

## بررسی عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاگران فوتبال

### شهر رشت در ورزشگاهها

جلیل پورزرنegar

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

jalilpourzarnegar@gmail.com

#### چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاگران فوتبال شهر رشت در ورزشگاه ها است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی - پیمایشی است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق، محقق ساخته است که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی نیز رسیده است و پس از تعیین حجم نمونه، پرسشنامه ها با روش نمونه گیری تصادفی بین ۵۰۰ نفر از تماشاگران تیم فوتبال سپیدرود رشت توزیع گردیده است. پایایی پرسشنامه در مطالعه مقدماتی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۶ محاسبه شد. تجزیه و تحلیل داده ها از روش آماری T تک متغیره و آزمون F انجام گرفت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مربوط به امکانات و تجهیزات ورزشگاه ها و عوامل مربوط به جذابیت مسابقه فوتبال بر حضور تماشاگران شهر رشت در ورزشگاه ها تاثیر مثبتی دارند ولی عوامل مالی تاثیر زیادی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ندارد. به منظور افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه ها پیشنهاد می شود راهکارهای حضور خانواده ها در ورزشگاه ها و حضور بانوان در ورزشگاه ها بررسی شود. با استفاده از راهکارهای فرهنگی - ورزشی در تیم های لیگ برتر و عوامل مالی و تجهیزات ورزشگاه ها می توان حضور هرچه بیشتر تماشاگران را فراهم آورد. نیازسنجی از تماشاگران مسابقات فوتبال در ورزشگاه ها باید انجام گیرد و امکانات و تسهیلات در ورزشگاه ها از دیدگاه تماشاگران نیز مورد توجه جدی قرار گیرد تا نواقص و کاستی ها برطرف گردند و شاهد حضور تماشاگران بیشتری در ورزشگاه های فوتبال باشیم.

#### واژگان کلیدی

فوتبال، تماشاگران، ورزشگاه ها، شهر رشت

## مقدمه

امروزه ورزش به صنعتی، بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش یک استثناست زیرا ورزش مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو رویدادهای مختلف ورزشی دارند، یکی از اجزاء مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی هستند. سازمان‌های ورزشی باید به طور مداوم، برآورده کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را، به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی، ارزیابی کنند (علی محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). بی‌شک در میان ورزش‌ها، فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته ورزشی در جهان محسوب می‌شود و در کشور ما هم از این قاعده مستثنا نیست. بقای فوتبال به عنوان پرطرفدارترین ورزش دنیا و ایران، به حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها بستگی دارد. در این میان سهم جوانان و نوجوانان در گرایش به سوی این ورزش، چه از نظر داخل شدن در متن آن و چه لذت بردن از تلاش بازیکنان در زمین و حضور در جمع تماشاگران از ورزش‌های دیگر بیشتر بوده است (اژدری و همکاران، ۱۳۹۰). همان‌گونه که افراد در تاثیر متقابل با جامعه‌ای هستند که در آن زندگی می‌کنند، تماشاگران نیز در تاثیر متقابل با اشخاص مهمی مثل مربیان و بازیکنان هستند که ارزش‌ها، باورها و رفتارهایشان وابسته به نگرش‌ها، تصمیمات و اعمال آن‌ها است (Gladden & Trail & Kwon, 2012). در پژوهشی (Aminuddin & Lee, 2008)، کیفیت تیم را که مواردی چون تعداد بازیکنان ستاره، سطح رقابت تیم، و درصد بردهای تیم را دربرمی‌گیرد، از عوامل تأثیرگذار بر رضایت تماشاچیان معرفی کردند. بدون وجود تماشاچیان، فوتبال محصولی بدون جذابیت است. بخش زیادی از جذابیت فوتبال، به دلیل فضایی است که تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کنند، رضایت تماشاچیان به خرسندی و لذت حاصل از رویدادهای ورزشی مربوط است که دلیل آن تأثیر عوامل مختلف یک مسابقه ورزشی بر نگرش‌ها و احساساتی است که تماشاچی ورزشی نسبت به یک تیم یا رویداد دارد (Mullin & Hardy & Sutton, 2007). مهم‌ترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر اینکه با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنبی دارند. تحقیقات بسیاری درباره فوتبال و تماشاگران انجام گرفته است. (Chia Ying, 2002)، در تحقیق خود در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ بسپال تایوان و آمریکا گزارش کرد که وجود بازیکنان ستاره و بازی با رقیب سنتی بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارند. (Wakefield & Blodgett & Slone, 1996)، کیفیت کامل خدمات ارائه شده شامل استراحتگاه‌ها، جایگاه‌ها و غرفه‌های دارای امتیاز یا حقوق بهره‌برداری و جنبه‌های زیبایی‌شناسی استادیوم مانند سبک معماری را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کردند و اینکه تماشاچسانی که از گذران وقت در ورزشگاه لذت می‌برند با احتمال بیشتری در مسابقات دیگر نیز حضور می‌یابند. (McDonald & Sutton & Milne, 1999) نیز معتقدند کیفیت مسابقه که جزء جنبه‌های زیبایی‌شناختی مسابقه است و به عواملی از قبیل زیبایی مسابقه و دیگر جنبه‌های جذاب رویداد بستگی دارد، در حضور تماشاچیان تأثیر به‌سزایی دارد و از پیش‌بینی‌کننده‌های قوی رضایت تماشاچیان است. (Pine, 2010) در تحقیق بر روی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران و دانشجویان در ورزشگاه‌ها به این نتیجه رسید که قیمت مناسب بلیط مسابقات تأثیر مثبتی بر حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها دارد و دانشگاه‌ها به جای دادن کمک هزینه به دانشجویان، باید به سرمایه‌گذاری در لغو شهریه تحصیلی برای دانشجویان ورزشکار به عنوان تنها حامی مالی سازمانی واحد ورزشکاران توجه ویژه‌ای نمایند. (Richardson & Meehan & Randy, 2014)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که یکی از عوامل مهم برای افزایش گرایش هواداران برای حضور در ورزشگاه‌ها، وجود تعادل رقابتی است؛ بنابراین وجود تعادل رقابتی در ورزش‌های مختلف امری ضروری است.

در کشورمان نیز تحقیقاتی در این زمینه انجام گرفته است. درویشی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیق خود تعادل رقابتی را در حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر دانستند و عنوان نمودند که حضور تماشاگران تأثیر به‌سزایی در منابع درآمدی

صنعت فوتبال نظیر بلیط فروشی، حق پخش تلویزیونی بازی ها و تبلیغات را دارد. در حالیکه نعمتی و همکاران (۱۳۹۱)، جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی و عوامل مربوط به برنامه ریزی را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها مؤثر دانستند. نتایج تحقیق علی دوست قهفرخی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان داد که در کنار بهداشتی و تمیز بودن ورزشگاه و نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی با تماشاگران، بین ایمنی و امنیت ورزشگاه ها با میزان رضایت مندی تماشاگران رابطه معنی داری وجود دارد. اژدری و همکاران (۱۳۹۰)، عامل اولویت های تماشاگران را بر جذب و حضور تماشاگران در استادیوم ها مؤثر دانستند. همچنین ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰)، علاقه به فوتبال و ارائه فوتبال زیبا را از انگیزه های تماشاگران به منظور شرکت در مسابقات تیم ملی فوتبال ایران معرفی کردند. انگیزه رهایی از روزمرگی زندگی، تمایل برخی تماشاچیان را برای فرار از روال زندگی روزانه نشان می دهد. رویدادهای ورزشی به تماشاچیان فرصت می دهد به طور موقت، ناراحتی ها، خستگی ها و مشکلات خود را فراموش کنند که این امر بر حضور تماشاچیان تأثیر مثبت دارد (معصومی، ۱۳۸۷).

با توجه به تحقیقات صورت گرفته مشخص است که حضور تماشاگران و هواداران فوتبال در ورزشگاه ها می تواند مزایایی مانند افزایش روحیه تیم مورد علاقه، وارد کردن فشار روحی و روانی بر تیم حریف، پر کردن اوقات فراغت مردم، کاهش بزهکاری در بین نوجوانان و جوانان، درآمدزایی از طریق فروش بلیط و ... را در پی داشته باشد؛ بنابراین توجه کردن به عواملی که باعث حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه ها می شود بسیار مهم و حائز اهمیت می باشد. در نتیجه، محقق در این پژوهش به بررسی عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاگران فوتبال شهر رشت در ورزشگاه ها پرداخته و سوال اصلی تحقیق حاضر این است که، چه عواملی بر حضور تماشاگران فوتبال شهر رشت در ورزشگاه ها تاثیر گذار می باشد؟

## روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف به عنوان یک تحقیق کاربردی به شمار می رود. تحقیقات بر اساس چگونگی بدست آوردن داده های مورد نیاز به دو دسته تقسیم می شوند: تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و تحقیق آزمایشی. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روش هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. بنابراین تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. از سوی دیگر تحقیق حاضر از آن جایی که به مطالعه ویژگی ها و صفات افراد جامعه می پردازد و وضعیت فعلی جامعه را مورد بررسی قرار می دهد از نوع تحقیق توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل اکثریت هواداران تیم فوتبال سپیدرود رشت هستند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه ای محقق ساخته است که متناسب با مبانی نظری و بر مبنای تحقیقات مشابه دیگر، مورد تایید ۱۵ نفر از اساتید مدیریت ورزشی رسیده و روایی صوری و محتوایی آن تایید شده است و سپس در میان عناصر نمونه مقدماتی توزیع شده و در آن عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاگران فوتبال شهر رشت در ورزشگاه ها مورد سوال قرار گرفته است و برای محاسبه قابلیت اعتماد، میزان پایایی ابزار گردآوری داده ها با استفاده از آلفای کرونباخ بصورت کلی ۰/۸۶ درصد محاسبه شده است. پس از سنجش پایایی متغیرها و بر اساس داده های جمع آوری شده، پرسشنامه میان سایر عناصر جامعه آماری توزیع شد تا تعداد آن به مقدار تعیین شده برای اندازه نمونه برسد. پس از تعیین حجم نمونه، ۵۰۰ پرسشنامه به صورت تصادفی در بین هواداران تیم فوتبال سپیدرود رشت - پارس جنوبی جم (۱۳۹۷/۱/۱۰) توزیع شد. این پرسشنامه نظرهای پاسخ دهندگان را در سه مؤلفه اصلی تاثیر عوامل مربوط به امکانات و تسهیلات ورزشگاه ها بر حضور تماشاگران، تاثیر عوامل مربوط به جذابیت مسابقات بر حضور تماشاگران و تاثیر عوامل مالی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها، مورد سنجش قرار داده است. جهت تجزیه و تحلیل داده های گردآوری شده از نمونه آماری، اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از برنامه نرم افزاری SPSS23، تجزیه و تحلیل شده و برای توصیف ویژگی های آزمودنی ها برحسب شاخص های میانگین و به منظور تحلیل استنباطی داده ها نیز از روش های آماری T تک متغیره و آزمون F تحلیل واریانس چندمتغیره استفاده شده است.

## یافته های تحقیق

در این تحقیق تاثیر عوامل مربوط به امکانات و تجهیزات ورزشگاه ها بر حضور تماشاگران (جدول شماره ۱)، تاثیر عوامل مربوط به جذابیت مسابقات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها (جدول شماره ۲) و تاثیر عوامل مالی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها (جدول شماره ۳)، مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. از بین جامعه آماری تماشاگران ۷۰/۴ درصد مجرد و ۲۸/۱ درصد متاهل بودند. از نظر سطح تحصیلات تماشاگران، گروه با تحصیلات دیپلم با ۵۳/۱ درصد بیشترین و گروه با تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر با ۵/۲ درصد کمترین درصد را به خود اختصاص دادند. از لحاظ سن تماشاگران نیز، گروه سنی ۱۷ تا ۲۳ سال با ۴۲/۱ درصد بیشترین و گروه سنی بالای ۵۵ سال با ۲/۶۳ درصد کمترین درصد را در این تحقیق به خود اختصاص دادند.

جدول شماره ۱. تاثیر عوامل مربوط به امکانات و تجهیزات ورزشگاه ها بر حضور تماشاگران

گویه	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری $P \leq 0.05$
تهیه راحت بلیط مسابقات	۴/۵۸	۰/۷۹	۵۳/۳۱	۰/۰۰۱
وجود جایگاه مناسب تماشاگران، بوفه ها و سرویس های بهداشتی کافی	۴/۷۲	۰/۷۲	۶۳/۶۱	۰/۰۰۱
رفت و آمد راحت به ورزشگاه ها	۴/۶۸	۰/۷۲	۶۱/۵۶	۰/۰۰۱
وجود پارکینگ های مجهز در محوطه ورزشگاه ها	۴/۵۱	۱	۴۰/۱۱	۰/۰۰۱

نتایج به دست آمده نشان می دهد که وجود جایگاه مناسب تماشاگران، بوفه ها و سرویس های بهداشتی کافی در ورزشگاه ها با میانگین ۴/۷۲ درصد بیشترین تاثیر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها را دارد و وجود پارکینگ های مجهز در محوطه ورزشگاه ها با میانگین ۴/۵۱ درصد تاثیر کمتری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها را دارد.

جدول شماره ۲. تاثیر عوامل مربوط به جذابیت مسابقه بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها

گویه	میانگین	انحراف معیار	T	سطح معنی داری $P \leq 0.05$
جایگاه تیم مورد علاقه در جدول لیگ	۴/۲۶	۱/۰۱	۳۲/۸۲	۰/۰۰۱
وجود بازیکنان سرشناس در تیم مورد علاقه	۴/۴۷	۰/۸۹	۴۴/۱۲	۰/۰۰۱
وجود مربی سرشناس در تیم مورد علاقه	۴/۵۹	۰/۹۴	۴۴/۶۲	۰/۰۰۱
بازی با رقیب سنتی (شهر آورد)	۴/۴۶	۰/۹۳	۴۱/۵۷	۰/۰۰۱

نتایج نشان می دهد که وجود مربی سرشناس در تیم مورد علاقه با میانگین ۴/۵۹ درصد بیشترین تاثیر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها را دارد و جایگاه تیم مورد علاقه در جدول لیگ با میانگین ۴/۲۶ درصد تاثیر کمتری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها را دارد.

جدول شماره ۳. تأثیر عوامل مالی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها

گویه	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری $P \leq 0.05$
قیمت مناسب بلیط مسابقات فوتبال	۴/۲۰	۱	۳۲/۴۴	۰/۰۰۱
عدم تبلیغات کافی از مسابقات در سطح شهر	۱/۵۱	۰/۹۹	۳۷/۹۷	۰/۰۰۱

نتایج فوق نشان می دهد که مناسب بودن قیمت بلیط مسابقات فوتبال با میانگین ۴/۲۰ موجب حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه ها می شود و عدم تبلیغات کافی از مسابقات در سطح شهر با میانگین ۱/۵۱ تأثیر زیادی بر حضور آن ها در ورزشگاه ها ندارد.

### بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان داد که به طور کلی عوامل مربوط به امکانات و تجهیزات ورزشگاه ها و جذابیت مسابقات فوتبال بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تأثیر مثبتی دارند ولی عوامل مالی تأثیر زیادی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه های فوتبال شهر رشت را ندارند. یافته ها در زمینه عوامل مربوط به امکانات و تجهیزات ورزشگاه ها نشان داد که مواردی همچون وجود جایگاه مناسب تماشاگران، بوفه ها و سرویس های بهداشتی کافی، رفت و آمد راحت به ورزشگاه ها و تهیه راحت بلیط مسابقات، در حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه تأثیر مثبتی دارد و وجود پارکینگ های مجهز در محوطه ورزشگاه ها تأثیر خاصی در حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ندارد؛ در واقع هر چه موجب آسایش و آرامش بیشتر تماشاگران شود حضور آنها را در ورزشگاه ها بیشتر می کند. (Wakefield & Blodgett & Slone, 1996). نیز کیفیت کامل خدمات ارائه شده شامل استراحتگاه ها، جایگاه ها و غرفه های دارای امتیاز یا حقوق بهره برداری و جنبه های زیبایی شناسی استادیوم مانند سبک معماری را از عوامل مهم در ارتقای توجه به رویداد معرفی کردند و اضافه نمودند، تماشاچسانی که از گذران وقت در ورزشگاه لذت می برند با احتمال بیشتری در مسابقات دیگر نیز حضور می یابند. همچنین یافته ها در خصوص عوامل مربوط به جذابیت مسابقات فوتبال نشان داد که وجود مربی سرشناس در تیم مورد علاقه، وجود بازیکنان سرشناس در تیم مورد علاقه و بازی با رقیب سنتی (شهرآورد)، بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تأثیر مثبت دارند و جایگاه تیم مورد علاقه در جدول لیگ تأثیر زیادی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ندارد. (Chia Ying, 2002)، نیز در تحقیق خود در مورد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ بسبیال تایوان و آمریکا گزارش کرد که وجود بازیکنان ستاره و بازی با رقیب سنتی بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها دارند. با توجه به نتایج تحقیق باید گفت، توجه به عواملی که باعث حضور هر چه بیشتر تماشاگران در ورزشگاه ها می شوند، از اهمیت خاصی برخوردار است. از میان عوامل مالی نیز مشاهده شد که قیمت بلیط مسابقات فوتبال بر حضور تماشاگران تأثیر مثبتی دارد و در صورت افزایش قیمت بلیط احتمال کاهش تعداد تماشاگران در ورزشگاه ها وجود دارد و از طرف دیگر، عدم تبلیغات کافی از مسابقات در سطح شهر تأثیر چندانی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ندارد. در زمینه تأثیر عوامل مالی، (Pine, 2010)، نیز در تحقیق بر روی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسید که قیمت مناسب بلیط در کنار عوامل دیگر تأثیر مثبتی بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها دارد. به منظور افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه ها پیشنهاد می شود راهکارهای حضور خانواده ها در ورزشگاه ها بررسی شود. حضور بانوان در ورزشگاه ها در صورتی که کرامت ایشان حفظ شود می تواند در افزایش تماشاگران در ورزشگاه ها موثر باشد. استفاده از راهکارهای فرهنگی- ورزشی در تیم های لیگ برتر باید در اولویت قرار گیرد. می توان با بهبود تجهیزات ورزشگاه ها مانند صندلی ها، اسکوربرد، نظافت و تامین امنیت موجب حضور هرچه بیشتر تماشاگران را فراهم آورد. نیازسنجی از تماشاگران مسابقات فوتبال در ورزشگاه ها باید انجام گیرد و امکانات و تسهیلات در ورزشگاه ها از دیدگاه تماشاگران مورد توجه جدی قرار گیرد تا نواقص و کاستی ها برطرف گردند تا شاهد حضور تماشاگران بیشتری در ورزشگاه های فوتبال باشیم.

## منابع و مآخذ

۱. اژدری، محمد. ترک فر، احمد. مقدسی، مهرزاد. رستمی، علی قربان (۱۳۹۰)، «تاثیر اولویت های تماشاگران بر جذب آنان به مسابقات لیگ برتر ایران»، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، دانشگاه تهران.
۲. درویشی، ابوالفضل. دوستی، مرتضی (۱۳۹۲)، «مقایسه تعادل رقابتی لیگ برتر فوتبال ایران با لیگ های منتخب فوتبال کشورهای اروپایی»، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره ۱۹، صص ۱۱۶-۱۰۹.
۳. ساعت چیان، وحید. علیزاده، ابوالفضل. دهقان قهفرخی، امین. الهی، علیرضا (۱۳۹۰)، «اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران»، نشریه پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰، صص ۱۴۶-۱۳۱.
۴. علی دوست قهفرخی، ابراهیم. احمدی، علی (۱۳۹۱)، «رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت مندی تماشاگران در ورزشگاه های میزبان لیگ قهرمانان آسیا»، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۴۷-۳۱.
۵. علی محمدی، حسین. تند نویس، فریدون. هادوی، فریده (۱۳۹۲)، «مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران»، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۵.
۶. معصومی، سیاوش (۱۳۸۷)، «بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. نعمتی، نعمت الله. تجاری، فرشاد. زارعی، علی. اشرف گنجویی، فریده (۱۳۹۱)، «آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران»، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۲۲-۱۰۷.
8. Aminuddin, Y., & Lee, H.S (2008). *Spectator Perceptions of Physical Facility and TeamQuality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match*, Res. J. Intl. Studies, 8.
9. Chia, Ying. Lu. (2002). *An examination of consumer behavior that influence spectator attendance in professional baseball: a comprasion of Taiwan and USA*. Sport management review.
10. Gladden, B., Trail, T., Kwon, H. (2012). *Testing models of motives and points of attachment among spectators in college football*, Sport Marketing Quarterly, 8:38-53.
11. McDonald, M. A., Sutton, W. A., & Milne, G. R. (1999). *Teamqual measuring service quality in professional team sports* ". *Sport Marketing Quarterly*, 4(2), pp:9-15.
12. Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A. (2007). *Sport marketing*. 3rd Edition, Champaign: Human Kinetics Publishers, pp: 57-81.
13. Pine N. (2010). *The Role of Athletics in the Academy: An Alternative Approach to Financial Investment*. Journal of Sport and Social Issues, 2010; 34(4): 475° 480.
14. Richardson, V.T, Meehan. Jr, and Randy. A.N. (2014). *Competitive balance and game attendance in major league Football*. Journal of sports economics. 8(6), PP: 563-580.
15. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). *Measurement and management of the sportscape*. Journal of Sport Management, 10, PP:15-31.