، یکی از مشکلات بیشتر باشگاه‌های ورزشی نداشتن اطلاعات کافی در مورد هواداران است. به بیان دیگر، با کسب دانش در مورد خصوصیات متنوع در ابعاد شخصیتی هواداران، می‌توان تأثیر ادراک رفتاری هواداران را در تمام جوانب لازم بررسی کرد. Palmatier et al (2006) معتقد است کیفیت رابطه ارزیابی کلی قدرت یک رابطه است که به‌صورت ترکیبی یا ساختار چند بعدی تصویری از جنبه‌های مختلف اما مرتبط یک رابطه است. Kim et al (2018) بیان کرده‌اند کیفیت رابطه می‌تواند در رفتارهای مصرفی ورزشی برای استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان یک منبع ارزشمند در ایجاد چارچوبی که از آن ارزیابی بهتری می‌شود، باشد.

یکی از ورزش‌های پرطرفدار در ایران و جهان، رشته ورزشی کاراته است و سوپر لیگ کاراته ایران یکی از برترین لیگ‌های دنیاست. این ورزش نیز همانند بقیه ورزش‌ها، دارای هواداران زیادی می‌باشد که رفتار آنان تأثیر زیادی بر ورزشکاران و نحوه عملکردشان دارد. نقشی که انگیزه‌های ورزشی بر روی ادراک رفتار هواداران و همچنین کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران می‌تواند داشته باشد؛ محقق را بر آن داشت مطالعه‌ای در مورد تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران با میانجیگری کیفیت رابطه انجام دهد. با توجه به اهمیت هر یک از متغیرهای ذکر شده، برای دستیابی به رفتار مثبت هواداران و شکاف پژوهشی که در موضوع مذکور بخصوص در رشته ورزشی کاراته وجود دارد، تحقیق حاضر اساساً به دنبال پاسخ به این پرسش است آیا انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران با میانجیگری کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز تأثیر دارد؟

روش شناسی



هدف از تحقیق حاضر تعیین تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران با میانجیگری کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی است و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل ورزشکاران رشته کاراته استان البرز هستند که یک جامعه نامتناهی محسوب می‌شوند. روش نمونه‌گیری متناسب با تعداد متغیرهای تحقیق در معادلات ساختاری با توجه به شرط ۵ الی ۱۰ آزمودنی برای هر گویه و رعایت حداقل ۲۰۰ آزمودنی در نظر گرفته شد اما به دلیل احتمال ریزش نمونه ۲۳۷ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای در اختیار نمونه تحقیق قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم، در بخش اول پرسشنامه از فرم اطلاعات فردی با ۸ سؤال (مربوط به جنسیت، سن، وضعیت اشتغال، سطح تحصیلات، رشته تحصیلی (تربیت بدنی یا غیر تربیت بدنی)، وضعیت تأهل، سابقه فعالیت در ورزش رزمی، سابقه قهرمانی) و در بخش دوم از ترجمه پرسشنامه Paek et al (2021) برای ارزیابی متغیرهای انگیزه‌های ورزشی و کیفیت رابطه و رفتار هواداران که دارای روایی و پایایی مناسب بود الگو برداری شد که در نهایت پرسشنامه ۳۹ سؤالی بدین شرح ایجاد شد.

#### جدول ۱. توصیف ابزار تحقیق و گزارش پایایی‌های

Table 1. Description of the research instrument and report of reliabilities

کرونباخ Cronbach's	تعداد سؤالات questions	مؤلفه component	بعد dimension	متغیر Variable	شماره سؤالات Number of questions
0/708	3	فشار روانی مثبت Positive mental pressure			
0/755	3	فرار Escape	عاطفی Emotional		سؤالات 2، 4، 5، 7 الی 18
0/811	3	سرگرمی achievements		انگیزه‌های ورزشی Sports motivations	Questions 2, 4, 5, 7 to 18
0/717	3	دستاوردهای شخصی entertainment			
0/799	3	دانش Knowledge	شناختی cognitive		
0/763	3	زیبایی‌شناختی Knowledge Aesthetic			
0/90	18		Total / کل		
0/800	3	اعتماد the trust			
0/814	3	تعهد obligation	-	کیفیت رابطه Relationship quality	سؤالات 31 الی 39 Questions 31 to 39
0/771	3	صمیمیت Intimacy			
0/839	3	هم هویتی co-identity			
0/902	12		Total / کل		
0/786	3	قصد حضور intention to attend Media	-	ادراک رفتار هواداران Perception of fan behavior	سؤالات 43 الی 47 و 49



0/769	3	قصد مصرف رسانه consumption intention	-	Questions 43 to 47 and 49
0/821	3	قصد مصرف کالاهای مجاز Intention to consume permitted goods	-	
0/875	39		Total / کل	

روایی پرسشنامه‌ها به صورت ظاهری توسط ۱۲ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت و محقق ابزار تحقیق را با توجه به اینکه پرسشنامه مذکور ترجمه گردید و مطابق با نظر صاحب‌نظران و عدم سنجیت مؤلفه انگیزه‌های رفتاری و عمل متقابل با جامعه ورزشکاران کاراته در ایران، این مؤلفه حذف گردیده بود لذا با اعمال حذف و تغییرات صورت گرفته، پرسشنامه نیازمند تحلیل عاملی اکتشافی گردید و مورد تحلیل مجدد قرار گرفت و پس از آن مدل اندازه‌گیری تحقیق را اجرا نمود. با استفاده از خی دو مشاهده شده کفایت حجم نمونه مورد تائید قرار گرفت و فرایند تحلیل عاملی اکتشافی به محقق اجازه داد تا مدل اندازه‌گیری و تأییدی به اجرا درآید. نتایج مدل اندازه‌گیری تأییدی در تمامی سازه‌های تحقیق نشان داد بارهای عاملی از وضعیت مطلوبی در تمامی گویه‌ها برخوردار بودند؛ بنابراین هیچ سؤالی از ابزار تحقیق حذف نشد. همچنین نتایج پایایی آلفای کرونباخ که در جدول ۱ گزارش شده است نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه و سازه‌های تحقیق از پایایی مطلوب برخوردار بودند. همچنین به منظور تائید روایی همگرایی پرسشنامه‌ها CR بزرگتر از AVE های مشاهده شده بود و تمامی AVE ها بزرگتر از ۰/۵ بود. به منظور روایی واگرا نیز از آزمون فورنر و لارکر استفاده شد و مشاهده گردید تمامی مجذورهای AVE بزرگتر از سطر و ستون همان مؤلفه‌ها بود. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. شاخص‌های توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و همچنین جدول توزیع فراوانی و درصدی و آزمون‌های آماری شامل روایی سازه از طریق تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل عامل تأییدی، t تک نمونه‌ای و ضریب همبستگی و معادلات ساختاری در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ بود و همچنین نرم‌افزارهای آماری مورد استفاده SPSS و پیرایش ۲۵ و Lisrel بودند.

#### یافته‌ها

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد از مجموع ۲۳۷ نفر از اعضاء نمونه تحقیق، ۳۴/۶ درصد در بازه ۳۱ الی ۴۰ سال قرار داشتند که بیشترین فراوانی را در وضعیت سنی نمونه تحقیق داشتند. ۷۹/۳ درصد از اعضاء زن و ۲۰/۷ درصد نیز مرد بودند. یکی از دلایل بیشتر بودن درصد فراوانی زنان در تحقیق حاضر عدم مجوز و دسترسی بهتر به باشگاه‌های بانوان بود. ۷۳/۸ درصد از اعضاء نمونه تحقیق متأهل، ۲۶/۲ درصد از اعضاء نمونه تحقیق مجرد بودند. ۵۹/۹ درصد از اعضاء نمونه تحقیق غیربیت‌بدنی و ۴۰/۱ درصد در رشته تربیت‌بدنی تحصیل کرده بودند. بیشترین فراوانی در وضعیت شغلی مربوط به داوران و مربیان کاراته با ۴۱/۸ درصد می‌شد. مقطع کارشناسی ارشد با فراوانی ۴۵/۶ بیشترین درصد فراوانی را در بین وضعیت مدرک تحصیلی اعضاء نمونه تحقیق داشت. ۴۳/۹ درصد دارای سابقه بیشتر از ۱۵ سال فعالیت ورزشی و ۳۶/۳ درصد از اعضاء در سطح ایران سابقه قهرمانی داشتند.

جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها روش‌های گوناگونی وجود دارد که با توجه به این مهم که اطلاعات و داده‌های جمع‌آوری شده از نوع پرسشنامه‌ای بوده و با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای جمع‌آوری شده از ضرایب چولگی و کشیدگی استفاده شده است. مقدار ضریب چولگی و کشیدگی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن (۳+ و ۳-) قرار دارد و نشان از نرمال بودن داده‌ها است. در حالت کلی و با بررسی‌های به عمل آمده این‌گونه استنباط می‌شود که توزیع داده‌های متغیرهای موجود در جدول فوق نرمال یا حداقل بسیار نزدیک به نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده نمود.





جهت بررسی وضعیت ادراک رفتار هواداران و مؤلفه‌های آن در ورزشکاران کاراته استان البرز از آزمون پارامتری تی تک نمونه‌ای مستقل استفاده شد. مقادیر آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص مؤلفه‌های تحقیق نشان داد میانگین‌های مشاهده شده در مؤلفه‌های قصد حضور، قصد مصرف رسانه‌ها، قصد مصرف کالاهای مجاز، ادراک رفتار هواداران، فشار روانی مثبت، فرار، سرگرمی، دستاورد شخصی، عاطفی، دانش، زیبایی‌شناختی، شناختی، انگیزه‌های ورزشی، اعتماد، تعهد، صمیمیت، هم هویتی، کیفیت رابطه بالاتر از ۳ در سطح معناداری ۰/۰۰۱ و با مقادیر t بالا برخوردار بود. لذا می‌توان نتیجه گرفت وضعیت همه مؤلفه‌های ادراک رفتار هواداران در حد بالای متوسط است.

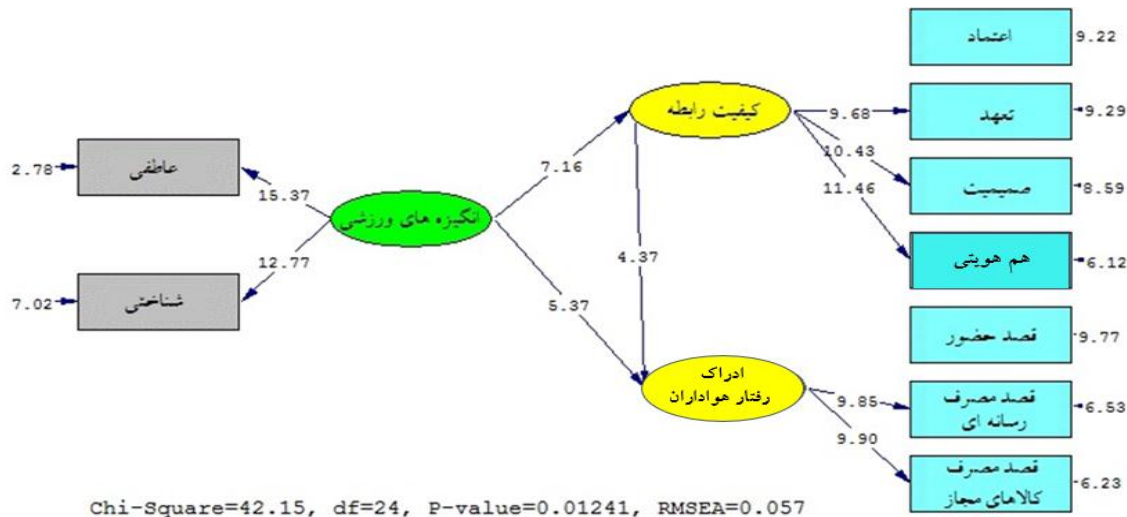
جدول ۲. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق

Table 2. Pearson correlation coefficients between the main research variables

رفتار هواداران Fan behavior	کیفیت رابطه Relationship quality	انگیزه‌های ورزشی Sports motivations	متغیرهای تحقیق Variables
		1	مقدار همبستگی Correlation value
		0	سطح معناداری Significance level
	0	0/496	مقدار همبستگی Correlation value
	0	0/001	سطح معناداری Significance level
0	0/576	0/580	مقدار همبستگی Correlation value
0	0/001	0/001	سطح معناداری Significance level



نتایج آزمون همبستگی در جدول ۲ آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده است. لذا این‌گونه برداشت می‌شود بین هر سه متغیر انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و ادراک رفتار هواداران همبستگی مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. به نحوی که ایجاد تغییر در نمرات یکی از متغیرها موجب ایجاد تغییر در سایر متغیرها خواهد شد. همچنین، جهت بررسی فرضیات تحقیق مدلی شامل متغیرهای انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و ادراک رفتار هواداران در نرم‌افزار لیزرل ایجاد شد. قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. در ادامه به منظور تبیین و بررسی روابط متغیرها مطابق با فرضیات تحقیق مدل ساختاری تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Lisrel اجرا شد.



شکل ۱. مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

Figure 1. The structural model of the research in the case of significant coefficients

همان‌طور که در مدل فوق مشاهده می‌شود متغیر مستقل انگیزه‌های ورزشی به مقدار  $t.value = 7/16$ ,  $\beta = 0/57$  بر متغیر وابسته کیفیت رابطه هواداران تأثیر دارد. همچنین متغیر مستقل انگیزه‌های ورزشی به مقدار  $t.value = 5/37$  بر متغیر وابسته ادراک رفتار هواداران تأثیر دارد. همچنین مشاهده می‌شود که متغیر میانجی کیفیت رابطه به مقدار  $t.value = 4/37$ ,  $\beta = 0/38$  بر متغیر ادراک رفتار هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج فرضیات تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۳. نتایج شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

Table 3. The results of the fit indices of the research conceptual model

نتیجه Result	مقدار (t-value) t-value	ضریب مسیر (β) path coefficient (β)	فرضیه hypothesis
تأیید confirmation	37/5	0/47	انگیزه‌های ورزشی (ادراک رفتار هواداران) Sports motivations (perception of fans' behavior)
تأیید confirmation	7/16	0/57	انگیزه‌های ورزشی (کیفیت رابطه) Sports motives (relationship quality)



تائید confirmation	4/37	0/38	کیفیت رابطه (ادراک رفتار هواداران) Relationship quality (perception of fans' behavior)
-----------------------	------	------	--

همان طور که در مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده شد مسیر مربوط به مولفه های اعتماد و قصد حضور نشان داده نشده است. دلیل این مسئله این است، از آنجایی که مقدار  $t$  از تقسیم ضریب مسیر بر خطای اندازه گیری به دست می آید، هر زمان ضریب مسیر فیکس و برابر ۱ قرار داده شود، خطا برابر صفر شده و حاصل تقسیم عدد بر صفر مبهم خواهد شد. در چنین حالتی مقدار  $t$  برای آن شاخص را خالی می گذارند. این مسئله در مورد مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده (شکل ۲) دیده نشد. در ادامه به منظور محاسبه کیفیت مدل ساختاری تحقیق از آزمون های برازش مدل استفاده شد.

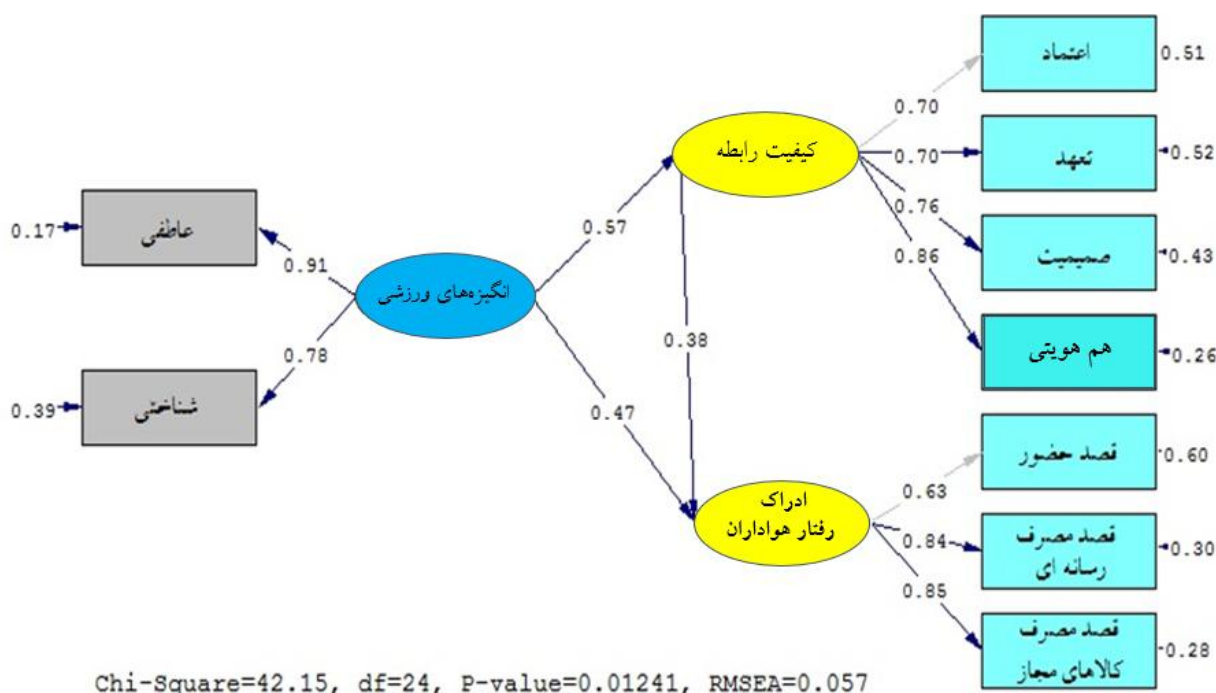
#### جدول ۴. نتایج شاخص های برازش مدل

Table 4. Results of model fit indices

GFI>0/8	IFI>0/9	CFI>0/9	NFI>0/9	RMSEA<0/08	$\chi^2/$	df<3
0/96	0/99	0/99	0/98	0/057		1/756

همان طور که در جدول فوق مشاهده می کنید، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۱/۷۵۶ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰/۰۵۷ کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) به ترتیب برابر با ۰/۹۹، ۰/۹۶، ۰/۹۹ و ۰/۹۸ بوده و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تائید است.





شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

Figure 2. Research model in the case of standardized path coefficients

به منظور پیش نیاز اجرای مدل ساختاری و همچنین تبیین ارتباط مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی هواداران با ادراک رفتار هواداران جهت پاسخگویی به فرضیه پنجم تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. نتایج نشان داد بین مؤلفه فشار روانی مثبت با ادراک رفتار هواداران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ( $r = 0.334$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ). همچنین بین مؤلفه فرار ( $r = 0.334$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، سرگرمی ( $r = 0.504$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، دستاورد شخصی ( $r = 0.528$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، عاطفی ( $r = 0.477$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، دانش ( $r = 0.411$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، زیبایی شناختی ( $r = 0.420$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) و شناختی ( $r = 0.477$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) با ادراک رفتار هواداران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

همچنین جهت پاسخگویی به فرضیه ششم تحقیق مبنی بر تبیین ارتباط بین مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی و کیفیت رابطه مشاهده شد که بین مؤلفه فشار روانی مثبت ( $r = 0.242$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، همچنین بین مؤلفه فرار ( $r = 0.398$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، سرگرمی ( $r = 0.432$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، دستاورد شخصی ( $r = 0.372$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، عاطفی ( $r = 0.477$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، دانش ( $r = 0.401$ ,  $\text{sig} = 0.001$ )، زیبایی شناختی ( $r = 0.362$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) و شناختی ( $r = 0.440$ ,  $\text{sig} = 0.001$ ) با کیفیت رابطه هواداران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه اصلی تحقیق مبنی بر محاسبه نقش میانجی متغیر کیفیت رابطه بر رابطه علی انگیزه‌های ورزشی و ادراک رفتار هواداران و مطابق با جدول فرضیات دو مسیر تأثیرگذاری انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه و مسیر اثرگذاری کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است اگر تأثیر متغیر مستقل بر میانجی و تأثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تأیید شده و تأثیر غیرمستقیم را تأیید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق در جدول زیر آمده است.



جدول ۵. نتایج آزمون و تحلیل میانجی گر متغیر کیفیت رابطه بر رابطه علی انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران

Table 5. Test results and mediating analysis of relationship quality variable on the causal relationship between sports motivations and fans' behavior

نتیجه Result	جهت رابطه direction of relationship	مقدار (t-value) t-value	ضریب مسیر (β) path coefficient (β)	فرضیه hypothesis
تائید confirmation	مثبت Positive	37/5	0/47	انگیزه‌های ورزشی (ادراک رفتار هواداران) Sports motivations (perception of fans' behavior)
تائید confirmation	مثبت Positive	7/16	0/57	انگیزه‌های ورزشی (کیفیت رابطه) Sports motives (relationship quality)
تائید confirmation	مثبت Positive	4/37	0/38	کیفیت رابطه (ادراک رفتار هواداران) Relationship quality (perception of fans' behavior)
تأثیرات انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران The effects of sports motivations on fans' behavior				
آزمون سوبل Sobel test	مقدار آماره The value of the statistic	تأثیر کل Total effect	تأثیر غیرمستقیم Indirect influence	تأثیر مستقیم direct effect
سطح معناداری Significance level	0/368	0/686	0/216	0/47

همان طور که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، تأثیر متغیرهای انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۷ و مقدار آماره تی ۷/۱۶ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران نیز با ضریب مسیر ۰/۳۸ و مقدار آماره تی ۴/۳۷ تائید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می‌توان استنباط کرد متغیر کیفیت رابطه نقش واسطه‌ای را در تأثیرگذاری انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران ایفا می‌نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار قدر مطلق آماره سوبل<sup>۱</sup> برابر با ۵/۳۶۵ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده است؛ بنابراین در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری کیفیت رابطه را در رابطه بین انگیزه‌های ورزشی و ادراک رفتار هواداران را بار دیگر تائید کرد. مقدار تأثیر مستقیم انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۴۷ و تأثیر غیرمستقیم انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۲۱۶ و تأثیر کل انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۶۸۶ برآورد شده است. لذا این گونه استنباط می‌شود با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات انگیزه‌های ورزشی، نمرات ادراک رفتار هواداران به صورت مستقیم به اندازه ۰/۴۷ انحراف استاندارد، به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت رابطه به اندازه ۰/۲۱۶ و به صورت کلی به اندازه ۰/۶۸۶ انحراف استاندارد افزایش پیدا خواهد کرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تحقیق مشاهده شد وضعیت همه مؤلفه‌های ادراک رفتار هواداران در حد بالای متوسط می‌باشد. به عبارتی وضعیت ادراک رفتار هواداران و مؤلفه‌های آن در نمونه تحقیق از وضعیت فرضی، کمی بهتر است. نتایج تحقیق با نتایج تحقیق

1. Sobel



Sadeghi Dizj , Mahmoudian et al (2019), Masoumi et al (2019), Keshgar et al (2014), Ghofrani (2014) et, al (2019) همسو می‌باشد. یافته‌های تحقیقاتشان نشان داد بین مؤلفه‌های نقش تلویزیون با تقویت و ایجاد وفاداری در هواداران رابطه معنی‌دار مستقیم وجود دارد و همچنین بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی و میزان تعهد، نشان داد افراد مجرد بیش از سایر گروه‌ها نسبت به تیم محبوب خود وفادار هستند.

همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن بود وضعیت همه مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی در حد بالای متوسط می‌باشد. به عبارتی وضعیت انگیزه‌های ورزشی و مؤلفه‌های آن در نمونه تحقیق از وضعیت فرضی بهتر است. این یافته با یافته‌های Babaei et al (2010), Dehghan Qahfarkhi et al (2013), RamezaniNejad et al (۲۰۱۴), Parsamehr et al (2018) همسو است. نتایج تحقیقات آنان نشان داد علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی داشتند. نتایج آزمون اسپیرمن در سطح معناداری ۰/۰۵ نشان داد از بین انگیزه‌ها، تنها علاقه به ورزش و زیبایی با میزان حضور رابطه معناداری داشتند. رابطه مثبت و معنی‌دار بین تمامی ابعاد انگیزشی و رضایت‌مندی تماشاگران نشان می‌دهد هرچقدر عوامل انگیزشی تقویت و زمینه حضور تماشاگران بیشتر فراهم شود، رضایت آنان نیز تأمین می‌شود و امکان حضور مجدد آنان بیشتر خواهد شد (RamezaniNejad et al, 2013). بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است علی‌رغم اهمیت ورزش فوتبال، تاکنون مطالعات اندکی درباره انگیزه‌های هواداران این ورزش صورت گرفته است و هدف پژوهش آنان بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری از فوتبال در بین جوانان بود. یافته‌ها و نتیجه‌گیری نتایج تحقیق بیان می‌دارد انگیزه‌های رهایی از استرس، زیبایی و پیوند با گروه با متغیر وابسته (هواداری از فوتبال) رابطه مستقیم و معناداری داشته‌اند. قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده هواداری از فوتبال، انگیزه رهایی از استرس است که پس از آن، انگیزه‌های زیبایی و پیوند با گروه در رتبه‌های بعدی قرار دارند. نتایج نشان داد حدود ۱۹ درصد از تغییرات هواداری از فوتبال به کمک هفت متغیر پیش‌بین توضیح داده می‌شود؛ بنابراین در این حوزه باید دیگر متغیرهای مؤثر نیز مورد بررسی قرار گیرند (Parsamehr et al, 2014). نتایج تحقیقی نشان داد به ترتیب سه عامل هیجان و لذت، فرار و رهایی، کسب اطلاعات ورزشی انگیزه‌های مهم‌تری برای دیدن برنامه‌های ورزشی هستند (Babaei et al., 2018).

نتیجه تحقیق نشان داد وضعیت همه مؤلفه‌های کیفیت رابطه در حد بالای متوسط می‌باشد. به عبارتی وضعیت کیفیت رابطه و مؤلفه‌های آن از نمونه فرضی بهتر است. نتیجه حاضر با نتایج Pidayei et al (2016), Izadi et al (2015) و Spinard (1981)، همسو می‌باشد. نتایج مطالعه بر این مسئله تأکید می‌کند حمایت سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات و مدیریت دانش می‌تواند موجب بهبود کیفیت ارتباط بین باشگاه‌ها و هواداران شود. نتایج فرضیه صفر اول تحقیق و مطابق با آزمون همبستگی نشان داد بین هر سه متغیر انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و ادراک رفتار هواداران همبستگی مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. به نحوی که ایجاد تغییر در نمرات یکی از متغیرها موجب ایجاد تغییر در سایر متغیرها خواهد شد.

یافته‌های استنباطی تحقیق مبنی بر اینکه بین انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز رابطه وجود ندارد. بررسی ضریب اثر انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز نشان می‌دهد با توجه به مقدار این ضریب مسیر و با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه صفر اول را رد نمود و با توجه به این مسئله وجود رابطه بین انگیزه‌های ورزشی و ادراک رفتار هواداران تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات Parsamehr et al (2014), Dehghan Qahfarkhi et al (2010), Saatchian et al. (2012).



می‌باشد. (2013) RamzaniNejad et al، (2013) Keshgar et al، (2014) Ghofrani و Salari and Maziar (2016) همسو

نتایج آزمون فرض فرضیه صفر دوم: مبنی بر اینکه بین انگیزه‌های ورزشی با کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز رابطه وجود ندارد؛ نتایج نشان داد تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز با توجه به ضریب بتا و مقدار آماره  $t$ ، معنادار می‌باشد. به عبارتی چون مقدار آماره  $t$  این مسیر بیشتر از قدر مطلق  $1/96$  می‌باشد فرضیه این قسمت مبنی بر وجود تأثیر انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز با احتمال  $95$  درصد معنادار می‌باشد. چون مقدار ضریب بتای بین این سازه‌ها مثبت به دست آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش یک انحراف استاندارد در انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز به اندازه  $0/57$  انحراف استاندارد افزایش خواهد یافت؛ بنابراین فرضیه صفر دوم تحقیق نیز رد می‌شود و با توجه به این مسئله رابطه بین انگیزه‌های ورزشی با کیفیت رابطه تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (2016) Dosti et al، (2016) Pour Soltani Zarandi et al، (2017) Moradi et al و (2017) Karimi and Karimian همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه صفر سوم مبنی بر اینکه بین کیفیت رابطه با ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز رابطه وجود ندارد؛ نتایج نشان داد ضریب اثر کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز نشان می‌دهد با توجه به ضریب مسیر و با توجه به مقدار (t-value) که از  $1/96$  بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت این ضریب مسیر در سطح خطای  $0/05$  معنادار است؛ یعنی کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات کیفیت رابطه، شاهد افزایش در نمرات ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز به اندازه  $0/38$  انحراف استاندارد خواهیم بود؛ بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده می‌توان فرضیه صفر سوم را رد نمود؛ و با توجه به این مسئله رابطه بین کیفیت رابطه با ادراک رفتار هواداران تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (2019) Rasouli & Janani و (2021) Ahmadzadeh et al همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه صفر چهارم مبنی بر اینکه مدل عملیاتی نقش کیفیت رابطه در رابطه انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران استان البرز از برازش لازم برخوردار نیست. همان‌طور که مشاهده شد در مدل پژوهش مقدار کای دو با توجه به درجه آزادی به دست آمده و همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) و شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) که همگی در حد بسیار مطلوب قرار داشتند، می‌توان نتیجه گرفت مدل برازش خوبی را نشان داده و مورد تأیید است؛ بنابراین فرضیه صفر چهارم رد می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (2019) Madhvapaty & Rajesh همسو می‌باشد. نتایج فرضیه صفر پنجم مبنی بر اینکه بین مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز رابطه وجود ندارد. همان‌طور که مشاهده شد، سطح معنی‌داری آزمون مربوط به همه مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی تا دو رقم اعشار برابر با صفر بوده و نشان می‌دهد بین این مؤلفه‌ها با ادراک رفتار هواداران رابطه معنی‌داری وجود دارد. بیشترین مقدار همبستگی یا همان رابطه ادراک رفتار هواداران با مؤلفه عاطفی بوده و کمترین رابطه ادراک رفتار هواداران با مؤلفه فشار روانی مثبت می‌باشد. با توجه به گردآوری اطلاعات فرضیه صفر پنجم تحقیق رد می‌شود. در نتیجه رابطه بین مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (2018) Babaei et al، (2019) Sadeghi Dizj et al، (2019) Masoumi et al و (2014) Stavers et al، همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه صفر ششم تحقیق مبنی بر اینکه بین مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی با کیفیت رابطه در ورزشکاران کاراته استان البرز رابطه وجود ندارد؛ نشان داد، سطح معنی‌داری آزمون مربوط به همه مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی تا دو رقم اعشار برابر با صفر بوده و نشان می‌دهد که بین این مؤلفه‌ها با کیفیت رابطه، رابطه معنی‌داری وجود دارد. بیشترین مقدار همبستگی



کیفیت رابطه با مؤلفه عاطفی بوده و کمترین رابطه کیفیت رابطه با مؤلفه فشار روانی مثبت می‌باشد. با توجه به گردآوری اطلاعات فرضیه صفر ششم تحقیق رد می‌شود. در نتیجه رابطه بین مؤلفه‌های انگیزه‌های ورزشی با کیفیت رابطه تأیید می‌گردد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (Paek et al (2021 و Palmatier (2006)، همسو می‌باشد.

نتایج فرضیه اصلی مبنی بر اینکه کیفیت رابطه در رابطه انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران در ورزشکاران کاراته استان البرز نقش میانجیگری دارد نشان داد تأثیر متغیرهای انگیزه‌های ورزشی بر کیفیت رابطه با ضریب مسیر ۰/۵۷ و مقدار آماره تی ۷/۱۶ مورد قبول واقع شد. همچنین تأثیر کیفیت رابطه بر ادراک رفتار هواداران نیز با ضریب مسیر ۰/۳۸ و مقدار آماره تی ۴/۳۷ تأیید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل می‌توان استنباط کرد که متغیر کیفیت رابطه نقش واسطه‌ای را در تأثیرگذاری انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران ایفا می‌نماید. از طرفی با توجه به مقدار قدر مطلق آماره سو بل که از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده است و سطح معناداری آزمون (۰/۰۰۱) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ به دست آمده است، می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر میانجی‌گری کیفیت رابطه را در رابطه بین انگیزه‌های ورزشی و ادراک رفتار هواداران را بار دیگر تأیید کرد.

مقدار تأثیر مستقیم انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۴۷، تأثیر غیرمستقیم انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۲۱۶ و تأثیر کل انگیزه‌های ورزشی بر ادراک رفتار هواداران برابر با ۰/۶۸۶ برآورد شده است. لذا این گونه استنباط می‌شود با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات انگیزه‌های ورزشی، نمرات ادراک رفتار هواداران به صورت مستقیم به اندازه ۰/۴۷ انحراف استاندارد، به صورت غیرمستقیم و از طریق کیفیت رابطه به اندازه ۰/۲۱۶ و به صورت کلی به اندازه ۰/۶۸۶ انحراف استاندارد افزایش پیدا خواهد کرد. این نتیجه با نتایج برگرفته از تحقیقات (Paek et al (2021) همسو می‌باشد. همان طور که در شش فرضیه قبل توضیح داده شد، نقش میانجیگری کیفیت رابطه در رابطه انگیزه‌های ورزشی با ادراک رفتار هواداران به صورت مشخص و غیرمستقیم دیده می‌شود. زمانی که اعتماد، تعهد، صمیمیت و اعتقاد به توانایی خود (هم هویتی) در افراد وجود داشته باشد، فرد با دلایل متفاوتی چون لذت بردن و سرگرم شدن، گریز از مشکلات، به دست آوردن دستاوردهای شخصی یا به علت به دست آوردن دانش مورد نظر در زمینه خاص ورزشی و یا حتی به علت زیبایی ورزش بخصوصی، در باشگاه‌ها و ورزشگاه‌ها و یا به عنوان بیننده یا شنونده در پای تلویزیون و رادیو و یا با خواندن مجلات و روزنامه‌های ورزشی وقت خود را می‌گذرانند. امروزه با وجود اینترنت و وبسایت‌های مختلف دسترسی به اطلاعات در زمینه ورزشی بسیار راحت و سریع انجام می‌پذیرد.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت امروزه محیط ورزش بیش از هر زمان دیگری نیازمند نوآوری و پذیرای ایده‌های جدید می‌باشد. تماشاگران و هواداران مانند ورزشکاران از مشتریان اصلی ورزش هستند که انگیزه حضور آن‌ها در رقابت‌های ورزشی بسیار مهم است. بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهند علی‌رغم اهمیت ورزش، تاکنون مطالعات اندکی درباره انگیزه‌های هواداران ورزش صورت گرفته است. همان طور که می‌دانیم زمانی رفتاری از شخص دیده می‌شود که در او ایجاد انگیزه شده باشد. در مورد ورزش هم این مسئله مستثنی نیست. برای اینکه رفتاری قابل قبول از هواداران دیده شود باید انگیزه‌های شناختی و عاطفی را در آنان تقویت کرد. ارتباط با دیگر هموطنان از عوامل مهم در حضور هواداران تیم ملی در ورزشگاه‌ها می‌باشد. به وجود آمدن این ارتباط خود منوط به داشتن انگیزه در افراد است. هیچ ارتباطی بدون داشتن نقاط مشترک صورت نمی‌پذیرد. در این گونه ارتباط‌ها وجود انگیزه‌های ورزشی مشترک و همین‌طور کیفیت ارتباط بسیار حائز اهمیت است. با بهبود احساس نوستالژی ورزشی می‌توان، به افزایش تمایل هواداران جهت حضور در ورزشگاه اقدام نمود. از سوی دیگر، حمایت سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات و مدیریت دانش می‌تواند موجب بهبود کیفیت ارتباط بین باشگاه‌ها و هواداران شود. رابطه بین حضور تماشاگران و عملکرد ورزشی ورزشکاران معنادار و مثبت می‌باشد. از طرفی زمانی که میان برند تیم و برنامه بازاریابی خیرخواهانه تناسب وجود داشته باشد، هواداران نگرش مثبتی نسبت به تیم و نسبت به





بازاریابی خیرخواهانه ورزشی پیدا می‌کنند و در نتیجه تمایل بیشتری به خرید محصولات ورزشی تیم و حضور دوباره در ورزشگاه دارند. رسانه‌های اجتماعی چهار انگیزه کلیدی (شور، امید، اعتماد به نفس و رفاقت) در طرفداران را که به‌عنوان ارزش شناخته شده، شناسایی و ارتباط هواداران با تیم را از طریق تقویت این چهار عامل فعال کرده‌اند. ورزش و شرکت در فعالیت‌های بدنی برای زنان، منجر به ایجاد حس قدرت، حس تعلق به خود و بازسازی فمینیستی می‌گردد. زنان با ورزش کردن می‌توانند اعتماد به نفس و عزت نفس را در خود افزایش دهند. علاوه بر این، زنان با «ورزش» می‌توانند احساسات شخصی، قدرت و کنترل زندگی خود را افزایش دهند. لازم به ذکر است این مسئله تنها در بانوان صادق نیست و آن را می‌توان به عموم مردم در سنین مختلف تعمیم داد. پس می‌توان نتیجه گرفت با داشتن انگیزه ورزشی و تقویت مؤلفه‌های آن با بالا بردن نقاط قوت در شخصیت انسان، می‌توان کیفیت رابطه و برقراری ارتباط با اطرافیان را بهبود بخشید. زمانی که اعتماد، تعهد، صمیمیت و اعتقاد به توانایی خود (هم هویتی) در افراد وجود داشته باشد، فرد با دلایل متفاوتی چون لذت بردن و سرگرم شدن، گریز از مشکلات، به‌دست آوردن دستاوردهای شخصی یا به‌علت به‌دست آوردن دانش مورد نظر در زمینه خاص ورزشی و یا حتی به‌علت زیبایی ورزش بخصوصی، در باشگاه‌ها و ورزشگاه‌ها و یا به‌عنوان بیننده یا شنونده در پای تلویزیون و رادیو و یا با خواندن مجلات و روزنامه‌های ورزشی وقت خود را می‌گذرانند. امروزه با وجود اینترنت و وبسایت‌های مختلف دسترسی به اطلاعات در زمینه ورزشی بسیار راحت و سریع انجام می‌پذیرد. در نهایت، از آنجایی که نمی‌توان نقش رسانه‌های اجتماعی را در جذب هوادار نادیده گرفت پس باید از تلویزیون به‌عنوان اثرگذارترین رسانه نهایت استفاده را برد. نصب تلویزیون‌های بزرگ در مکان‌های عمومی و پخش مسابقات ورزشی به‌صورت مستمر در این راه کارآمد خواهد بود. همچنین، وجود بیلبردهای تبلیغاتی برای جذب افراد به‌سمت ورزش تأثیرپذیر خواهد بود.

#### منابع

- Ahmadzadeh, Z; Tojari, F; NickAin, Z; Amirtash, A. (2021), The role of sports nostalgia in the desire of national football team fans to attend the stadium, *Journal of Sports Psychology Studies*, ۱۰ (۳۷), ۱۴۰-۱۲۵. [In Persian]
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Babaei M. M; Kohandel, M; Khodayari, A; Noorbakhsh, M; Zarei, A. (2018), Analysis of Motivation of Viewers of Sports Programs through Traditional and Emerging Media, *Applied Research in Sports Management*, 8 (1) (29). [In Persian]
- Dehghan Ghahfarkhi Amin, Khezri Abdolrahman, Ali Doust Ghahfarkhi Ebrahim (2010), Investigating the motivations of the fans in the games of the Iranian national football team, *Sports Management (Movement)*, 2 (6), 320-153. [In Persian]
- Derbaix, C., Decrop, A. and Cabossart, O. (2002). Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, *Advances in Consumer Research*, Vol.29, pp.511-518.
- Dosti, M; Darwish, A; Khalilifar, A. A. (2016), A Study of the Nationalism of the Fans of the Iranian National Football Team, *Journal of Sports Management and Development*, 5 (2), Azar 1395, page 178-192. [In Persian]
- Ghofrani, M. (2014), The role of sports media in the formation of team identity and its relationship with loyalty in football fans, *8th International Conference on Physical Education and Sports*, 7 (2), 100-89. [In Persian]
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (۱۹۹۷). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, ۱۴(۸), ۷۳۷-۷۶۴.



- Izadi, B; Ehsani, M; Koozehchian, H; Tojari, F. (2015), A Study of the Role of Management in Improving the Quality of Communication with Fans in the Iranian Football Premier League, *Sports Management and Development*, 7 (14), 70-57. [In Persian]
- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215–225.
- Karimi, S; Karimian, J. (2017), A Study of the Relationship between Sports Participation and the Quality of Life of Women in Isfahan, *Health System Research*. 13 (1): 84-79. [In Persian]
- Kashgar S; Ghasemi; H, Nazari A. (2014), A Study of the Loyalty of Football Fans and the Role of Television in Strengthening It, *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 10 (19), 124-111. [In Persian]
- Kim, E. Fredline, L. Cuskelly, G (۲۰۱۸) Heterogeneity of sport event volunteer motivations: A segmentation approach, *Tourism Management*. ۶۸, ۳۸۶-۳۷۵
- Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25(1), 57–69.
- Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2019). Built to last: relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364–384.
- Madhvapathy, H., & Rajesh, A. (2019). Experiential marketing as a tool for emotional brand building. Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications. *Hershey, PA: IGI Global*, 602–625.
- Mahmoudian, A; Sadeghi Boroujerdi, S; Daryanvard, A; Delshab, V. (2019), The effect of the dimensions of the atmosphere of the sports stadium on the behavioral intentions of football spectators mediated by satisfaction, *Scientific-Research Journal, Contemporary Research in Sports Management*, 9 (17), 68-53. [In Persian]
- Masoumi, S; Shir Khodaei, M; Ahmadi, R. (2019). Benevolent sports marketing: Explaining the role of sports fans' attitudes. *Research in Sports Management and Motor Behavior*. 10 (19): 91-72. [In Persian]
- Maziari, M & Salari, M. M. (2016). The effect of autonomy and control motivational orientation on team loyalty in television viewers of soccer competitions. *Sports Management Studies (Research in Sports Sciences)*, 9(43), 125-140 [In Persian].
- Moradi, V; Hatami, Kh; Moradi, J. (2017) .The Relationship between Sports Participation Motivation and Satisfaction of Athletes in Selected Sports, *Sports Psychology Studies*, No. 19. [In Persian]
- Paek, B., Morse, A. L., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322–344. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Palmatier, R. W. Dant, R. P. Grewal, D. & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Parsamehr M; Niknejad, M; RasouliNejad, S. (2014), A Survey of Motivations Related to Youth Support for Football (Case Study: Yazd University Students), *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10 (19), 196-187. [In Persian]
- Pidayei, M.M; Amini, O; Koohijani Kochi, A and Safdari, Kh. (2016). The effect of social media on oral advertising with the mediating role of emotions and brand relationship quality (Case study: Customers of Sepah Bank branches in Tehran), *Fourth International Conference on Applied Research in Management and Accounting, Tehran*. [In Persian]
- Poor Soltani Zarandi, H; Ahmadi, f (2016). The relationship between participation in sports activities and quality of life in middle-aged active people, *the first national conference on sports science and health achievements Abadan University of Medical Sciences, Ahvaz*. [In Persian]



- RamezaniNejad, R; Zamordi, D; Asadi, H; Hejbari, K (2013), The study of attendance motivation and spectator satisfaction of freestyle and western wrestling competitions of the Iranian Premier League, *Journal of Human Resources Management in Sports*, 1 (1), 59-49. [In Persian]
- Rasooli H .M. Janani, H. (2019), Comparison of motivations of support of volleyball teams of Tabriz Municipality and Urmia Municipality, *Quarterly Journal of Strategic Studies of Sports and Youth*, 49. [In Persian]
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, ۱۶(۱), ۱۵-۱۹.
- Saatchian, V; Elahi, A. R; Nazemi, M; Alizadeh, A (2012). Priorities of fan support factors and its relationship with their presence and support in the Iranian Professional Football League, *Sports Management Studies*, 14, 154-137. [In Persian]
- Sadeghi Dizaj, E; Barghi, M, J; Askarian, F (2019). Investigating the role of spectator presence and competitive anxiety on athletes' sports performance with meta-analysis approach. *Journal of Exercise Psychology*, 5 (3), 65-47. [In Persian]
- Spinrad, W. Lüschen, G. R. F. Sage, G. H. & Sfeir, L. (1981). The function of spectator sports. *Handbook of Social Science of Sport*, 355°365.
- Stavros, C. Meng, M. D. Westberg, K. & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (۲۰۰۳). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, ۱۲(۴), ۲۱۷-۲۲۷.
- Wann, D. L. (۱۹۹۵). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, ۱۹(۴), ۳۷۷-۳۹۶.

