



## تأثیر تماشاچیان بر میزان توانمندی، عملکرد و موفقیت تیم لیگ برتر والیبال ایران

علی مسعودی\*<sup>۱</sup>، یاسر جانباز<sup>۲</sup>

### چکیده

امروزه، مربیان فرایند آماده سازی و برنامه تمرینی جهت توسعه عملکرد انفرادی و تیم های ورزشی را با بهره گیری از روش های تحلیل آماری طراحی می کنند. تماشاچیان در کنار بازیکنان همچون منابعی غنی می باشند که با کمک روانشناسان ورزش شناسایی و با توجه به در نظر گیری ویژگی های فردی بازیکنان و فراهم سازی شرایط بهینه حمایت بازیکنان از طریق حمایت ها و تشویقات تماشاچیان و برنامه ریزی صحیح مربیان و مسئولان مربوطه تلاش و گامهای اساسی در جهت افزایش کارآمدی تیمی و موفقیت تیمی برداشت. در این راستا ضرورت تحقیق حاضر که به بررسی اثرات حضور تماشاچی بروی کارآمدی تیمی بازیکنان لیگ برتر والیبال مردان ایران پرداخته شد که جامعه آماری تحقیق شامل کلیه بازیکنان لیگ برتر والیبال مردان ایران و تمامی تیم های والیبال استقلال زرین قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، صنایع پتروشیمی فولاد ماهان اصفهان، مهران تهران، پتروشیمی بندرامام، افرا خلیج فارس تهران، تکماش قزوین، نیروزمینی ارتش ذوب آهن اصفهان و همیاری زنجان که جمعاً ۱۲ تیم و حدود ۱۴۴ نفر بازیکن و ۲۴ مربی بوده است. تیم ماهشهر تیم آزمایشی و تیم همیاری زنجان که از لحاظ امتیازی جدول و شرایط بسیار به تیم ماهشهر نزدیک بوده، به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده است. و متغیر حضور تماشاچی بعنوان متغیر مستقل آزمایشی (حضور در خانه) بر تیم آزمایشی ماهشهر وارد گردیده و بازی در خانه ماهشهر برگزار شده است و البته حضور تماشاچی بر ماهشهر تأثیر نداشته است و به این دلیل به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده و متغیر کارآمدی تیمی (متغیر وابسته) تحت بررسی نیمه آزمایشی با پس آزمون بوده است. روش نمونه گیری هدفمند می باشد و نمونه ۱۲ بازیکن ماهشهر به عنوان متغیر تحت آزمایش و ۱۲ بازیکن همیاری زنجان به عنوان متغیر کنترل می باشد. در این تحقیق از پرسشنامه کارایی مشارکتی فلتر و لیرج (۱۹۹۸) استفاده شده است. این پرسشنامه مشتمل بر ۴۹ سوال و شامل (۵ خرده مقیاس تلاش، ثبات تیمی، آمادگی، اتحاد و توانایی) می باشد. برای تعیین درجه اهمیت هر کدام از متغیرها از مقیاس ۵ رتبه ای استفاده گردید. محقق در این تحقیق بدلیل طبیعی بودن توزیع داده ها، از آزمون t مستقل استفاده کرد. حضور تماشاچیان بر میزان تلاش، اتحاد، ثبات تیمی، توانایی، کارایی تیمی و آمادگی بازیکنان والیبال لیگ برتر مردان ایران تأثیر معناداری داشته است و در نهایت پیشنهاد می شود تحقیق حاضر بر روی گروه های مختلفی صورت بگیرد.

**واژه های کلیدی:** تماشاچی، کارایی تیمی، لیگ برتر والیبال، عملکرد تیم ها، لیگ برتر

### ۱- مقدمه

امروزه ورزش از ضروری ترین نیازها و اساسی ترین نهادهای جوامع بشری است. بطوریکه کمتر کشوری را می توان یافت که فاقد سازمان های ورزشی باشد (وثوقی، ۱۳۸۸). در عصر حاضر ورزش به عنوان بخشی اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالا، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ بشمار می رود (نعمتی، ۱۳۹۱). در میان پدیده های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روز به روز بر ارزش های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰).

<sup>۱</sup> نویسنده مسئول: کارشناس ارشد، تربیت بدنی، دانشگاه امام حسین (ع)، [alimasoudi1986@yahoo.com](mailto:alimasoudi1986@yahoo.com)

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد، تربیت بدنی، دانشگاه امام حسین (ع)، [yaserj6771@gmail.com](mailto:yaserj6771@gmail.com)

همچنین یکی از مهمترین ارکان ورزش که به آن هویت و معنا می‌دهند، تماشاگران ورزش هستند. تماشاچیان افرادی هستند که از کلیه رویدادهای ورزشی از رویدادهای سطح مدرسه تا رویدادهای بین به خوبی از آن استقبال می‌کنند (غفوری، ۱۳۹۰). تماشاگران از اجزای کلیدی در موفقیت سازمان‌های ورزشی بحساب می‌آیند و حضور تماشاگران بیشتر، موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. سازمان‌هایی که با جمعیت اندک هواداران مواجه می‌باشد، نمی‌توانند حامیان مالی مورد نیاز را جذب نمایند و از حق پخش تلویزیونی کمتری بهره مند خواهند شد (نول<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). بنابراین تماشاگران به عنوان یکی از مهمترین مجموعه نیروهای انسانی در ورزش باید مورد توجه قرار گرفته و برنامه‌های مدون و سازمان یافته‌ای برای جذب و نگهداشت آنان توسط باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به مرحله اجرا درآید (اژدری، ۱۳۹۰). مطالعات نشان داده است که ورزش برانگیزش انسان‌ها اثر می‌گذارد و باعث افزایش ارتباط، غرور اجتماعی، اتحاد اجتماعی در بین گروه‌ها شده و تماشاگران نیز به عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پرکردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند (تجاری و ترک فر، ۱۳۹۰).

در این راستا مطالعات و روانشناسان ورزش بیان کرده‌اند که تماشاگران بخصوص تماشاگران داخلی تأثیر مهمی بر عملکرد عمومی ورزش چه در زمین‌های تمرین و چه در رقابت واقعی دارند. لارسون معتقد است که تماشاچیان جزء کامل طبیعت اصلی ورزش هستند، زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده ای برای ورزشکار فراهم می‌آورد. قدیمی نیز تأکید می‌کند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت عملکرد خوبی ارائه دهد، و یادآور می‌شود که امروزه حضور تماشاچیان و تأثیرات آنها برای همگان آشکار شده است، زیرا این تماشاچیان هستند که سرمایه اصلی ورزش به حساب می‌آیند. بخصوص در بازی‌های خانگی تماشاچیان و هواداران تیم‌های مختلف ورزشی با صرف هزینه‌هایی که برای ورزش و تیم مورد علاقه خود به عمل می‌آورند به اقتدار و گسترش آن ورزش کمک می‌نمایند (قدیمی، ۱۳۹۰).

با توجه به مطالب ذکر شده، در بین رشته‌های ورزشی بر حسب تقسیم بندی ورزش‌ها به گروهی و انفرادی، علاقه افراد به دیدن این ورزش‌ها نیز متفاوت خواهد بود. مسلماً شالوده برخی رشته‌ها با یکدیگر متفاوت است بخصوص در ورزشهای تیمی من جمله والیبال که عملکرد تیمی و کارایی تیمی بسیار مهم است و تأکید اصلی روانشناسان توجه به ویژگی‌های درونی و ویژگی‌های متفاوت در راستای کارایی تیمی می‌باشد. در این تحقیق سعی بر آنست تا اثرات حضور تماشاچی بر روی کارایی تیمی لیگ برتر والیبال مردان ایران مورد بررسی قرار بگیرد.

علم روان‌شناسی و مدیریت ورزش، به منظور آماده کردن تیم‌ها جهت شرکت در مسابقات ورزشی و کسب موفقیت، اطلاعات و خدمات ارزنده‌ای را در اختیار مدیران، مربیان و ورزشکاران قرار می‌دهد و مطالعات در این زمینه در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است (سپاسی و همکاران، ۱۳۸۶). در میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش به علت جذابیت‌های خاصی که در درون خود دارد از بیشترین مخاطب برخوردار است و یک فرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روزه روز برارزش‌های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می‌افزاید (قدیمی، ۱۳۹۰).

ورزش یکی از مهمترین مقوله‌های جوامع مدرن صنعتی است که بخش اعظمی از جمعیت هر کشور به اشکال گوناگون با آن سرو کار دارند (فلاحی، ۱۳۸۸) و به عنوان یک بخش اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد (الله وردی، ۱۳۸۰)، تا جائیکه ورزش در اکثر کشورها به مثابه یک تجارت و صنعت به شمار رفته و دولتمردان در کشورهای پیشرفته ورزش را به عنوان یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آورند (الهی، ۱۳۸۳).

موفقیت تیم‌های ورزشی و کارایی تیمی آنان تحت تاثیر عوامل مختلفی همچون تماشاچیان بخصوص تماشاچیان داخل خانه می‌باشد. در واقع تماشاچیان خانگی منجر به برانگیختگی بازیکنان، عملکرد بهینه و کارایی تیمی آنان می‌شود. (یودر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱) تماشاگران نیز به عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پرکردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند. (تجاری و ترک فر، ۱۳۹۰). تماشاچیان ورزش و بینندگان ورزش در دنیای معاصر دارای جایگاه خاص در بین مردم می‌باشند و با توجه به حجم جمعیتی که هر هفته برای دیدن مسابقات و رقابت‌های ورزش به

<sup>3</sup> Noll

<sup>4</sup>-Yoder

استادیومها و مراکز ورزش روی می‌آورند و یا از طریق رسانه‌های گروهی، مطبوعات، اینترنت، رادیو، تلویزیون، اختصار و فعالیت‌های ورزشی را دنبال می‌کنند، به منزله یک پدیده اجتماعی گسترده و بزرگ تلقی می‌شود که این انگیزه و علاقه مردم به تماشا و هواداری از ورزش پیامدهای مختلفی دارد که کارآمدی تیمی رشته‌های ورزشی از آن اثرات آن است. تعهدات و تمایلات تماشاچیان پیشبینی کننده رفتارهای بازیکنان خواهد بود. (کیم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳)

میانگین نتایج بازیها نشان می‌دهد که معمولا از مجموع مسابقات انجام شده در زمین خودی موفقیت بیشتری نصیب تیمها می‌شود تا باخت، و از مجموع بازی‌های خارج از موطن میزان باخت بیشتر است، که البته این امر در مورد تیم‌های هم سطح عینیت می‌یابد. علاوه بر آن نتایج تحقیقات اجنیو (۱۹۹۴)؛ بری (۲۰۰۳) پولان<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که عموما تیم‌های میزبان موثرتر و موفق‌تر از تیم‌های میهمان هستند. در واقع مکان برگزاری مسابقات باعث افزایش کارایی تیمی است عوامل گوناگونی بر میزان و کیفیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند. بطوریکه وون و کیتامور<sup>۷</sup> (۲۰۰۶) این عوامل را در شش حیطه: عوامل انگیزشی، عوامل محیطی، عوامل اقتصادی، عوامل جذاب کننده، عوامل درونی و روانی و عوامل جمعیت شناختی تقسیم بندی کرد. (وون و کیتامور، ۲۰۰۶).

همچنین برخی از پژوهشگران تأثیر عوامل روان شناختی را بر کارایی تیمی بررسی کرده و نظریه‌ها و مدل‌های مختلفی را ارائه داده‌اند که از آن جمله میتوان به حضور تماشاچیان و تأثیر آن بر کارایی تیمی (روناین، ۲۰۰۴) اشاره نمود. در واقع، ورزشکار با مجموع عوامل و رویدادهای ورزشی تعامل عاطفی و هیجانی برقرار می‌سازد و هر قدر این تعامل مثبت باشد رضایتمندی ورزشکار از تیم و باشگاه و حتی خودش بیشتر خواهد شد و در نتیجه بر عملکرد وی تأثیر مستقیم خواهد داشت (جرعه نوش، ۱۳۸۶). بچامپ<sup>۸</sup> (۲۰۰۷) معتقد است ورزشکاران حرفه‌ای بدلیل اینکه زمان زیادی را با هم تیمی‌ها و مربیان در طول تمرین و مسابقات سپری می‌کنند، این همکاری و روابط متقابل با شکل‌گیری اعتقادات به کارایی تیمی تعبیر می‌شود. لئو<sup>۹</sup> (۲۰۱۰) در نتایج تحقیقاتش نشان داد که موفقیت گروه می‌تواند احساس کار گروهی و کارایی را افزایش دهد که خود به انسجام تیمی منجر می‌شود و تحقیقات دیگر حاکی از آن است تیم‌هایی که کارایی تیمی ضعیفی دارند عملکرد ضعیفی داشته و رو به زوال و نابودی پیش می‌روند (وینبرگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷).

ورزش والیبال ورزش تیمی است، که از سال ۱۹۴۶ میلادی وارد شده، والیبال یک ورزش دانشگاهی بود اما امروزه یک ورزشی پرطرفدار و درآمدزا است که روانشناسان -مربیان و دست اندرکاران بدنبال کشف عوامل موفقیت و کارایی تیمی این ورزش پرچاذه می‌باشند. تحقیق حاضر در جامعه لیگ برتر والیبال مردان ایران مشتاق به تحقیق نماید. از این رو شناخت اثرات حضور تماشاچی بروی کارایی تیمی لیگ برتر والیبال مردان ایران مورد توجه پژوهش حاضر است.

<sup>5</sup>-Kim

<sup>6</sup>-Ojnie,Berry,Poulan

<sup>2</sup>-won, and kitamura

<sup>8</sup>. Beauchamp (2007)

<sup>9</sup>. Leo Marcos, F. (2010)

<sup>10</sup>. Weinberg2007

## ۲- مفاهیم و مبانی نظری

۲-۱- تماشاچی<sup>۱۱</sup>

جمعیت تماشاچی، حضاری، که در مباحث اجتماعی ورزش به آنها (Audienc) اطلاق می‌شود، یکی از پایه‌های ورزش رقابتی معاصر به شمار می‌آیند. رهبران ورزش نشان داده‌اند که تماشاگران تأثیر مهمی بر عملکرد عمومی ورزش دارند، چه در زمینه‌ها تمرین ورزشی و چه در رقابت واقعی و یا حتی در دروس تربیت بدنی. لارسون<sup>۱۲</sup> معتقد است که تماشاچیان جزء مکمل طبیعت اصلی ورزش هستند؛ زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای فرد بازیکن فراهم می‌آورند. کراتی<sup>۱۳</sup> تأکید می‌کند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت باز خوبی ارائه دهد. و یادآور می‌شود که امروزه حضور تماشاچیان و تأثیرات آنها، برای همگان آشکار شده است. زیرا حتی اجرا انفرادی، مثلاً در حالت تمرین، قضیه به گونه‌ای است که چشم‌هایی ناظر آن هستند، خواه تماشاگر مرئی باشد یا نامرئی. از این بالاترین، اجرا کننده (بازیکن)، خود، نیز نمی‌تواند خیال خویش را از توده تماشاگر دور کند؛ چرا که این امر، به لحاظ روانی و اجتماعی، در ذهن او نهفته است (شیخی، ۱۳۸۱).

## ۲-۲- انواع تماشاگران

با بررسی نوع تماشاگران، و یا به معنای دقیقتر، حضار، می‌توان گفت که ما سه نوع جمعیت حاضر داریم:

۲-۲-۲- تماشاچیان: اینها تماشاگرانی هستند که خصلت بی طرفی نسبی بر آنان غالب است؛ یعنی بر ایشان هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده باشد.

۲-۲-۳- تشویقگران یا هواداران: واژه fan به معنا مشوق است و منحصر شده کلمه Fanatic یعنی متعصب است. این گروه، تماشاگران تشویق کننده هستند که نسبت به یک تیم یا باشگاه خاص تعصب می‌ورزند. اینان پویایی بیشتر از تماشاچی عاد بروز می‌دهند.

۲-۲-۴- همکنشان: مقصود از همکنشان کسانی هستند که در بازی یا رقابت مشارکت دارند، خواه افراد هم تیم باشند یا رقیب. اینان در عملکرد یا بازی ورزشی نقش فعال و مؤثر غیر قابل انکار دارند (شیخی، ۱۳۸۱)

در سرتا سر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای واژه ورزش هزینه می‌کنند. برای برخی از این افراد تماشای یک رویداد ورزشی نیازمند تلاش است، مانند زمانی که باید مسافتی را تا محل برگزاری مسابقه طی کرده (گاهی مسافت‌های طولانی)، بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیط، غذا، و هزینه پارکینگ کنند تا اشتیاقشان به ورزش را صرف کنند. هنگامی که از افراد خواسته می‌شود که تماشاچیان ورزش والیبال را تعریف می‌کنند ممکن است تعاریف مختلفی از آن ارائه دهند. برخی‌ها ممکن است تماشاچیان را به عنوان افرادی شاد و از لحاظ روانی با ثبات که در ورزشی که برای ساختار جامعه امروزی اهمیت دارد شرکت می‌کنند، تعریف کنند. برخی دیگر ممکن است تصور منفی از آنها داشته باشند و آنها را به عنوان افرادی دائم‌المست و تنبل با مشکلات روانی و با رفتاری مبتذل و مخرب اجتماع بشناسند. بنابراین در حالی که برخی‌ها تماشاچی ورزشی را دارای مزیت‌های مثبتی هم برای خود فرد و هم اجتماع می‌دانند، دیگران آن را دارای تأثیرات منفی فراوانی می‌دانند (ون و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۰۱).

هال<sup>۱۵</sup> تماشاچیان ورزشی را آن دسته از افرادی می‌داند که علاقه مند به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (معصومی، ۱۳۸۷). در دانش نامه ویکی پدیا<sup>۱۶</sup> تماشاچی<sup>۱۷</sup> به عنوان مشاهده کننده یک رویداد یا فردی که چیزی را می‌نگرد یا نگاه می‌کند، تعریف شده است؛ و آنرا مترادف تماشاگر و مشاهده کننده<sup>۱۸</sup> می‌داند.

<sup>11</sup> Spectator

<sup>12</sup> Larson

<sup>13</sup> -Kerati

<sup>14</sup> Wann, Melnick, Russell, & Pease

<sup>15</sup> Hall

<sup>16</sup> Wikipedia

<sup>17</sup> spectator

<sup>18</sup> Onlooker: observer

ون<sup>۱۹</sup> (۱۹۹۵) بین طرفداران و تماشاچیان ورزشی تمایز قائل شد، به عقیده او طرفداران<sup>۲۰</sup> ورزشی افرادی هستند که به یک ورزش، تیم و یا ورزشکار علاقه دارند و آن را دنبال می‌کنند. تماشاچیان ورزشی<sup>۲۱</sup> آنهایی هستند که عملاً یک رویداد ورزشی را به طور مستقیم یا از طریق رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، و اینترنت) تماشا می‌کنند. متأسفانه طرفداران ورزشی و تماشاچیان ورزشی حتی توسط برخی از نویسندگان ورزشی نیز به جای یکدیگر به کار برده می‌شوند. این دو واژه نباید به جای هم به کار برده شوند زیرا برخی از طرفداران ورزشی به ندرت یک رویداد ورزشی را از نزدیک تماشا می‌کنند در حالی که برخی تماشاچیان علاقه‌ای به این ندارند که با تیم یا بازیکن خاصی شناخته شوند. همچنین فردی که بخاطر همراهی دوستان به تماشای مسابقه خاصی آمده و هیچ علاقه‌ای به خود مسابقه ندارد را نمی‌توان طرفدار به حساب آورد، هر چند که این فرد را می‌توان در گروه تماشاچیان قرار داد. ون و همکاران (۲۰۰۱) برای تمایز قابل شدن بین طرفداران ورزشی و تماشاچیان ورزشی، طرفداران ورزشی را برای توصیف افرادی با علاقه پایدار در یک ورزش به کار می‌برند در حالی که تماشاچیان ورزشی را برای توضیح افرادی که عملاً شاهد یک رویداد هستند به کار می‌برند. به طور حتم اکثریت افرادی که به تماشای یک مسابقه یا رویداد می‌روند، طرفدار آن ورزش، یا یکی از تیم‌ها یا بازیکنان درگیر در آن مسابقه هستند در حالی که اکثر طرفداران به ندرت به تماشای یک رویداد ورزشی می‌پردازند (ون و همکاران، ۲۰۰۱).

## ۲-۳- تقسیم بندی تماشاچیان

تقسیم بندی به عنوان تبدیل یک بازار به زیر مجموعه‌هایی مجزا، جایی که هر زیر مجموعه ممکن است به عنوان یک بازار هدف با آمیخته بازاریابی متفاوت در نظر گرفته شود، تعریف می‌شود (پارسائیان، ۱۳۸۳). بزرگترین مزیت تقسیم بندی که به آن اشاره شده است این است که موجب درک بهتر نیازها و ویژگی‌های مصرف کننده‌ها شده و باعث می‌شود رویکرد بازاریابی مناسب تری اتخاذ شود (جانث هوک و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۱۹۹۶). ارزیابی نیازهای تماشاچیان و هواداران و متابعت از خواسته‌های آنان در جلب هواداری آنان و افزایش عواید مادی و غیر مادی مدیران تیم نیز مطرح می‌گردد. کیم و سوزان<sup>۲۴</sup> (۱۹۹۸) در تحقیقی که برای تقسیم بندی استفاده کنندگان از امکانات ورزشگاه انجام شد، ابراز می‌دارند که مدیران ورزشی در صدد هستند با ارتقای کیفیت محصولات و خدمات خود، موجبات رضایت مندی گروه‌های مختلف مصرف کنندگان خدمات ورزشی را فراهم کنند (کیم و سوزان، ۱۹۹۸؛ مولین و همکاران، ۲۰۰۷). با تقسیم بندی مشتریان، مدیر مرکز می‌تواند خدمات خود را با خدمات مورد نیاز مشتریان هماهنگ کرده و راندمان بیشتری را به دست آورد (داشک کیم و سوزان کیم، ۱۹۹۸). گرچه تقسیم بندی بازار مشکل و نیازمند در اختیار داشتن افرادی متخصص است، اما به عنوان کلید موفقیت در بازاریابی مطرح است (معماری، ۱۳۸۶).

اما دیب<sup>۲۵</sup> و سیمکین<sup>۲۶</sup> دریافتند که تقسیم بندی واقعی بازار به ندرت مورد استفاده قرار گرفته است. تقسیم بندی معمولاً نیازمند تلاشی مستمر در جمع آوری اطلاعات در طول زمان، مشخص کردن بخش‌های مناسب، و سپس قرار دادن مصرف کنندگان در هر بخش است. البته این شروع کار است، استراتژی‌های بازاریابی مجزایی باید خلق شده و به کار گرفته شود در سال (۱۹۹۷) دیب و سیمکین فرایندی را برای تقسیم بندی بر اساس چرخه ساده‌ای از تجزیه و تحلیل‌ها، تدوین استراتژی، و طراحی برنامه بازاریابی توسعه دادند (سیمکین، ۲۰۰۰).

تماشاگران مصرف کننده خدمات ورزشی از جمله بازارها ارائه شده می‌باشند و حضور آنان در استادیوم و تماشای مسابقه خرید خدمت ورزشی می‌باشد.

<sup>19</sup> Wann

<sup>20</sup> fans

<sup>21</sup> Sport Spectators

<sup>22</sup> segmentation

<sup>23</sup> Janet Hoek, Philip Gendall, Don Esslemont

<sup>24</sup> Kim, D. & Kim, S. Y

<sup>25</sup> Dibb

<sup>26</sup> Simkin

## ۲-۴- تعریف تماشاچی بعنوان مشتری

مشتریان، مردم یا عملیاتی هستند که محصول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می‌کنند یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می‌برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهوف و همکاران، ۱۳۷۷). تا سال ۱۹۹۰ استنباط جهان تجارت از استعمال واژه مشتری صرفاً بر انجام معاملات تجاری محض محدود بود که درآمدی از آن حاصل می‌شد، ولی امروزه مشتری به عنوان یک واحد غیر درآمدزا نیز مطرح است. بنابراین «مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می‌دهد و چیزی را می‌گیرد» (برنیکرهوف و همکاران، ۱۳۷۷).

## ۲-۵- فلسفه مشتری گرایی:

قوت گرفتن نقش مشتریان و افزایش قابل ملاحظه توقعات آنها از فرآورده‌ها و خدمات، نیاز به دگرگونی چشمگیر را در سازمان در راستای فلسفه مشتری‌مداری بوجود آورده است (طیسی، ۱۳۸۶). سازمان‌ها بدون توجه به خواسته مشتری نمی‌توانند به حیات خود ادامه دهند، البته قبل از مطرح شدن بازاریابی به عنوان یک علم، مؤسسات از همه نوع به ارضاء نیاز و خواسته مشتری می‌پرداختند. پس آنچه در فلسفه جدید قابل تأمل است نگاه به مسائل از دیدگاه مشتری است. در فلسفه مشتری‌گرایی برخواسته مشتری تأکید می‌شود یعنی ابتدا مشخص می‌شود مشتری چه می‌خواهد، سپس در تکاپوی وسیله یا روش تحقق آن بر می‌آیند. هدف استراتژی مشتری‌گرایی این است که خدمات ارائه شده توسط سازمان وجه تمایزی برای مشتری ایجاد نماید که قابل درک و اندازه‌گیری باشد و تأثیر گسترده و فراتر بر آن چه که در سازمان انجام می‌شود داشته باشد این فلسفه بدین دلیل مشتری‌گرایی نامیده می‌شود زیرا که بیانگر یک فرهنگ درون سازمانی است و مستلزم تحول فکری مدیران در باور داشتن و تعهد یافتن به چنین فلسفه‌ای می‌باشد. لازمه استقرار چنین فلسفه‌ای، تناسب‌سازی فناوری و ساختار سازمان با چنین هدفی است. بنابراین لازم است که وظایف و فعالیت‌های درون سازمانی مورد بازنگری قرار گیرد تا برای ارائه خدمات با کیفیت استانداردهایی تدوین شود، برنامه‌های تضمین کیفیت طراحی شود و کارکنان فروش در زمینه روابط با مشتری آموزش داده شوند (رنجبران و همکاران، ۱۳۸۱).

## ۲-۶- مشتری گرایی و مشتری‌مداری

مشتری‌مداری، افزایش رقابت، تغییرات سریع تکنولوژی، جهانی سازی و غیره مفاهیم جدیدی هستند که جهان امروزی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده و آن را از جهان پیشین بسیار متفاوت کرده اند، به گونه ای که دیگر نمی‌توان با اندیشه‌های قدیمی در جهان جدید رقابت به راحتی زندگی کرد. سرعت بالای تغییرات اکثر سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی را به چالش عظیمی کشانیده است؛ چالشی که رمز بقا در آن تنها به استفاده بهینه از فرصت‌ها بستگی دارد. رمز بقای سازمان‌ها در رضایت و حمایت مشتریان از آنهاست و هر یک از سازمان‌های پیشرو، ضمن حفظ موقعیت خود همواره در صددند تا با کسب رضایت مشتریان، هدایت کننده نیازهای آنان باشند. امروزه هدف سازمان‌ها ارائه خدمات یا محصولات با کیفیت در زمان مناسب و اعتبار دهی به محصول است، تا با مشعوف کردن مشتریان، به سودآوری و ایفای نقش خود پردازند (یحیایی ایله ای، ۱۳۸۴). البته مشتری تنها به خریداران محصولات نهایی یا خدمات عرضه شده اطلاق نمی‌شود، بلکه بر اساس اندیشه‌های جدید، کارکنان هر سازمان در واقع مشتریان داخلی آن محسوب می‌شوند و باور بر این است که هیچ سازمانی قادر نیست تا رضایت مشتریان خارجی خود را فراهم آورد، مگر آنکه ابتدا اسباب رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) خود را تأمین کند. جک ولش، مدیر عامل شرکت جنرال الکتریک به کارکنان خود چنین توصیه می‌کند: «شرکت‌ها نمی‌توانند به شما تضمین شغل بدهند. این کار تنها از مشتریان ساخته است». وی تأثیر کارکرد همه کارکنان را در نگهداری و خشنودی مشتری یادآوری کرده و هشدار می‌دهد: «کسی که به مشتریان نمی‌اندیشد، گویی اندیشه ای ندارد» (حمیدی، ۱۳۸۲). اصل مشتری‌مداری و جلب رضایت متقاضیان خدمات در نظریه‌های نوین مدیریت به عنوان یکی از جهت‌گیری‌های اصلی سازمان‌های امروزی تلقی می‌شود و در پژوهش‌های متعدد نیز کارایی خود را در جهت بهبود عملکرد بهره‌وری و موفقیت مؤسسات مختلف به اثبات رسانیده است. نتایج پژوهش‌های گسترده سال‌های اخیر در کشور کلاً به یک راه‌حل مشترک رسیده‌اند و آن این‌که فرهنگ مشتری‌مدار و تکریم ارباب رجوع باید در سرتوچه تمام فعالیت‌ها مدنظر قرار گیرد.

## ۷-۲- ابعاد دیگر تماشاچی:

مولین و همکاران<sup>۲۷</sup> (۲۰۰۷) اشاره می‌کنند که ورزش ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که این ویژگی‌ها باید منجر به یک تقسیم بندی منحصر به فرد برای حامیان ورزش‌های حرفه‌ای شود. مولین و همکاران (۲۰۰۷) بر اهمیت در تقسیم بندی تماشاچیان بر اساس ارزشهای آنها اشاره می‌کنند که تماشاچیان بر اساس تعهدشان برای حضور گروه بندی می‌شوند. آنها، همچنین بر اهمیت رویکردهایی مانند مرحله زندگی (نوجوانی، جوانی و...)، سطح اجتماعی، و سایر اطلاعات زمینه‌ای در تقسیم بندی حامیان ورزشی تأکید می‌کنند. متغییر دیگری که در ورزش از اهمیت برخوردار است و توسط کویک و لئون<sup>۲۸</sup> (۱۹۹۸) مورد بررسی قرار گرفت، در مورد نگرش تماشاچیان به برد تیم بود.

آیا ارزش حضور در یک رویداد بیشتر از هزینه مرتبط با آن است. برای مثال اگرچه فرد قصد حضور در یک رویداد را دارد، ممکن است در دسترس بودن و هزینه بلیط، هزینه سفر، و زمانی را که از کار و خانواده اش دور است حضور در این رویداد را برای او غیر ممکن کند. اگر مزایای حاصله از حضور در رویداد بیشتر از هزینه‌های آن باشد فرد گزینه مورد نظر را قابل دسترس می‌یابد و تصمیم به حضور می‌گیرد. اما اگر مزایای حاصله از حضور در رویداد کمتر از هزینه‌های آن باشد فرد گزینه مورد نظر را غیر قابل دسترس می‌داند. شماری از فاکتورهای اثر گذار بر درک امکانپذیری یک گزینه، شامل در دسترس بودن و هزینه‌های مادی است. که بروی کارایی تیمی موثر است.

## ۲-۷-۱- در دسترس بودن یک گزینه در آینده:

ون و همکاران<sup>۲۹</sup> (۲۰۰۱) ذکر می‌کنند که برای درک امکانپذیری یک گزینه، فرد باید در دسترس بودن آن را در آینده در نظر بگیرد. در مورد تماشاچیان ورزشی این موضوع به در دسترس بودن یک رویداد (رویداد مشابه) در آینده نزدیک یا دور است. در دسترس بودن در آینده می‌تواند هم تأثیر مثبت و هم منفی داشته باشد. برای مثال تماشای بازی‌های المپیک (در دسترس بودن کم در آینده) ممکن است برای یک فرد تنها یک بار در طول زندگی اتفاق افتد با این حال جذابیت حضور را افزایش می‌دهد. برای گزینه‌های دیگر مانند لیگ فرصت برای حضور در آینده بیشتر است. نتیجتاً تماشاچیان ممکن است تصمیم بگیرند که اکنون در مسابقات حضور نیابند، با علم به اینکه در آینده او قادر خواهد بود با مشکلات کمتری در این مسابقات حضور یابد. برای برخی از رویدادها در دسترس نبودن در آینده ممکن است موجب کاهش حضور شود. مثلاً هنگامی که یک تیم موقتاً در شهر دیگری مسابقه می‌دهد افراد در مسابقه حضور نخواهند یافت چون در آینده تیم در آن شهر حضور نخواهد داشت شماری از فاکتورهای اثر گذار بر درک امکانپذیری یک گزینه، شامل در دسترس بودن و هزینه‌های مادی است. در زیر نحوه تأثیرگذاری این عوامل بر تصمیم گیری افراد توضیح داده شده است.

## ۲-۷-۲- در دسترس بودن یک گزینه در آینده:

ون و همکاران<sup>۳۰</sup> (۲۰۰۱) ذکر می‌کنند که برای درک امکانپذیری یک گزینه، فرد باید در دسترس بودن آن را در آینده در نظر بگیرد. در مورد تماشاچیان ورزشی این موضوع به در دسترس بودن یک رویداد (رویداد مشابه) در آینده نزدیک یا دور است. در دسترس بودن در آینده می‌تواند هم تأثیر مثبت و هم منفی داشته باشد. برای مثال تماشای بازی‌های المپیک (در دسترس بودن کم در آینده) ممکن است برای یک فرد تنها یک بار در طول زندگی اتفاق افتد با این حال جذابیت حضور را افزایش می‌دهد. برای گزینه‌های دیگر مانند لیگ فرصت برای حضور در آینده بیشتر است. نتیجتاً تماشاچیان ممکن است تصمیم بگیرند که اکنون در مسابقات حضور نیابند، با علم به اینکه در آینده او قادر خواهد بود با مشکلات کمتری در این مسابقات حضور یابد. برای برخی از رویدادها در دسترس نبودن در آینده ممکن است موجب کاهش حضور شود. مثلاً هنگامی که یک تیم موقتاً در شهر دیگری مسابقه می‌دهد افراد در مسابقه حضور نخواهند یافت چون در آینده تیم در آن شهر حضور نخواهد داشت.

<sup>27</sup> Mullin et al

<sup>28</sup> Quick & Van Leuwen

<sup>29</sup> Wann, Melnick, Russell, & Pease

<sup>30</sup> Wann, Melnick, Russell, & Pease

**۲-۷-۳- نتایج فاکتورهای تأثیر گذار بر امکانپذیری یک گزینه:** بعلاوه دسترسی آینده و هزینه، امکانپذیری یک گزینه با فاکتورهای فراوان دیگری تحت تأثیر قرار می‌گیرد. فاکتورهایی مانند فاصله تا ورزشگاه، دسترسی به استادیوم و پارکینگ، روز و زمان مسابقه، کیفیت رویداد و شرایط آب و هوایی نیز در تعیین امکانپذیری یک گزینه کمک می‌کنند. که منجر به بحث تماشاچی داخل خانه و اثرات آن می‌شود در واقع تأثیر مکان ورزشی تغییر دهنده حالات درونی واضطراب و کیفیت و کارایی تیمی می‌شود (یودر<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۱).

**۲-۷-۴- هویت بخشی تیم و تماشای ورزش:** هویت بخشی تیم و یا بازیکنان ممکن است مهم‌ترین عامل روانی تأثیر گذار در حضور تماشاچیان باشد. شماری از محققان دریافته‌اند که هویت بخشی تیم و مقدار تعهد تیم ارتباط مثبتی با حضور دارند (برسکمپ و ون<sup>۳۲</sup>، ۱۹۹۱). تجزیه و تحلیل متغیرهای دموگرافی مرتبط با هویت بخشی تیم نشان داد که تفاوت‌های فراوانی بر اساس نژاد و سن وجود دارد. تماشاچیان مستتر تمایل به هویت بخشی پائینتری نسبت به جوانترها دارند. هویت بخشی تیم باعث می‌شود که افراد احساس تعلق و وابستگی به ساختارهای اجتماعی بزرگتری داشته باشند (ون و برسکمپ، ۱۹۹۳).

**۲-۷-۵- وفاداری، و تصمیم به حضور:** مفهوم وفاداری با هویت بخشی تیم ارتباط نزدیکی دارد. نتیجتاً، انتظار می‌رود که طرفداران وفادار حضور بیشتری از طرفداران کمتر وفادار داشته باشند (ون و برسکمپ، ۱۹۹۰). تحقیقات نشان دادند که جابجایی بازیکنان و کاهش سطح وفاداری تأثیر تعیین کننده‌ای بر حضور دارند.

**۲-۷-۸- تئوری گرایش<sup>۳۳</sup> و تصمیم به حضور:** تحقیقات بازاریابی نشان داد که نگرش‌های مثبت تماشاچیان ارتباط مستقیمی با خرید محصولات دارند، مشتریان احتمال کمتری دارد محصولاتی را که نگرش منفی نسبت به آن دارند بخرند (فازو و همکاران<sup>۳۴</sup>، ۱۹۸۹). اما در مورد ورزش، تئوری جانشینی تماشاچی ورزشی یافته‌های معکوسی را پیشنهاد می‌کنند. این تئوری بیان می‌کند نه تنها تماشاچیان از تماشای مسابقات تیم خود لذت می‌برند بلکه از اهانت کردن و تحقیر تیم‌هایی که از آنها تنفر دارند بسیار لذت می‌برند بخصوص هنگامی که تیم به عنوان یک تهدید به حساب آید (ماهونی و هوارد<sup>۳۵</sup>، ۱۹۹۸). در نتیجه طرفداران ورزشی، محصول را مصرف می‌کنند، نه تنها زمانی که نگرش مثبت به آن محصول دارند (تیم یا بازیکن مورد علاقه آنها بازی می‌کند) بلکه در مواردی نیز، زمانی که نگرش منفی به محصول دارند (وقتی تیم‌های رقیب بازی می‌کنند) به مصرف محصول می‌پردازند.

**۲-۷-۹- انگیزه‌های شخصی:** ماهر و برسکمپ<sup>۳۶</sup> (۱۹۸۶) انگیزه‌های شخصی را به عنوان اجزاء محیطی که می‌تواند جذاب یا غیر جذاب درک شود تعریف می‌کنند. انگیزه‌های شخصی منعکس کننده اهداف و دلایل تماشاچی شدن و ادامه دادن به تماشای یک مسابقه است. چهار نوع مختلف از انگیزه‌های شخصی وجود دارد، هر کدام از آنها بر تصمیمات تماشاچیان تأثیر می‌گذارد. دو مورد از آنها درونی هستند. انگیزه‌های وظیفه و انگیزه‌های درونی. انگیزه‌های وظیفه شامل خود فعالیت می‌شود، که فرد در یک فعالیت به خاطر لذتی که از آن می‌برد درگیر می‌شود. با در نظر گرفتن تماشای ورزش، انگیزه‌های وظیفه به تمایل یک فرد برای حضور در یک رویداد خاص بخاطر لذتی که فرد از یک یا چند جزء آن ورزش می‌برد برمی‌گردد. انگیزه‌های درونی شامل رقابت با دیگران و اثبات برتری در یک کار است. بنابراین، راجع به تماشاچیان ورزشی به تمایل به تماشای بازی خوب و موفقیت تیم مورد علاقه اشاره می‌کند. دو گروه دیگر از انگیزه‌های شخصی، انگیزه‌های اجتماعی و پاداش‌های خارجی هستند. انگیزه‌های اجتماعی به روابط بین افراد در نتیجه شرکت در یک فعالیت اشاره دارد. این انگیزه به لذت دریافت شده از گذران وقت با دیگران و یا کسب تصدیق آنها ارتباط دارد. پاداش-

<sup>31</sup> -Yoder

<sup>32</sup> Wann, D. L. , Branscomb, N. R

<sup>33</sup> Disposition theory

<sup>34</sup> Fazio, Powell, & Williams

<sup>35</sup> Mahony, D. F. , & Howard, D. R

<sup>36</sup> Maher & Bromscope



های خارجی شامل مزایایی مستقیمی است که فرد از شرکت در یک رویداد کسب می‌کند. در زمینه ورزش، ترویجاتی مانند "بلیط‌های رایگان" نمونه‌هایی از پاداش‌های بیرونی است.

**۲-۷-۱۰- انگیزه‌های وظیفه:** اهمیت مسابقه و حضور، تماشاچیان معمولاً ورزش خاصی را ترجیح می‌دهند. به عنوان مثال، یک تماشاچی فوتبال می‌تواند به همان اندازه‌ای که به فوتبال علاقه دارد از والیبال متنفر باشد. این مسئله اهمیت انگیزه‌های وظیفه در تصمیم‌گیری تماشای ورزش را نشان می‌دهد. ورزش‌های خاصی دارای جنبه‌های ویژه‌ای هستند که باعث جذب طرفداران می‌شود. یکی از جنبه‌هایی که محققان توجه ویژه‌ای به آن دارند محتوای خشونت ورزش است. برخی از تحقیقات بین خشونت و حضور ارتباط مثبت و برخی ارتباط منفی را نشان دادند (جونس و همکاران<sup>۳۷</sup>، ۱۹۹۳).

**۲-۷-۱۱- انگیزه‌های درونی:** موفقیت تیم (بازیکن) و حضور، طرفداران، اغلب تیم‌های مورد علاقه اشان را به عنوان گستره‌ای از خودشان می‌نگرند. طرفداران هنگامی که تیم مورد علاقه آنها برنده می‌شود "هیجان پیروزی"<sup>۳۸</sup> و زمانی که می‌بازد "رنج شکست"<sup>۳۹</sup> را تجربه می‌کنند. بنابراین برای بسیاری از طرفداران یکی از مهمترین انگیزه‌های درونی مرتبط با تماشای مسابقات ورزشی احساس مثبتی است که هنگام پیروزی تیم تجربه می‌کنند. بسیاری از تحقیقات انجام شده بین موفقیت تیم‌ها و حضور ارتباط مثبت را نشان دادند. در حقیقت، بسیاری از تحقیقات اشاره می‌کنند که پیروزی تیم مهمترین فاکتور تأثیر گذار بر حضور است (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۵).

**۲-۷-۱۲- موفقیت تیم و حضور:** اگرچه هنگامی که یک تیم عملکرد خوبی دارد طرفداران علاقه بیشتری به حضور دارند، اما ارتباط بین عملکرد تیم و حضور بسیار پیچیده‌تر است. برای درک صحیح این ارتباط باید نه تنها عملکرد تیم بلکه نگرش‌های تماشاچیان نسبت به عملکرد تیم نیز در نظر گرفته شود. نگرشها برآوردهایی از دلایل رفتار هستند. راجع به تماشاچیان ورزشی، نگرشها به دلایل عملکرد تیم مورد علاقه اشان بر می‌گردد. جمله‌هایی مانند "تیم مورد علاقه من به خاطر زیرکی اش برنده شد"، "آنها به خاطر داوری ضعیف باختند" و "آن ورزشکار تنها به خاطر استفاده از داروهای نیروزا موفق بود" همه نمونه‌هایی از یک نگرش هستند. یکی از مهمترین نگرش‌هایی که بیشترین تأثیر را بر حضور دارد رابطه علت و معلولی است. این موضوع به اندازه‌ای که یک فرد اعتقاد دارد دلیل یک رفتار درونی یا بیرونی بوده است می‌پردازد. نگرش‌های درونی این اعتقاد را منعکس می‌کنند که دلیل یک رفتار فرد است. برای مثال، این اعتقاد که یک تیم به خاطر بازی هشیارانه و مهارتش پیروز شد نمونه‌هایی از نگرش‌های درونی است. نگرش‌های بیرونی منعکس کننده این اعتقاد هستند که یک رفتار به وسیله محیط و موقعیت ایجاد می‌شود. به عنوان مثال، بازی ضعیف بازیکن به خاطر بدشانسی یا آب و هوای بد بود، نمونه‌ای از نگرش‌های بیرونی است. ون، و همکاران (۱۹۹۹) نشان دادند که افراد هنگامی که تیم میزبان موفق نیست و دلیل عملکرد ضعیفش درونی است (قابلیت پائین)، و تیم مقابل به خاطر فاکتورهای درونی موفق است، تمایل کمتری به حضور در یک مسابقه دارند. روشن است که طرفداران احتمال برد تیم خود را در این مسابقه بسیار کم می‌دانند و نتیجتاً در این مسابقه حضور نمی‌یابند. هم چنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که هنگامی که هر دو تیم حاضر در یک مسابقه موفق بوده و دلیل موفقیت آنها درونی است احتمال حضور بسیار زیاد می‌شود. تماشاچیان ممکن است در چنین بازی به خاطر هیجان، زیبایی مسابقه، و شانس قابل قبول تیم برای پیروزی حضور یابند (ون و انسور<sup>۴۰</sup>، ۱۹۹۹).

**۲-۷-۱۳- عملکرد تیم، هویت تیم، و حضور:** اگر چه عملکرد موفق تیم ملاک مهمی برای تعیین حضور است، اما تماشاچیان در بازی تیم‌هایی که رکورد درخشانی ندارند نیز شرکت می‌کنند. در حقیقت در برخی از موارد، تیم‌هایی با سابقه طولانی در عملکرد

<sup>37</sup> Jones, J. C. H. , D. G. Ferguson and K. G. Stewart

<sup>38</sup> Thrill of victory

<sup>39</sup> Agony of defeat

<sup>40</sup> Wann, D. L. , & Ensor C. L

ضعیف سالیانه میلیون‌ها تماشاچی را به خود جلب می‌کنند. ون و برسکمب (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند که طرفداران با هویت یابی بالا از تیم هنگامی که تیم عملکرد ضعیفی دارد احتمال کمتری دارد که از حمایت خود دست بکشند (ون و برسکمب، ۱۹۹۰).

**۲-۷-۱۴- انگیزه‌های اجتماعی:** وابستگی گروهی و حضور، برای بسیاری از تماشاچیان انگیزه اولیه برای حضور در یک رویداد ورزشی طبیعت اجتماعی آن است. انگیزه‌های اجتماعی تماشاچیان متفاوت است. برای مثال، برای برخی از تماشاچیان گذران وقت با خانواده انگیزه‌ای کافی برای حضور در یک مسابقه است. برای دیگران ممکن است که از بودن در این موقعیت برای تجارت خود استفاده کرده و یا به دنبال کسب جایگاهی اجتماعی با بودن در دید مردم باشند. بسیاری از محققان فضای اجتماعی را یکی از دلایل پنهان حضور در مسابقات می‌دانند (ژانگ و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۱۹۹۵ و ۱۹۹۷؛ پن و همکاران<sup>۴۲</sup>، ۱۹۹۷ و ۱۹۹۹). برخی از محققان بیان می‌کنند که برای برخی افراد نتایج اجتماعی ممکن است از خو رقابت مهم‌تر باشد (براسکمب و ون، ۱۹۹۱).

**۲-۷-۱۵- پاداش‌های بیرونی:** ترفیع<sup>۴۳</sup>، استادیوم‌های جدید و حضور، برای بسیاری از تماشاچیان فرصت مشاهده اجرای ورزشکار بسیار حرفه‌ای در محیطی اجتماعی انگیزه‌ای کافی برای حضور در یک رویداد ورزشی است. اما تحقیقات نشان دادند که برخی از تماشاچیان برای حضور به انگیزه‌های دیگری نیز نیاز دارند. دو مورد از پاداش‌های بیرونی که در ورزش نوین مشاهده می‌شود ترفیعات و استادیوم‌های ورزشی جدید است.

**۲-۷-۱۶- تماشاچیان خانگی:** تماشاچیان خانگی همچون ویژگی‌های روانشناختی موثر و کارآمد بروی عملکرد تیمی، بازیکنان و مربیان می‌باشد. (بری<sup>۴۴</sup>، ۲۰۰۳) متغیر موقعیت مکانی تاثیرگذار بر جسم و روح و عوامل تکنیکی و عملکرد گروهی میشود. (تیلور<sup>۴۵</sup>، ۲۰۰۸) رابطه مستقیم موفقیت تیمی با سطح حمایت تماشاچیان رابطه معنی داری داشته است. آنان بر اعتمادبنفس، شادکامی و سلامت روانی تیم تاثیر مثبت داشته و تیم را به اهداف کسب امتیاز و موفقیتی نزدیک می‌کند. (یودر<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۱)

**۲-۷-۱۷- تاریخچه:** حدود ۷۷۶ سال قبل از میلاد با رویدادهای المپیک آغاز و در سال ۱۱۹۶ ورزشکاران حرفه‌ای والیبال، هاکی، فوتبال و بیسبال (گالن تی<sup>۴۷</sup>، ۲۰۰۱) مزایای بازیهای داخل خانه برهمه ثابت شده است. (نویل<sup>۴۸</sup>، ۱۹۹۹ به نقل از سامپایو<sup>۴۹</sup>، ۲۰۱۰) طبق نظر کورنیا و کارون به نقل از سامپایو<sup>۵۰</sup> (۱۹۹۲) تا آن سال بحث و تئوری در این زمینه وجود نداشت تا آنان پیرامون این موضوع و علل آن به بررسی و نظریه پردازی پرداختند. تری<sup>۵۱</sup> (۱۹۹۸) به علل یابی و افزایش ویژه گیهای برانگیختگی و متغیرهای روانشناسی چون عزت نفس و کاهش استرس واضطراب رایان نمود. معمولاً این متغیر و تاثیر آن بروی عملکرد درمیان ورزشهای تیمی مورد توجه واقع شده است. (بری، ۲۰۰۳)

### ۳- کارایی

کارایی، توان سازنده‌ای است که بدان وسیله مهارت‌های شناختی، اجتماعی، عاطفی و رفتاری انسان برای تحقق اهداف مختلف به گونه‌ای اثربخش سازماندهی می‌شود. باور بندورا (۱۹۹۷) داشتن دانش، مهارت‌ها و دستاوردهای قبلی افراد پیش بینی کننده‌های مناسبی

<sup>41</sup> Zhang, J. J. , Pease, D. G. , Hui, S. C. , & Michaud, T. J

<sup>42</sup> Pan & et al

<sup>43</sup> promotion

<sup>44</sup> -Bray

<sup>45</sup> -Taylor

<sup>46</sup> -Yoder

<sup>47</sup> -Galen. T

<sup>48</sup> -Nevill

<sup>49</sup> -Sampaio

<sup>50</sup> -Sampayo

<sup>51</sup> -Tery

برای عملکرد آینده افراد نیستند، بلکه باور انسان درباره توانایی‌های خود در انجام آنها برچگونگی عملکرد خویش مؤثر است. بین داشتن مهارت‌های مختلف با توان ترکیب آنها به روش‌های مناسب برای انجام وظایف در شرایط گوناگون، تفاوت آشکار وجود دارد. افراد کاملاً می‌دانند که باید چه وظایفی را انجام دهند و مهارت‌های لازم برای انجام وظایف را دارند. اما اغلب در اجرای مناسب مهارت‌ها موفق نیستند (بندورا، ۲۰۰۰). به طور خلاصه کارآمدی یا کارایی نیز عنوان گردیده است که در واقع داشتن باور به توانایی انجام کار در موقعیت‌های مختلف شغلی اشاره دارد. باور کارآمدی عاملی مهم در نظام سازنده شایستگی انسان است. انجام وظایف توسط افراد مختلف با مهارت‌های مشابه در موقعیت‌های متفاوت به صورت ضعیف، متوسط و یا قوی و یا توسط یک فرد در شرایط متفاوت به تغییرات باورهای کارآمدی آنان وابسته است. مهارت‌ها می‌توانند به آسانی تحت تأثیر خود تردیدی قرار گیرند، در نتیجه حتی افراد خیلی مستعد در شرایطی که باور ضعیفی نسبت به خود داشته باشند، از توانایی‌های خود استفاده کمتری می‌کنند به همین دلیل، احساس خودکارآمدی، افراد را قادر می‌سازد تا با استفاده از مهارت‌ها در برخورد با موانع، کارهای فوق‌العاده‌ای انجام دهند. بنابراین کارآمدی عاملی مهم برای انجام موفقیت آمیز عملکرد و مهارت‌های اساسی لازم برای انجام آن است. عملکرد مؤثر هم به داشتن مهارت‌ها و هم به باور در توانایی انجام آن مهارت‌ها نیازمند است. اداره کردن موقعیت‌های دایم‌التغییر، مبهم، غیرقابل پیش‌بینی و استرس‌زا مستلزم داشتن مهارت‌های چندگانه است. مهارت‌های قبلی برای پاسخ به تقاضای گوناگون موقعیت‌های مختلف باید غالباً به شیوه‌های جدید، ساماندهی شوند. بنابراین، مبادلات با محیط تا حدودی تحت تأثیر قضاوت‌های فرد در مورد توانایی‌های خویش است. بدین معنی که افراد باور داشته باشند که در شرایط خاص، می‌توانند وظایف را انجام دهند. خودکارآمدی معیار داشتن مهارت‌های شخصی نیست، بلکه بدین معنی است که فرد به این باور رسیده باشد که می‌تواند در شرایط مختلف با هر نوع مهارتی که داشته باشد وظایف را به نحو احسن انجام دهد (جیگاس، ۲۰۰۳).

### ۳-۱- اثرات کارایی

باور خودکارآمدی و کارایی شخص از طریق تعیین کننده‌ها بر رفتار انسان نقش اساسی را ایفا می‌کند. برخی از این تعیین کننده‌ها عبارتند از:

#### ۳-۱-۱- انتخاب اهداف

کارآمدی به عنوان یک عامل تعیین کننده مهم انتخاب اهداف پرچالش و فعالیتهای دشوار فردی عمل می‌کند. یک فرد معمولاً اهدافی را انتخاب می‌کند که در کسب موفقیت آمیز آنها، سطح معینی از توانایی را داشته باشد. بر این اساس، افراد از فعالیتهایی که توانایی انجام آنها را ندارند، اجتناب می‌کنند، این اجتناب به نوبه خود می‌تواند برای افراد در انجام فعالیتهای چالش برانگیز و میزان تقویت مثبت بازخوردهای حاصل از آن محدودیت ایجاد کند. افرادی که به کارآمدی خود باور دارند، اهداف چالش انگیز را انتخاب می‌کنند و از تجارب تهدیدآمیز اجتناب می‌کنند و افراد با کارآمدی پایین از رویارویی با تکالیف، وظایف و اهداف مشکل پرهیز می‌کنند. افراد خودکارآمد بر اساس اهداف انتخابی، خود را موظف به تعیین معیارهای عملکرد کرده و پس از آن به مشاهده و قضاوت درباره نتایج عملکرد خود می‌پردازند در صورت مشاهده ناهمخوانی بین سطوح واقعی و مطلوب عملکرد، آنان احساس نارضایتی کرده و این محرکی برای تعیین و اصلاح عمل در آنهاست. افراد از طریق انتخابها بر جریان زندگی شخصی و شغلی خود اثر می‌گذارند. آنان از موقعیت‌ها، فعالیتها و بطور کلی انتخابهایی که باور دارند بیش از حد توان آنهاست، اجتناب می‌کنند و آن دسته از فعالیتهایی را انتخاب می‌کنند که باور دارند می‌توانند از عهده آن برآیند. افراد دارای احساس خودکارآمدی بالا، موقعیت‌ها و اهدافی را انتخاب می‌کنند که ممکن است ولی خارج از توان آنان نیست. باورهای خودکارآمدی در انتخابهای افراد همچون انتخاب رشته، حرفه، کلاس‌های پیشرفته تأثیر دارد و نقش مهمی در آینده شغلی و شخصی دارد (عبداللهی، ۱۳۸۵).

#### ۳-۱-۲- کسب نتایج یا پیامدهای مورد انتظار

کارآمدی یا کارایی، همچنین نقش مؤثری در پیامدهای بالقوه مشوقها و بازدارنده‌های مورد انتظار دارد. پیامدهای قابل پیش‌بینی، عمدتاً به باورهای افراد در توانایی انجام فعالیت‌ها در موقعیت‌های مختلف وابسته است. افراد دارای کارآمدی بالا انتظار پیامدهای مطلوب از

طریق عملکرد خوب را دارند ولی افراد دارای کارآمدی پایین، انتظار عملکرد ضعیفی را از خود دارند و در نهایت نتایج منفی یا ضعیفی را به دست می‌آورند (کاردماس<sup>۵۲</sup>، ۲۰۰۶).

بندورا (۱۹۹۷) اظهار می‌کند که فعالیت‌های بی‌شماری وجود دارد که اگر به خوبی انجام شوند، پیامدهای مطلوبی به دنبال دارند، ولی آن فعالیت‌ها توسط افرادی که به تواناییهای خود در انجام موفقیت آمیز شک می‌کنند، پیگیری نمی‌شوند. بالعکس افراد با کارآمدی بالا، انتظار دارند با تلاشهای خود موفقیت‌هایی کسب کنند و با وجود پیامدهای منفی به آسانی منصرف نمی‌شوند. بنابراین، نظریه خود کارآمدی و کارایی بیان می‌کند که باور فرد به تواناییهای خود، رفتارهای مورد نیاز برای کسب نتایج مثبت مورد انتظار را ایجاد می‌کند و موجب می‌شود که فرد برای به کارگیری رفتار خود تلاشهای مضاعفی انجام دهد (نوری، ۱۳۸۸).

### ۳-۱-۳- اجرای اهداف

کارایی درک شده نه تنها در انتخاب اهداف بلکه بر اجرای آنها نیز اثر می‌گذارد. انجام یک تصمیم به هیچ وجه به افراد اطمینان نمی‌دهد که رفتارهای مورد نیاز را به طور موفقیت آمیز انجام دهند و در مواجهه با مشکلات، استقامت و پایداری داشته باشند. یک تصمیم گیری روانی به یک عمل روانی مشتق شده از باور کارآمدی بالا، نیاز دارد. شخص باید یک خود کرداری (عملکردی) را به یک خود عزمی اضافه کند، و گرنه، تصمیم گیرنده اندیشه و تفکر را به کار نگرفته است. باور به کارآمدی شخصی همچنین به رفتار انسان شکل می‌دهد که آیا از فرصت‌ها استفاده می‌کند و یا از حضور آنان در شرایط مختلف زندگی جلوگیری بعمل می‌آورد و وجود موانع و مشکلات را دشوارتر می‌سازد. افراد با خودکارآمدی بالا بر فرصت‌های ارتقاء شغلی و غلبه بر موانع متمرکز می‌شوند، با ابتکار و پشتکار عنان کنترل بر محیط و محدودیت‌ها را بدست می‌گیرند. افرادی که دچار خودشکی می‌شوند، بر موانع و محدودیت‌ها کنترل کمی دارند و یا اصلاً کنترل ندارند و به آسانی تلاشهای خود را بیهوده می‌شمارند. آنان از فرصت‌های محیطی کمتر استفاده می‌کنند (کامکاری، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۴- میزان تلاش

کارآمدی درک شده یا کارایی بر میزان تلاش برای انجام یک وظیفه اثر می‌گذارد. افرادی که به کارایی خود باور دارند برای غلبه بر موانع و مشکلات تلاشهای مضاعفی می‌کنند. در مقابل افرادی که به شایستگیهای خود شک می‌کنند و یا باور کارآمدی ضعیفی دارند، هنگام رویارویی با مشکلات، موانع و شکست‌ها تلاش کمی می‌کنند و یا منصرف می‌شوند و یا اینکه راه‌حلهای پایین‌تر از حد معمول ارائه می‌دهند و این افراد علت شکست را به ناتوانی خویش نسبت می‌دهند. در آن موقع توجه آنان به جای حل مسئله، متمرکز بر فقدان شایستگی خود است. ولی افراد با کارآمدی بالا (کارایی بالا) علت شکست را تلاش و کوشش کم می‌دانند (کامکاری، ۱۳۹۲).

### ۳-۱-۵- میزان استقامت و پشتکار

کارآمدی درک شده (کارایی درک شده) در میزان استقامت، جدیت و پشتکار فرد در نیل به اهداف مورد انتظار در برخورد با موانع، اثر می‌گذارد. افراد کارآمد یا کارا در مواجهه با رویدادهای دشوار، استقامت و پشتکار زیادی به خرج می‌دهند و از منابع مختلف فردی و محیطی بازخوردهای مثبت می‌گیرند که آن بازخوردها به نوبه خود به عنوان تقویت کننده یا قدرت دهنده به خودکارآمدی عمل می‌کنند. برعکس، افراد با کارآمدی پایین یا کارایی پائین، و یا افرادی که در کسب نتایج مورد انتظار تلاش نمی‌کنند، بازخوردهایی که نشانگر عدم توانمندی آنان در انجام وظایف است، دریافت می‌کنند (بندورا، ۱۹۹۷).

### ۳-۱-۶- استرس و فشار روانی

کارآمدی یا کارایی بر میزان استرس و فشار روانی و افسردگی ناشی از موقعیت‌های تهدید کننده اثر می‌گذارد. افراد با کارآمدی بالا در موقعیت‌های فشار زا سطح فشار روانی خود را کاهش می‌دهند. ولی افراد دارای کارآمدی و کارایی پایین، در کنترل تهدیدها، اضطراب بالایی را تجربه می‌کنند و عدم کارآمدی خود را گسترش می‌دهد و بسیاری از جنبه‌های محیطی را پر خطر و تهدید زا می‌بیند که این

<sup>52</sup> -Kardemas

امر می‌تواند موجب استرس و فشار روانی فرد شود. افرادی که باور دارند می‌توانند تهدیدها و پافشاریهای بالقوه را کنترل کنند، عوامل آشفته ساز را به ذهن خود راه نمی‌دهند و در نتیجه به وسیله آنها آشفته نمی‌شوند.

### ۳-۱-۷- خودتنظیمی:

افراد، دارای نظام خود تنظیمی هستند. خود تنظیمی آنان را قادر می‌سازد تا بر افکار، احساسات، انگیزش و رفتار خود کنترل داشته باشند. انسان از درجه و میزان کنترل بر زندگی و رفتار خود، ادراکاتی دارد. افراد تلاش می‌کنند بر رویدادهایی که زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند کنترل داشته باشند. با اعمال نفوذ بر موقعیت‌ها می‌توان آینده مطلوب داشت و از نتایج نامطلوب ممانعت به عمل آورد (بتز<sup>۵۳</sup>، ۲۰۰۴).

تأثیر کارآمدی یا کارایی بر عواطف: موفقیت و پیروزی هر انسانی در زندگی، کسب و کار، دوست یابی و یا هر اقدام دیگر، حاصل تصور و نگرش مثبت شخصی او از خویشتن است. این نگرش مثبت است که فرد را به سوی موفقیت می‌کشاند و برعکس نگرش منفی از خود و دیگران باعث می‌شود که ذهن انسان به جای استفاده از فرصت‌ها، صرف فکر کردن به مشکلات شود که در درازمدت می‌تواند اثرات سوء دیگری در رفتار خلق و خوی ما با دیگران داشته باشد (کارتمز و کالانتز، ۲۰۰۴).

تجربه‌های ناشی از موفقیت و یا شکست کارکنان در طول سال‌های خدمت، تصورات آنان را در رابطه با تواناییهای شان نسبت به انجام وظایف شغلی تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر کارمند معتقد باشد که قبلاً وظیفه مشابهی را با موفقیت انجام داده است، احتمالاً با وظایف و فعالیت‌های بعدی بیشتر با نگاه مثبت برخورد خواهد کرد و اگر با شکست مواجه شده باشد با تکالیف بعدی با نوعی نگاه منفی روبه‌رو خواهد شد. بندورا معتقد است که حل یک مسئله یا موفقیت در انجام یک وظیفه خاص، تجربه هیجانی را ایجاد می‌کند که موجب تمایل و گرایش به درگیر شدن برای رسیدن به حد تسلط در مسایل آینده در افراد می‌شود و احساس کارایی آنان را افزایش می‌دهد (باوندپور، ۱۳۹۲).

### ۴- روش شناسی پژوهش

با توجه به دستکاری متغیرهای تحقیق می‌توان آن‌ها را به دو نوع تحقیق آزمایشی و غیرآزمایشی طبقه‌بندی کرد. اگر متغیر مستقل مورد دستکاری واقع شود و بتوان آن را تغییر داد، با طیف تحقیقات آزمایشی، شبه آزمایشی، نیمه آزمایشی و پیش آزمایشی سروکار خواهیم داشت، ولی چنانچه توان دستکاری متغیر مستقل نباشد، از طرحهای تحقیق توصیفی استفاده می‌شود. در تحقیقات زمینه‌یابی (پیمایشی)<sup>۵۴</sup> که در حیطه تحقیقات توصیفی جای می‌گیرد، به بررسی وضعیت موجود نمونه‌های تحقیق پرداخته می‌گردد. از مفروضات تحقیق زمینه‌یابی می‌توان به کشف رابطه بین متغیرهای مختلف اشاره نمود، بدین ترتیب که تحقیق زمینه‌یابی به منظور کشف داده‌ها یا اطلاعاتی به کار برده می‌شود که از طریق آنها می‌توان روابط بین متغیرها را مورد بررسی قرار داد (دلاور، ۱۳۷۷).

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از تعداد عناصر مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند (آذر، ۱۳۸۰)

جامعه آماری تحقیق مورد نظر شامل کلیه بازیکنان لیگ برتر والیبال مردان ایران است.

نمونه آماری و روش نمونه گیری

تیم ماهشهر تیم آزمایشی و متغیر همیاری زنجان که از لحاظ امتیازی جدول و شرایط بسیار به تیم ماهشهر نزدیک می‌باشد به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شده است. و متغیر حضور تماشاچی بعنوان متغیر مستقل آزمایشی (حضور در خانه) بر تیم آزمایشی ماهشهر وارد گردیده و بازی در خانه ماهشهر بوده و حضور تماشاچی بر زنجان تاثیر نداشته و به این دلیل به عنوان متغیر کنترل گرفته شده و متغیر کارایی تیمی (متغیر وابسته) تحت بررسی (نیمه آزمایشی با پس آزمون) بوده است.

<sup>53</sup> -Betenz

<sup>54</sup> - Survey

**۴-۱- ابزار اندازه گیری**

پرسشنامه کارایی مشارکتی فلتز و لیرج (۱۹۹۸) با پایایی (۰/۸۲) استفاده شده است. این پرسشنامه استاندارد مشتمل بر ۴۹ سوال و شامل ۵ خرده مقیاس تلاش، ثبات تیمی، آمادگی، اتحاد و توانایی می‌باشد.

**۴-۲- پایایی پرسشنامه‌ها**

پایایی یک وسیله اندازه گیری عمدتاً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. یک آزمون در صورتی دارای پایایی است که اگر آن را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار به گروه واحدی از افراد بدهیم، نتایج حاصله به هم نزدیک باشد (سیف، ۱۳۷۸). به منظور اندازه گیری قابلیت پایایی، از روش آلفای کرونباخ و با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. بدین منظور بخش کوچکی از جامعه آماری- (۲۴ نفر) انتخاب و پرسشنامه‌ها به شکل مطالعه مقدماتی<sup>۵۵</sup> در جامعه توزیع گردید؛ (تیم دانشگاه آزاد مهران تهران) این مقدار بر اساس داده‌های حاصل پایایی آن ۰/۷۶ می‌باشد که نشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

**پایایی پرسشنامه**

پرسشنامه	تعداد سوالات	پایایی
کارایی تیمی	۴۹	۰/۷۶
تلاش	۳	۰/۷۵
ثبات تیمی	۲	۰/۷۱
آمادگی	۲	۰/۷۶
اتحاد	۲	۰/۶۹
توانایی	۲	۰/۷۸

**۴-۳- روش جمع آوری داده‌ها**

گردآوری داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه در ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات لیگ برتر صورت گرفت. در واقع جمع آوری داده‌ها در مسابقه رفت دوتیم لیگ برتر همیاری زنجان و صنایع ماهشهر در داخل خانه یا ماهشهر بوده است. و از یک ساعت قبل از شروع هر مسابقه تا پایان مسابقه به توزیع و گردآوری پرسشنامه‌ها پرداخته شد.

**۴-۳-۱- روش‌های آماری**

برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش نخست جهت تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها از میانگین، انحراف استاندارد، جداول توزیع فراوانی و نمودارها استفاده شده است. و در راستای تحلیل داده‌های استنباطی و آزمون فرض از آزمون شاپیرو تست وتی مستقل باکمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ انجام شد.

**۴-۳-۲- یافته‌های توصیفی****ویژگی‌های جمعیت شناختی****توزیع جامعه تحت بررسی بر حسب سن**

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی بر حسب سن بازیکنان لیگ برتر

سن بازیکنان لیگ برتر		
دامنه سن	فراوانی	درصد
۲۵-۲۰ سال	۱۰	۴۱/۷
۳۰-۲۶ سال	۶	۲۵
۳۵-۳۱ سال	۶	۲۵
بالای ۳۵ سال	۲	۸/۳
جمع	۲۴	۱۰۰

یافته‌های جدول ۱ نشان داد که از مجموع ۲۴ ورزشکار پاسخ دهنده، ۱۰ نفر معادل ۴۱/۷٪ دارای سنی بین ۲۵-۲۰ سال، ۶ نفر معادل ۲۵٪ دارای سنی بین ۳۰-۲۶ سال، ۶ نفر معادل ۲۵٪ دارای سنی بین ۳۵-۳۱ سال و ۲ نفر معادل ۸/۳٪ دارای سنی بیش از ۳۵ سال می‌باشند.

#### ۴-۳-۳- یافته‌های استنباطی

#### آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

در این بخش پیش از انجام آزمون‌های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون‌های پارامتریک از آزمون شاپیرو بدلیل حجم کوچک نمونه‌های تحقیق (در بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها زمانی که تعداد نمونه‌های تحقیق کمتر از ۵۰ نفر است) استفاده گردید که نتایج آن در جدول ۱،۴ قابل مشاهده است.

جدول ۲ آماره‌های آزمون شاپیرو جهت نرمال بودن توزیع داده‌ها

ردیف	متغیرهای مورد ارزیابی	آماره‌ها	df	Sig	توزیع
۱	تلاش	۰/۹۵۵	۲۴	۰/۱۸۳	طبیعی
۲	ثبات تیمی	۰/۹۷۱	۲۴	۰/۷۰۲	طبیعی
۳	آمادگی	۰/۹۱۹	۲۴	۰/۰۵۵	طبیعی
۴	اتحاد	۰/۹۱۹	۲۴	۰/۰۵۶	طبیعی
۵	توانایی	۰/۹۸۴	۲۴	۰/۹۶۲	طبیعی
کل	کارایی تیمی	۰/۹۴۱	۲۴	۰/۱۷	طبیعی

#### آزمون فرضیه‌های صفر

#### فرضیه صفر اول

حضور تماشاچیان بر میزان تلاش بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۳ یافته‌های حاصل از آزمون t جهت بیان اختلاف بین میزان تلاش بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین برای همگنی واریانس‌ها	آزمون درجه آزادی	سطح	اختلاف	اختلاف انحراف
مولفه‌ها	آزمون	سطح	آزمون	درجه آزادی	سطح

میزان بازیکنان	تلاش	فرض	برابری	اف	معناداری	تی	معناداری	میانگین	معیار
		وارانس ها		۲/۵۲۳	۰/۱۲۶	۲/۲۳۵	۲۲	۰/۰۷۶	۰/۳۹۸

محقق در این فرضیه بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون t مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین میزان تلاش بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین میزان تلاش بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد (فرض صفر رد می‌شود). ( $t= ۲/۲۳۵$ ,  $p=۰/۰۷۶$ ); در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد؛ چرا که پیش فرض استفاده از فرض برابری واریانس‌ها عدم معناداری این آزمون می‌باشد.

### فرضیه صفر دوم

#### حضور تماشاچیان بر ثبات تیمی بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۴ یافته‌های حاصل از آزمون t جهت بیان اختلاف بین ثبات تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین همگنی برای آزمون تی برابری میانگینها واریانس‌ها						
	آزمون اف	سطح معناداری	آزمون تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف انحراف معیار
ثبات تیمی	۱/۶۷	۰/۲۱	۱/۳۴۳	۲۲	۰/۱۹۳	۰/۴۲۸	۰/۵۳۱

در این فرضیه نیز محقق بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون t مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین ثبات تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح نشان داد که بین ثبات تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد. (فرض صفر رد می‌شود). ( $t= ۱/۳۴۳$ ,  $p=۰/۱۹۳$ ); در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد.

### فرضیه صفر سوم

#### حضور تماشاچیان بر میزان آمادگی بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۵ یافته‌های حاصل از آزمون t جهت بیان اختلاف بین میزان آمادگی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین همگنی برای آزمون تی برابری میانگینها واریانس‌ها						
	آزمون اف	سطح معناداری	آزمون تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف انحراف معیار
میزان	۰/۹۸	۰/۲۹	۲/۶۶	۲۲	۰/۱۱۱	۲/۷۲	۰/۷۹



## آمادگی

واریانس ها

محقق در این فرضیه نیز بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین میزان آمادگی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین میزان آمادگی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد. (فرض صفر رد می‌شود.) ( $t=2/66$ ,  $p=0/111$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد.

## فرضیه صفر چهارم

حضور تماشاچیان بر اتحاد بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۶. یافته‌های حاصل از آزمون  $t$  جهت بیان اختلاف بین اتحاد بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین						
	برای همگنی آزمون تی برابری میانگینها واریانس‌ها						
مولفه‌ها	آزمون اف	سطح معناداری	آزمون تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف انحراف معیار
اتحاد	۱/۳۳	۰/۲۲	۲/۵۸۹	۲۲	۰/۰۵۷	۱/۱۴۷	۰/۸۵
	فرض برابری واریانس‌ها						

پژوهشگر در این فرضیه نیز از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین اتحاد بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان نشان دهنده این امر می‌باشد که بین اتحاد بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد. (فرض صفر رد می‌شود.) ( $t=2/589$ ,  $p=0/057$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد.

## فرضیه صفر پنجم

حضور تماشاچیان بر توانایی بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۷ یافته‌های حاصل از آزمون  $t$  جهت بیان اختلاف بین توانایی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین برای همگنی واریانس‌ها						
	آزمون تی برابری میانگینها						
مولفه‌ها	آزمون اف	سطح معناداری	آزمون تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	اختلاف انحراف معیار
توانایی	۰/۹۱۳	۰/۳۵	۲/۳۴	۲۲	۰/۲۲۷	۱/۲۳۷	۰/۷۳
	فرض برابری واریانس‌ها						

محقق در این فرضیه با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین توانایی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین توانایی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد (فرض صفر رد می‌شود). ( $t=2/34$ ,  $p=0/227$ ): در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد؛ چرا که پیش فرض استفاده از فرض برابری واریانس‌ها عدم معناداری این آزمون می‌باشد.

### فرضیه صفر ششم

#### حضور تماشاچیان بر کارایی تیمی بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

جدول ۸ یافته‌های حاصل از آزمون  $t$  جهت بیان اختلاف بین کارایی تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان

آماره	آزمون F لوین برای همگنی واریانس‌ها		آزمون تی برابری میانگینها			
	آزمون اف	سطح معناداری	آزمون تی	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین
مولفه ها						
کارایی تیمی	فرض برابری واریانس‌ها	۰/۸۹	۲/۱۷۱	۲۲	۰/۰۸۷	۱/۱۱
						۰/۸۱

در انتها محقق در بررسی این متغیر تحقیق بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد که نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین کارایی تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین کارایی تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=2/34$ ,  $p=0/087$ ) (فرض صفر رد شد) در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد.

### ۵- بحث و نتیجه گیری

آزمون فرضیه صفر اول: حضور تماشاچیان بر میزان تلاش بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد. محقق در این فرضیه بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین میزان تلاش بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین میزان تلاش بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=2/35$ ,  $p=0/076$ ): در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد؛ چرا که پیش فرض استفاده از فرض برابری واریانس‌ها عدم معناداری این آزمون می‌باشد. تحقیق حاضر با تحقیقات پیشین تری (۱۹۹۸)، کوریا (۲۰۰۷)، ساپایو (۲۰۱۰)، پاولوسکی و اندرس (۲۰۱۲) و کیم (۲۰۱۳) می‌باشد زیرا که حضور تماشاچیان بخصوص تماشاچیان داخل خانه به بازیکنان انگیزش داده و منجر به تلاش آنان می‌باشد، همیشه استفاده بهینه مربیان از بازیکنان بخصوص بازیکنان جوان بسیار سخت است، اینکه چگونه آنان وادار به تلاش شوند تحت تاثیر عوامل مختلفی است. این انگیزه ه بیرونی و درونی می‌باشند. حضور تماشاچی، تشویق و حمایت زیبای آنان منجر به تلاش و کوشش صدچندان آنان می‌شود.

فرضیه صفر دوم: حضور تماشاچیان بر ثبات تیمی بازیکنان والیبال تاثیر معناداری ندارد.

در این فرضیه نیز محقق بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین ثبات تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح نشان داد که بین ثبات تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=1/343$ ,  $p=0/193$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد که با تحقیقات اسمیل، کیم و والک، پاولوسکی و اندرس (۲۰۱۲) و آلونسو و کیم (۲۰۱۳) همسو می‌باشد و تمام تحقیقات معتقد به اثرات تماشاچیان داخل خانه بروی ثبات تیمی می‌شود افراد یک تیم همچون خانواده‌ای فعال در کنار همدیگر در حال تلاش و فعالیت در راستای بازدهی و تلاش بهینه می‌باشند، دلسوزی برای تیم، برای یکدیگر و همراهی یکدیگر منجر به ثبات تیمی می‌شود، علاوه بر آن حضور تماشاچیان، تشویق آنان به ثبات تیمی می‌افزاید.

فرضیه صفر سوم: حضور تماشاچیان بر میزان آمادگی بازیکنان والیبالی تاثیر معناداری ندارد.

محقق در این فرضیه نیز بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین میزان آمادگی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین میزان آمادگی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=2/66$ ,  $p=0/111$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد. تحقیقات قبلی همچون وین (۲۰۰۵) و اسمیل (۲۰۱۲) و اینو (۲۰۱۳) همسو می‌باشد که بیانگر اثرات وجود تماشاچیان داخل خانه بر میزان آمادگی بازیکنان می‌باشد.

آمادگی روانی ورزشکاران در اجرای تکنیک و تاکتیک و عملکرد مناسبتر، بسیار موثر است و مربیان می‌بایستی توجه خاصی به این امر داشته باشند. لازمه این کار شناخت مربی نسبت به شرایط بیرونی و محیطی و همچنین نسبت به ورزشکار می‌باشد. ورزشکارانی که دارای آمادگی روانی مناسب نیستند در قبل یا حین تمرین، حین مسابقه و حتی بعد از مسابقه دچار استرس، نگرانی، دلشوره، آشوب درونی، تپش غیرعادی قلب و عدم تمرکز هستند. زیاد حرف زدن، مداوماً دستشویی رفتن، گفتار منفی، عدم حمایت از هم تیمی‌ها و بقولی عدم حمایت گروهی و گوشه گیری، توجه به گرم کردن حریف در حین تمرین و عدم توجه به گرم کردن خود، دور شدن از میز در حین گرم کردن و خشک و غیر انعطاف بازی کردن در دست گرمی، تکرار حرکت بصورت سایه زنی بخصوص در موارد از دست دادن پوئن و امتیاز، همه و همه بیانگر اضطراب جسمانی، اضطراب شناختی و نگرانی و نداشتن تمرکز و اعتماد به نفس می‌باشد. در مقابل حمایت و حضور تماشاچیان منجر به افزایش آمادگی، تمرکز بیشتر، سرعت پیشرفت بازیکنان می‌شود.

فرضیه صفر چهارم: حضور تماشاچیان بر اتحاد بازیکنان والیبالی تاثیر معناداری ندارد.

پژوهشگر در این فرضیه نیز از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین اتحاد بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان نشان دهنده این امر می‌باشد که بین اتحاد بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=2/589$ ,  $p=0/057$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد. با تحقیقات فلاحی (۱۳۸۷)، یارقلی (۱۳۹۰)، وین (۲۰۰۵)، دنیل سی (۲۰۰۹)، ساپایو (۲۰۱۰)، پاولوسکی و اندرس (۲۰۱۲)، کیم و والک (۲۰۱۲)، اینو و کیم (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. نمایانگر وفاداری هر عضو به اتحاد است. وفاداری هر عضو بر اساس مقدار زمانی که او در اتحاد بوده است محاسبه می‌شود اتحاد تیم، منجر به همکاری، موفقیت و کارایی می‌شود، حضور تماشاچی، احساس کارآمدی و اتحاد تیمی را می‌افزاید.

فرضیه صفر پنجم: حضور تماشاچیان بر توانایی بازیکنان والیبالی تاثیر معناداری ندارد.

محقق در این فرضیه با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد. نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین توانایی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین توانایی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $t=2/34$ ,  $p=0/227$ )؛ در این آزمون فرض آزمون Levene's Test جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد؛ چرا که پیش فرض استفاده از فرض برابری واریانس‌ها عدم معناداری این آزمون می‌باشد. با تحقیقات رحیمی (۱۳۸۰)، معصومی (۱۳۸۷) پاولوسکی و اندرس (۲۰۱۲) و آلونسو (۲۰۱۳) همسو می‌باشد. بازیکنان با حضور در اردوهای مختلف، کسب توانایی مختلف در مسابقات به تلاش خود می‌پردازد که با حضور تماشاچیان، آمادگی آنان نیز افزایش خواهد یافت.

صفر ششم: حضور تماشاچیان بر کارایی تیمی بازیکنان والیبالی تاثیر معناداری ندارد.

در انتها محقق در بررسی این متغیر تحقیق بدلیل طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون  $t$  مستقل استفاده کرد که نتیجه بررسی این فرضیه مبنی بر اختلاف بین کارایی تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان بدین شرح می‌باشد: بین کارایی تیمی بازیکنان در شرایط حضور و عدم حضور تماشاچیان اختلاف معناداری وجود دارد ( $p=0/027$ ،  $t=2/34$ )؛ در این آزمون فرض آزمون  $Levene's Test$  جهت استفاده از فرض برابری یا عدم برابری واریانس‌ها استفاده شد که قریب به اکثریت پیشینه تحقیقات بیانگر رابطه مستقیم و مثبت تماشاچیان داخل خانه بروی کارآمدی تیمی می‌باشند. تحقیقاتی همچون رحیمی (۱۳۸۰) فلاحی (۱۳۸۷)، یارقلی (۱۳۹۰)، تری (۱۹۹۸) کوری (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۱۲) پاولوسکی (۲۰۱۲) اسمیل (۲۰۱۲) کیم (۲۰۱۳)، النو (۲۰۱۳) همسومی باشد. و تنها تحقیق ناهمسو تیرورومی (۱۹۹۷) بوده است.

امروزه ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی، چه از بعد علمی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون یکی از موثرترین عوامل اثرگذار در رشد اقتصادی ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. بدون وجود تماشاگر در ورزش، رقابت مدرن وجود نخواهد داشت. تماشاگران از ارکان اصلی هر مسابقه ورزشی می‌باشند که با حضور در بازیها علاوه بر حمایت و پشتیبانی بیشتر تیم، باعث افزایش درآمدزایی و سودآوری نیز می‌گردند که بررسی انگیزش رفتار آنها در نحوه شرکت در تماشای مسابقات می‌تواند از دستاوردهای مهم پژوهش حاضر باشد. با توجه به آمارهای ارائه شده در سال‌های اخیر تعداد تماشاگران، با اینکه به نسبت ورزش‌های دیگر کمتر است، کاهش چشمگیری داشته و تنها به بازی-های نهایی لیگها منجر شده است. این تداوم کاهش موجب مشکلاتی در جامعه ورزشی ایران شده است که از جمله می‌توان به از دست دادن سرمایه‌های اصلی ورزشی که همانا تماشاگران بوده، کاهش درآمدزایی باشگاههای ورزشی و کاهش اهمیت این رشته ورزشی در میان مردم اشاره کرد اگر تماشاگر از رقابت‌های حرفه ای ورزش حذف شود، کسی حاضر به رقابت نبوده و در نتیجه تمام مسائل حاشیه ای آن نیز از بین خواهد رفت. تجربیات موفقیت، احساسات مثبت مفید بودن، حضور تماشاچیان که مملو از داشتن تجربیات موفقیت و تماشای بازیهای لذت بخش می‌باشند، تماما منجر به کارایی و موفقیت تیمی و کارآمدی می‌شود. تماشاگران علاوه بر هویت بخشیدن به لیگ‌های ورزشی با حضور بیشتر خود باعث افزایش کارایی تیمی می‌شوند.

با توجه به نتایج این پژوهش در انتها می‌توان اذعان داشت به اینکه علاوه بر حضور تماشای، چگونگی حضور فعال آنان، شرایط وامکانات، آمادگی روانی و عوامل بسیار زیادی وجود دارند، ولی هیچ عاملی به تنهایی و برای همیشه به موفقیت مطلوب منتهی نمی‌شود و موقعیت‌ها، شیوه کار کردن با اعضای گروه قابل دیکته شدن نیست. به طور کلی باید چند معیار را مورد نظر قرار دهد. به طور خلاصه، باید گفت به منظور ارتقای سطح کارآمدی در جامعه تحت بررسی، توجه به ایجاد فرصت‌های پیشرفت و ارتقا در کنار اعمال رفتار رهبری متناسب با بلوغ روانی بازیکنان در جامعه تحت بررسی، شرایط بهینه حضور تماشاچیان فعال می‌تواند زمینه‌های رشد رضایت را بیش از پیش فراهم آورد و به طور کلی آنچه از نتایج این پژوهش و بررسی پژوهش‌های دیگر بر می‌آید، نشان دهنده این است که رفتار تماشاچیان می‌تواند بر میزان کارآمدی و همچنین بر میزان انسجام و اتحاد، آمادگی، توانایی، تلاش و کارآمدی گروهی تیم‌ها تاثیرگذار باشد. و تماشاچیان نیاز به هدایت بیشتری دارند. گرچه آنها به دلیل جنبه تفریحی ورزش به آن روی می‌آورند. عوامل تاثیرگذار بر جذب تماشاگران به مسابقات و شناسایی کارایی مشارکتی متاثر از حضور تماشاچیان منجر به رشد و شکوفایی ورزش می‌شود که در این راستا مسئولین نیازمند اقدامات اساسی می‌باشند.

## ۶- منابع و ماخذ

- آقاپور، سید مهدی. (۱۳۸۰). پژوهش تحلیلی در جامعه شناسی ورزش، تهران؛ سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- اژدری، محمد و همکاران (۱۳۹۰)، تاثیر عامل اولویت‌های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی
- الهی، علی رضا (۱۳۸۷)، موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- الهی، علیرضا. (۱۳۸۳). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ ژاپن. کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.

- بختیاری، محمد، (۱۳۸۹)، بررسی میزانرضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- برنیکرهورف، روبرت؛ درسler، دنیس، (۱۳۷۷)، اندازه گیری بهره‌وری: راهنمایی برای مدیران و متخصصان، ترجمه دکتر محمود عبدالله زاده، انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- پارسائیان، علی (۱۳۷۹)، مبانی رفتار سازمانی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- پارکز، ژانت‌بی؛ بیورلی‌آر، کی‌زنگز؛ کواتر، من‌جروم، (۱۳۸۲)، مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه محمداحسانی، دانشگاه تربیت‌مدرس، دفتر نشر آثار علمی.
- تجاری، فرشاد؛ ترک فر، احمد (۱۳۹۰). تاثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران، مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. سال اول، شماره ۲
- جلیلیان، غلامرضا. (۱۳۸۳). توصیف وضعیت باشگاه‌های حرفه ای ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم
- حمیدی، مهرزاد، (۱۳۸۲)، ارتباط بین ساختار سازمانی، اثربخشی و تعهد سازمانی در حوزه‌های ستادی سازمان‌های ورزشی کشور؛ پایان نامه دکتری تخصصی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- دهقان قهفرخی، امین و همکاران (۱۳۸۹)، بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران، مدیریت ورزشی شماره ۶، ص ۱۶۸-۱۵۳.
- رضائی، نسرين، (۱۳۸۳)، بررسی عوامل موثر بر رضایتمندی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی خصوصی بانوان شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ و ابراهیمی، عبدالمجید، (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
- ریحانی، محمدرضا، (۱۳۸۰)، عوامل مؤثر بر جذب مشتری در بانک توسعه صادرات ایران با استفاده از بازاریابی خدمت از دیدگاه مشتریان، پایان کار کارشناسان ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.
- ساعت چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ و رسولی، مهدی (۱۳۹۱). توازن قدرت: تحلیل روند تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص HICB. مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۵، صص ۱۴۴-۱۲۹
- شفیع زاده، اسرافیل، (۱۳۸۵)، کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در عصر جدید جهانگردی؛ فصلنامه آموزشی و پژوهشی و اطلاع رسانی مدیریت کیفیت و بهره وری، شماره اول، ص، ۱۳-۲۰.
- شکرریز، فاطمه، (۱۳۸۳)، بررسی تأثیر عوامل زیرساختی فنی و کاربردی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - سیستم‌های اقتصادی و اجتماعی، دانشگاه تهران.
- طیبی، بهمن، (۱۳۸۶)، بررسی میزان رضایتمندی کشتی گیران بزرگسال استان گلستان از باشگاه‌های کشتی استان گلستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- عرب مازار، علی اکبر، (۱۳۷۴)، خصوصی سازی و تاثیر آن بر اشتغال، مجله اقتصاد و مدیریت.
- غفوری، فرزاد. قاسمی حمید. خلیلی علی اصغر(۱۳۹۰)، اندازه گیری ملی گرایي بعنوان انگیزه هواداران تیم ملی ایران، ششمین همایش ملی تربیت بدنی.
- فلاحی، احمد (۱۳۸۷)، مطالعه و اولویت بندی عوامل تأثیر گذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، .
- فلاحی، احمد. (۱۳۸۸). مطالعه اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاچیان فوتبال لیگ برتر ایران با تاکید بر رویکرد بازاریابی، . پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران

- فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ خبیری، محمد (۱۳۸۸)، مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم، و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۲، صص: ۲۴۷-۲۷۰.
- قدیمی، بهرام، ورزشدردشهرتپهران (فرا تحلیل مطالعات ورزش جوانان، بانوان و سالمندان)، اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ: ۱۳۹۰
- قراخانلو، رضا؛ نسیان، فریده (۱۳۸۳)، بررسی نگرش اقشار مختلف در خصوص حضور تماشاچیان زن در میداين و رقابت‌های ورزشمردان، پژوهش در علوم ورزشی زمستان (۱۷) ۵ صص ۳۳-۵۰.
- کاتلر، فیلیپ، (۱۳۸۲)، مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.
- کاظمی، بابک؛ ابطحی، سیدحسین، (۱۳۷۹)، بهره وری، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- کامکاری، کتابون (۱۳۹۲) استاندارسازی خودکارآمدی تمرینی، دانشگاه آزاد واحد مرکز.
- محمدی، اسماعیل، (۱۳۸۱)، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران.
- معصومی، سیاوش (۱۳۸۷)، بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایانامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس.
- معماری، ژاله (۱۳۸۶)، مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- مقصودی، محمدحسین، (۱۳۸۰)، ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.
- میرزاپور، علی اکبر و همکاران (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر حضور و بروز پرخاشگری تماشاگران لیگ برتر، همایش بین المللی شمال
- المیری، مجتبی و همکاران (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاهها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳
- نظریان مادوانی، عباس ، تندنویس، فریدون ومظفری، سید امیر احمد (۱۳۹۱). **تاثیر رفتارهای مربی گری بر کارایی (کارآمدی) مربی گری و پویایی تیمی**، دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال اول، شماره ۲
- نعمتی، نعمت الله و همکاران (۱۳۹۱)، آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۱۳، بهار ۹۱، صص ۱۲۲-۱۰۷
- هاشمی، سید مهدی، (۱۳۸۶)، مقایسه رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده دولتی و خصوصی استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شمال.
- وثوقی، منصور، خسروی نژاد، محسن ۱۳۸۸، بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم شماره اول، بهار ۸۸.
- یارقلی، حمیدرضا، غفوری فرزاد، فراهانی، ابوالفضل (۱۳۹۰)، نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- یحیایی ایله ای، احمد، (۱۳۸۴)، اصول مشتری مداری، انتشارات معتمد.

- Abel, Correia, and Sandra, Esteves (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. *Sport Management and Marketing*, Vol. 2, 5/6
- Alan, Tapp (2000). From carefree casuals to professional wanderers: segmentation possibility for football supporters. *European Journal of Marketing*, 35, 1248-1269.

- Alen, Derk R. , (2004). Customer Satisfaction Research Management A Comprehensive Guide to Integrating Customer loyalty and satisfaction Matrices in the management of complex organization. American Society for Quality , USA , (ASQ).
- Alonso, A. D. , &Oshea, M. (2013). Fans' perceptions of club season membership: implications for sport organisations' revenue management, international journal revenue management, Vol. 7, No. 1, pp. 1-17.

## **The effect of spectators on the ability, performance and success of the Iranian volleyball premier league team**

Today, coaches design the preparation process and training program to develop individual performance and sports teams using statistical analysis methods. The spectators along with the players are like rich resources that are identified with the help of sports psychologists and according to considering the individual characteristics of the players and providing the optimal conditions for supporting the players through the support and encouragement of the spectators and the correct planning. In this regard, the necessity of the present study to investigate the effects of Mashachi's presence on the team performance of Iranian Men's Premier League volleyball players was studied. Isfahan, Mehram Tehran, Bandaramam Petrochemical, Afra Khalikh Fars, Tehran, Takmash Qazvin, Isfahan Zobahan Army and Zanjan Cooperative, which has a total of 12 teams and about 144 players and 24 coaches. Mahshahr team's experimental team and Zanjan cooperation team, which was very close to Mahshahr team in terms of table points and conditions, was considered as a control variable. Of course, Mashachi's presence had no effect on Mahshahr and for this reason it was considered as a control variable and the team efficiency variable (dependent variable) was examined in a quasi-experimental with post-test. Sampling method is purposeful. And 12 Zanjan assisting players as control variables. In this study, the Feltz & Learge (1998) Collaborative Performance Questionnaire was used. This questionnaire consists of 49 questions and includes (5 subscales of effort, team stability, readiness, unity and ability). A 5-point scale was used to determine the degree of importance of each variable. In this study, the researcher used an independent t-test due to the normal distribution of data. The presence of spectators has had a significant effect on the amount of effort, unity, team stability, ability, team efficiency and readiness of Iranian Men's volleyball players, and finally it is suggested that the present study be conducted on different groups.

**Keywords:** Spectator, Team Performance, Premier League, Team Performance, Premier League