



DOI: 10.22034/mmbj.2025.66368.1165

The impact of spectator motivation on event attachment in sports with the mediating role of satisfaction.

Mobina Sanati¹, Hassan Bahrololoum^{*1}, Nahid Darooghe Arefi¹

1- Department of Physical Education and Sport Sciences, Faculty of Physical Education, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran. bahrololoum@shahroodut.ac.ir

Received Date: 2025 March 12 Review Date: 2025 May 13 Accepted Date: 2025 July 2 Published Date: 2025 November 19

Abstract

The purpose of this study was to determine the impact of spectator motivation on attachment to a sports event, with the mediating role of satisfaction. This research is descriptive-correlational and was conducted as a field study. The statistical population consisted of all spectators of equestrian events in Gonbad Kavous, from which 233 individuals were selected as the sample using convenience sampling. After confirming face and content validity, data were collected using the Maxton Motivation Questionnaire ($\alpha = 0.93$; CR = 0.95), the Lee et al. Event Attachment Questionnaire ($\alpha = 0.92$; CR = 0.94), and the Trail and James Satisfaction Questionnaire ($\alpha = 0.88$; CR = 0.93). Data were analyzed using the Partial Least Squares method with SPSS and Smart PLS software. The results of data analysis revealed that spectator motivation has a significant positive impact on event attachment ($\beta = 0.43$; CR = 5.51) and satisfaction ($\beta = 0.86$; CR = 42.17), while satisfaction also positively and significantly influences event attachment ($\beta = 0.44$; CR = 5.47). Additionally, spectator motivation indirectly affects attachment to the equestrian event in Gonbad Kavus through satisfaction. Based on the findings, it is recommended that event organizers identify and enhance spectator motivation to increase satisfaction among spectators. This will lead to greater satisfaction with the event and stronger attachment to it among spectators.

Keywords: Event Engagement, Customer Satisfaction, Equestrian, Motivational Factors.

Extended Abstract

Background and Purpose

Nowadays, sporting events are not only regarded as athletic competitions but also play a significant role as social and cultural phenomena in attracting and engaging audiences. Spectators, as the beating heart of these events, participate with diverse motivations and expectations. The motivation of spectators, whether emotional, social, or professional, can directly or indirectly influence their attachment to sporting events. On the other hand, spectator satisfaction with the overall event experience, as a mediating factor, can deepen this relationship and foster a lasting connection between audiences and sporting events. This study aims to examine the impact of spectator motivation on attachment to sporting events, with the mediating role of satisfaction, seeking to provide an analytical framework for better understanding these interactions and enhancing the spectator experience in sports environments. Therefore, the purpose of the present research was to determine the effect of spectator motivation on attachment to sporting events, with the mediating role of satisfaction.

Materials and Methods

This study, based on its primary objective, is classified as applied research. In terms of design, it is a descriptive-correlational study, as it seeks to measure the relationships between variables within a specific model, conducted in a field setting. The statistical population of this research consisted of all spectators of the Gonbad Kavous equestrian event. From this population, 233 individuals were selected as the sample using convenience sampling. To collect data, after confirming face and content validity, the following questionnaires were used: the Maxston Motivation Questionnaire ($\alpha = 0.93$; CR = 0.95), the Event Attachment Questionnaire by Lee et al. ($\alpha = 0.92$; CR = 0.94), and the Trail and James Satisfaction Questionnaire ($\alpha = 0.88$; CR = 0.93). Data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method with the help of SPSS and Smart PLS software. In the Structural Equation Modeling (SEM) approach using Partial Least Squares (PLS-SEM), the measurement model fit and structural model fit were assessed. To evaluate the measurement model fit, reliability and validity indices were used. For reliability assessment, factor loadings, Cronbach's alpha, and composite reliability were examined, while for validity, convergent validity and discriminant validity were assessed. To evaluate the structural model fit, the indices R^2 and Q^2 were used. All examined indices met acceptable thresholds and were confirmed.

Results

The results of data analysis revealed that spectator motivation has a positive and significant impact on event attachment (0.43) and satisfaction (0.86). Additionally, satisfaction positively and significantly influences event attachment (0.44). The T-statistic (significance coefficient) for all paths exceeded 1.96, indicating that all paths are significant at the 0.05 level. Furthermore, spectator motivation indirectly affects attachment to the Gonbad Kavous equestrian event through the mediating role of satisfaction. These findings highlight the importance of both direct and indirect pathways in understanding the relationship between spectator motivation, satisfaction, and event attachment.

Conclusion

The results of this study demonstrate that spectator motivation plays a significant role in shaping attachment to sporting events. With a direct impact coefficient of 0.43, spectator motivation significantly influences event attachment, underscoring the importance of fostering strong and diverse motivations to attract and retain audiences. Furthermore, spectator motivation has a

substantial positive effect on satisfaction (0.86), indicating that stronger and more varied motivations lead to higher levels of spectator satisfaction with the event. Satisfaction, in turn, positively affects event attachment (0.44), highlighting its role as a key mediating factor that strengthens the connection between motivation and attachment. These findings suggest that enhancing spectator attachment to sporting events requires more than just focusing on motivation; it is equally crucial to prioritize the overall spectator experience and satisfaction. The case study of the Gonbad Kavous equestrian event illustrates that creating an engaging and responsive environment that meets the needs and expectations of spectators can significantly boost satisfaction and, ultimately, foster lasting attachment to the event. These insights are particularly valuable for event managers and organizers, as they emphasize the importance of developing targeted strategies to enhance both spectator motivation and satisfaction, thereby ensuring the long-term success of sporting events.

Funding

This study received no funding from public, commercial, or nonprofit organizations.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

We sincerely thank all the spectators who collaborated in this research.



سال چهارم، شماره ۲
پاییز ۱۴۰۴، صفحات ۳۴-۵۳



DOI: 10.22034/mmjbj.2025.66368.1165

تأثیر انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ورزشی با نقش میانجی رضایت‌مندی

مبینا صنعتی^۱، حسن بحر العلوم^{۱*}، ناهید داروغه عارفی^۱

^۱ - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران. bahrololoum@shahroodut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۱ تاریخ آنلاین: ۱۴۰۴/۰۸/۲۸

چکیده

هدف این پژوهش تعیین تأثیر انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ورزشی با نقش میانجی رضایت‌مندی بود. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران سوارکاری گنبدکاووس تشکیل دادند. از بین آنها ۲۳۳ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تایید روایی صوری و محتوایی از پرسش‌نامه‌های انگیزش بن‌ماکستون ($\alpha=0/93$; $CR=0/95$)، دلبستگی به رویداد لی و همکاران ($\alpha=0/92$; $CR=0/94$)، و رضایت‌مندی تریل و جیمز ($\alpha=0/88$; $CR=0/93$) استفاده شد. داده‌ها به کمک روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس تحلیل شد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ($\beta=0/43$; $CR=5/51$) و رضایت‌مندی ($\beta=0/86$; $CR=42/17$) و رضایت‌مندی بر دلبستگی به رویداد ($\beta=0/44$; $CR=5/47$) تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین انگیزش تماشاگران به واسطه رضایت‌مندی بر دلبستگی به رویداد ورزشی سوارکاری گنبدکاووس تأثیر دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر به مسئولان برگزاری رویدادهای ورزشی پیشنهاد می‌شود که با شناسایی و تقویت انگیزش تماشاگران، رضایت‌مندی را در بین تماشاگران افزایش دهند که این امر موجب رضایت‌مندی آنان از رویداد شده و دلبستگی به رویداد در بین تماشاگران بیشتر خواهد شد.

کلید واژه‌ها: دلبستگی به رویداد، رضایت مشتری، سوارکاری، عوامل انگیزشی.

مقدمه

رویدادهای ورزشی از جمله مهمترین خدمات ورزشی‌اند (Sajjadi et al., 2020). همراه با رقابت بی‌وقفه در رویدادهای ورزشی، جذب تماشاگران و تداوم بخشیدن به آن از اهمیت فراوانی برخوردار است (Yektayar & Khargheposh, 2021). برای تضمین و حفظ سیل تغییرناپذیر و پایدار تماشاگران و هواداران ورزشی، فعالان این حوزه می‌بایست بر ارزش و معنای رویداد وقوف یابند و آن را در اولویت قرار دهند. این ارزش‌ها و معانی می‌تواند به حسی قوی از رویداد و دلبستگی به آن بال و پر بدهد و به آن تداوم بخشد (Kirkup & Sutherland, 2017). زمانی دیدن رویدادهای ورزشی از طرف تماشاگران بیشتر خواهد شد که دلبستگی به رویدادهای ورزشی به وجود آمده باشد. به عقیده بابیلون^۱ (۲۰۰۸)، دلبستگی یکی از نیازهای بنیادین انسانهاست. دلبستگی یک رابطه هیجانی خاص است که مستلزم تبادل لذت، مراقبت و آسایش می‌باشد (Yektayar & Khargheposh, 2021). نتیجه دلبستگی، این است که شخص به میل خود ورزش‌ها و تیم‌ها را مقایسه و ارزیابی کرده و تأیید می‌کند که آن‌ها ورزش‌ها و تیم‌های محبوبش هستند (Rezaei et al., 2022). به گفته بروان و همکاران^۲ (۲۰۱۶) و همچنین فیلو و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، دلبستگی رویداد را می‌توان به‌عنوان دلبستگی مصرف‌کنندگان به رویداد ورزشی تعریف کرد. در بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت رویدادهای ورزشی، یکی از چالش‌های پیش‌روی برگزارکنندگان، تبدیل تماشاگران مقطعی به حامیان پایدار است. اینجاست که مفهوم "دلبستگی به رویداد" به عنوان یک سازه روانشناختی-اجتماعی اهمیت می‌یابد. مطالعات اخیر نشان می‌دهند دلبستگی صرفاً از طریق کیفیت فنی رویداد شکل نمی‌گیرد، بلکه ریشه در فرآیندهای انگیزشی نهفته دارد. فیلو و همکاران (۲۰۱۴)، بیان کردند، فرآیند دلبستگی شامل مشارکت انگیزه‌هایی است که وقتی ارزش‌های موجود فرد شروع به ظهور می‌کنند، ارضا می‌شوند.

یکی از پیچیده‌ترین بخش‌های مدیریت امروز، مفهوم انگیزش و شناخت عواملی است که موجب انگیزش انسان می‌شود (Molkian and Bakhtiar., 2016). حضور بالای هوادار در ورزشگاه‌ها مانند هر رفتار دیگری برگرفته از یک سری انگیزه‌ها می‌باشد (Elahi et al., 2022). فانک و جیمز^۴ (۲۰۰۱) بیان کردند، انگیزه‌ها به عنوان نیازهای لذت‌طلبانه و تمایلی، که مشارکت در رویدادهای ورزشی را افزایش می‌دهد. سیج^۵ (۱۹۷۴)، انگیزه را از سازوکارهای درونی و محرک‌های بیرونی که رفتار را بر می‌انگیزد و جهت می‌دهد، تعریف می‌کنند (Molkian and Bakhtiar., 2016). دورنیه و یوشیدا^۶ (۲۰۰۹)، بیان کردند، انگیزه مفهومی است مرتبط با قدرت و جهت رفتار انسان و از کلمه موویر^۷ به معنای حرکت در لاتین گرفته شده است (KOCABULUT & KILIÇARSLAN, 2017). همچنین در تعاریف استفان^۸ (۲۰۱۱) و زاهدی (۲۰۱۹) انگیزش به عوامل موجود در یک فرد اشاره دارد که رفتار را در جهت یک هدف فعال می‌سازد و همچنین انگیزش به مجموعه عامل‌هایی

1- Babylon

2- Brown et al

3- Filo et al

4- Funk and James

5- Sage

6- Dörnyei and Ushioda

7- Movere

8- Stephen



گفته می‌شود که مردم را وا می‌دارد تا به روشی خاص رفتار و تلاش کنند و در نتیجه به هدف‌های موردنظر دست یابند (Pourmoghimi., 2022). پژوهش رابینسون و همکاران (۲۰۰۴)، نشان داد که انگیزه‌ها به طور معناداری با نقاط دلبستگی مرتبط بوده است. نتایج یافته‌های باقری و شهرادی (۲۰۲۲)، نشان داد چهار انگیزه لذت، هیجان، معاشرت و رهایی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به مقاصد ماجراجویانه ورزشی دارند. نتایج پژوهش فیلو (۲۰۱۴)، نشان داد که دو انگیزه رویداد تفریحی (تعامل اجتماعی، فرار از روزمرگی)، سه انگیزه برای اهداف خیریه (احساس مسئولیت اجتماعی، تمایل کمک به دیگران، حمایت از یک هدف یا سازمان خاص)، و سه ساختار ارزش به دلبستگی به رویداد ورزشی (رفاقت، هدف، شایستگی)، کمک می‌کند. در تحلیل عوامل مؤثر بر تداوم حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی، رابطه میان انگیزش اولیه و شکل‌گیری دلبستگی پایدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مطالعات نشان می‌دهند که انگیزه‌های تماشاگران - اعم از اجتماعی، زیبایی‌شناختی یا حرفه‌ای - به عنوان نقطه آغازین فرآیند تعامل با رویداد عمل می‌کنند و از طریق ایجاد تجربه‌های رضایت‌بخش، بستر لازم برای تحول این تعامل مقطعی به دلبستگی پایدار را فراهم می‌سازند. این گذار از انگیزش به دلبستگی، متأثر از کیفیت تعاملات و توانایی رویداد در پاسخگویی به انتظارات چندبعدی تماشاگران است که در چارچوب نظریه‌های روانشناسی اجتماعی و مطالعات مدیریت رویداد قابل تبیین می‌باشد. درک این مکانیسم به ویژه در ورزش‌های در حال توسعه که با چالش جذب و حفظ مخاطب مواجهند، از اهمیت راهبردی برخوردار است. موتینهو^۱ (۲۰۰۰)، انگیزه را به عنوان نیاز به شرایطی ارزیابی کرد که منجر به انواع خاصی از رفتار می‌شود که احتمالاً فرد را راضی می‌کند (KOCABULUT & KILIÇARSLAN, 2017). پارک و همکاران^۲ (۲۰۰۸) نشان دادند که شناخت انگیزه‌های هواداران و تماشاچیان، پیش نیاز کلیدی برای ایجاد تجربیات مطلوب و رضایت آن‌ها است (Zhang et al., 2021). بکمن و همکاران^۳ (۱۹۹۵)، بیان می‌کنند که انگیزه به محرکی اشاره دارد که انواع مختلف رفتار را نسبت به اشکال خاصی از فعالیت‌ها نشان می‌دهد، که با بهبود ترجیحات افراد برای رسیدن به پیامدهای رضایت‌بخش پیش‌بینی شده مرتبط است (Zhang et al., 2021). نتایج پژوهش الهی و فتحی (۲۰۱۹)، نشان می‌دهد هرچه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تأکید و آن را تقویت نمایند می‌توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور آتی تماشاگران افزایش یابد. زمانی که مدیران بتوانند عوامل انگیزشی تماشاگران را تقویت کنند موجب رضایت‌مندی تماشاگران از رویداد ورزشی شده که این رضایت‌مندی موجب حضور مجدد تماشاگران در رویداد خواهد شد. همچنین نتایج پژوهش زمردی و همکاران (۲۰۱۱)، نشان داد بین تمام ابعاد انگیزشی و رضایت‌مندی تماشاگران رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد Zomorodi (et al., 2011). بدین معنی که با تقویت عوامل انگیزشی رضایت‌مندی تماشاگران تأمین و توسعه پیدا کرده و این امر موجب حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای آتی خواهد شد. تاجفل و ترنر^۴ (۱۹۸۶)، بیان کردند در غیاب رضایت، افراد احساس

^۱- Moutinho^۲- Park et al^۳- Backman et al^۴- Tajfel and Turner

ناچاری می کنند که از گروه جدا شوند (Prayag et al., 2020). واله و همکاران^۱ (۲۰۰۶)، گزارش کردند که سطوح بیشتر رضایت منجر به افزایش احتمال بازدید مجدد و تمایل قوی برای توصیه مقصد به افراد دیگر می شود (Zhang et al., 2021). رضایت مندی تماشاگران یکی از عوامل کلیدی در ایجاد دلبستگی پایدار به یک رویداد است. زمانی که تماشاگران تجربه ای مثبت و رضایت بخش از یک رویداد داشته باشند، احتمال آن که به طور مداوم به آن رویداد بازگردند یا حتی آن را به دیگران پیشنهاد دهند، به طور قابل توجهی افزایش می یابد. رضایت مندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف کنندگان و قضاوتی است درباره این که آیا محصولات و خدمات یا ویژگی های آنها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می کنند یا خیر؟ (Shooshinasab et al., 2019). تسه و ویلتون^۲ (۱۹۸۸)، رضایت را به عنوان پاسخ مصرف کننده به ارزیابی اختلاف درک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول همان طور که پس از مصرف آن درک می شود. همچنین یوشیدا و جیمز^۳ (۲۰۱۰)، رضایت هواداران را در زمینه ورزشی به عنوان "پاسخ رضایت بخش به سرگرمی مسابقات ورزشی و یا موارد جانبی خدمات ارائه شده در حین بازی دانستند" (Maxton., 2019). پروان و همکاران^۴ (۲۰۱۶)، نشان دادند تماشاگران راضی از رویداد می توانند با خرید بلیط و تمدید بلیط ها، دوباره در رویداد حضور بیابند. این نوع تجربیات، باعث می شود که تماشاگران به آن رویداد علاقه مند شده و تمایل به شرکت دوباره در آن را پیدا کنند. بر این اساس، رضایت مندی می تواند حلقه واسطه بین انگیزش تماشاگران و دلبستگی به رویداد باشد.

در عصر فراغت، شاهد پیشرفت پویای رشته های ورزشی هستیم. مهمترین عامل در رونق ورزش حرفه ای، افزایش تعداد هواداران است (Elahi et al., 2022). از سوی دیگر، بدون شک جذابیت های رویدادهای ورزشی بدون حضور و مشارکت فعال هواداران تیم های ورزشی قابل تصور نیست (Rezaei et al., 2022). حضور بالای هواداران در ورزشگاه همانند هر رفتار دیگری نشأت گرفته از یک سری انگیزه هاست (Elahi et al., 2022). تماشای رویدادهای ورزشی احتمالاً احساسات قوی را القا می کند و این یک انگیزه کلیدی برای تماشاگران است (Sung et al., 2021). ماهونی و همکاران^۵ (۲۰۰۲)، دریافتند که دلبستگی تعداد دفعات حضور یک هوادار در رویدادهای ورزشی زنده را پیش بینی می کند (Prayag et al., 2020). بررسی پیشینه نشان داد غالب مطالعات در حوزه گردشگری بوده و در تحقیقات انجام شده حوزه ورزش، معمولاً محققان مختلف علاقه مند به تحقیق بر روی تماشاگران فوتبال بوده اند و رشته های ورزشی دیگر مانند سوارکاری از نظر دور مانده است. از این رو مطالعه عواملی که می تواند موجب دلبستگی هواداران به رویدادهای ورزشی سوارکاری می شود ضروری به نظر می رسد. از سوی دیگر انگیزش

¹- Valle et al

²- Tse and Wilton

³- Yoshida and James

⁴- Brown et al

⁵- Mahony et al



هوادار از موضوعات با اهمیت در مطالعات حوزه هواداران است (Elahi et al., 2022). مطالعات ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، نشان می‌دهد که انگیزه بر رضایت تأثیر گذار می‌باشد.

به طور کلی، در دنیای پر رقابت ورزش حرفه‌ای، حفظ و افزایش دلبستگی تماشاگران امری حیاتی برای بقا و رشد رویدادهای ورزشی است. سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی سرمایه‌گذاری قابل توجهی برای جذب و نگه‌داشت تماشاگران انجام می‌دهند. با این حال، آنچه که باعث می‌شود یک تماشاگر به یک رویداد ورزشی خاص دلبسته شود، پیچیده است و نیازمند درک عمیق‌تری از عوامل تأثیرگذار است. یکی از عوامل مهمی که به طور شهودی با دلبستگی مرتبط به نظر می‌رسد، انگیزش تماشاگران برای حضور در رویداد ورزشی است. افراد به دلایل متفاوتی مانند هیجان ناشی از مسابقه، تعاملات اجتماعی با دوستان و خانواده، حمایت از تیم یا ورزشکار محبوب، یا حتی فرار از روزمرگی، به تماشای رویدادهای ورزشی می‌روند. با این حال، این انگیزش‌ها به تنهایی لزوماً منجر به دلبستگی بلندمدت نمی‌شوند. اینجاست که نقش عوامل دیگر مطرح می‌شود. بررسی‌های اولیه و ادبیات موجود نشان می‌دهد که رضایت‌مندی از تجربه تماشای رویداد ورزشی نیز نقش کلیدی در شکل‌گیری دلبستگی ایفا می‌کند. وقتی تماشاگر از جنبه‌های مختلف رویداد، از جمله کیفیت بازی، امکانات ورزشگاه، خدمات ارائه شده، و جو عمومی راضی باشد، احتمال دلبستگی او افزایش می‌یابد. اما ارتباط بین انگیزش، رضایت‌مندی و دلبستگی دقیقاً چیست؟ آیا انگیزش مستقیماً بر دلبستگی تأثیر می‌گذارد یا این تأثیر از طریق ایجاد رضایت‌مندی در تماشاگران رخ می‌دهد؟ این عدم قطعیت در رابطه مستقیم و غیرمستقیم این سه متغیر، مسئله اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد. در واقع، نیاز به درک چگونگی عمل نقش میانجی رضایت‌مندی در رابطه بین انگیزش و دلبستگی وجود دارد. درک این رابطه می‌تواند به بینش‌های جدیدی در مدیریت رویدادهای ورزشی مانند رویداد سوارکاری منجر شود و ابزارهای موثرتری برای جلب و حفظ تماشاگران را برای برگزارکنندگان این رویداد ورزشی فراهم کند. از این رو پژوهش حاضر ضمن بررسی نقش انگیزش تماشاگران و رضایت‌مندی سوارکاری بر دلبستگی به رویداد ورزشی دنبال این پاسخ است که آیا انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ورزشی با نقش میانجی رضایت‌مندی تماشاگران سوارکاری تأثیر دارد؟

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی همبستگی؛ به - لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوهی اجرا میدانی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران مسابقات سوارکاری شهرستان گنبد کاووس در سال ۱۴۰۳ تشکیل دادند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. مهمترین ملاک‌های انتخاب نمونه شامل حضور فیزیکی در محل برگزاری مسابقات، تمایل داوطلبانه به مشارکت، داشتن حداقل تجربه تماشای مسابقات سوارکاری و عدم وابستگی

^۱ - Zhang et al

به برگزارکنندگان رویداد بوده است. کلاین^۱ (۲۰۱۱)، در جمع‌بندی عقاید صاحب‌نظران در ارتباط با تعداد نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، حداقل حجم نمونه را بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ نفر بیان کرده است. در این پژوهش تعداد نمونه با توجه به تعداد سؤالات پرسش‌نامه‌ها (۱۳ سوال)، با برآورد حداقل ۲ و حداکثر ۱۰ برابر تعداد سؤالات بین ۲۶-۱۳۰ تخمین زده شد. ولی با توجه به این‌که در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری هر چقدر حجم نمونه بیشتر باشد، صحت و دقت نتایج بیشتر می‌شود (Kline, 2023). در این پژوهش، فرآیند نمونه‌گیری به روش در دسترس طی سه مرحله اصلی انجام شد: داده‌ها در طول ۵ دوره متوالی از مسابقات سوارکاری که در ماه‌های پایانی سال ۱۴۰۳ در پیست سوارکاری گنبدکاووس برگزار شد، جمع‌آوری گردید. پژوهشگران در روزهای مسابقه در محل حاضر بودند. پس از اعلام عمومی و توضیح اهداف پژوهش به تماشاگران، از افراد داوطلب درخواست شد تا در مطالعه شرکت کنند. از مجموع ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۳۳ پرسشنامه کامل و قابل تحلیل جمع‌آوری شد (نرخ بازگشت ۹۸٪). پرسشنامه‌های ناقص یا پاسخ‌های نامنظم (۱۲ مورد) از تحلیل نهایی حذف گردیدند.

ابزارهای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

جهت گردآوری داده‌ها از چهار پرسشنامه به شرح زیر استفاده شد:

- (۱) فرم ویژگی‌های جمعیت‌شناختی که شامل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، مدرک تحصیلی، چگونگی حضور در رویداد (با خانواده، با دوستان، انفرادی) و تعداد حضور برای تماشای مسابقات سوارکاری در سال.
 - (۲) پرسشنامه انگیزش مکستون^۲ (۲۰۱۹) مشتمل بر ۵ سوال که روایی و پایایی آن در پژوهش مکستون (۲۰۱۹) بالاتر از ۰/۷ گزارش گردیده و مورد تایید می‌باشد،
 - (۳) پرسشنامه ۵ سوالی دلبستگی اویانگ، گرسوی و شرما^۳ (۲۰۱۷)، که روایی و پایایی آن بالاتر از ۰/۷ گزارش گردیده و مورد تایید می‌باشد؛
 - (۴) پرسشنامه ۳ سوالی رضایت‌مندی مکستون (۲۰۱۹). پرسشنامه‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت و در دامنه ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده بود و روایی و پایایی آن بالاتر از ۰/۷ گزارش گردیده و مورد تایید می‌باشد،
- برای سنجش روایی محتوایی، از ۹ خبره مدیریت ورزشی درخواست شد تا با استفاده از شاخص‌های CVI و CVR، گویه‌ها را ارزیابی کنند. مقادیر CVR بین ۰/۷۸ تا ۱ و CVI میانگین ۰/۹۱ نشان دهنده روایی محتوایی مناسب بود. برای بررسی روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۷ بودند و مقادیر AVE برای همه سازه‌ها بیش از ۰/۵ به دست آمد که نشانگر روایی همگرا مطلوب است. روایی واگرا نیز با مقایسه جذر AVE هر سازه با همبستگی بین سازه‌ها تأیید شد.

^۱ - Kline

^۲ Maxton

^۳ -Ouyang, Gursoy & Sharma



پایایی ابزار با سه روش مختلف ارزیابی گردید: ۱) ضریب آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۸۵، ۲) پایایی مرکب (CR) بیشتر از ۰/۹ برای تمام سازه‌ها، و ۳) ثبات درونی با مقادیر rho_A بالای ۰/۸. همچنین پیش‌آزمون با ۳۰ نمونه و انجام اصلاحات نهایی انجام پذیرفت. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای آماری اسپاس^۱ نسخه ۲۱ برای آمار توصیفی و اسمارت پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۳ برای مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.

یافته‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران نشان داد که بیشترین حجم نمونه را مردان (۷۶/۸ درصد) تشکیل داده‌اند و اکثر نمونه‌های پژوهش (۳۴/۳ درصد) در دامنه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال قرار دارند و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش (۱۰/۳ درصد) در دامنه سنی ۵۱ سال و بالاتر هستند. سطح تحصیلات اکثر نمونه‌های مورد مطالعه (۳۲/۶ درصد) در پژوهش حاضر کارشناسی ارشد است. بیشتر حجم نمونه (۸۵/۹ درصد) با ۱۰ حضور و کمتر شرکت در رویداد و (۵۱/۱ درصد) از نمونه حضور در رویداد با دوستان را تجربه کرده‌اند.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل در دو بخش تحلیل مدل اندازه‌گیری و سپس مدل ساختاری صورت می‌پذیرد. جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی ابزار که شامل سه معیار ضرایب بار عاملی^۳، ضرایب آلفای کرونباخ^۴ و پایایی ترکیبی^۵ است، بهره گرفته شد. مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول ابزار اندازه‌گیری است (Mohsenin and Esfidani, 2014). اما برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایش با یکدیگر محاسبه می‌شود، مقدار ملاک این معیار نیز بالاتر از ۰/۷ است. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است.

جدول ۱. آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	کرونباخ آلفای	ترکیبی پایایی	واریانس میانگین
انگیزش تماشاگران	۰/۹۳	۰/۹۵	۰/۷۹
رضایت‌مندی	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۸۱
دلبستگی به رویداد	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۷۶

۱- SPSS

۲- Smart PLS

۳- Loadings

۴- Cronbachs Alpha

۵- Composite Reliability

فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار میانگین واریانس استخراج شده^۱ را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و بیان داشته‌اند که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند (Hair et al., 2012). همانگونه که در جدول ۱ گزارش شده است، هر سه متغیر پنهان پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند و مناسب بودن وضعیت پایایی را می‌توان مورد قبول دانست؛ همچنین میزان میانگین واریانس استخراج شده بالای ۰/۵ برای هر سه متغیر پژوهش، نشان از تأیید روایی همگرای متغیرها دارد. بار عاملی سنجه‌ها نیز یکی از معیارهای ارزیابی پایایی ابزار است؛ بارهای عاملی، حاصل مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه است و مقدار ملاک برای آن ۰/۵ است؛ ضرایب معناداری آن نیز می‌بایست بالاتر از ۱/۹۶ باشد (Hair et al., 2012).

جدول ۲. بارهای عاملی متغیرهای پژوهش

متغیرها	گویه	بار عاملی	معناداری
انگیزش	انگیزش ۱	۰/۸۶	۴۱/۵۷
	انگیزش ۲	۰/۸۹	۴۲/۰۰
	انگیزش ۳	۰/۸۸	۴۵/۶۹
	انگیزش ۴	۰/۹۰	۵۳/۹۹
	انگیزش ۵	۰/۹۰	۵۸/۴۸
رضایت‌مندی	رضایت‌مندی ۱	۰/۹۱	۵۹/۰۰
	رضایت‌مندی ۲	۰/۸۹	۵۴/۹۵
	رضایت‌مندی ۳	۰/۸۹	۴۵/۳۶
دلبستگی	دلبستگی ۱	۰/۸۹	۶۳/۱۶
	دلبستگی ۲	۰/۹۱	۸۸/۲۵
	دلبستگی ۳	۰/۹۰	۷۱/۰۹
	دلبستگی ۴	۰/۸۳	۳۳/۶۴
	دلبستگی ۵	۰/۸۰	۲۹/۷۹

همان‌طور که در جدول ۲ قابل مشاهده است، بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل پژوهش بالاتر از ۰/۵ بوده است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر و شاخص HTMT استفاده شد.

در روش فورنل و لارکر، روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر مدل باشد.

^۱ - Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۳. روایی و اگرای مدل اندازه‌گیری (معیار فورنل و لارکر)

متغیرها	انگیزش	دلبستگی	رضایمندی
انگیزش	۰/۸۹		
دلبستگی	۰/۸۱	۰/۸۷	
رضایتمندی	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۹۰

بررسی این ماتریس نشان می‌دهد که شرایط لازم برای تأیید روایی و اگرا بر اساس معیار فورنل-لاکر در این پژوهش کاملاً محقق شده است. این امر حاکی از آن است که سازه‌های مورد استفاده در مدل پژوهش از یکدیگر متمایز بوده و هر کدام مفاهیم منحصر به فردی را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۴-۱۱ نتایج آزمون HTMT

متغیر	انگیزش	دلبستگی	رضایتمندی
انگیزش			
دلبستگی	۰/۶۷		
رضایتمندی	۰/۷۱	۰/۷۳	

نتایج HTMT در این پژوهش نشان‌دهنده تمایز مناسب بین سازه‌هاست، به‌طوری‌که تمامی مقادیر کمتر از آستانه ۰/۸۵ بودند. این بیانگر آن است که همبستگی بین سازه‌های مختلف به‌طور معناداری پایین‌تر از همبستگی درون‌سازه‌ای است. همچنین فاصله اطمینان محاسبه‌شده برای HTMT شامل مقدار ۱ نمی‌شد که از نظر آماری تأییدکننده روایی و اگرای مدل است. این یافته‌ها حاکی از آن است که سازه‌های پژوهش به‌خوبی از یکدیگر متمایز شده‌اند.

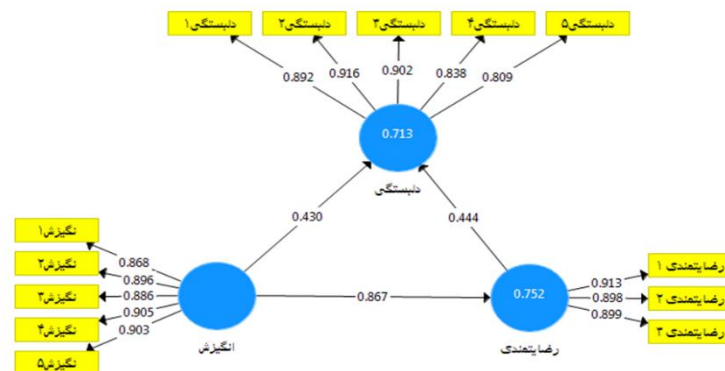
با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۳، می‌توان بیان کرد که در پژوهش حاضر سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. در پژوهش حاضر از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین و معیار استون گیزر^۱ استفاده شد.

اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری با استفاده از آزمون t باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش است (Hair et al., 2012). ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل ۲ و معناداری آنها در شکل ۳، نشان داده شده است. همان‌طور که در مدل ترسیم شده (شکل ۲)، متغیر برونزای انگیزش به میزان ۰/۸۶ بر متغیر درونزای رضایتمندی و ۰/۴۳ بر دلبستگی و متغیر

^۱ - T-values, R Squares (R2) & Stone Geisser Criterion (Q2)

رضایت‌مندی به میزان ۰/۴۴ بر دلبستگی اثرگذار است. همچنین انگیزش تماشاگران به واسطه رضایت‌مندی بر دلبستگی به رویداد ورزشی سوارکاری گنبدکاووس تأثیر دارد.

شکل ۲. ضرایب مسیر و برازش مدل ساختاری با استفاده از مقادیر ضریب تعیین

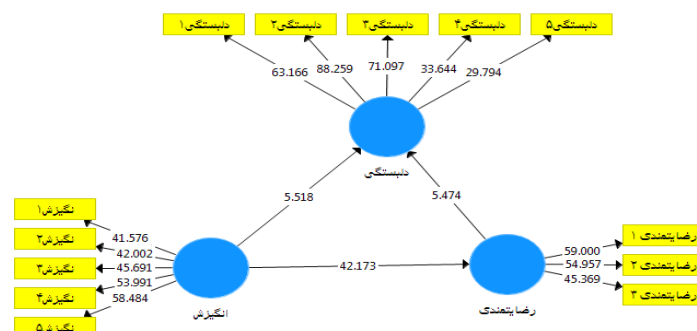


جهت بررسی معناداری ضرایب مسیر از آماره t استفاده شد. با توجه به ضرایب معناداری در شکل ۳، می‌توان بیان کرد که انگیزش بر رضایت‌مندی و دلبستگی تأثیر مستقیم و معنادار دارد، همچنین اثر رضایت‌مندی بر دلبستگی مثبت و معنادار می‌باشد، لازم به ذکر است که هر سه مسیر در سطح اطمینان ۱۰/۹۹ معنادار است.

جدول ۴. خروجی مدل پژوهش

مسیرها	ضریب مسیر	مقدار بحرانی	نتیجه
انگیزش --- دلبستگی	۰/۴۳	۵/۵۱	تایید
انگیزش --- رضایت‌مندی	۰/۸۶	۴۲/۱۷	تایید
رضایت‌مندی --- دلبستگی	۰/۴۴	۵/۴۷	تایید

شکل ۳. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری



۱- چنانچه مقادیر بدست آمده معناداری ضرایب مسیر، بالاتر از ۱/۶۴ باشد، در سطح ۹۰ معنادار، بالاتر از ۱/۹۶، در سطح ۹۵ درصد و بالاتر از ۲/۵۸ در سطح ۹۹ درصد معنادار است.

ضریب قدرت پیش‌بینی Q^2 : معیار Q^2 نیز قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند و در صورتی که این معیار در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵، ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر برونزای مربوط به آن را دارد (Mohsenin and Esfidani, 2014).

جدول ۵. نتایج برازش مدل ساختاری

متغیرها	Q^2	R^2
دلبستگی	۰/۵۰	۰/۷۱
رضایت‌مندی	۰/۵۷	۰/۷۵

معیار Q^2 برای متغیرهای درون‌زای رضایت‌مندی و دلبستگی به ترتیب ۰/۵۷ و ۰/۵۰ محاسبه شده است که گویای قدرت پیش‌بینی بسیار قوی متغیر برونزای انگیزش است. ضریب تعیین (R^2) معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (Henseler et al., 2009). همانطور که در مدل و جدول فوق مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای رضایت‌مندی و متغیر دلبستگی به ترتیب ۰/۷۵ و ۰/۷۱ شده است که نشان می‌دهد این پیش‌بینی در حد قوی است که مطلوبیت مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

بدون تردید رویدادهای ورزشی و جذابیت آن، بدون حضور و مشارکت فعال هواداران تیم‌های ورزشی غیر قابل تصور است. حضور بالای هواداران در ورزشگاه همانند هر رفتار دیگری نشأت گرفته از یک سری انگیزه‌هاست. انگیزش تماشاگران به عنوان نیروی محرکه حضور آن‌ها در این رویدادها، تأثیر قابل توجهی بر دلبستگی آن‌ها به رویدادهای ورزشی دارد. رضایت‌مندی، که به عنوان یک شاخص کلیدی در ارزیابی دلبستگی به رویداد تماشاگران شناخته می‌شود، می‌تواند تأثیر بسزایی در تقویت یا تضعیف دلبستگی به رویداد ورزشی داشته باشد. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ورزشی با نقش میانجی رضایت‌مندی انجام شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان از تأثیر مستقیم و معنادار انگیزش تماشاگران بر دلبستگی به رویداد ورزشی بود. به اعتقاد پورسلطانی و همکاران (۲۰۱۶)، انگیزه‌های طرفدار، از جمله عواملی است که تأثیر زیادی بر حضور در رویداد ورزشی دارد (Poursoltani Zarandi et al., 2016). فانک و جیمز (۲۰۰۱)، بیان کردند، انگیزه‌ها به عنوان نیازهای لذت طلبانه و تمایلی، که مشارکت در رویدادهای ورزشی را افزایش می‌دهد (Molkian and Bakhtiar., 2016). نتایج پژوهش (Kirkup & Sutherland, 2017)، نشان می‌دهد که انگیزه‌ها منجر به نقاط دلبستگی مختلفی می‌شوند. همچنین نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های (Filo et al., 2014)، (Robinson et al., 2004)، همخوان است.

در تفسیر این نتیجه که بخش اعظم نتایج گذشته با آن همسو است، می‌توان این گونه استدلال کرد که انگیزش تماشاگران به‌عنوان نیرویی محرک در ایجاد ارتباطات عاطفی و دلبستگی به رویداد عمل می‌کند. تماشاگرانی که انگیزه‌های قوی‌تری را تجربه می‌کنند، نه تنها درگیرتر و وفادارتر خواهند بود، بلکه با تأثیرات مثبت خود می‌توانند موفقیت بلندمدت رویداد را تضمین کنند. درک عمیق این انگیزه‌ها و طراحی تجربیاتی که با آن‌ها همسو باشد، به برگزارکنندگان کمک می‌کند تا ارتباطی پایدار و ماندگار با مخاطبان خود ایجاد کنند. تماشاگران نقش مهمی در موفقیت و جذابیت یک رویداد ایفا می‌کنند. انگیزش آن‌ها برای حضور در رویداد، مانند احساس هیجان، تجربه اجتماعی، حس هویت یا لذت از سرگرمی، می‌تواند عامل تعیین‌کننده‌ای در تقویت ارتباط عاطفی و دلبستگی آن‌ها به رویداد باشد. هرچه انگیزه‌های تماشاگران قوی‌تر و متنوع‌تر باشد، احتمال افزایش دلبستگی آن‌ها به رویداد نیز بیشتر است و در نتیجه انگیزش تماشاگران، پایه‌گذار دلبستگی آن‌ها به رویداد است. هرچه این انگیزش‌ها بهتر شناسایی و مدیریت شوند، دلبستگی به رویداد پایدارتر و عمیق‌تر خواهد بود. این یافته از منظر نظریه خودتعیین‌گری (SDT) قابل تبیین است که بر اهمیت انگیزه‌های درونی و بیرونی در شکل‌گیری دلبستگی روانشناختی تأکید دارد. زمانی که تماشاگران از طریق انگیزه‌هایی مانند لذت زیبایی‌شناختی، حس تعلق اجتماعی یا هیجان رقابت به رویداد جذب می‌شوند، این انگیزش اولیه به تدریج به دلبستگی پایدارتر تبدیل می‌شود. مکانیسم این رابطه را می‌توان در چارچوب نظریه تعهد روانشناختی نیز تفسیر کرد که بر نقش سرمایه‌گذاری عاطفی و رفتاری در شکل‌گیری دلبستگی تأکید دارد. از دیدگاه کاربردی، این یافته حاکی از آن است که مدیریت رویدادها باید به کیفیت تجربه تماشاچی توجه ویژه داشته باشد. طراحی رویدادهایی که بتواند انگیزه‌های مختلف تماشاگران (از جمله انگیزه‌های اجتماعی، زیبایی‌شناختی و حرفه‌ای) را فعال کند، می‌تواند به ایجاد دلبستگی بلندمدت بینجامد. این مسئله به ویژه در ورزش‌های کمتر مورد توجه مانند سوارکاری اهمیت دوچندان دارد، چرا که تقویت انگیزش تماشاگران می‌تواند به توسعه پایدار این رشته ورزشی کمک کند. یافته حاضر از این جهت حائز اهمیت است که برخلاف بسیاری از پژوهش‌های پیشین که بر عوامل محیطی تأکید داشتند، نقش محوری فرآیندهای روانشناختی فردی را در شکل‌گیری دلبستگی ورزشی برجسته می‌سازد.

یکی دیگر از نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انگیزش تماشاگران بر رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنی که با افزایش هویت و درک انگیزه‌های تماشاگران برای تماشای رویدادهای ورزشی موجب رضایت‌مندی تماشاگران از رویدادهای ورزشی خواهد شد. موتینهو (۲۰۰۰) انگیزه را به عنوان نیاز به شرایطی ارزیابی کرد که منجر به انواع خاصی از رفتار می‌شود که احتمالاً فرد را راضی می‌کند (KOCABULUT & KILIÇARSLAN, 2017). نتایج تحقیقات پارک و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد که شناخت انگیزه‌های هواداران و تماشاچیان، پیش‌نیاز کلیدی برای ایجاد تجربیات مطلوب و رضایت‌آهناس (Zhang et al., 2021). همچنین مورای (۱۹۶۴)، انگیزه را به عنوان یک هیجان شناختی درونی توصیف می‌کند که با پتانسیل تأمین رضایت شخصی مرتبط است (Kirkup & Sutherland, 2017).

به اعتقاد بکمن و همکاران (۱۹۹۵)، انگیزه به محرکی اشاره دارد که انواع مختلف رفتار را نسبت به اشکال خاصی از فعالیت‌ها نشان می‌دهد، که با بهبود ترجیحات افراد برای رسیدن به پیامدهای رضایت‌بخش پیش‌بینی‌شده مرتبط است (Zhang et al., 2021). یافته‌های اخیر پژوهش با یافته‌های مطالعات ((elahi & fathi, 2019), (Elahi et al., 2021; Zhang et al., 2022)، مکستون (۲۰۱۹)، مرادی و همکاران (۲۰۱۸)، غلامیان (2021) (Moradi et al., 2018) (maxton, 2019) (Gholamian, 2021)، (benesbordi et al., 2013) همسو است. در جهت تبیین این یافته می‌توان اظهار کرد که انگیزش تماشاگران، نقشی اساسی در شکل‌دهی رضایت‌مندی ایفا می‌کند. انگیزش تماشاگران یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری تجربه‌ای مثبت از یک رویداد و در نهایت، رضایت‌مندی آن‌هاست. انگیزش‌ها مانند میل به سرگرمی، هیجان، تعامل اجتماعی یا دستیابی به دانش جدید، رفتار و ادراک تماشاگران را جهت‌دهی می‌کند. وقتی یک رویداد بتواند انگیزه‌های اصلی تماشاگران را به خوبی پاسخ دهد، سطح رضایت‌مندی به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. تماشاگرانی که با انگیزه‌های خاصی در رویداد شرکت می‌کنند، اگر تجربه‌ای متناسب با این انگیزه‌ها داشته باشند، احساس رضایت بیشتری خواهند کرد. انگیزش قوی، تماشاگران را به مشارکت فعال در رویداد ترغیب می‌کند. این مشارکت می‌تواند شامل تشویق، تعامل اجتماعی یا استفاده از امکانات رویداد باشد. چنین تعاملاتی به احساس لذت و در نهایت رضایت‌مندی کمک می‌کند و در نتیجه زمانی که انگیزش تماشاگران پاسخ داده شود، آن‌ها رویداد را به‌عنوان یک تجربه ارزشمند و معنادار درک می‌کنند. این معنا و ارزش در تقویت حس رضایت‌مندی آن‌ها بسیار تأثیر گذار است. این یافته را می‌توان در چارچوب نظریه انتظار-ارزش^۱ تبیین نمود که بر این اصل استوار است وقتی تماشاگران با انگیزه‌های مشخصی (مانند علاقه به ورزش، پیوندهای اجتماعی یا هیجان رقابت) در رویدادها شرکت می‌کنند، در صورت تحقق این انتظارات، سطح رضایت‌مندی آنان افزایش می‌یابد. از منظر کاربردی، این یافته بر اهمیت شناخت و مدیریت انگیزه‌های تماشاگران توسط برگزارکنندگان رویدادها تأکید دارد. طراحی تجربه‌های ورزشی که بتواند به‌طور همزمان چندین بعد انگیزشی (از جمله انگیزش درونی و بیرونی) را پوشش دهد، می‌تواند به حداکثرسازی رضایت‌مندی تماشاگران منجر شود. این امر به‌ویژه در ورزش‌های خاص مانند سوارکاری که مخاطبان آن اغلب انگیزه‌های چندبعدی دارند، از اهمیت راهبردی برخوردار است. نتایج این پژوهش می‌تواند مبنای علمی برای تدوین استراتژی‌های مدیریت تماشاگران در رویدادهای ورزشی فراهم کند.

یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار رضایت‌مندی بر دل‌بستگی به رویداد ورزشی است. به عبارتی رضایت‌مندی تماشاگران یکی از عوامل کلیدی در ایجاد دل‌بستگی پایدار به یک رویداد است. زمانی که تماشاگران تجربه‌ای مثبت و رضایت‌بخش از یک رویداد داشته باشند، احتمال آن که به‌طور مداوم به آن رویداد بازگردند یا حتی آن را به دیگران پیشنهاد دهند، به‌طور قابل‌توجهی افزایش می‌یابد. یافته‌های (Mohammadi & Ghobadi, 2022) حاکی از آن است

¹ Expectancy-Value Theory

که مدیران باشگاه ورزشی باید بر ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده، تیم و بازیکنان تمرکز کنند و با دستیابی به نتایج مطلوب، هیجانات تماشاگران خود را تحت تأثیر قرار دهند تا آن‌ها را برای حضور در ورزشگاه و تماشای بازی‌های آتی ترغیب کنند. این یافته با یافته‌های شوشی نسب و همکاران (۲۰۱۸) همخوان است. در راستای تبیین این نتیجه می‌توان گفت که زمانی که تماشاگران از رویدادی راضی هستند، این تجربه مثبت در ذهن آن‌ها ماندگار می‌شود. این نوع تجربیات، باعث می‌شود که تماشاگران به آن رویداد علاقه‌مند شده و تمایل به شرکت دوباره در آن را پیدا کنند. رضایت‌مندی مستقیم با احساس وفاداری به رویداد ارتباط دارد. زمانی که تماشاگران از حضور خود در رویداد رضایت دارند، احساس تعهد و وفاداری به آن رویداد ایجاد می‌شود. این وفاداری می‌تواند به صورت دلبستگی عاطفی و حتی ایجاد یک ارتباط بلندمدت با رویداد نمایان شود. رضایت‌مندی بالاتر باعث می‌شود تماشاگران نه تنها در رویدادهای مشابه در آینده شرکت کنند، بلکه خود را در تعاملات و تجربیات بیشتر با برند یا جامعه رویدادی آن نیز سهیم کنند. این نوع مشارکت فعال، دلبستگی تماشاگران به رویداد را تقویت می‌کند. در نتیجه رضایت‌مندی نقش حیاتی در شکل‌گیری دلبستگی تماشاگران به رویداد دارد. زمانی که تماشاگران از تجربه‌ای که در یک رویداد کسب می‌کنند راضی باشند، این رضایت می‌تواند به یک ارتباط عاطفی عمیق‌تر و دلبستگی بلندمدت تبدیل شود.

در نهایت نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که انگیزش تماشاگران به واسطه رضایت‌مندی تأثیر مثبت و معناداری بر دلبستگی به رویداد ورزشی دارد. انگیزش تماشاگران، عاملی است که آن‌ها را به شرکت در یک رویداد ترغیب می‌کند. وقتی این انگیزش‌ها به درستی پاسخ داده شوند و تجربه‌ای رضایت‌بخش فراهم شود، رضایت‌مندی به عنوان واسطه‌ای کلیدی، زمینه‌ساز دلبستگی به رویداد می‌شود. رضایت‌مندی باعث می‌شود تماشاگران رویداد را مثبت ارزیابی کرده و به آن تعلق خاطر پیدا کنند. این فرآیند به این شکل اتفاق می‌افتد: انگیزه‌هایی مانند هیجان، تعامل اجتماعی یا لذت از محتوا، تماشاگران را جذب می‌کند. در صورتی که این انگیزه‌ها در رویداد به خوبی تأمین شوند، حس رضایت ایجاد می‌شود. این رضایت تجربه‌ای ماندگار و معنادار برای تماشاگر می‌سازد که در نهایت به تعهد عاطفی و دلبستگی بلندمدت به رویداد منجر می‌شود. برای برگزارکنندگان، این رابطه نشان می‌دهد که شناسایی انگیزه‌های اصلی تماشاگران و تلاش برای افزایش رضایت‌مندی آن‌ها، کلید تقویت دلبستگی به رویداد است. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به عدم استفاده از روش‌های دیگر و محدود شدن ابزار جمع‌آوری اطلاعات به وسیله پرسش‌نامه، عدم همکاری برخی افراد در تکمیل و پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه و عدم امکان ایجاد شرایط یکسان در هنگام تکمیل پرسشنامه برای تمام و همچنین محدود بودن این پژوهش به یکی از رویدادهای ورزشی در شمال شرق کشور می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود، پژوهشگران در تحقیقات آتی با توجه به تنوع فرهنگ‌های گوناگون در سراسر کشور و همچنین رویدادهای ورزشی گوناگونی که در سطح کشور برگزار می‌شود، این پژوهش در استان‌های دیگر کشور مورد بررسی قرار گیرد. پژوهشگران آتی می‌توانند متغیرهای دیگری مانند سطح عملکرد، وفاداری را به مدل اضافه کرده تا تأثیر این متغیرها را نیز بسنجند و

همچنین مقایسه رویدادهای مختلف برای مقایسه اثر انگیزش تماشاگران بر دلبستگی در رویدادهای ورزشی، فرهنگی یا هنری و نقش رضایت‌مندی به‌عنوان میانجی و در آخر طراحی و آزمون مدل‌هایی که علاوه بر انگیزش و رضایت‌مندی، متغیرهای دیگری مانند هویت اجتماعی یا مشارکت فعال تماشاگران را نیز در ایجاد دلبستگی بررسی کنند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توجه به عوامل انگیزشی تماشاگران و ارتقای سطح رضایت‌مندی آن‌ها می‌تواند به شکل معناداری بر دلبستگی به رویدادهای ورزشی تأثیر بگذارد. این نتایج حاکی از آن است که برگزارکنندگان رویدادها باید به طراحی تجربه‌های جامع و جذاب برای تماشاگران توجه ویژه داشته باشند. ایجاد محیطی که بتواند نیازهای مختلف تماشاگران را شناسایی و پاسخ دهد، می‌تواند به افزایش مشارکت و تداوم حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی بینجامد. از منظر کاربردی، این یافته‌ها بر ضرورت توسعه استراتژی‌های مدیریت رویداد با محوریت تجربه تماشاگر تأکید دارد. برنامه‌ریزی‌هایی که بتوانند انگیزه‌های مختلف تماشاگران را در نظر بگیرند و از طریق ارائه خدمات متنوع و کیفیت اجرایی بالا، رضایت آن‌ها را جلب کنند، می‌توانند به ایجاد دلبستگی پایدار بینجامد. این رویکرد نه تنها به افزایش مشارکت تماشاگران منجر می‌شود، بلکه می‌تواند به توسعه اقتصادی و اجتماعی صنعت ورزش نیز کمک کند. در حوزه پژوهشی، این مطالعه لزوم بررسی عمیق‌تر مکانیسم‌های تأثیرگذار بر رابطه بین انگیزش، رضایت‌مندی و دلبستگی را نشان می‌دهد. مطالعات آینده می‌توانند با در نظر گرفتن متغیرهای واسطه و تعدیل‌گر جدید، به درک جامع‌تری از این روابط دست یابند. همچنین، بررسی این روابط در بسترهای فرهنگی و ورزشی مختلف می‌تواند به توسعه دانش نظری در این حوزه کمک کند. محدودیت‌های خارج از کنترل پژوهش شامل شرایط محیطی غیرقابل پیش‌بینی در زمان برگزاری مسابقات (مانند وضعیت آب و هوا یا تغییرات ناگهانی برنامه‌ها) و ویژگی‌های فردی ذاتی تماشاگران (مانند خلق و خو یا وضعیت روانی لحظه‌ای آنان) بود. همچنین، محدودیت‌های ساختاری موجود در زیرساخت‌های ورزشی منطقه و سیاست‌های کلان برگزاری رویدادها که خارج از حوزه اختیارات پژوهشی قرار داشت، از دیگر عوامل غیرقابل کنترل این مطالعه محسوب می‌شد. این پژوهش با برخی محدودیت‌ها همراه بوده است که مهم‌ترین آن‌ها تمرکز بر یک رشته ورزشی خاص (سوارکاری) و یک منطقه جغرافیایی مشخص (گنبد کاووس) است که تعمیم‌پذیری نتایج را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

ملاحظات اخلاقی

به شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر اطمینان داده شد که نیازی به نوشتن نام و نام خانوادگی نیست و داده‌های پرسشنامه محرمانه باقی خواهد ماند و نتایج به صورت گروهی بررسی خواهد شد و اگر بخواهند می‌توانند از تکمیل کردن پرسشنامه انصراف دهند.

تشکر و قدردانی

از همه شرکت‌کنندگان در این پژوهش، تماشاگران مسابقات سوارکاری گنبد کاووس، تشکر و قدردانی می‌شود.

تضاد منافع

نویسندگان این مقاله هیچ نفع متقابلی از انتشار این مقاله ندارند.

References:

- Benesbordi, a., rahimizadeh, m., asadi, h., & mahmoodi, a. (2013). The Relationship between Tourists' Motivations and Satisfaction in Tehran Ski Resorts. *Sport Management Journal*, 5(3), 53-69. <https://doi.org/10.22059/jsm.2013.35709>
- Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172.
- Eelahi, a., & fathi, f. (2019). Motivation's to presence of Iranian spectators in Volleyball World League and its relationship with background, amount and renewed presence. *Sport Management and Development*, 8(4), 59-67. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3881>
- Elahi, A., Nouri Naqadeh, H., & Akbari Yazdi, H. (2022). Sociological Predictors of Football Fans Motivation (Case study: Tractor Club). *Sport Management Journal*, 14(2), 150-133.
- Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2014). An empirical investigation of the role of camaraderie, cause, competency, and participation motives in the development of attachment to a charity sport event. *Managing Leisure*, 19(4), 245-262.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7-14.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- KOCABULUT, Ö., & KILIÇARSLAN, D. (2017). Motivations of festival participants. *PROCEEDINGS BOOK*, 156.
- Maxton, B. (2019). *Understanding sports fan motivation: a study into fan involvement, satisfaction and loyalty*. University of Pretoria (South Africa).
- Mohsenin SH, Esfidani MR. Structural equations based on the partial least squares approach using software Smart-PLS. Tehran: Institute Of Mehraban Book. 2014;48 (in Persian).
- Molkian, M., & Bakhtiar, Z. (2016). Creation of motivation for physical activity and sports in students. *Roshd-e Amouzesh Tarbiyat Badani*, 58(33-8) (in Persian).
- Mohammadi, S., & Ghobadi, A. (2022). The Role of excitement in the reappearance of the spectators in football premier league matches with mediating role perceived quality and satisfaction of the event. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(1), 92-112.
- Moradi, E., Elahi, A., & Saffari, M. (2018). Study of Determining the Causal Relationship between Motivations and Satisfaction of Sports Event Tourists: Mediating Role of Involvement. *Tourism Management Studies*, 13(42), 125-159.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism management*, 63, 426-438.
- Pour-Moqimi, A. (2022). *Examination of outsourcing sports facility management on athletes' satisfaction with the mediating role of motivation and service culture (Case study: Hormozgan Province)* [Master's thesis, Sports Management, Sports Facilities and Venues Management, Payame Noor University, Bandar Abbas] (in Persian).
- Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. (2020). Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 112, 373-384.

- Rezaei, Z., Khodayari, A., & Kohandel, M. (2022). Antecedents and Consequences of Sports Fans Engagement (Case of Persepolis FC Fans). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 12(24), 209-231.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167-192.
- Sajjadi, S. N., Goodarzi, M., & Fasihmardanloo, N. (2020). Identify and prioritize the factors affecting of quality and management on branding sports event in Iran. *Sport Management Journal*, 12(1), 1-17.
- Shooshinasab, P., Fesanghari, J., Izadi, M., & Benesbordi, A. (2019). Perception of Service Quality, Satisfaction and Intent to Return in Tourists of a Sport Event. *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(2), 145-157.
- Shahmoradi, M., & Bagheri, H. (2022). The role of motivations and perceived risks in attachment to adventure sports tourism destinations. *Tourism Management Studies*, 17(60), 117-143. <https://doi.org/10.22054/tms.2023.70574.276> (in Persian).
- Sung, H., Kang, J.-h., Moon, S., Choi, J., You, M., & Choi, I. (2021). Emotional change, satisfaction and attachment to a sport mega-event: The PyeongChang 2018 Winter Olympics. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 240-247.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 204-212.
- Yektayar, M., & Khargheposh, S. (2021). The effect of attachment to the event on the behavioral intentions of Premier League spectators with the mediating role of satisfaction and sense of place. *Sports Marketing Studies*, 2(1), 75-99.
- Gholamian, M. R. (2021). Examining motivation and job satisfaction of faculty members in sports sciences colleges of Khorasan Razavi Province [Master's thesis, Faculty of Sports Sciences, Hakim Sabzevari University]. (in Persian).
- Zhang, Y., Park, K.-S., & Song, H. (2021). Tourists' motivation, place attachment, satisfaction and support behavior for festivals in the migrant region of China. *Sustainability*, 13(9), 5210.
- Zomorodi, D., Ramazani Nejad, R., & Asadi, H. (2011). *Investigating the motivations for attendance and satisfaction of spectators of freestyle and Greco-Roman wrestling competitions in the Iranian Premier League 2009-2010* [Master's thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan] (in Persian).