

## مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

وحید ساعت‌چیان\*، ابوالفضل علیزاده گلریزی\*\*، علیرضا الهی\*\*\*

\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

\*\*\* استادیار دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۸/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۴/۱۷

### چکیده

هدف پژوهش حاضر مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار پایتخت (پیروزی و استقلال) و شهرستان‌ها (تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان) در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری را هواداران حاضر لیگ حرفه‌ای فوتبال کشور در مسابقات پیروزی و سپاهان اصفهان (با جمعیت ۵۵۰۰۰ نفر) و استقلال و تراکتورسازی (با جمعیت ۸۰۰۰۰ نفر) تشکیل دادند. طبق جدول تعیین حجم نمونه مورگان، در مسابقه اول ۳۸۱ هوادار و در مسابقه دوم ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه تعدیل‌شده جالای<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به‌همت استادان مدیریت ورزشی و روایی سازه از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد آزمون قرار گرفت. پایایی آن نیز در یک مطالعه راهنما به کمک ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد ( $\alpha=0/81$ ). نتایج نشان داد علل پیروزی نیابتی و تعلق به باشگاه برای تمامی هواداران تیم‌ها مهم‌ترین انگیزه و در مقابل گریز و اجتماعی شدن کمترین اهمیت را داشت. همچنین در میزان اهمیت انگیزه‌های حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی (پیروزی فردی)، مدیریت باشگاه، تأثیر دیگران، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) بر وفاداری هواداران، تفاوت معنی‌داری دارد. همچنین هواداران تیم‌های استقلال و پیروزی در مقایسه با دو تیم شهرستانی، سابقه‌ای دیرینه (بیش از ۱۱ سال) در حمایت از تیم محبوب خود طی ادوار مختلف لیگ حرفه‌ای داشتند. با عنایت به یافته‌های مطالعه حاضر درخصوص انگیزه‌های وفاداری هواداران می‌توان رهنمودهایی را برای مدیران باشگاه‌ها در زمینه جذب هواداران ارائه داد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ورزشی، هواداران، انگیزه‌های وفاداری، باشگاه حرفه‌ای.

<sup>۱</sup> Jalki, T.

## مقدمه

بی‌شک مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان‌دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (۱). این گروه، به‌عنوان تماشاچی علاقمند، با پیروزی تیم محبوب خود فریاد شادی سر می‌دهند و در اندوه شکست آن می‌گیرند. تماشاگران ورزشی آن دسته از افرادی هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل، مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (۲). از این رو آن‌ها برای باشگاه مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند شناخت انتظارات افراد و سطوح این انتظارات از سازمان‌های ورزشی، به بازاریابان خدمات اجازه می‌دهد تا تعیین کنند آیا خدمات ارائه‌شده سطح قابل قبولی از کیفیت را دارد؟ جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد و متفاوت‌شدن با سایر رقبا است. در همین زمینه شناسایی عواملی که بیشترین تأثیر را بر حضور هواداران می‌گذارد به بازاریابان ورزشی این امکان را داده تا راهبردهای بازاریابی مؤثری برای هدف قراردادن تماشاچیان به‌کار گیرند (۳). از طرفی وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب تیم‌ها باعث شده که فوتبال صنعت پرطرفدار و پردرآمدی شناخته شود (۲).

با توجه به اینکه در بسیاری کشورها، بحث درآمدزایی باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است، این خود عامل مهمی در جهت فراهم‌آوردن درآمد برای تیم‌ها به حساب می‌آید. از آنجاکه کشور ما گام تازه‌ای به سمت خصوصی‌سازی برداشته، بحث درآمدزایی اهمیت دوچندانی برای باشگاه‌ها می‌یابد. با این حال، توسعه و پیشرفت ورزش حرفه‌ای، خود زمینه‌ای را برای یافتن راه‌های افزایش درآمد مدیران باشگاه‌ها ایجاد کرده است. آنها همیشه به دنبال افزایش حضور تماشاگران در مسابقات و بهره‌گیری از طرفداران وفادار هستند (۴). در این بین، به منظور افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآور بودن باشگاه‌ها و خارج‌شدن آنها از وابستگی به دولت، حضور تماشاگران و حمایت و تشویق آنها امری ضروری است. در مقابل، تماشاگران با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم‌ها را تأمین می‌کنند و با حمایت آنها و رفته‌رفته معروف‌شدن تیم، قیمت تبلیغات کنار زمین و روی پیراهن تیم نیز افزایش می‌یابد (۱). تحقیقات نشان داده‌اند که حضور هواداران از جنبه‌های مختلفی برای باشگاه مهم است. همان‌طور که الهی (۱۳۸۳) نشان داد، در حال حاضر، به دلیل کمبود سایر منابع درآمدی، عمده‌ترین منبع مالی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران حاصل بلیت‌فروشی مسابقات است. در این میان، اختلاف زیاد بین درآمد بلیت‌فروشی لیگ ایران با ژاپن را ناشی از کم‌تر بودن تعداد تماشاچی حاضر در مسابقات عنوان کرد. او در تحقیقی دیگر، هواداران را از مهم‌ترین مؤلفه‌های پشتیبانی توسعه صنعت اقتصاد فوتبال عنوان کرد (۶).

در بسیاری از باشگاه‌های معتبر، باشگاه به بازار آزادی تبدیل شده که به حمایت‌کننده‌های خود به چشم مشتری نگاه می‌کند و سعی می‌کند تا بهترین خدمات را از لحاظ برگزاری بازی، راحتی تماشاچیان، دسترسی به بوفه، دسترسی به سرویس‌های بهداشتی تمیز و مرتب، وسایل تردد آسان و سریع و غیره ارائه دهد. لذا اگر باشگاه‌ها، حمایت‌کننده‌های وفادار را از دست بدهند و به آنها تنها به عنوان ابزاری تجاری نگاه کنند، دیر یا زود، آن حالت شور و هیجان از صحنه فوتبال برچیده خواهد شد. در این حالت، پخش تلویزیونی بازی‌ها از تماشاچیان و حمایت‌کننده‌های پرشور محروم خواهد ماند و در درازمدت ارزش بازی‌های لیگ با افت همراه خواهد بود (۵).

با توجه به اینکه میزان گرایش و حمایت هواداران از باشگاه فوتبال متغیری کلیدی در بخش درآمدزایی برای باشگاه به شمار می‌رود، می‌توان گفت رابطه بین هوادار و باشگاهی که متعلق به آن است، به لحاظ وفاداری با وفاداری به یک آرم یا نشان متفاوت است. از طرفی هم، تصمیم برای حمایت از یک تیم خاص کاملاً متفاوت با تصمیم برای خرید از یک فروشگاه یا سایر مسائل دیگر است. بنابراین بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب برای حضور هواداران در ورزشگاه‌ها نیازمند شناخت کافی از نحوه حمایت آنها را به همراه دارد. از آنجاکه هواداران بنا به علایق متفاوت به وفاداری از تیم محبوب خود می‌پردازند، با شناسایی رفتار مصرفی ورزشی این قشر می‌توان در جذب، نگهداری و توسعه هوادار بی‌شمار گام برداشت (۲). حال سؤال اینجاست که در سال‌های اخیر علت حضور کم هواداران در مسابقات فوتبال چه بوده است؟ به طوری که میانگین حضور آنها در مسابقات باشگاه‌های ایران حدود ۲۵ هزار نفر بوده است (۸). این موضوع نگرانی‌های فراوانی را برای دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان فوتبال فراهم کرده است. از طرفی هم حضور هواداران کثیر تنها در مسابقاتی که سایر باشگاه‌ها با تیم‌های استقلال و پیروزی روبه‌رو می‌شوند، خود بحث‌برانگیز است. با توجه به اینکه پژوهش‌های موجود بیشتر به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل هواداران جهت حضور در رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند و در زمینه علل حمایت آنها از تیم محبوبشان توجه خاصی نشده است، با توجه به اهمیت موضوع، در جدول ۱، به ادبیات تحقیق اشاره خواهد شد.

با توجه به اهمیت درآمدزایی هواداران فوتبال، الهی (۱۳۸۴) در بررسی لیگ حرفه‌ای ژاپن نشان داد، با افزایش حضور هواداران ژاپنی در استادیوم و تماشای نزدیک مسابقات آنها نه تنها با خرید بلیت مسابقات بلکه با سایر خریدهای روز مسابقه (مانند خرید کالاهایی با آرم باشگاه) درآمدهای قابل توجهی را نصیب صنعت فوتبال می‌کنند. این گروه علاوه بر افزایش درآمد صنعت فوتبال از محل بلیت‌فروشی و حق پخش تلویزیونی، رشد بالایی در سایر منابع چون تبلیغات اطراف زمین نشان داده‌اند (۶).

جدول ۱. برخی تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته در زمینه هواداران: سابقه حمایت، میزان حضور و علل انگیزشی و وفاداری

در پژوهش خود، به اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران شهرآورد تهران پرداخت که در نهایت در عوامل تحت بررسی علاقه به تیم بیشترین و علاقه به بازیکن کمترین اهمیت را داشتند (۲).	ساعت‌چیان (۱۳۹۰)
در مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان دریافت که عوامل اقتصادی و تسهیلات ورزشگاهی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب است. اگر یک تماشاچی از کیفیت بازی تیم راضی باشد، به احتمال بیشتری در مسابقات آینده آن تیم حضور می‌یابد (۳).	فلاحی (۱۳۸۸)
در بررسی انگیزه‌های تماشاگران پیروزی و سپاهان دریافت خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور آنها داشتند (۱).	معصومی (۱۳۸۷)
انگیزه‌های وفاداری تماشاگران فوتبال استرالیا را مطالعه کرد و دریافت اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبط بودند و علاقه به بازیکن و بازی پایاپای رابطه معکوسی با تمایل برای حضور مجدد داشتند (۴).	نیل و فونک (۲۰۰۶)
در تشریح انگیزه‌های مؤثر بر حضور هواداران، نشان دادند که عامل وابستگی به تیم شامل زیرساختارهایی مانند بازیکن محبوب حمایت از تیم و موفقیت‌طلبی است. این عامل وفاداری عاطفی هواداران را به فوتبال افزایش می‌دهد و درکنار علل مالی بر حضور آنها تأثیرگذار می‌شود (۲۴).	کوریا و استیو (۲۰۰۷)
او در بررسی حضور و انگیزه‌های وفاداری هواداران بیسبال، هشت عامل را مهم شمرد. عوامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم، علاقه‌مندی به فوتبال و رفتار آینده به ترتیب مهم‌ترین عوامل بودند (۲۵).	جالای (۲۰۰۸)
عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را در لیگ فوتبال آلمان (بوندسلیگا) بررسی کرد. او عنوان کرد، وجهه، شهرت و اعتبار نشان (آرم، نشان تجاری باشگاه و غیره) تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد (۱۳).	باوئر (۲۰۰۸)

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد، هوادارانی بیشتر جهت حمایت در ورزشگاه حضور می‌یابند که بیشترین هزینه را برای خرید بلیت و دیگر محصولات صرف می‌کنند، لذا برای باشگاه نیز مهم‌ترین گروه جهت کسب درآمد به حساب می‌آیند (۳). از طرفی هم بنا به گزارش‌های منتشرشده در نشریات سازمان لیگ (فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰) و نظرسنجی‌های سایت‌های معتبر داخل کشور، تعداد هواداران یا حامیان متعصب ورزشگاه‌ها برای باشگاه‌های بزرگ و طرفدار پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان نسبت به سایر باشگاه‌ها همواره بیشتر است. لذا تفاوت در این میزان حمایت را می‌توان به نوعی تفاوت در انگیزه‌های وفاداری هواداران دانست. بنابراین ضروری است باشگاه‌ها با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (هواداران) و نیازهای بازار، به تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (بهای بلیت) علاوه بر افزایش سهم بازار، از طیف هوادار کثیری بهره‌گیرند. در لیگ حرفه‌ای ایران، آمارهای دقیق و مشخصی درخصوص دامنه گسترش انگیزه‌های وفاداری هواداران به‌طور رسمی گزارش نشده و اغلب اطلاعات موجود، خبری و بدون پشتوانه پژوهشی است. با

وجود خلأ علمی که درباره پدیده وفاداری و حمایت در فوتبال حرفه‌ای نوپای ایران به وضوح احساس می‌شود و اهمیت حضور هواداران به عنوان مهم‌ترین منبع درآمدی و معنوی باشگاه‌های ورزشی، پژوهش حاضر با هدف مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار پایتخت (پیروزی و استقلال) و شهرستان‌های (تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان) حاضر در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود.

## روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر توصیفی-مقایسه‌ای بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری را کلیه هواداران ۱۴ سال به بالا، ۴ تیم پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (جام خلیج فارس) در فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰ تشکیل داد. به همین منظور با مراجعه به ورزشگاه آزادی در مسابقات پیروزی و سپاهان اصفهان (با جمعیت ۵۵,۰۰۰ نفر) و استقلال و تراکتورسازی (با جمعیت ۸۰,۰۰۰ نفر) پرسش‌نامه‌ها توزیع گردید. بر همین اساس، نمونه آماری این تحقیق، با تأکید بر جدول حجم نمونه مورگان، ۷۶۵ نفر بود که در مسابقه اول ۳۸۱ نفر و در مسابقه دوم ۳۸۴ نفر از هواداران چهار تیم فوق را تشکیل دادند. آمار هواداران تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال موجود در سازمان لیگ حرفه‌ای، دلیل‌گزینش این چهار تیم بود (آمارنامه سازمان لیگ، ۱۳۹۰). بدین‌منظور پس از کسب مجوز لازم از سازمان لیگ و هماهنگی با مسئول ورزشگاه آزادی تهران، به صورت نمونه در دسترس، ضمن توضیح اجمالی درباره طرح پژوهش مدنظر برای هواداران مستقر در هر جایگاه، پرسش‌نامه‌ها توزیع و توسط محققان در محل جمع‌آوری شد. در این پژوهش به دلیل فقدان پرسش‌نامه استاندارد در داخل کشور، جهت شناسایی انگیزه‌های وفاداری هواداران، محقق با بررسی مقالات مرتبط از پرسش‌نامه انگیزه‌های وفاداری هواداران جلالی (۲۰۰۸) استفاده کرد. برای ارزیابی روایی محتوایی آن نیز، پرسش‌نامه به تعدادی از استادان مدیریت ورزشی ارائه شد و از نظرات اصلاحی آنان در این زمینه استفاده گردید. برای انجام روایی سازه پرسش‌نامه نیز آزمون تحلیل عاملی اکتشافی به کار رفت. برای تعیین پایایی پرسش‌نامه در یک مطالعه مقدماتی، ۳۰ هوادار که کاملاً تصادفی انتخاب شده بودند، در مطالعه مقدماتی ارزیابی شدند. ضریب آلفای کرونباخ آن نیز ۰/۸۱ به دست آمد. به جهت تأیید کفایت اندازه نمونه پژوهش از آزمون KMO و به منظور بیان همبستگی بین متغیرها از آزمون کرویت بارتلت استفاده شد که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

پرسش‌نامه شامل دو بخش بود که در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی با ۶ سؤال (سن، شغل، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سال‌های حمایت از تیم و میزان حضور جهت حمایت در طول یک فصل) مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسش‌نامه انگیزه‌های وفاداری هواداران شامل ۲۶ سؤال بود که بر مبنای ۹ خرده‌مقیاس طراحی گردید. این عوامل را به ترتیب حس تعلق به باشگاه (۳ سؤال)، اجتماعی شدن (۲ سؤال)، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی (۲ سؤال)، علم به فوتبال (۳ سؤال)، هیجان بازی (۴ سؤال)، پیروزی نیابتی (۲ سؤال)،

مدیریت باشگاه (۴ سؤال)، تأثیر سایرین (۲ سؤال)، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) (۴ سؤال) تشکیل می‌دهند. ابزار پژوهش نیز براساس مقیاس اندازه‌گیری ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی مخالفم تا خیلی موافقم) است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی (جداول توزیع درصد فراوانی، آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف (طبیعی بودن توزیع)، ANOVA، آزمون تعقیبی توکی، فریدمن، کروسکال والیس در سطح معنی‌داری ( $p \leq 0/05$ ) به کمک نرم‌افزارهای آماری Excel و Spss انجام گرفت.

## یافته‌ها

جدول ۲، نشان داد حجم نمونه‌ها جهت تحلیل متناسب بوده ( $KMO=0/832$ ) و آزمون کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنی‌دار ( $P \leq 0/05$ ) و نشان‌دهنده همبستگی بین متغیرها بود (۹). برپایه نتیجه آزمون آلفای کرونباخ، پرسش‌نامه از پایایی قابل قبول (۰/۸۱) برخوردار است.

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی و پایایی پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	نتایج
۱	آزمون KMO جهت متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۸۳۲
۲	آزمون بارتلت جهت درست بودن تفکیک عامل‌ها	$P \leq 0/05$
۳	ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه	۰/۸۱

در ادامه به منظور تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها در متغیرهای سابقه حمایت و میزان حضور، نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف نشان‌دهنده نرمال بودن توزیع داده‌ها در این متغیرها بود. لذا به جهت مقایسه این علل بین باشگاه‌ها، ضمن بیان آماره‌های توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد) از آزمون مقایسه (ANOVA) استفاده شد (جدول ۳). نتایج آزمون حاکی از آن بود که اختلاف معنی‌داری بین سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های تحت مطالعه وجود داشت.

جدول ۳. نتایج آزمون ANOVA جهت تعیین تفاوت سابقه حمایت و حضور هواداران بین باشگاه

نتایج آزمون ANOVA	سپاهان		تراکتورسازی		استقلال			پیروزی	باشگاه متغیر
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین		
۰/۰۰۱	۴/۴۸	۱/۳۹	۴/۰۹	۱/۴۴	۱/۰۸	۵/۰۵	۱/۲۵	۴/۷۹	سابقه حمایت
۰/۰۰۱	۴/۳۸	۱/۰۴	۴/۶۳	۰/۸۸	۱/۴۳	۳/۶۸	۱/۲۷	۴/۰۴	میزان حضور

در جدول ۳، سابقه حمایت از باشگاه طیفی بین ۱ تا ۹ سال داشته است و میزان حضور هواداران نیز در دامنه ۱ الی ۱۶ بار قرار می‌گیرد. در بین باشگاه‌های تحت بررسی، باشگاه استقلال بیشترین سابقه حمایت و باشگاه تراکتورسازی بیشترین میزان حضور را داشته‌اند. درمقابل باشگاه سپاهان کمترین سابقه حمایت و باشگاه استقلال کمترین میزان حمایت را دارند. در ادامه به جهت تعیین میزان دقیق اختلاف بین باشگاه‌های تحت بررسی از آزمون تعقیبی توکی استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون توکی برای تعیین اختلاف باشگاه‌ها در متغیرهای سابقه حمایت و میزان حضور هواداران

سپاهان		تراکتورسازی		استقلال		پرسپولیس		باشگاه
								متغیر
حضور	سابقه حمایت	حضور	سابقه حمایت	حضور	سابقه حمایت	حضور	سابقه حمایت	
سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	سطح معنی داری	
۰/۱۰	۰/۱۸۴	۰/۰۱**	۰/۰۱**	۰/۰۳	۰/۱۲۰			پرسپولیس
۰/۰۱**	۰/۰۲*	۰/۰۱**	۰/۰۱**			۰/۰۳*	۰/۱۲۰	استقلال
۰/۵۲۶	۰/۱۴۹			۰/۰۱**	۰/۰۱**	۰/۰۱**	۰/۰۱**	تراکتورسازی
		۰/۵۲۶	۰/۱۴۹	۰/۰۱**	۰/۰۲*	۰/۱۰	۰/۱۸۴	سپاهان

\* اختلاف در سطح ۰/۰۵ معنادار است. \*\* اختلاف در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

طبق یافته‌ها، هواداران تیم‌های استقلال و پیروزی در مقایسه با دو تیم شهرستانی، سابقه حمایتی بالایی (بیش از ۱۱ سال) از تیم محبوب خود در ادوار مختلف لیگ حرفه‌ای دارند. اما درمقابل، هواداران باشگاه تراکتورسازی بیشترین میزان حمایت (۱۰ بار و بیشتر) در طول فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰ را در مقایسه با سایر تیم‌ها داشته‌اند. هواداران باشگاه استقلال تهران نیز از این حیث در پایین‌ترین سطح حضور جهت حمایت قرار داشتند. به منظور رتبه‌بندی انگیزه‌های وفاداری هواداران از آزمون فریدمن استفاده شد. سطح معنی داری ( $\text{sig} = ۰/۰۰۱$ ) به دست آمده برای انگیزه‌های وفاداری در باشگاه‌های تحت مطالعه نشان داد که می‌توان انگیزه‌های پیش گفته را با توجه به میانگین‌های آنها اولویت‌بندی کرد (نمودار ۱).



نمودار ۱، میانگین رتبه‌های علل وفاداری هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، در باشگاه پیروزی، پیروزی نیابتی (۴/۳۹) و تعلق به باشگاه (۳/۹۱) بالاترین و عوامل اجتماعی شدن (۲/۹۵) و گریز (۲/۳۳) کمترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند. در باشگاه استقلال هم، پیروزی نیابتی (۴/۵۶) و تعلق به باشگاه (۳/۷۴) و در مقابل مدیریت باشگاه (۲/۶۹) و گریز (۲/۱۹) به ترتیب بیشترین و کمترین میانگین‌ها را داشتند. در باشگاه تراکتورسازی، علل پیروزی نیابتی (۴/۵۷) و تعلق به باشگاه (۴/۰۶) بالاترین میانگین‌ها را به دست آوردند و عوامل تأثیر سایرین (۲/۷۲) و گریز (۱/۷۱) کمترین میانگین‌ها را داشتند. در نهایت در باشگاه سپاهان، پیروزی نیابتی (۴/۴۸) و تعلق به باشگاه (۴/۱۸) بالاترین و علل گریز (۲/۹۸) و اجتماعی شدن (۲/۹۳) کمترین میانگین‌ها را به خود اختصاص دادند.

از آنجاکه نتیجه آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای پرسش‌نامه انگیزه‌های وفاداری نشان‌دهنده نرمال نبودن توزیع نمونه‌ها بود، به جهت مقایسه آن بین باشگاه‌ها، از آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس استفاده شد. نتایج نشان داد، در ۹ عامل حس تعلق به باشگاه، اجتماعی شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان



بازی، پیروزی نیابتی، مدیریت باشگاه، تأثیر سایرین، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) بین باشگاه‌های تحت مطالعه تفاوت معنی‌داری ( $p \leq 0/05$ ) وجود دارد (جدول ۵).

جدول ۵. نتایج آزمون کروسکال والیس برای مقایسه علل وفاداری چهار تیم پیروزی، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان

انگیزه‌های وفاداری	علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)	تأثیر سایرین	مدیریت باشگاه	پیروزی نیابتی	هیجان بازی	علم به فوتبال	گریز	اجتماعی شدن	تعلق به باشگاه	شاخص آماری
خی دو	۴۰/۹۲۵	۳۶/۴۵۷	۲۴/۴۱۹	۹/۲۳۰	۲۱/۶۱۰	۲۳/۶۰۲	۴۵/۹۰۵	۱۶/۷۲۶	۱۲۰/۴۹۴	
درجات آزادی	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	۳	
سطح معنی داری	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران در بین باشگاه‌های پرطرفدار پایتخت (پیروزی و استقلال) و شهرستان‌های (تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان) حاضر در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بود. آلن تاپ (۲۰۰۲) ضمن تأکیدی که برای بازاریابی باتوجه به هواداران قائل بود، گروهی را که بیش از ۱۶ بار در طی یک فصل در ورزشگاه حضور می‌یابند هواداران "متعصب" نامید (۱۰). طبق این تقسیم‌بندی، یافته‌ها نشان داد هواداران تیم‌های استقلال و پیروزی (هواداران متعصب) در مقایسه با دو تیم شهرستانی، سابقه دیرینه بالایی در حمایت از تیم محبوب خود در ادوار مختلف لیگ حرفه‌ای دارند. از طرفی نتایج پژوهش‌های صورت گرفته نشان می‌دهد، هوادارانی که به تیم محبوب خود وابستگی بالایی دارند (هواداران متعصب)، آرزوی حضور در تمامی مسابقات را داشته و هزینه بیشتری برای تهیه بلیت متقبل می‌شوند (۱۱). برخلاف تماشاچیان گاهگاهی، تماشاچیان متعصب و منظم خود را نسبت به باشگاه محبوب خود متعهد می‌دانند (۱۰). بنابراین لذا شاید بتوان قدمت بالای این دو باشگاه را نسبت به دو باشگاه دیگر دلیلی بر سال‌های حمایتی بیشتر هواداران متعصب عنوان کرد.

از جمله اهداف اصلی رویکرد بازاریابی تأمین رضایت مشتری به حساب می‌آید و این عامل منجر به خرسندی و لذت از مسابقه از جانب هواداران می‌گردد. در این میان بازاریابان ورزشی با تقسیم‌بندی بازار می‌توانند به شناخت دقیق‌تر از نیازها و احتیاجات مشتریان بپردازند. به طوری که برآورده شدن این عوامل می‌تواند بر نگرش‌ها و احساساتی که تماشاچی ورزشی در مورد یک تیم یا یک رویداد دارد اثر بگذارد (۳). شاید بتوان گفت مدیران سایر باشگاه‌ها به جهت توسعه و جذب بیشتر هواداران متعصب خود، باید به تسهیل رفع نیازهای آن‌ها از جمله برگزاری مسابقات لیگ برتر در روزهای تعطیل، امکانات مطلوب و باکیفیت در جایگاه هواداران یا ارائه بلیت

فصلی پردازند. از این طریق مدیران می‌توانند بر میزان حامیان واقعی (متعصب) خود بیفزایند و از مزایای حمایتی بیشتر آنها بهره‌مند گردند.

نتایج نشان داد، هواداران باشگاه تراکتورسازی بیشترین میزان حضور را در طول نهمین دوره برگزاری مسابقات (فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰) در مقایسه با سایر تیم‌ها از باشگاه محبوب خود داشته‌اند. این در حالی بود که آنها در پایین‌ترین رتبه از لحاظ سابقه حمایت قرار داشتند. این یافته تصدیق‌کننده آمارهای موجود در سایت‌ها و میزان فروش بلیت استادیوم‌ها در سازمان لیگ فوتبال است. هواداران باشگاه تراکتورسازی حمایت از این تیم را به دلیل جنبه نمادبودن، تعصبات قومی، نژادی و هم‌زبانی می‌دانند. شاید این عامل بتواند دلیلی بر این اختلاف حضور نسبت به سایر تیم‌ها تلقی شود. از آنجا که وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات برعهده دارد، می‌توان اهمیت آن را از طریق سه عامل ۱. شهرت و اعتبار وجهه و نشان ۲. مزایا و منافع وجهه و نشان ۳. نگرش هواداران تعیین کرد (۱۲، ۱۳).

نتایج اولویت‌بندی انگیزه‌های وفاداری هواداران نشان داد، انگیزه‌های پیروزی نیابتی، تعلق به باشگاه و علم به فوتبال به ترتیب از مهم‌ترین انگیزه‌های وفاداری هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای ایران به حساب آمد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فونک (۱۹۹۸)، وون و کیتامورا (۲۰۰۶)، گالن (۲۰۰۹)، باراجاس (۲۰۰۵)، نیل و فونک (۲۰۰۶) و فلاحی (۱۳۸۸) و ساعت‌چیان (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد (۱۴، ۱۱، ۱۵، ۱۶، ۴، ۳، ۲). نتایج این پژوهش‌ها حاکی از آن است که در میان انگیزه‌های مختلف حمایت و وفاداری هواداران، انگیزه‌های یادشده از اهمیت بالایی برخوردارند. ازطرفی پیروزی در مسابقات تأثیر فراوانی بر افزایش هویت‌بخشی و وابستگی به تیم دارد (۳). گروت (۲۰۰۸) با ارائه یک مدل، مراحل علاقمندی افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری تقسیم و بیان کرد هرچه افراد از آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند، بیشتر از تیم بازیکن یا ورزش محبوب حمایت می‌کنند (۱۷). از آنجا که پیروزی نیابتی اولویت اول انگیزه‌های حمایتی هواداران بیان شده است، هواداران لیگ فوتبال باشگاهی ایران در مرحله جذب هستند. بر همین اساس پیروزی نیابتی، علاقه به تیم و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های جی لیگ بودند (۱۱). قدمت بالای تیم‌های تحت بررسی، عناوین قهرمانی متعدد، محبوبیت و شهرت زیاد آنها، باعث شده تا هواداران زیادی به حمایت از این باشگاه‌ها پردازند. لذا با وجود این تدوین استراتژی‌های توسعه برند باشگاه‌ها و توجه به هواداران به‌عنوان بخش تأثیرگذار بر باشگاه، می‌تواند بیش از پیش عاملی برای تقویت انگیزه حمایت از تیم باشد (۲). در توجیه نظری چنین یافته‌ای می‌توان گفت، اهمیت کسب حس پیروزی (پیروزی نیابتی) نشان از اوج دل‌بستگی هواداران به تیم‌های محبوب دارد. تعاملات احساسی بالا موجود بین باشگاه و هوادار گواهی بر این موضوع عنوان می‌گردد. دانش و نگرش بالای هواداران از فوتبال و مسائل روز این رشته، سابقه عالی و کارنامه

موفق باشگاه، کیفیت فنی بالای بازی تیم و در نهایت حضور کادر فنی مجرب و موفق پیشگویی با اهمیت دانستن علل حمایتی علم به فوتبال است.

نقش عامل حمایتی مدیریت باشگاه در علل وفاداری هواداران در حد میانه قرار گرفت. در این میان پشتیبانی باشگاه از طرفداران، نظیر تهیه وسایل رفاهی و تفریحی، ایاب و ذهاب و نحوه باشگاه‌داری و مدیریت اثربخش به جهت ایجاد کانون‌های هواداری و اتحاد و یگانگی حاکم بر باشگاه (بازیکنان، مربیان، مدیریت) می‌تواند توجیهی بر سطح اهمیت آن از جانب هواداران باشد. المیری و نادریان (۱۳۸۸) بیان کردند که عضویت در کانون هواداران باشگاه، برگزاری منظم مسابقات و تبلیغات کافی در این زمینه، می‌تواند در ایجاد اشتیاق تماشاگران به حضور مفید واقع گردد (۱۸). باشگاه‌ها هم با ایجاد انجمن‌های طرفداران یا کانون‌های هواداری می‌توانند به محبوبیت بالایی دست یابند و در جهت تقویت عامل علاقه به تیم و به نوعی مدیریت باشگاه، مفید واقع شوند. البته در باشگاه‌های خارجی، این کانون‌ها بسیار فعال‌اند و با ایجاد شناسنامه و پایگاه اطلاعاتی، توجه خاصی به هواداران می‌کنند (۱۹، ۲۰).

بر پایه یافته‌ها، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان)، تأثیر سایرین (خانواده و دوستان)، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی و اجتماعی شدن از انگیزه‌های کم‌اهمیت در وفاداری هواداران عنوان می‌گردد. این یافته با نتایج تحقیقات گالن (۲۰۰۹)، نیل (۲۰۰۶)، دیاز (۲۰۰۷)، المیری (۱۳۸۸) و ساعت‌چیان (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد (۱۵، ۴، ۱۹، ۱۸، ۲). نتایج این پژوهش‌ها به نوعی حاکی از آن است که در میان انگیزه‌های مختلف وفاداری هواداران، عوامل یادشده از اهمیت پایینی برخوردارند. به طوری که تحقیقات نشان‌دهنده شهرت و اعتبار نشان (آرم، نشان تجاری باشگاه و غیره) تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارد (۱۳). نیل (۲۰۰۶) به این نتیجه رسید که استفاده از بازیکنان در موقعیت‌های تبلیغاتی در مراکز خرید به محبوبیت آن‌ها و برتری انگیزه علاقه به بازیکن کمک مفید می‌رساند (۴). پاتون و بورلینگتون (۲۰۰۴) وجود برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در مسابقه را موجب حضور افراد به همراه خانواده خود در ورزشگاه دانست. از آنجاکه در کشور ما هنوز امکان حضور خانواده‌ها در ورزشگاه فراهم نیست، لازم است به این موضوع توجه جدی شود (۲۱). از طرفی هم، مردم به منظور گریز از کارهای روزمره و خستگی روزانه در ورزشگاه حضور پیدا نمی‌کنند (۲). به طوری که معصومی (۱۳۸۷) عنوان کرد کاربرد انگیزه گریز در زمان استرس زیاد بیشتر است (۱). در نهایت هم، علل اجتماعی شدن، کسب هیجان و تعلق به باشگاه با اهمیت یکسان برای وفاداری هواداران عنوان شده است. شاید فرهنگ‌سازی مطلوب در ورزشگاه‌ها حضور مجدد هواداران را به دنبال داشته باشد. از آنجاکه اهمیت موارد فوق در وفاداری هواداران جایگاه مطلوبی ندارد، ضروری است با هدف قراردادن این عوامل راه را برای گسترش حامیان روشن ساخت.

با توجه به نتایج، بین تمامی انگیزه‌های وفاداری هواداران تفاوت معنی‌داری بین باشگاه‌های تحت مطالعه وجود دارد. شاید بتوان وجود دو طیف متفاوت حامیان و هواداران متعصب شهرستانی و تهرانی را در بیان نحوه وفاداری از باشگاه عامل این تفاوت دانست. از جمله اینکه در میان هواداران شهرستانی عامل هم‌زبانی، تعصبات خاص قومی - نژادی و حس تعلق به تیم شهر خود در میان سایر علل بسیار بااهمیت شمرده می‌شود. درمقابل هم هواداران تهرانی بیشتر تحت تأثیر حضور بازیکنان مطرح و کادر فنی مجرب و هیجان بازی قرار گرفته بودند. به‌طور کلی این پژوهش نشان داد که شناسایی انگیزه‌های مرتبط بر وفاداری هواداران یکی از نشانه‌های تعیین‌کننده در توضیح رفتار مصرفی آن‌ها است. لذا به منظور افزایش تعداد هواداران متعصب و حامی تیم‌ها پیشنهاد می‌شود توجه جدی به نحوه باشگاه‌داری مدیران، توسعه کانون‌های وفاداری، تسهیل‌سازی حضور خانواده‌ها در ورزشگاه و در نهایت نیازسنجی از هواداران صورت بگیرد. همچنین هدف قراردادن گروه‌های مختلف هواداران ضمن اجرای برنامه‌های مناسب، موجب جلب رضایت و افزایش میزان حمایت آنها می‌شود. بدیهی است نیازها و انگیزه‌های مطلوب برای وفاداری و حمایت هواداران از باشگاه‌ها هنگامی میسر می‌شود که مدیران باشگاه‌ها بتوانند به شناسایی پیش‌فرض‌های گوناگون آنها بپردازند و ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازماندهی کنند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه‌ها، توسعه و جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ حرفه‌ای است و درکنار آن درآمد زیادی را برای باشگاه جذب خواهد کرد.

## منابع

۱. معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان‌نامه (چاپ نشده) کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. ساعت‌چیان، وحید، الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل موثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهر آورد تهران، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۲۹، صص: ۱۳۱-۱۴۷.
۳. فلاحی، احمد. (۱۳۸۸). مقایسه عوامل موثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال. نشریه حرکت، شماره ۲، صص: ۲۴۷-۲۷۰.
4. Neale, L. Funk, D. (2006) "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
۵. الهی، علیرضا. (۱۳۸۷). موانع و راه کارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه تهران.
۶. الهی، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن. نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص: ۵۵-۷۱.
7. FTF (1999). Football: Commercial Issues. Report One. A submission by the Football Task Force to the Minister for Sport.
۸. خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷، صص ۲. <http://www.irna.ir>.
۹. مومنی، منصور (۱۳۸۷). تحلیل داده‌های آماری با استفاده از اس پی اس اس. تهران: انتشارات کتاب نو. چاپ اول.
10. Alan, Tapp. (200۲). from carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibility for football supporters. European journal of sport marketing, 35, pp: 1248-1269.

11. Won, J. And Kitamura, K. (2006) "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators". *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, 233-251.
12. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2005). The loyalty of German soccer fans: does a team's brand image matter? *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1):14-22.
13. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22:205-226.
14. Funk, Daniel Carl, Ph.D (1998). Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team, The Ohio State University, pages; AAT 9900831.
15. Galen, B. W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009) "Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football". *Sport Marketing Quarterly*, t8. 38-53.
16. Barajas, A, Crolley, L (2005). A model to explain support in Spanish football. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/3235>.
17. Groot, M. Robinson, T. (2008) "Sport Fan Attachment and the Psychological Continuum Model: A Case Study of an Australian Football League Fan". *Leisure*, 32, p: 117-138.
۱۸. المیری، مجتبی، نادریان جهرمی، مسعود، (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. نشریه حرکت، شماره ۳، ص: ۶۱-۷۳.
19. Diaz, Á. R. (2007) "Football Fan Groups in Andalusia". *Soccer & Society*, Vol. 8, No. 2/3, p: 351-365.
20. Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002) "Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators". *Sport Management Review*, 5, 1-24.
21. Patton. R and Vermont Burlington. (2004). "Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games ". 7(2), PP: 23-33.
۲۲. کاتلر، فلیپ (۱۳۸۲). مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
23. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., and Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
24. Correia, A & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. *J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, Nos.
25. Jallai, T. (2008). Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate. M. A Dissertation, College of Graduate Studies Texas A&M University-Kingsville.
26. Sumino, M. and Harada, M. (2004) "Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend". *Managing Leisure*, 9, 181-192.
27. Kim, S. Andrew, P. S., Greenwell, C. (2009) "An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: cross-national differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol.10. No: 2, P: 157-170.
28. Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008) "Difference in Interrelationship between Spectators' Motives and Behavioral Intentions Based on Emotional Attachment". *Sport Marketing Quarterly*, 17, and 30-43.27.

## The comparison among fans loyalty motivations, supportive career and attendance in popular soccer pro-league clubs

Saatchian V., Ph.D. Student of Sport Management, Kharazmi University

Alizadeh Golrizi A., Ph.D. Student of Sport Management, University Of Payam Noor

Elahi A., (Ph.D.), Kharazmi University

### Abstract

The purpose of this study was comparison among of Fans loyalty motivation, supportive career and attendance in Iran's popular soccer pro league clubs (Persepolis, Esteghlal, Teraktorsazi and Sepahan). The design applied in this research was descriptive-correlation. The populations were whole pro league soccer fans in competition between Persepolis and Sepahan (with 55000 populations) and Esteghlal and Teraktorsazi (80000 populations). So according to the Morgan sampling table in first match 381 fans and in the second one 384 fans were selected and questionnaires distributed among them. Based on review of previous literature by Jallai, T (2008) questionnaire were used. Questionnaire reliability was confirmed by factor analysis, related masters and professional, and validity in a primary study by Cronbach's alpha (0.81). The results showed that team interest and club affiliation were two important loyalty motivations and escape and socializing were the least important motivations to fans. Also in rate of important motivations there were significant differences in sense of club affiliation, socialization, escape from reality and normal routine, football knowledge, exciting games, win proxy, club management, the impact of others and non-interest (players, color, name and logo) among clubs Fans. Indeed Persepolis & Esteghlal fans in compare to other teams had a long history (more than 11 years) in supporting (Fandom career) their clubs through different periods.

Finally according to the results, it seems that this research could give some guidance for club managers to attract more fans about fans loyalty factors.

**Keywords:** Sport Marketing, Fans, Loyalty motivations, proclubs.