



## ارائه الگوی انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال (مورد مطالعه: باشگاه فوتبال نساجی مازندران)

رسول طریقی<sup>۱</sup>

امین کرمی قادیکلای<sup>۲</sup>

ملیحه صالحی رستمی<sup>۳</sup>

### چکیده

تماشاگران در مسابقات، یکی از بزرگترین سرمایه‌های است که تیم‌های ورزشی می‌توانند در اختیار داشته باشند لذا در مسابقات ورزشی، توجه به جلب رضایت به منظور جذب تماشاگران اهمیت فراوانی دارد. به همین منظور هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی انگیزه‌های رفتاری و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع همبستگی از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم فوتبال نساجی مازندران بوده‌اند. حجم نمونه بی‌نهایت و اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می‌باشد. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. محقق با مطالعه‌ی متغیرهای بسیاری از مقالات خارجی پرسشنامه محقق ساخته‌ای را تهیه نموده است. که روایی آن توسط ده تن از اساتید خبره و پایایی آن آلفای کرونباخ تایید گردیده است. آزمون‌های آماری مورد استفاده در تحقیق مدل‌یابی معادلات ساختاری ESM و تحلیل عامل تاییدی CFA بودند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که همه عوامل این پژوهش شامل جذابیت، نوع ورزش، برنامه زمانی مسابقات، مکان برگزاری بازی‌ها، شرایط اقتصادی، علاقه به بازیکنان، عوامل احساسی (انگیزه‌های)، تفریح، ایمنی و امنیت، تعامل اجتماعی، نمایش (نتیجه مسابقه)، ترویج و مصرف از طریق رسانه تاثیر مثبت و معناداری بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد تماشاگران باشگاه فوتبال نساجی مازندران دارند. لذا با توجه به اهمیت بحث درآمدزایی و لزوم خودکفایی باشگاه‌ها در بخش اقتصادی پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه نساجی مازندران از نتایج این پژوهش در جهت جلب رضایت تماشاگران و حضور مجدد آنان در ورزشگاه استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، هوادار، فوتبال، باشگاه‌های حرفه‌ای

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه غیرانتفاعی شمال آمل، آمل، مازندران  
نویسنده مسئول: [rasoul.tarighi@ut.ac.ir](mailto:rasoul.tarighi@ut.ac.ir)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب مازندران، ساری، مازندران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب مازندران، ساری، مازندران

## مقدمه

ورزش در زندگی روزمره ما جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است. تعداد افرادی که برای سلامتی و بهره‌مندی از مزایای زیادی که ورزش برای آن‌ها فراهم می‌کند فعالیت‌های ورزشی انجام می‌دهند، افزایش می‌یابد. تماشاگر ورزشی بودن در دنیای مدرن نیز جنبه جدیدی پیدا کرده است و واقعیت "تماشاگر ورزشی بودن" توسط بسیاری از رشته‌ها مورد بررسی قرار گرفته است (کاراکوس و همکاران، ۲۰۱۵). فوتبال محبوب‌ترین ورزش جهان و از نظر درآمد باشگاه و هزینه بازیکنان، ثروتمندترین ورزش جهان است (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۸). تماشاچیان افرادی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت‌خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقه‌ها می‌روند. با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوت آنان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های گوناگونی را در حین اجرای مسابقه‌ها از خود نشان می‌دهند؛ به عبارتی دیگر تماشاچیان افرادی هستند که به دلیل جذابیت فیزیکی یا جاذبه جنسی شخصی از ورزشکاران به طور ارادی و با میل و رغبت خود به تماشای مسابقه‌ها می‌روند (تجاری و همکاران، ۱۳۸۹). حضور تماشاچیان در مسابقات علاوه بر منبع مالی سبب افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (زهروندیان و خسروی زاده، ۱۳۹۵). حضور تماشاگران ضمن اینکه در نتیجه‌گیری تیم‌ها مؤثر است، برای یک تیم منبع مالی به حساب می‌آید. از اینرو شناخت عوامل تأثیرگذار بر تقاضای تماشاچیان مسابقات فوتبال مسئولان تیم‌ها را در جهت کسب درآمد بیشتر مدد می‌رساند. تحقیقات زیادی در مورد عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر حضور تماشاچیان در مسابقات ورزشی انجام گرفته است که این عوامل عبارت‌اند از: جذابیت مسابقات ورزشی مانند کیفیت مسابقات، کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها، حضور بازیکنان شاخص، شکستن رکورد و نتیجه مسابقه قبلی و میزان رضایت تماشاچیان از تجربه حضور در مسابقات قبلی و ... کیفیت خدمات حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق خدمات است. بنابراین، کیفیت خدمات به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شده است (کوزچیان، خطیب‌زاده و هنرور، ۱۳۹۰).

از میان ورزش‌ها، فوتبال پرطرفدارترین و محبوبترین ورزش است که در کشور ما نیز از ورزش‌های پرطرفدار و ملی است. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و بینندگان چندمیلیونی، سبب شده که فوتبال مردمی‌ترین ورزش جهان باشد (ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۰). طرفداران ورزش برای حمایت از باشگاه‌های ورزشی مورد علاقه خود، چندین نوع رفتار را از خود نشان می‌دهند. مارک‌های تجاری، که به طور رسمی از این باشگاه‌های ورزشی حمایت مالی می‌کنند، علاقه‌مند به جذب و ایجاد روابط با طرفداران این باشگاه هستند (پرادان، مالهورا و مورانا، ۲۰۲۰). همان گونه 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 (گلدن، تریل و کوون، ۲۰۱۲). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچی آن را به خود اختصاص داده است. تماشاچیان

1. Karakus, Seydi Bisgin, Halil; criteria Isik, Utku; Kayhan
2. Zhang etal
3. Pradhan, D., Malhotra, R. & Moharana, T.R
4. Gladden, B., Trail, T., Kwon, H.

که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه ها حضور می یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم ترین سرمایه باشگاه های حرفه ای به شمار می روند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ های ورزشی هویت می بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته ای در کسب درآمد برای لیگ های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه ها ایجاد می کند که این مهم، باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه ها می شود (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۱). یافته های تجربی تأثیر مستقیم رضایت و کیفیت زیبایی شناختی را بر قصد رفتاری برای مراجعه مجدد نشان می دهد. با این حال، کیفیت نتیجه و هزینه حضور کل به طور قابل توجهی بر رضایت تماشاگران و قصد رفتاری بعدی آن ها برای حضور در بازی های آینده تأثیر می گذارد (چانچای و کارمین، ۲۰۱۸). امنیت در محل ورزش برای موفقیت در هر مسابقه ورزشی مهم است. این به عنوان یکی از شاخص های اندازه گیری رشد هر رویداد ورزشی باقی مانده است. قبل از سازماندهی هر مسابقه، ذینفعان یک نکته را در ذهن دارند. یک رویداد موفق با تعداد زیادی از طرفداران داشته باشید که در پایان بازی قطعاً دوباره با سایر دوستان و اعضای خانواده برمی گردند. اگر امنیت کافی باشد هواداران را به تماشای مسابقات در محل تشویق می کنند. این هست. زیرا هواداران تماشای بازی باشگاه های خود را به گوش دادن به نتیجه بعد از بازی ترجیح می دهند. استادیوم فوتبال باید از امنیت کافی و کافی برخوردار باشد. استفاده از نظارت و تلویزیون پرسنل مدار بسته باید قبل، حین و بعد از مسابقه، چه در داخل و چه در خارج از ورزشگاه، در دسترس باشد. این باید شامل سازمان اجرای قانون نیز باشد (دیایو، ۲۰۲۰).

مرور پژوهش های انجام گرفته نشان می دهد که تماشاگران ورزشی در سراسر دنیا برای باشگاه های ورزشی هم بصورت مستقیم سبب درآمدزایی می شوند و هم بصورت غیر مستقیم سهم عمده ای در جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جانبی دارند. مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به مسابقات می دهد، به طوری که عدم حضور آن ها موجب عدم توسعه یک رشته و افت آن خواهد شد. از این رو، بنظر میرسد که مدیران و مسئولان باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران به اهمیت حضور تماشاگران در ورزشگاه خانگی شان توجه و اهتمام کافی را ندارند. بدین منظور محقق بر آن شد تا به پژوهشی به بررسی برانگیزه های رفتاری و قصد حضور مجدد تماشاگران باشگاه فوتبال نساجی مازندران بپردازد.

## روش

پژوهش حاضر از نوع همبستگی از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم فوتبال نساجی مازندران بوده اند حجم نمونه بی نهایت و اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر می باشد. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. محقق با مطالعه ی متغیرهای بسیاری از مقالات خارجی پرسشنامه محقق ساخته ای را تهیه نموده است که روایی آن توسط ده تن از اساتید خبره و پایایی آن آلفای کرونباخ تایید گردیده است. آزمون آماری تحقیق مدل یابی معادلات ساختاری ESM و تحلیل عامل تاییدی CFA بود.

## یافته ها

با توجه به نتایج توصیفی بیشتر پاسخ دهندگان در رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال بودند. از نظر وضعیت شغلی ۳۶/۷٪ پاسخ دهندگان شغل آزاد داشتند. همچنین ۶۵/۶٪ پاسخ دهندگان هر ماه در ورزشگاه حاضر می شوند. بیشترین درصد فراوانی را افراد متأهل با بیش از ۵۵ درصد به خود اختصاص داده بودند. از نظر وضعیت تحصیلی بیشتر درصد فراوانی با ۳۱/۵ درصد را افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس تشکیل

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه سنی و برحسب دفعات دیدن فوتبال و فواصل زمانی حضور

توضیحات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر ۲۰ سال	۸۵	۲۲/۱
۲۰_۳۰	۱۰۰	۲۶/۰
۳۱_۴۰	۹۹	۲۵/۸
۴۱_۵۰	۶۷	۱۷/۴
بیشتر از ۵۰ سال	۳۳	۸/۶
اولین بار	۱۴	۳/۶
دومین بار	۷	۱/۸
سومین بار	۲	۰/۵
چهارمین بار	۲۶	۶/۸
بیش از چهار بار	۳۳۵	۸۷/۲
هر ماه	۲۵۲	۶۵/۶
هر ۳ ماه یکبار	۸۴	۲۱/۹
هر ۶ ماه یکبار	۳۴	۸/۹
سالی یکبار	۵۸	۱/۳
بیش از یکبار	۹	۲/۳

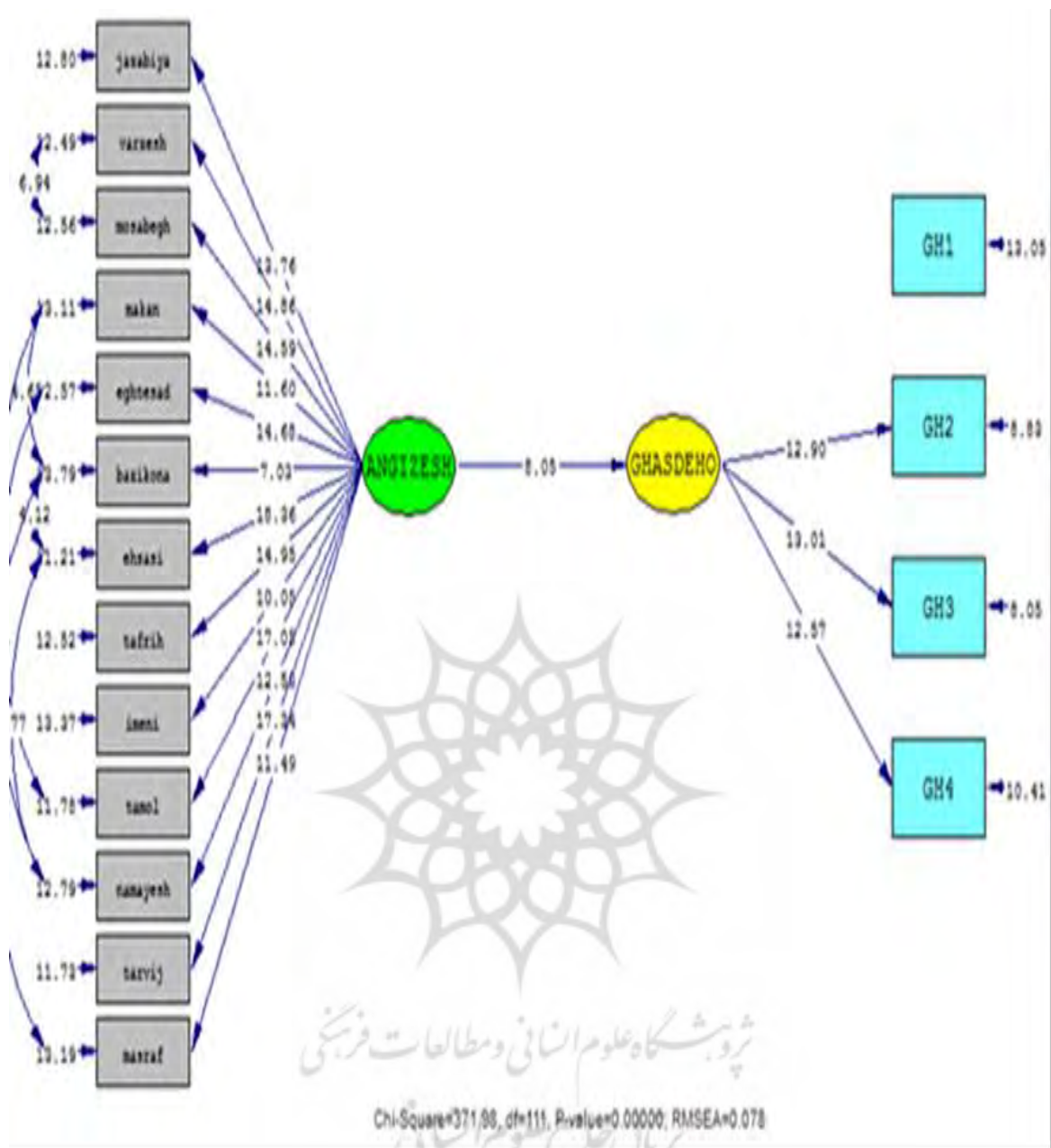
سن

دفعات دیدن فوتبال

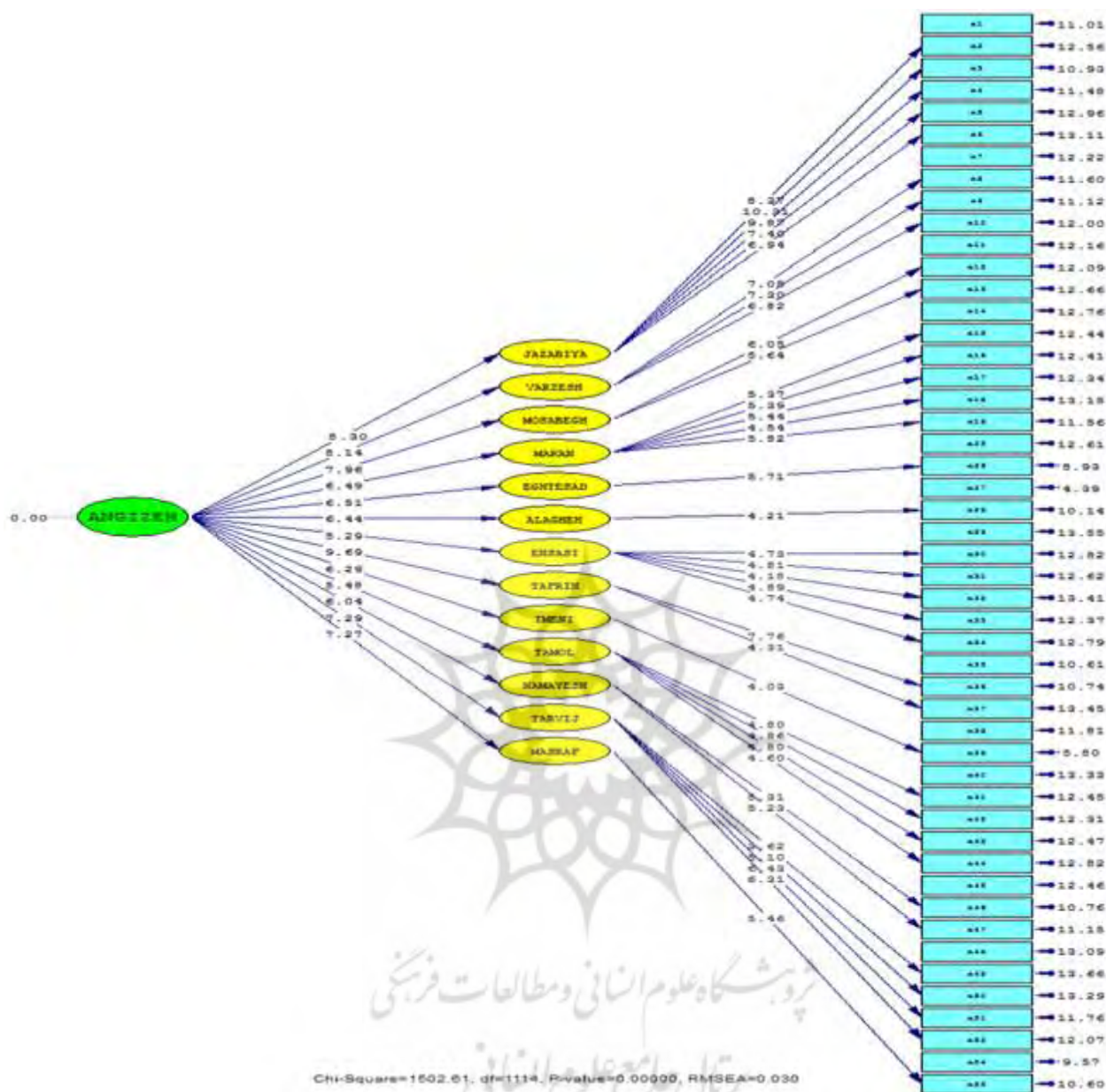
فواصل زمانی ورزشگاه

جدول ۲. نتایج آزمون انگیزه‌های رفتاری

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	علامت	نتیجه
انگیزه های رفتاری ← جذابیت	۰/۷۲	۸/۳۰	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← نوع ورزش	۰/۷۹	۸/۱۴	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← برنامه زمانی مسابقات	۰/۸۲	۷/۹۷	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← مکان برگزاری بازیها	۰/۷۷	۶/۴۹	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← شرایط اقتصادی	۰/۸۹	۶/۵۱	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← علاقه به بازیکنان	۰/۵۹	۶/۴۴	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← عوامل احساسی	۰/۸۳	۵/۲۹	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← تفریح	۰/۸۵	۹/۶۹	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← ایمنی و امنیت	۰/۶۰	۶/۲۹	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← تعامل اجتماعی	۰/۸۷	۵/۴۸	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← نمایش (نتیجه مسابقه)	۰/۷۵	۶/۰۴	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← ترویج	۰/۸۴	۷/۲۹	+	تایید
انگیزه های رفتاری ← مصرف از طریق رسانه	۰/۷۳	۷/۲۷	+	تایید



شکل ۱. مدل نهائی ارتباط بین متغیرهای انگیزه های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران



شکل ۲. نتایج تأیید مدل نهائی ارتباط بین متغیرهای انگیزه‌های رفتاری

## بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با عنوان ارائه الگوی انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران انجام گرفته است. یافته‌ها بیانگر آن است که عوامل جذابیت، نوع ورزش، برنامه زمانی مسابقات، مکان برگزاری بازی‌ها، شرایط اقتصادی، علاقه به بازیکنان، عوامل احساسی (انگیزختگی)، تفریح، ایمنی و امنیت، تعامل اجتماعی، نمایش (نتیجه مسابقه)، ترویج و مصرف از طریق رسانه تاثیر مثبت و معنی‌داری بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران دارند.

یافته‌ها نشان داد که عامل جذابیت بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر دارد. براساس این نتایج پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه نساجی مازندران با بستن قرار داد با مربیان توانمند و سرشناس و حضور بازیکنان ستاره عملکرد تیم را بالا ببرند و بر جذابیت تیم بیفزایند. در این راستا پیس و ژانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان عوامل انگیزشی اجتماعی موثر بر حضور تماشاگران در بازی‌های حرفه‌ای بسکتبال، و همچنین ریسی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود با عنوان مقایسه بین عوامل تأثیرگذار در فوتبال و مطالعه حضور تماشاگران والیبال در باشگاه به نتایج مشابهی دست یافتند. همینطور وفی، چپو و کایات<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل موثر در تصمیم‌گیری برای رویدادهای ورزشی به پایان رساند و نتیجه گرفتند که عامل جذابیت تاثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد حضور مجدد تماشاگران دارد که با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد.

تحقیقات نشان داد که عامل نوع ورزش بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از آنجا که طرفداران ورزش‌های گروهی علی‌الخصوص ورزش فوتبال در نزد مردم بالا می‌باشد. لذا به مدیران باشگاه نساجی مازندران پیشنهاد می‌شود که با بالا بردن کیفیت بازی‌ها و عملکرد تیم سعی کنند تا رضایتمندی هواداران را جلب نمایند تا موجب حضور مجدد آنان در ورزشگاه‌ها شوند. در این راستا عابدینی و طالبی (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال به این نتیجه رسیدند که نوع ورزش تاثیر در قصد حضور مجدد تماشاگران دارد. به علاوه گالن و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان آزمایش مدل‌های انگیزه‌ها و نقاط دلچسب بین تماشاگران در کالج فوتبال دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را علم به فوتبال و ورزش مورد نظر و سطح بازی‌ها دانستند که با نتایج تحقیق حاضر مشابه است.

نتایج نشان داد که عامل برنامه زمانی مسابقات بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه نساجی مازندران با برنامه‌ریزی مناسب در تقویم بازی‌ها و تعیین بهترین ساعات برگزاری مسابقه (که طی ماه‌های مختلف متفاوت است)، می‌توانند شاهد بالارفتن مطلوبیت بازی از دید تماشاگران باشند. در این زمینه همتی نژاد و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان عوامل موثر بر حضور تماشاگران در لیگ بسکتبال ایران به این نتیجه رسیده‌اند که عامل برنامه زمانی مسابقات بر انگیزه‌های رفتاری و حضور مجدد هواداران حرفه‌ای فوتبال تاثیر دارد. رضوی و همکاران (۱۳۹۹) در تحقیق دیگری با عنوان جایگاه ورزش در نظام اوقات فراغت دانشجویان و ارائه الگو نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. به علاوه

1. Pease& Zhang

2. Wafi, A. A., Chiu, L. K., & Kayat, K

3. Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson, D

نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیقی با نام تعیین سیاست بهینه در افزایش درآمد مسابقات ورزشی مبتنی بر قیمت بلیت، با استفاده از رویکرد پویایی‌شناسی سیستم؛ (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال ایران) دریافتند سیاست افزایش مطلوبیت زمان برگزاری مسابقه تاثیر مثبتی بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه حرفه‌ای فوتبال دارد که نتایج آن همسو با این پژوهش می باشد.

یافته‌های تحقیق در مورد عامل مکان برگزاری بازی‌ها نشان داد که عامل مکان برگزاری بازی‌ها بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ضرورت توجه به عامل مکان در رویداد ورزشی شامل در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران و استفاده از فناوری‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی موجب افزایش رضایتمندی هواداران می‌شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه فوتبال نساجی مازندران سعی نمایند با ارائه تسهیلات رفاهی مناسب مانند دسترسی آسان هواداران به پارکینگ در محل مسابقه و داشتن مدیریت صحیح در برگزاری مسابقه بتوانند عملکرد مطلوب‌تری داشته باشند تا رضایت هواداران باشگاه‌شان را جلب نمایند که خود موجب وفاداری و حضور مجدد آنان در استادیوم‌های ورزشی می‌شود. در این راستا آناثاساپولو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان بررسی اهمیت امکانات و کارکنان ورزشی برای هواداران فوتبال، و همین‌طور تریل و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان رفتار مصرف‌کننده ورزشی: آزمایشی برای تفاوت گروه در محدودیت‌های ساختاری دریافتند که عامل مکان برگزاری بازی‌ها بر قصد حضور مجدد تماشاگران تاثیر دارد. همچنین رجب زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال مطالعه موردی: تماشاگران المیری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها و در نهایت ایزدی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان "عوامل مؤثر در موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران لیگ فوتبال ایران" به نتایج همسویی با این تحقیق دست یافتند.

تحقیقات نشان داد که عامل شرایط اقتصادی بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به مدیران باشگاه فوتبال نساجی مازندران پیشنهاد می‌شود تا با ارائه بازی تهاجمی توسط تیم‌ها و همچنین بازی‌های غیر قابل پیش بینی و قرار گرفتن در مکان خوب در جدول رده‌بندی که بیشترین تاثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارند بر جذابیت بازی‌ها بیفزایند تا تماشاگران مشتاق را بدون توجه به هزینه های رفت و آمد، پارکینگ، قیمت بلیط و تغذیه به ورزشگاه‌ها بکشانند. در این رابطه نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با نام آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران، و همچنین فلاحی (۱۳۸۸) نیز در تحقیق دیگری با عنوان مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال به نتایج مشابه با این تحقیق دست یافتند. همین‌طور ریش و موندلو<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی با نام تعیین قیمت بلیط در ورزش‌های حرفه‌ای: تجزیه و تحلیل تجربی از بیس بال لیگ برتر و در آخر تریل و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان رفتار مصرف‌کننده ورزشی: آزمایشی برای تفاوت گروه در محدودیت‌های ساختاری پرداختند نتایج نشان داد که عامل اقتصادی رابطه معنی‌داری با تمایل به قصد حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه دارند که همسو با این تحقیق می باشد.

1. Athanasopoulou,
2. Trail, G. T., Robinson, M., Kim, Y. K
3. Rishe, P., & Mondello, M



به علاوه یافته‌ها بیانگر آن است که عامل علاقه به بازیکنان بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه نساجی مازندران با استفاده از بازیکنان ستاره در تیم‌شان باعث افزایش حضور تماشاگران شوند. وجود بازیکنان ستاره در ورزش فوتبال تأثیر بیشتری بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها نسبت به سایر رشته‌ها دارد و اینکه تماشاگران زمانی که احساس کنند تیم حریف تهدیدی برای تیم موردعلاقه‌شان است بیشتر در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند. در این زمینه کوریا و استیو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در تشریح انگیزه‌های مؤثر بر حضور هواداران، نشان دادند که عامل بازیکن محبوب باعث حمایت بیشتر از تیم و حضور تماشاگران می‌شود. در این زمینه مهرابی (۱۳۹۲) نیز در تحقیق خود با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌ها در بین تماشاگران کشتی و ورزشکاران، نشان داد که مهمترین عوامل انگیزشی تماشاگران شامل وابستگی تیمی (حضور کشتی‌گیران ستاره، تماشای کشتی‌گیران مورد علاقه خود) می‌باشد که با نتایج این تحقیق همسو می‌باشد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که عامل احساسی (انگیزختگی) بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به مدیران باشگاه فوتبال نساجی مازندران پیشنهاد می‌شود که با ایجاد بازی مهیج بر شور و شوق مسابقات بیافزایند و باعث لذت بردن تماشاگرانی که با خانواده و دوستانشان برای داشتن سرگرمی و تفریح به ورزشگاه آمده‌اند شوند. آل تیبیتی<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان توسعه مقیاس انگیزه علاقه‌مندان به ورزش و همچنین وفی، چيو و کایات<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) نیز در تحقیقی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری برای رویدادهای ورزشی به نتایج همسویی دست پیدا کردند. به علاوه موهيو و نوریس<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی ارتباط بین انگیزش، برانگیزختگی و کیفیت زندگی تماشاگران را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه دست یافتند که بین علاقه‌مندی به بازیکنان، وضعیت اقتصادی، غرور اجتماعی، نیازها و میزان برانگیزختگی تماشاگران با جذب آن‌ها به سوی ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. در این زمینه نیز باقری و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر انگیزه داوطلبی در انجمن‌های ورزشی دانشجویی دانشگاه‌ها دریافتند که عامل احساسی بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد که همسو با نتایج این تحقیق است.

یافته‌ها نشان داد که عامل تفریح بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه فوتبال نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه نساجی مازندران به این مسئله توجه داشته باشند که بسیاری از افراد برای سرگرمی و تفریح و داشتن اوقات فراغتی سالم پا به ورزشگاه می‌گذارند تا با دوستان و خانواده لحظات خوبی را سپری کنند. لذا می‌توان با ارائه بازی خوب در مکانی امن و ایجاد شرایطی مفرح برای تماشاگران حاضر بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجددشان تلاش بیشتری داشته باشند. در این راستا یارقلی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان نقش تماشای مسابقات ورزشی روی فعالیت بدنی تماشاگران و ارتباط آن با امکانات و تجهیزات ورزشی، و همینطور معصومی (۱۳۸۷) نیز در تحقیقی با عنوان بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی به نتایج مشابهی با این تحقیق دست یافتند. به علاوه عیدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی

1. Correia, A & Esteves, S
2. Al ThiBiti
3. Wafi, A. A., Chiu, L. K., & Kayat, K
4. moo Heo, Jin ; Norris ,Kiristin

دیگر با عنوان انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران و همین‌طور رجب زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبالی (مطالعه موردی: تماشاگران مازندرانی) در یافتند که عامل تفریح بر قصد حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه موثر می‌باشد که با نتایج این تحقیق همسو می‌باشد.

در رابطه با عامل ایمنی و امنیت، پژوهش نشان داد که عامل ایمنی و امنیت بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه نساجی مازندران به ایمنی مناسب اماکن و تجهیزات برگزاری مسابقات توجه لازم را داشته باشند تا با ایجاد احساس امنیت در افراد حاضر در ورزشگاه تمایل آنان را برای حضور مجدد و تماشای بازی تیم مورد علاقه‌شان بالا ببرند. کارگ، مک دونالد و ووچینو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان ایجاد مقیاس سنجش نگرش دارندگان بلیط فصلی نسبت به پیشنهاد باشگاه ورزشی حرفه‌ای و همچنین هال (۲۰۱۰)، با بررسی راهبردهای تامین امنیت و شیوه‌های مدیریت ریسک در ورزش‌های انگلستان، و دیپاو<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان تأثیر امنیت بر حضور هواداران در مسابقات لیگ حرفه‌ای فوتبال نیجریه به این نتیجه رسیده‌اند که عامل امنیت و ایمنی بر قصد حضور مجدد تماشاگران تاثیر دارد که با نتایج این تحقیق مشابه می‌باشد. در این رابطه نیز رحمتی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی با نام شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران به نتایج همسویی با این تحقیق دست یافتند.

نتایج نشان داد که عامل تعامل اجتماعی بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. به مدیران باشگاه نساجی مازندران پیشنهاد می‌شود به این امر مهم توجه داشته باشند که مکان‌های اجتماعی مانند ورزشگاه‌ها فرصتی است تا افراد باهم بودن و گذران وقت با دوستان و خانواده و لذت بردن بطور جمعی را تجربه کنند. لذا زمینه‌ساز ایجاد روابط اجتماعی منسجم و پایدار خواهند شد. لیکن می‌توان با ایجاد شرایطی سالم در محیطی ورزشی برای افراد، آن‌ها را تشویق به حضور در ورزشگاه‌ها نمود. نیل و فونک<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) انگیزه‌های وفاداری تماشاگران فوتبال استرالیا را مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که اجتماعی شدن با تمایل هواداران جهت حضور مجدد مرتبط بوده است. عیدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی دیگر با عنوان انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران و همین‌طور جانجان (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تمایل هواداران فوتبال برای حضور در استادیوم‌های فوتبال و عوامل مرتبط پرداختند که به نتایج همسویی با این تحقیق دست یافتند.

به علاوه نتایج تحقیق نشان داد که عامل نمایش (نتیجه مسابقه) بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در زمینه عامل نمایش (نتیجه مسابقه) پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه نساجی مازندران با ایجاد مسابقه‌ای با کیفیت بالا و تهاجمی و غیرقابل پیش‌بینی و ایجاد حس هیجان و شور و شوق در هواداران تمایل به حضور در ورزشگاه‌ها را در آنان بالا ببرند. طالب پور و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان ارزیابی اهداف رفتاری تماشاگران در لیگ برتر هندبال ایران به این نتیجه رسیده‌اند که عامل نمایش نتیجه مسابقه تاثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد حضور تماشاگران دارد. همچنین مارتینز و کرو<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نیز به پژوهشی با

1. Karg, A., McDonald, H. and Vocino, A.
2. Diyaolu, B. O.
3. Neale, L. Funk, D
4. Martins, A.M. and Cró, S

عنوان تقاضای فوتبال در پرتغال: بینش جدیدی در مورد عدم اطمینان نتیجه پرداختند که به نتایج همسویی با این تحقیق دست یافتند. همچنین دشتبانی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق دیگری با عنوان تأثیر ابهام در نتیجه ناشی از افزایش سطح توازن رقابتی بر میزان تقاضای حضور تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیده‌اند که عامل نمایش مسابقات ( نتیجه بازی) بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه حرفه‌ای فوتبال تأثیر دارد که با نتایج این تحقیق مشابه بوده است.

همچنین یافته‌ها نشان داد که عامل ترویج بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به اهمیت عامل ترویج پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه نساجی مازندران با ایجاد شرایطی برای حضور بازیکنان و اسپانسرهای محبوب و مشهور در تیم‌ها به منظور ایجاد رغبت و انگیزه در تماشاگران، توجه کافی را داشته باشند. به علاوه گسترش پوشش خبری و رسانه‌ای تیم‌ها، اعلام برگزاری بازی‌ها و اهدای البسه و اجناس ورزشی در محل مسابقه به تماشاگران نیز موجب ارزش‌گذاری بیشتر برای هواداران نسبت به سایر رقبا خواهد شد که این امر موجب افزایش رضایتمندی هواداران و حضور مجدد هواداران خواهد شد. در این رابطه کاکس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان تقاضای تماشاگر، عدم قطعیت نتایج و علاقه عمومی: شواهدی از لیگ برتر انگلیس دریافته است که عامل ترویج بر قصد حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر دارد. همچنین معماری و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور نیز به نتایج همسویی با این تحقیق دست یافتند. همین‌طور طهماسب پور شفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق با عنوان ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران به نتایج مشابهی با تحقیق حاضر رسیده‌اند.

به علاوه یافته‌های پژوهش نشان داد که عامل مصرف از طریق رسانه بر انگیزه‌های رفتاری و قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه نساجی مازندران توجه داشته باشند که با آگاهی‌رسانی از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند تلویزیون و رادیو و همچنین پخش مسابقات از این طریق شرایطی را ایجاد کنند تا تماشاگرانی که قادر به حضور در ورزشگاه‌ها را نیستند نیز بتوانند مسابقات محبوب خود را دنبال کنند. در این راستا محمدپور یغینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان آزمایش مدل مفهومی در رابطه با علت انگیزه و قصد مصرف پرداختند که نتایج نشان داد مصرف از طریق رسانه با قصد حضور مجدد تماشاگران رابطه مثبتی دارد. در این زمینه بینجاوید و ریچاردز و اوکیف<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق با عنوان عوامل مؤثر در حضور هواداران در مسابقات فوتبال در عربستان سعودی به نتایج همسویی با این تحقیق رسیده‌اند.

در نهایت تحقیق در این زمینه نشان داد که انگیزه‌های رفتاری بر قصد حضور مجدد هواداران باشگاه نساجی مازندران تأثیر مثبت دارد. مدیران باشگاه نساجی مازندران توجه داشته باشند که رضایتمندی تماشاگران از تیم مورد علاقه و کیفیت بالای بازی‌ها و تبلیغات و کیفیت بالای مکان برگزاری و توجه به احساس هواداران بر انگیزه‌های رفتاری آنان و قصد حضور مجدد آنان تأثیر دارد. لذا لازم است بستری را فراهم آورند تا هواداران و تماشاگران نه تنها خودشان بلکه خانواده و دوستانشان را ترغیب به حضور در ورزشگاه کنند. در این راستا ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران، و همین‌طور محمدپور یغینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان آزمایش مدل مفهومی در رابطه با علت

1. Cox , Adam

2. Binjwaied, Mohammed ; Richards, Ian; O'Keeffe, Lisa-Ann

انگیزه و قصد مصرف به نتایج مشابهی با تحقیق حاضر رسیدند. به علاوه چو و لی و پی یون<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان تأثیر محیط ورزشگاه بر قصد حضور تماشاگر ورزشی: نقش تعدیل کننده وفاداری به تیم، و جانجان (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان ارزیابی تمایل هواداران فوتبال برای حضور در استادیوم های فوتبال و عوامل مرتبط، به نتایج همسویی دست یافتند.

## منابع

- المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، علیرضا؛ رحیمی، محمد (۱۳۸۸) بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه ها، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص: ۶۱-۷۳.
- ایزدی، احسانی، کوزچیان، توجاری (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت در مدیریت روابط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. مجله مطالعات مدیریت ورزشی، ۶ (۲۴)، ۸۹-۱۱۰
- باقری، یوسف؛ اسدی، حسن؛ حمیدی، مهرزاد (۱۳۸۹) تحلیل عوامل مؤثر بر انگیزه داوطلبی در انجمن‌های ورزشی دانشجویی دانشگاه‌ها، مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۸۵-۱۰۰
- تجاری، فرشاد؛ نعمتی، نعمتاله؛ آذربایجانی، محمد علی؛ قاسمی، حمید رضا؛ خدایاری، عباس (۱۳۸۹) تحلیل وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی تماشاگران فوتبال: مطالعه موردی بازی استقلال و پرسپولیس در لیگ حرفه‌ای، فصلنامه علوم ورزش، ۲ (۳)، صص ۱۰۹-۱۲۵
- جانجان، میلاد (۱۳۹۸) ارزیابی تمایل هواداران فوتبال برای حضور در استادیوم های فوتبال و عوامل مرتبط، مجله بین المللی فرهنگ و علوم ورزشی، ۷ (۳)، صص ۲۲-۳۳
- دشتبانی، یاور؛ ابریشمی، حمید؛ سجادی، سید نصراله (۱۳۹۵) تأثیر ابهام در نتیجه ناشی از افزایش سطح توازن رقابتی بر میزان تقاضای حضور تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت ورزشی؛ شماره ۵، دوره ۸، صص ۶۵۴-۶۳۷
- رجب زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ میرزاپور، علی اکبر (۱۳۹۴) بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال مطالعه موردی: تماشاگران مازندران؛ فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال ششم، شماره دوم، پیاپی ۱۱؛ صص ۱۴۲-۱۵۶
- رضوی، سید محمد حسین؛ علوی، سید حسین؛ ذبیحی، اسماعیل؛ لقمانی، محسن (۱۳۹۹). جایگاه ورزش در نظام اوقات فراغت دانشجویان و ارائه الگو؛ دوره ۱۶، شماره ۳۱
- رحمتی، محمد مهدی؛ همتی نژاد، مهر علی؛ صفرزاده، محمد (۱۳۹۳) شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران؛ دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸؛ صص ۳۸-۴۹
- رئیزی، مجتبی و علم، شهرام و خدایاری، عباس (۱۳۹۲). مقایسه عوامل تأثیرگذار در فوتبال و مطالعه حضور تماشاگران والیبال در باشگاه سایپالبرز، سالنامه تحقیقات بیولوژیکی، ۴ (۵): ۶۱-۵۶
- زهروندیان و خسروی زاده (۲۰۱۵) پیش بینی اهداف رفتاری تماشاگران در زمینه فوتبال حرفه ای: نقش کیفیت نتیجه، کیفیت عملکرد و رضایت. مجله رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی؛ ۳ (۱۰): ۴۵-۵۵.
- ساعتچیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان قهرخی، امین؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۰) اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهرآورد تهران پژوهش در علوم ورزشی شماره ۱۰، صص ۱۴۶-۱۳۱

- طهماسب پور شفیعی، مصطفی؛ حسینی، سید عماد؛ دوستی پاشاکلائی، مرتضی؛ عزیزاده، فریده(۱۳۹۵). ارزیابی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتبال مازندران، دوره ۱۲، شماره ۲۳، صفحه ۲۶۸-۲۵۱
- طالب پور، م؛ رجبی، م؛ مصلی نژاد، م؛ صاحبکران، م؛ صمصامی، م (۱۳۹۵). ارزیابی اهداف رفتاری تماشاگران برتر هندبال ایران بر اساس کیفیت عملکرد و نتیجه. رویکردهای جدید مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۳، از صفحه ۲۳ تا صفحه ۳۴.
- عیدی، حسین؛ ربیحانی، محمد؛ عباسی، همایون؛ میرزایی، اکبر؛ رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۲) انگیزه های حمایت هواداران باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران؛ مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۲۰، آذر و دی ۱۳۹۲، صص ۸۷-۳۹
- عابدینی، صمد؛ طالبی، شیدا(۱۳۹۴) عوامل اجتماعی - فرهنگی مرتبط با میزان گرایش شهروندان به ورزش همگانی در خلخال، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و هشتم، شماره پیاپی (۶۵). شماره اول، ص ۱۳۱\_۱۴۴
- فلاحی، احمد؛ اسدی، حسن؛ خبیری، محمد (۱۳۸۸) مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال؛ حرکت \_ پاییز ۱۳۸۸ - شماره ۲ صص ۲۷۰\_۲۴۷
- فیضی، سمیرا؛ حمیدی، مهرزاد؛ رضوی، سید محمد حسین؛ اندام، رضا(۱۳۹۵) مدیریت بلیت فروشی: تحلیل عوامل مؤثر بلیت فروشی لیگ برتر فوتبال ایران؛ فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش سال هشتم، شماره چهارم، پیاپی ۲۰، صص ۸۸\_۱۰۴
- کوزچیان، هاشم؛ خطیب زاده، مهدی و هنرور، افشار. (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی در رضایت گردشگران ورزشی. مطالعات مدیریت ورزش و علم حرکت، ۲، ۱۹-۳۲
- محمدپور یغینی، ح؛ توجری، ف؛ اصلانخانی، م (۱۳۹۸) آزمایش مدل مفهومی در رابطه علت انگیزه و قصد مصرف؛ مجله مدیریت سیستم جلد ۵، شماره ۱، ۱۱۵-۱۳
- معماری، ژاله؛ خبیری، محمد؛ حمیدی، مهرزاد؛ کاظم نژاد، انوشیروان؛ یدالهی فارسی، جهانگیر(۱۳۸۷) مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، نشریه حرکت؛ شماره پیاپی ۳۵؛ صص ۴۷ تا ۶۷.
- مهرابی، قاسم (۲۰۱۳) انگیزه های تماشاگران و کشتی گیران را شناسایی و اولویت بندی کنید. مجله مطالعات روانشناسی ورزشی، شماره ۵، پاییز ۲۰۱۳، صص: ۱۰۱-۱۱۴
- معصومی، سیاوش(۱۳۸۷) بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه تربیت مدرس پاینامه
- نعمتی، نعمت اله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی و اشرف گنجی، فریده (۱۳۹۱) آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۳، صص ۱۲۲-۱۰۷
- نوروزی، مینا؛ معماری، ژاله؛ عسکری فر، کاظم(۱۳۹۷) تعیین سیاست بهینه در افزایش درآمد مسابقات ورزشی مبتنی بر قیمت بلیت، با استفاده از رویکرد پویایی شناسی سیستم؛ مورد مطالعه لیگ برتر فوتبال ایران، دوره ۵۳، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۲۲، صفحه ۲۰۹-۲۲۴
- همتی نژاد، مهرعلی؛ رحمتی، محمدمهدی؛ صفرزاده، محمد (۱۳۹۵). عوامل مؤثر در حضور تماشاگران در مسابقات بسکتبال قهرمانی ایران را شناسایی و اولویت بندی کنید. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۱)، ۵۰-۳۶
- 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.
- Al ThiBiti, Yousof.(2006). A Scale development for sport fan motivation: department of sport management,11,PP:30\_43
- Athanasopoulou, Pinelopi; Douvis, John; Skourtis, George; Zafeiropoulou, Gioula; Siomkos, George; ASSIOURAS, Ioannis (2012). Investigating the Importance of

- Sports Facilities & Staff for Football Fans, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(1)
- Binjwaied, Mohammed ; Richards, Ian; O'Keeffe, Lisa-Ann (2015) The Factors Influencing Fans' Attendance at Football Matches in the Kingdom of Saudi Arabia; *Athens Journal of Sports - Volume 2, Issue 2*– Pages 111-122
- Cho, H., Lee, H.-W. and Pyun, D.Y. (2019), "The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 2, pp. 276-290.
- Cox , Adam (2015) Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League: *Journal of Sports Economics*; Volume: 19 issue: 1: 1-28
- Correia, A & Esteves, S. (2007). An exploratory study of spectators' motivation in Football Int. *J. Sport Management and Marketing*, Vol. 2, 5/6
- Chancha i , Phonthanukitithaworn & Carmine Sellitto (2018) Perceptions of service quality at football stadiums: influence on fans' intention to attend future games, *Managing Sport and Leisure*, 23:3, 204-224
- Diyaolu, B. O. (2020) Influence of Security on Fan Attendance during Nigeria Professional Football League Matches; *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Business Sciences*, Vol:14, No:7, 2020
- 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.
- Galen, B.W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson , D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football". *Sport Marketing Quarterly*, t8, PP:38-53.
- Hall, A.S (2010). An Examination of British Sport Security Strategies, Legislation ,and Risk Management Practices, *the sport journal*, 13(2).. Available at: [http://www.thesportjournal.org/articled/tag/special\\_edition/page/2/](http://www.thesportjournal.org/articled/tag/special_edition/page/2/)
- Karakus, Seydi; Bisgin, Halil; criteria Isik, Utku; Kayhan Mert (2015) Examination of sports consumption behaviors of Football spectators in terms of success and failure; *International Journal of Physical Education, Sports and Health* 2015; 2(1): 03-07
- Martins, A.M. and Cró, S. (2018), "The demand for football in Portugal: new insights on outcome uncertainty", *Journal of Sports Economics*, Vol. 19 No. 4, pp. 473-497.
- Moo Heo, Jin ; Norris , Kiristin (2008). An investigation of relationship among sport motivation , and quality of life of the fans attending professional sport .*North American Society for Sport Management*, Vo l2, PP:177-198
- Neale L, Funk D. Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* .Vol. 7 Issue 4, p307-317. 11p

- Pease, D. G., & Zhang, J. J. (2009). Socio-motivational factors affecting spectator attendance at professional basketball games, *International Journal of Sport Management*, 2: 31-59
- Pradhan, D., Malhotra, R. & Moharana, T.R. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *J Brand Manag* 27, 77-92
- Rishe, P., & Mondello, M. (2004). Ticket price determination in professional sports: An empirical analysis of the NBA, NFL, NHL, and Major League Baseball, *Sport Marketing Quarterly*, 13(2): 104- 112.
- Trail, G. T., Robinson, M., Kim, Y. K. (2008). "Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints". *Sport Marketing Quarterly*, 17, pp: 190-200
- Wafi, A. A., Chiu, L. K., & Kayat, K. (2017). Factors Influence Visitor's Experience In A Small-Scale Sports Event. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 2(3), 1-12
- Zhang, J.J., Kim, E., Marstromartino, B., Qian, T.Y. and Nauright, J. (2018), "The sport industry in growing economies: critical issues and challenges", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol. 19 No. 2, pp. 110-126

