

ORIGINAL ARTICLE

Identifying Solutions and Consequences of Segmenting the Market of Sports Events in Iran based on Audience Motivation

Mohamad Rahimi¹ , Ali Abolhoseini² , Ahmad Mahmoudi³ , Reza Aminzadeh^{4*} 

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
 2. Ph.D Student, Department of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.
 3. Assistant Professor, Department of Sport Management, University of Tehran, Tehran, Iran.
 4. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

*Correspondence

Reza aminzadeh

E-mail: r.aminzadeh@imamreza.ac.ir

Received: 20/Jan/2024

Accepted: 29/Sep/2024

Published Online: 25/Jun/2025

How to cite

Rahimi, M., Abolhoseini, A., Mahmoudi, M., & Aminzadeh, A. (2025). Identifying Solutions and Consequences of Segmenting the Market of Sports Events in Iran based on Audience Motivation. *Applied Research of Sport Management*, 14(1), 135-154.

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, hosting sports events has received a lot of attention and the importance of sports events for urban development has been highlighted, but most studies have focused on large-scale sports events and there is increasing disagreement about the benefits of hosting large-scale sports events (Lu, 2021). Every year, many sports events are held in different parts of the world, and the media, politicians, industry owners and other national and international stakeholders have become interested in sports events due to the attractive nature of sports and the interest of people to watch these events (Watenbe, Gilbert, Aman, & Zhang, 2018). Although marketers of athletic footwear and apparel such as Nike and Adidas have pioneered their own versions of one-to-one marketing, the reality is that most marketing efforts for spectator sports and participation sports focus on different strategies designed to satisfy specific segments. They are designed from the market that has been determined as the target market. In other words, marketers of spectator sports and participatory sports rarely engage in mass marketing or one-to-one marketing. Now the question arises that how the market segmentation strategies that are expressed in the literature capture the essence of these two significant and heterogeneous markets. But instead of focusing on a spectator or participatory sport, it encompasses a broad market for each of these two categories of sports products. In other words, it will not only focus on the specific characteristics of soccer fans, but also on the characteristics and motivations of sports spectators regardless of which sport a person follows (Fullerton et al., 2013). Therefore, according to these cases, in this research, an attempt is made to identify the motivation of the spectators of sports events and competitions in Iran and other parts of the world, and provide solutions for the segmentation of the country's sports events market, and examine its consequences.

Methodology

This research is interpretative in terms of philosophy and inductive in terms of approach, and is cross-sectional in time and practical in terms of purpose. It was conducted using a qualitative method with a thematic (theme) analysis approach and with an exploratory nature. The thematic (theme) method is the most conventional and practical method of analyzing qualitative data and, in fact, is based on inductive analysis; that is, the findings are both the product of the goals that the researcher has set and the product of the analysis of what was heard (Mohammadpour, 2009). In our research, Brown and Clark's six-step method was used, which is one of the methods of qualitative content analysis and examining texts in a systematic and hierarchical manner in order to extract codes. the

statistical population consisted of all professors of physical education and sports sciences at national universities (specifically sports management and sports marketing), managers of sports events, experts and workers in the field of sports marketing and tourism, spectators and companies. Participants were sports events. In-depth and semi-structured interviews were used, the sampling method was purposeful, and the sampling continued until theoretical saturation was reached. During a process and interviews with 19 people, the interviews reached the point of theoretical saturation. Based on thematic analysis, the data were coded and analyzed. In the thematic analysis, the data obtained from the interviews with experts were coded according to the research topic.

Findings

As mentioned in the methodology section, the research findings were collected through semi-structured interviews with 19 experts and specialists in sports technology. The table shows the demographic characteristics of the study participants.

Table 1. The Demographic Characteristics

Percentage Frequency	Frequency	Groups	
31	6	Female	Gender
69	13	Male	
21	4	Under 30	Age
36	7	31 to 40	
43	8	Over 40	
15	3	Under 15	Work Experience (in years)
31	6	15 to 20	
27	5	20 to 25	
27	5	Over 25	
58	11	University Professors	Job
42	8	Other Specialists	
45	5	Assistant Professor	Academic rank of University Professors
36	4	Associate Professor	
17	2	Professor	
42	8	Master's Degree	Education
58	11	Doctorate	
100	19	the total	

Based on the findings related to the strategies for segmenting the Iranian sports events market based on the audience's motivation, 37 concepts, 7 sub-themes and 3 main themes were identified in the strategies section (motivational strategies, specialized strategies and macro strategies). In this regard, the first main theme, motivational strategies, included three sub-themes. The first sub-theme means providing special facilities, the second sub-theme includes paying special attention to the audience, and the third sub-theme is establishing proper security. The second main theme, i.e. specialized strategies, included two sub-themes. The first sub-theme is culturalization of the event and the second sub-theme was diversity in holding the event. The third main theme of macro strategies, which included two sub-themes. The first sub-theme was the correction of basic defects and the second sub-theme was the spread of meritocracy. Based on the findings related to the consequences of segmenting the market of sports events in Iran based on the motivation of spectators, 32 concepts, 7 sub-themes and 3 main themes were identified in the consequences section (growth and development of sports fans, improvement of the condition of sports spectators and development of sports events). In this regard, the first main theme, i.e. the growth and development of sports fandom, included two sub-themes of the development of fan status in sports and the increase in the attendance of spectators. The second main theme in the field of consequences is related to improving the condition of sports spectators, which has three sub-themes of personal and social development of spectators, increasing satisfaction with events and improving coping with personal problems. Finally, the third and last main theme related to consequences, development there were sports events, which were two sub-themes of the development of event services and facilities and the development of the sports industry.

Discussion and Conclusion

Organizations concerned with the subject can focus on the fundamental factors influencing the motivation of spectators in meeting the needs and desires of spectators, tourists and potential participants and use it as a diagnostic and logical criterion for segmenting the relevant market. Today, in the world of sports, competition is not only about winning championships and taking possession of the cup, but the circle of competition has been extended to various issues such as attracting spectators, the number of fans, spectators' satisfaction and satisfying their needs, because in fact, sports clubs and organizations gain their credibility from spectators and fans, and the two are necessary and indispensable to each other. By segmenting the sports consumer market, marketers can adjust market activities, modify pricing strategies and sports products, customize sports experiences for each segment and ultimately emerge as a market leader and be the undisputed leader in their path. Given that our country has very little experience in hosting major sporting events and, as a result, there was not enough information in this field, an attempt was made to use people who have experience attending major sporting events as managers and supervisors. It can be said that by dividing the sports events of the country based on the motivations of the spectators, it is possible to provide services and facilities according to their motivations and diversify the sports events, and finally, help the growth and development of event tourism and the country's sports industry.

KEY WORDS

Market Segmentation, Spectator Motivation, Sports Events Market, Sports Spectator, Sports Tourism.

Copyright © 2025 The Authors. Published by Payame Noor University.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International

license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.

<https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/>

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شناسایی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران

محمد رحیمی^۱، علی ابوالحسینی^۲، احمد محمودی^۳، رضا امین‌زاده^{۴*}

چکیده

هدف پژوهش حاضر، شناسایی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود. پژوهش کیفی حاضر با روش تحلیل تماتیک انجام گرفت و جامعه آماری کلیه استادان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های سطح کشور (به‌طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی، متخصصان و شاغلین حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی، تماشاگران و شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی بود. از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۹ نفر، مصاحبه‌ها به نقطه اشباع نظری رسید. براساس تحلیل تماتیک، داده‌ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان براساس موضوع پژوهش کدگذاری شدند. بر پایه یافته‌های حاصل از نتایج کیفی، ۳۷ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش راهبردها (راهبردهای انگیزشی، راهبردهای تخصصی و راهبردهای کلان) و ۳۳ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش پیامدها (رشد و توسعه هواداری ورزشی، بهبود وضعیت تماشاگران ورزشی و توسعه رویدادهای ورزشی) شناسایی شدند. در نهایت، می‌توان گفت که با بخش‌بندی رویدادهای ورزشی کشور براساس انگیزه‌های تماشاگران، می‌توان خدمات و امکاناتی متناسب با انگیزه‌های آنان فراهم آورد و به رویدادهای ورزشی تنوع بخشید و در نهایت، به رشد و توسعه گردشگری رویداد و صنعت ورزشی کشور کمک نمود و سیاست‌گذاران به برنامه‌ریزی سیاست‌های فرهنگی، حمایتی و کنترلی پرداخته و باعث جلب اعتماد مشتریان بالقوه خود بشوند.

واژه‌های کلیدی

انگیزه تماشاگر، بازار رویدادهای ورزشی، بخش‌بندی بازار، تماشاگران ورزشی، گردشگری ورزشی.

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۴. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

*نویسنده مسئول: رضا امین‌زاده

رایانامه: r.aminzadeh@imamreza.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۴/۰۸

استناد به این مقاله:

رحیمی، محمد؛ ابوالحسینی، علی؛ محمودی، احمد و امین‌زاده، رضا (۱۴۰۵). شناسایی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران. فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۴(۱)، ۱۵۴-۱۳۵.



مقدمه

امروزه میزبانی رویدادهای ورزشی^۱ خیلی مورد توجه قرار گرفته است و اهمیت رویدادهای ورزشی نیز برای توسعه شهری برجسته شده است، اما بیشتر مطالعات بر روی رویدادهای ورزشی بزرگ متمرکز بوده است و اختلاف نظر در مورد مزایای میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ در حال افزایش است (لو^۲، ۲۰۲۱). هر ساله رویدادهای ورزشی زیادی در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شوند و رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذی‌نفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب ورزش و علاقه‌مندی مردم به تماشای این رویدادها، به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا کرده‌اند (وتنبه و همکاران^۳، ۲۰۱۸). این رویدادها به-مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص کشور و شهر میزبان، به سرعت در حال محبوب شدن هستند (هافستد و استینکمپ^۴، ۲۰۱۲). رویدادهای ورزشی به انواع مختلفی از یک رویداد بزرگ (المپیک)، متوسط (مسابقات قهرمانی ملی) و کوچک (پیاده‌روی) تقسیم‌بندی می‌شوند (گتر^۵، ۱۹۹۷).

برخی از شهرها و مناطق در استفاده از رویدادهای ورزشی برای توسعه صنعت گردشگری موفق بوده‌اند ولی برخی از آن‌ها موفق نبوده‌اند (شعبانی و همکاران، ۲۰۲۲). در منطقه خاورمیانه می‌توان قطر را مطرح کرد که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به‌طور میانگین ۵۱ رقابت در سال)، در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی کرده است که توده‌های گردشگران ورزشی را میزبانی می‌کند و به‌موجب این اتفاق سرمایه‌گذاران بخش تسهیلات گردشگری (مانند هتلداری، رستوران‌داری، شرکت‌های اجاره خودرو و آژانس‌های مسافرتی) به این کشور سرازیر شده‌اند (خرممنش و همکاران، ۲۰۱۹). بر همین اساس برگزاری رویدادهای ورزشی نیازمند حمایت مالی سنگین است که یک چالش

مهم در ایران محسوب می‌شود و نهادهای دولتی و حکومتی تاکنون پشتیبانی مناسبی از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران نداشته‌اند (علیدوست و همکاران، ۲۰۲۲). بازاریابی رویدادهای ورزشی به دلیل اینکه تأثیر زیادی در موفقیت و عدم موفقیت یک رویداد ورزشی دارد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. یکی از مواردی که در بازاریابی رویداد ورزشی مطرح می‌شود و بسیار مهم می‌باشد تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار^۶ است. بر همین اساس امروزه تولیدکنندگان به‌منظور حفظ قابلیت رقابتی خود در بازارهای بین‌المللی و داخلی، به‌طور فزاینده‌ای به دنبال توسعه خدمات تولیدی‌شان می‌باشند. همچنین جهانی‌شدن فزاینده در بیشتر بازارها موجب ورود بنگاه‌ها به بازارهای متفاوت شده و این مسئله به اهمیت بخش‌بندی بازارها افزوده است. مدل‌ها و الگوهای مرتبط با شناسایی بخش‌ها در بازارهای بین‌المللی با عنوان (تقسیم‌بندی بازارهای جهانی) نامیده می‌شوند.

فرایند بخش‌بندی و تقسیم بازار به گروه‌بندی مشتریان بازار به چندین بخش مختلف گفته می‌شود به نحوی که مشتریان هر بخش، نیازها و ویژگی‌های مشابه داشته، هر بخش قابل هدف‌گیری بوده، با آمیخته بازاریابی خاصی نیز به دست آید (هافستد و استینکمپ، ۲۰۱۲). هنگام بخش‌بندی بازار فرض می‌شود که همه مشتریان برابر نیستند و بازار همگن نمی‌باشد. این راهکار گروه‌هایی از مشتریان را ایجاد می‌کند که در هر گروه مشتریان از برخی جهات مشابه هستند. به این ترتیب می‌توان انتظار داشت که منابع به روشی کاراتر در راستای تأمین نیازهای مشتریان استفاده شود، همچنین از طریق شناسایی و طبقه‌بندی بخش‌های گوناگون بازار، هدف‌گیری مشتریان احتمالی و پیش‌بینی‌های مربوط به آن می‌تواند به‌طور مؤثر حاصل شود (هانگ و یوگو^۷، ۲۰۱۳). بخش‌بندی فرایند تقسیم بازار به گروه‌های مشتریان با نیازهای مشابه و ایجاد برنامه‌های بازاریابی است که آن نیازها را برآورده سازد (کنت و همکاران^۸، ۲۰۰۱). بخش‌بندی به‌عنوان اولین مرحله در فرایند بازاریابی سه مرحله‌ای بخش‌بندی، هدف‌گیری^۹ و

6. Market segmentation

7. Hong & Yogo

8. Kennet et al

9. Targeting

1. Sports event

2. Lu

3. Watanabe et al

4. Steenkamp & Hofstede

5. Getz

قدرت تخفیف و چانه‌زنی عرضه‌کننده می‌باشد. در حالی که طیف وسیعی از روش‌ها برای تعریف بازارها وجود دارند، با انتخاب هر روش باید نیازها و هزینه مدیریت و دسترسی به داده‌ها محاسبه شوند. از نظر دی، اسرئو استاوا و شوکر در سال ۱۹۷۹، پایاترین مشکل، فقدان معیار قابل توجیه برای شناخت حد و مرزهای بازار است. بنابراین با این موضوع تغییرات در بازار را می‌توان بهتر مشاهده کرد، استراتژی‌های ارتقای مؤثر و مولد را می‌توان تولید کرد و منابع را می‌توان به روشی سازنده‌تر برای رفع نیازهای مصرف‌کنندگانی که در زیرگروه‌ها طبقه‌بندی شده‌اند، استفاده کرد (خلیل‌آبادی و همکاران، ۲۰۱۶). علاوه بر این، تقسیم‌بندی بازار می‌تواند منجر به آن شود که سازمان‌ها کالاها و/یا خدمات بهتری ارائه دهند و هزینه‌های کمتری را در بازار هدف به دست آورند (آرمسترانگ و کاتلر^۳، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه بازارهای ورزشی دارای پتانسیل‌های فراوانی می‌باشند پیشنهاد می‌شود که استراتژی تقسیم‌بندی بازار به‌طور گسترده در بخش ورزش استفاده شود (صابری و باقری، ۲۰۲۲). با وجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌های ورزشی با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند. در نتیجه سازمان‌های ورزشی باید به‌طور مؤثر بازار خود را با نیازهای تماشاچیان ورزشی منطبق سازند (کارکایا و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

مدیریت تدارکات و خدمت‌رسانی به مشتریان، به‌طور گسترده به‌منزله منبع استراتژیک، مزیت رقابتی و موفقیت در بازار به رسمیت شناخته شده است. خدمت‌رسانی به مشتری به توانایی شرکت برای تعیین دقیق نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آن‌ها اشاره می‌کند (جاگی^۵، ۲۰۲۲). پس می‌توان ادعان نمود که شناسایی دقیق نیازهای هواداران و مخاطبان ورزشی یکی از ارکان اساس تقسیم‌بندی بازار می‌باشد که در رأس هرم می‌درخشد. پژوهش‌های انجام گرفته بر این موضوع تأکید دارند. پیتس و همکاران^۶ (۱۹۹۴) بخش ورزش را مطابق با توصیه‌های پورتر (۱۹۸۵) به سه بخش تقسیم کرد (عملکرد ورزشی،

جایگاه‌یابی^۱ دیده می‌شود. بخش‌بندی شامل گروه‌های مشتریان با خواسته، نیازها و واکنش‌های مشابه است. هدف‌گیری تعیین می‌کند باید کدام گروه‌ها و چگونه برای ارائه خدمت در نظر گرفته شوند. جایگاه‌یابی نشان می‌دهد محصولات شرکت با محصولات دیگر، چگونه در بخش هدف، رقابت می‌کنند (لilien و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

مناسب‌ترین نوع بخش‌بندی بستگی به کاربرد مدیریتی بخش‌بندی داشته و بنابراین تعریف واحدی نخواهد داشت. همچنین بخش‌بندی به‌تنهایی باعث نهای شدن نتایج موردنظر در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها نخواهد شد. به‌عنوان مثال در هدف‌گیری نیز که شامل سه مرحله می‌باشد، ابتدا ارزیابی جذابیت‌های هر بخش موردنظر صورت گرفته؛ سپس یک یا چند بخش هدف برای ارائه خدمت براساس فهرست بالقوه بخش‌ها و تناسب آن‌ها با استراتژی شرکت انتخاب شده و سطح منابع برای اختصاص به آن بخش‌ها تعیین می‌گردند و در نهایت نیز یافتن مشتریان و مراجعان احتمالی در بخش‌های مورد هدف انجام می‌شوند (همان منبع). هرچند روش‌های مختلفی برای بخش‌بندی بازارها وجود دارد، با این حال بخش‌بندی براساس نیازهای مشتریان بیشتر توصیه می‌شود. این دیدگاه دو روش را شامل می‌شود، می‌توان با ویژگی‌های مشتریانی که به سهولت شناسایی می‌شوند آغاز نمود و گروه‌هایی که نیازهای متفاوتی دارند را شناسایی نمود. به این روش، روش قیاسی یا گروه گفته می‌شود. شرکت‌هایی که در بازارهای صنعتی کار می‌کنند، اغلب این شیوه را به کار می‌برند. بعد از جدا کردن بخش‌ها در یک بازار، این بخش‌ها باید توصیف شوند. در این مرحله، ترکیبی از متغیرها برای توصیف یک بازار به کار می‌روند. هدف از این کار، شناسایی اندازه و قدرت خرید بخش‌ها، تعیین سطح خدمت موردنیاز در بخش‌ها و برنامه‌ریزی مؤثر برای جذب مشتریان می‌باشد.

پورتر در ۱۹۸۰، مجموعه‌ای از عوامل رقابتی را شناسایی نمود که جهت ارزیابی برتری خواهی رقابتی در یک بخش بازار به کار برده می‌شود. این مجموعه شامل مواردی از قبیل موانع ورود، چشم و هم‌چشمی بین سازمان‌های رقیب، تهدید ورود رقبای جدید، تهدید محصولات جانشین، قدرت تخفیف و چانه‌زنی مشتری و

3. Armstrong & Kotler

4. Karakaya et al

5. Jaggi

6. Pitts et al

1. Locating

2. Lilien et al

عوامل انگیزشی به تولیدکنندگان خدمات و بازارهای آینده به‌عنوان یک ابزار مؤثر و سازنده کمک می‌کند.

همچنین در مطالعه دمیرهان اوغوزان و همکاران (۲۰۱۸)، با عنوان «تقسیم‌بندی بازار براساس عوامل انگیزشی مصرف‌کنندگان فوتبال فانتزی و تفاوت بین بخش‌ها» مشخص شد براساس تجزیه و تحلیل انجام گرفته مصرف‌کنندگانی که در بخش‌های مختلف قرار دارند، از نظر رفتار مصرفی و ویژگی‌های تجربی متفاوت بودند. بر همین اساس در پژوهش ایوانا و همکاران (۲۰۲۲) پنج نوع انگیزه و رفتار متفاوت در شرکت‌کنندگان مسابقه تریل^۶ استخراج شد. در مطالعه‌ای دیگر مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «تقسیم‌بندی بازار شرکت‌کنندگان در یک رویداد ورزشی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای» به این نتیجه رسیدند که این گروه‌ها تفاوت‌های قابل‌توجهی در نظرات خود در مورد کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و اهداف آینده نشان می‌دهند. این موارد اطلاعات مفیدی را به سازمان دهندگان ارائه می‌دهند.

مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به رویدادهای ورزشی می‌دهد، به‌طوری که عدم حضور آن‌ها موجب عدم توسعه رشته‌های مختلف و افت آن خواهد شد. با توجه به اهمیتی که مقوله‌ی ورزش و میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه کشورها در نظم نوین جهانی دارد و کشور ما نیز از این موضوع مستثنی نیست و حتی با توجه به وضعیت ژئوپولیتیکی^۷ خود می‌تواند به یک ابزار بسیار مفید در جهت توسعه و ارتقای جایگاه کشورمان مطرح شود. بر همین اساس نیازمند بررسی و حتی بازنگری دز بعضی از مسائل مربوط به برگزاری موفقیت‌آمیز رویدادهای ورزشی هستیم. در حالی که مطالعات با تمرکز محدود مانند مواردی که در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرند، دلیلی را برای حمایت از نیاز به بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ارائه می‌کنند، اما نمی‌توانند ماهیت بازار را از منظری کلی نشان دهند که این شکاف اصلی در زمینه بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی می‌باشد که معمولاً بر یک ورزش خاص و به‌ویژه ورزش‌های تماشاگرپسند، تمرکز شده و همچنین اکثر پژوهش‌های انجام گرفته به روش کمی است و

تولید ورزشی و ترویج ورزش). همچنین فانک (۲۰۰۲)، مصرف‌کنندگان ورزشی را در سه گروه از طریق تقسیم‌بندی خرد (مصرف‌کنندگان معمولی، متوسط و وفادار) مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر، کیم و کره (۱۹۹۸)، اعضای مراکز ورزشی را در پنج بخش مختلف از نظر نگرش کیفیت خدمات مورد بررسی قرار دادند، در حالی که دیکسون و همکاران (۲۰۱۲)، گردشگران ورزشی را در سه بخش مختلف از نظر تقسیم‌بندی هزینه محور بررسی کرد. در مطالعه دومان و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، تماشاگران فوتبال از نظر ویژگی‌های جمعیت شناختی، قصد خرید، هویت، علامت تجاری، فراوانی محصولات دارای مجوز و شرکت در رویدادهای باشگاهی به دو گروه تقسیم شدند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که گروه‌ها بسته به این متغیرها متفاوت هستند (هرتز و رووس^۲، ۲۰۱۰). علاوه بر تقسیم مصرف‌کنندگان براساس ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی مانند سن، جنس و وضعیت درآمد (دوور و کیم^۳، ۲۰۱۱)، طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان براساس عادات مصرف (رمضان‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۲) و انگیزه مصرف (اقتصاد نیوز، ۲۰۲۱) ممکن است تقسیم‌بندی بازار را مفیدتر کند. برای افزایش حضور تماشاگران در بازی لازم است که عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر حضور چه عوامل روانی و درونی و چه عوامل بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود. جنبه درونی به دنبال عواملی از قبیل انتظارات، رضایت و انگیزه حضور است، جنبه خارجی در پی عواملی مانند سابقه برد و باخت تیم‌ها، راحتی استادیوم و ویژگی‌هایش، وضع هوا در روز مسابقه، سطح درآمد تماشاگر، وجود جانشین‌های سرگرم‌کننده و غیره است (اوژان^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات قبلی تأکید می‌کنند که تعیین انگیزه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی در رابطه با محصول در ایجاد استراتژی‌های اساسی مؤثر است. در واقع، مطالعه تسینگ^۵ (۲۰۱۱) در مورد بازی‌های آنلاین و مطالعه دایر و همکاران (۲۰۱۱)، در مورد مصرف‌کنندگان بیسبال فانتزی پیشنهاد می‌کند که تقسیم‌بندی این گروه‌های مصرف‌کننده توسط

1. Duman et al
2. Hritz & Ross
3. Dwyer & Kim
4. Oguzhan et al
5. Tseng

6. Trail

7. Geopolitics

روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۹ نفر، مصاحبه‌ها به نقطه اشباع نظری رسید. شایان ذکر است که بعد از انجام ۱۷ مصاحبه پژوهش به اشباع نظری رسید اما برای کسب اطمینان ۲ مصاحبه دیگر انجام گرفت. گردآوری داده‌های کیفی به این صورت انجام گرفت: انتخاب افراد، برقراری ارتباط، نمونه‌گیری (به صورت هدفمند)، انتخاب رویکرد گردآوری داده‌ها (مطالعه پیشینه پژوهش و اخذ مصاحبه)، چگونگی ثبت داده‌ها (به صورت ضبط صدا و یادداشت‌برداری)، حل و فصل دشواری‌ها، نگهداری، تنظیم و تحلیل داده‌ها (بنسبندی^۲، ۲۰۱۵). ذکر این نکته حائز اهمیت است که فهرستی مقدماتی به‌عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها تنظیم شد و سپس به‌عنوان راهنمای مصاحبه، قبل از انجام مصاحبه با هریک از صاحب‌نظران، برای آنان ارسال شد.

سؤالات اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه پژوهش و اهداف موردنظر تدوین شدند که در بین اعضای نمونه با ترتیب متفاوتی ارائه می‌شد و طبق شرایط مصاحبه، سؤالات دیگری نیز اضافه شد. مصاحبه با توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان شروع و سپس سؤالات اصلی پژوهش ارائه می‌شد و در پایان نیز از مصاحبه‌شوندگان با سؤال باز مانند «آیا مطلبی هست که در رابطه با آن صحبت نشده باشد و نیازمند بحث باشد؟» خاتمه یافت. مدت‌زمان مصاحبه بین ۳۰ الی ۵۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۴۰ دقیقه بود. ذکر این نکته ضروری است که به‌منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا^۳ نیز استفاده گردید. موازین اخلاقی گمنام بودن، محرمانه بودن اطلاعات، کسب اجازه ضبط صوتی مصاحبه، انتخاب مکان مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده و حق کناره‌گیری در زمان دلخواه از مواردی بودند که در این مطالعه رعایت شد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در سه مرحله انجام گرفت که شامل مرحله اول: تجزیه و توصیف مصاحبه‌ها (مکتوب کردن مصاحبه‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو

پژوهشی که به روش کیفی و به‌طور جامع به بررسی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران پرداخته باشد انجام نگردیده است، لذا در این پژوهش سعی می‌شود تا با رویکردی جامع به بررسی این موضوع پرداخته و به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ فلسفه از نوع تفسیرگرایانه و به لحاظ رویکرد از نوع استقرایی می‌باشد و بازه زمانی مقطعی و از لحاظ هدف کاربردی است. با استفاده از روش کیفی با رویکرد تحلیل تماتیک (مضمون) و با ماهیت اکتشافی انجام گرفت. روش تماتیک (مضمون)، متعارف‌ترین و کاربردی‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی می‌باشد و در واقع، بر مبنای تحلیل استقرایی استوار است؛ یعنی یافته‌ها هم محصول اهدافی است که محقق تعیین کرده است و هم محصول تجزیه و تحلیل شنیده‌ها است (محمّدپور، ۱۳۸۸). در پژوهش ما از روش شش مرحله‌ای براون و کلارک^۱ استفاده شد که یکی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و بررسی متون به صورت منظم و سلسله‌مراتبی به‌منظور استخراج کد است.

براون و کلارک (۲۰۰۶)، بین تحلیل تم از بالا به پایین یا نظری، که توسط سؤال(های) پژوهش خاص و/یا تمرکز تحلیلیگر هدایت می‌شود، و تحلیل از پایین به بالا یا استقرایی که بیشتر توسط داده‌ها هدایت می‌شود، تمایز قائل می‌شوند. جامعه آماری این پژوهش کلیه استادان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های سطح کشور (به‌طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی (افرادی که حداقل دو رویداد مسئولیت سرپرستی داشته‌اند)، متخصصان و شاغلین حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی (مدیران بازاریابی فدراسیون‌ها)، تماشاگران و شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی (افرادی که در سال حداقل در دو رویداد ورزشی شرکت کنند) بود. از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده گردید و

2. Benesbordi
3. Voice Recording

1. Braun & Clarke

تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند رخ می‌دهد. در همین رابطه استومل (۲۰۰۴) بیان می‌کند که هدف بررسی تأییدپذیری، مشخص کردن این است که آیا دو محقق (یا بیشتر)، می‌توانند بر روی تصمیم‌هایی که در طول مطالعه اخذ کرده‌اند، به توافق برسند؟ تصمیماتی پیرامون این که چه داده‌هایی جمع‌آوری شده، چگونه تفسیر شده‌اند و کاربردها یا ارتباط یافته‌های مطالعه در عمل چیست (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲). جهت تأییدپذیری، پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کند و همچنین تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی پژوهش را در گزارش بیان نماید که در این پژوهش سعی بر انجام این موارد شد. همچنین در پژوهش حاضر از پایایی باز آزمون^۵ برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

$$\text{درصد پایایی آزمون} = \frac{2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}}$$

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. در این رابطه استملر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان کرد. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است. همان‌طور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۵۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۳ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۴ بود. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۳ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است و قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

شناخت مضامین؛ مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن (ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین)؛ مرحله سوم: ترکیب و ادغام متن (تدوین گزارش). از آنجا که نظریه‌های علوم انسانی و رفتاری، در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، به جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت^۱، قابلیت انتقال^۲ و تأییدپذیری^۳ استفاده می‌شود. مقبولیت به معنای واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت-کنندگان پژوهش و برای زمینه‌های که این پژوهش در آن انجام شده است. پیتنی و پارکر^۴ (۲۰۰۹)، سه روش الف) منابع داده متعدد، ب) تحلیلگران متعدد و ج) روش‌های متعدد را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش از روش تحلیلگران متعدد استفاده شد. در این راستا، در روند اخذ مصاحبه و تحلیل داده‌ها از سه دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند، کمک گرفته شد. همچنین یافته‌های تحقیق در اختیار ۳ تن از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از پیشنهادها آن‌ها استفاده گردید. قابلیت انتقال پژوهش، نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند پیتنی و پارکر (۲۰۰۹)، معتقدند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری یافته‌ها (تا حد امکان) این بخش از روایی پژوهش را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با درگیری طولانی‌مدت با داده‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. همچنین در مطالعه‌ای اشاره شده است که می‌توان با ارائه جزئیات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، جنس، سابقه کار، تحصیلات و سایر موارد، به بهبود قابلیت انتقال کمک کرد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲) در پژوهش حاضر برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است.

1. Credibility
2. Transferability
3. Dependability
4. Pitney & Parker

جدول ۱. نتایج پایایی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی باز آزمون
P3	۱۸	۸	۴	۸۸٪
P10	۱۵	۶	۲	۸۰٪
P18	۲۲	۹	۶	۸۱٪
کل	۵۵	۲۳	۱۴	۸۳٪

یافته‌ها

متخصص و خبره در بحث فناوری ورزشی گردآوری شد.

جدول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مطالعه را نشان می‌دهد.

چنانچه در بحث روش‌شناسی ذکر شد یافته‌های پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۹ نفر از افراد

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶
	مرد	۱۳
سن	کمتر از ۳۰	۴
	۳۱ تا ۴۰	۷
	بیش از ۴۰ سال	۸
سابقه کار (به سال)	کمتر از ۱۵	۳
	۱۵ تا ۲۰	۶
	۲۰ تا ۲۵	۵
	بیشتر از ۲۵	۵
شغل	استادان دانشگاه	۱۱
	سایر متخصصان	۸
مرتبه علمی استادان دانشگاه	استادیار	۵
	دانشیار	۴
	استاد	۲
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸
	دکتری	۱۱
جمع کل	۱۹	۱۰۰

(راهبردهای انگیزشی، راهبردهای تخصصی و راهبردهای کلان) شناسایی شدند که در جدول زیر قابل مشاهده هستند.

براساس یافته‌های مربوط به راهکارهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۳۷ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش راهبردها

جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری راهکارهای تأثیرگذار

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مفاهیم
راهبردهای انگیزشی	فراهم آوردن تسهیلات ویژه	باز بودن در ایام تعطیلات. آگاه کردن مشتری از خدمات جدید. برگزاری قرعه‌کشی. وجود پارکینگ برای اتومبیل‌های شخصی در مجموعه. نگهداری مناسب از تجهیزات و وسایل.
	توجه ویژه به تماشاگر	ارائه فوری خدمات موردنیاز مشتریان. توجه به منافع واقعی مشتریان در پاسخ به نیازهای آنان. ارائه خدمات دقیقاً مطابق با خواست مشتری. قرارگیری تمامی مراحل ارائه خدمات، در معرض دید مشتریان. ارائه شدن خدمات در زمان وعده داده شده. ارائه خدمات در اولین زمان ممکن. پاسخگویی کارکنان در برابر بروز مشکلات. توجه به تک‌تک مشتریان به صورت فردی. برنامه‌ریزی برای حضور افراد علاقه‌مند در رویدادهای ورزشی بین‌المللی.
	برقراری امنیت مناسب	وجود حس امنیت عمومی در مجموعه. وجود حس امنیت کافی در محیط بیرونی مجموعه و اطراف آن. وجود حس امنیت کامل در داخل مجموعه. وجود احساس امنیت کامل در مجموعه حین دریافت خدمات.
	فرهنگ‌سازی رویداد	برقراری مراودات فرهنگی ورزشی مناسب و سازنده با باشگاه‌های مطرح دنیا جهت الگوگیری از سیستم‌های مدیریتی آن‌ها. انتخاب تماشاگران نمونه از طریق قرعه‌کشی و سایر مکانیزم‌های پاداش‌دهی در جهت انگیزش آن‌ها و فرهنگ‌سازی. حذف تماشاگرنماها از حضور در ورزشگاه‌ها. برگزاری دوره‌های توجیهی حرفه‌ای برای لیدرهای باشگاه به‌منظور انتقال فرهنگ صحیح حمایت از باشگاه به هواداران. ایجاد کانون هواداران.
راهبردهای تخصصی	تدارک و پخش برنامه‌های مناسب پیش از شروع بازی‌ها.	ارتقای سطح کیفی امکانات و تسهیلات ورزشگاه فروش اینترنتی بلیت. کاهش قیمت بلیت بازی‌ها.
	تنوع در برگزاری رویداد	برگزاری مسابقات ورزشی برای گروه‌های خاص. برگزاری مسابقات ورزشی کشورهای مسلمان. برگزاری مسابقات ورزشی در دسته‌های مختلف.
راهبردهای کلان	اصلاح ایرادات اساسی	حذف واسطه‌گری و دلال‌بازی در جذب بازیکنان. خصوصی‌سازی باشگاه و خارج کردن وضعیت استفاده از رانتهای دولتی. حصول اطمینان از هدایت درآمد بازی‌ها به سمت فعالیت‌های باشگاه‌داری از سوی تماشاگران.
	ترویج شایسته‌سالاری	استفاده از مربیان مطرح دنیا با دانش علمی و تخصصی بالا در رأس هدایت تیم. به‌کارگیری افراد لایق و متخصص در کادر مدیریتی و فنی باشگاه. جذب، پرورش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص. برنامه‌ریزی مناسب.

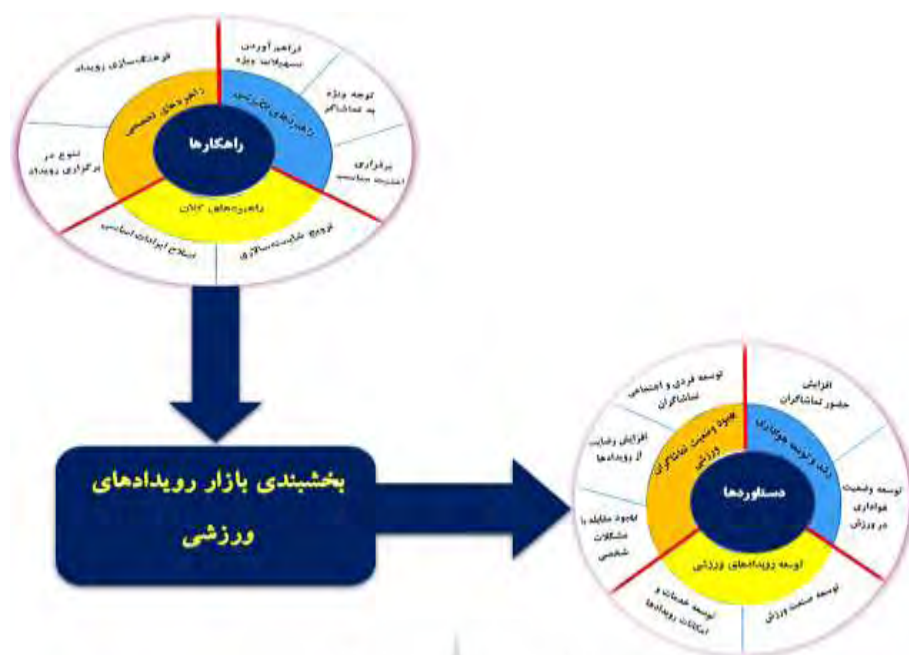
براساس یافته‌های مربوط به پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۳۲ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش پیامدها (رشد و توسعه هواداری ورزشی، بهبود وضعیت تماشاگران ورزشی و توسعه رویدادهای ورزشی) شناسایی شدند که در جدول زیر قابل مشاهده هستند.

جدول ۴. یافته‌های حاصل از کدگذاری پیامدها

مفاهیم	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی. توسعه و رشد فردی افراد به واسطه حضور در رویدادهای ورزشی. بهبود عزت نفس. ارزش دادن به زندگی. پذیرفته شدن در جمع. پیشبرد اهداف شخصی. افزایش اعتماد به نفس. پذیرش در گروه دوستان.	توسعه فردی و اجتماعی تماشاگران	بهبود وضعیت تماشاگران ورزشی
تخلیه هیجانات تماشاگران به شکل مثبت. مقابله با احساسات منفی. غلبه بر مشکلات شخصی.	بهبود مقابله با مشکلات شخصی	
فراهم آوردن تجربیات خوب برای تماشاگر. بخش‌بندی شدن رویدادها براساس علایق و ارزش‌های تماشاگران. افزایش رضایت تماشاگران از رویدادهای ورزشی. ارتقای سلامتی.	افزایش رضایت از رویدادها	
افزایش حضور تماشاگران دارای تحصیلات عالی در ورزشگاه‌ها. شناسایی و بخش‌بندی انواع هواداران ورزشی. بهبود وضعیت هواداری ورزشی در کشور.	توسعه وضعیت هواداری در ورزش	رشد و توسعه هواداری ورزشی
حضور مجدد تماشاگران. تمایل به حضور مجدد. افزایش بازدید تماشاگران از رویدادهای ورزشی.	افزایش حضور تماشاگران	
توسعه گردشگری رویدادهای ورزشی در کشور. توسعه صنعت ورزش کشور. توسعه ابعاد فرهنگی - قومیتی ورزش کشور. رشد ورزش کشور در عرصه بین‌المللی. رشد و توسعه ورزش‌های کمتر شناخته شده. بهبود توجه به ورزش‌های کمتر شناخته شده. بهبود و توسعه روابط بین‌المللی در ورزش کشور. حضور در رویدادهای بین‌المللی.	توسعه صنعت ورزش	
در دسترس بودن بلیت مسابقات. بهبود امکانات و تجهیزات اماکن و تسهیلات ورزشی. بهبود ارائه خدمات در اماکن و ورزشگاه‌های کشور.	توسعه خدمات و امکانات رویدادها	توسعه رویدادهای ورزشی

یافته‌های پژوهش نمایش داده می‌شود.

در این بخش نقشه تماتیک نهایی به دست آمده از



شکل ۱: شماتیک راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود. روش پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی و به روش تحلیل تماتیک بود. این پژوهش به روش طرح‌های پژوهش کیفی- اکتشافی انجام شد. براساس یافته‌های مربوط به راهکارهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۳۷ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش راهبردها (راهبردهای انگیزشی، راهبردهای تخصصی و راهبردهای کلان) شناسایی شدند.

در این خصوص، اولین تم اصلی یعنی راهبردهای انگیزشی شامل سه تم فرعی بود. اولین تم فرعی یعنی فراهم آوردن تسهیلات ویژه شامل مواردی چون باز بودن در ایام تعطیلات، آگاه کردن مشتری از خدمات جدید، برگزاری قرعه‌کشی، وجود پارکینگ برای اتومبیل‌های شخصی در مجموعه، نگهداری مناسب از تجهیزات و وسایل بود. بر همین اساس خلیل‌آبادی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند علائق، عقاید، امکانات خرید، در دسترس بودن وسایل سرگرمی، گردشگران بی‌تفاوت به سرگرمی و

گردشگر ورزشی از عمال تأثیرگذار در بخش‌بندی بازار گردشگران است.

دومین تم فرعی شامل توجه ویژه به تماشاگر بود که در برگیرنده مفاهیمی چون ارائه فوری خدمات موردنیاز مشتریان، توجه به منافع واقعی مشتریان در پاسخ به نیازهای آنان، ارائه خدمات دقیقاً مطابق با خواست مشتری، قرارگیری تمامی مراحل ارائه خدمات، در معرض دید مشتریان، ارائه شدن خدمات در زمان وعده داده شده، ارائه خدمات در اولین زمان ممکن، پاسخگویی کارکنان در برابر بروز مشکلات، توجه به تک‌تک مشتریان به صورت فردی و برنامه‌ریزی برای حضور افراد علاقه‌مند در رویدادهای ورزشی بود. بر همین اساس مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) بیان داشتند کیفیت درک شده، برخورد دوستانه، رضایت، تعلق به باشگاه، سطح مسابقات، حضور با دوستان و حضور با خانواده از موارد مهم در بخش‌بندی رویدادهای ورزشی است. در پژوهش دیگر مرتضوی و همکاران (۱۳۹۸) برگزاری قرعه‌کشی، ارائه خدمات دقیقاً مطابق با خواست مشتری، موقعیت مکانی، نزدیک بودن به محل کار، نزدیک بودن به خانه و وجود پارکینگ از عوامل مهم در بخش‌بندی بازار نام بردند.

طریق قرعه‌کشی و سایر مکانیزم‌های پاداش‌دهی در جهت انگیزش آن‌ها و فرهنگ‌سازی، حذف تماشاگرها از حضور در ورزشگاه‌ها، برگزاری دوره‌های توجیهی حرفه‌ای برای لیدرهای باشگاه به‌منظور انتقال فرهنگ صحیح حمایت از باشگاه به هواداران، ایجاد کانون هواداران و تدارک و پخش برنامه‌های مناسب پیش از شروع بازی‌ها بود. بر همین اساس آذربایجانی و همکاران (۲۰۲۳) دریافتند بازمهندسی افکار هواداران در فرهنگ توسعه، گرایش روزافزون به مصرف رسانه‌ای، نگرش ابزاری به هواداران، زنانه شدن ورزش، مسئولیت اجتماعی هواداران، صلاحیت فرهنگی-اجتماعی هواداران و کسب‌وکار هواداران از چالش‌های اساسی فراروی هواداران ورزش فوتبالیست است.

همچنین دومین تم فرعی تنوع در برگزاری رویداد که شامل مفاهیم ارتقای سطح کیفی امکانات و تسهیلات ورزشگاه، فروش اینترنتی بلیت، کاهش قیمت بلیت بازی‌ها، برگزاری مسابقات ورزشی برای گروه‌های خاص، برگزاری مسابقات ورزشی کشورهای مسلمان و برگزاری مسابقات ورزشی در دسته‌های مختلف بود. معین فرد و همکاران (۱۳۹۳) نیز بیان کردند وضعیت سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی در اطلاع‌رسانی، برگزاری مسابقات ورزشی برای گروه‌های خاص، برگزاری مسابقات ورزشی کشورهای مسلمان و کیفیت و کمیت اماکن و تأسیسات ورزش از راهبردهای اساسی توسعه گردشگری ورزشی می‌باشد. می‌توان گفت که مدیران رویدادهای ورزشی باید تلاش کنند تا کیفیت خدمات ارائه شده، تیم و بازیکنان تیم را بالا ببرند و با کسب نتایج مناسب هیجانات تماشاگران خود را تحت تأثیر قرار داده و تمامی ابعاد مرتبط با تماشاگران چه روانی و چه جسمانی توجه ویژه داشته باشند تا تماشاگران برای حضور در ورزشگاه برای بازی‌های آتی ترغیب کنند. وقتی تماشاگران احساس کنند که به توقعات و خواسته‌های آن‌ها توجه می‌شود و به قولی آن‌ها دیده می‌شوند یک حس تعلق خاطر نسبت به رویداد مربوطه پیدا خواهد کرد که می‌تواند موجب افزایش حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی مختلف کشور شود و همچنین، وضعیت هواداری ورزشی کشور را به شکل مطلوب و مناسبی توسعه و تغییر دهد.

در نهایت سومین تم فرعی برقراری امنیت مناسب بود که شامل مواردی چون وجود حس امنیت عمومی در مجموعه، وجود حس امنیت کافی در محیط بیرونی مجموعه و اطراف آن، وجود حس امنیت کامل در داخل مجموعه، وجود احساس امنیت کامل در مجموعه حین دریافت خدمات بود. در پژوهش رضائی نژاد و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند پیروزی و لذت، شرایط آب و هوایی، فعالیت‌های مفرح جنبی، خاص بودن ورزش، پیروزی نیابتی، امنیت ورزشگاه، هویت ورزشی و تیمی، کیفیت بازی، عملکرد خوب تیم مورد علاقه، حضور ستارگان، سابقه و تاریخچه تیم و زیبایی ورزش از انگیزه حضور و رضایت تماشاگران مسابقات کشتی آزاد و فرنگی می‌باشد. بدیهی است که تماشاگران نیازمند یک جو سالم و وجود احساس امنیت کافی برای حضور در یک رویداد ورزشی می‌باشند چراکه در محیط ورزش مخاطبان باید به‌راحتی و به شکل کنترل شده بتوانند تمام احساسات خود را بروز دهند تا به یک حالت تعادل روانی-جسمانی دست پیدا کنند و از انرژی مثبتی که از رویداد ورزشی کسب می‌کنند روزهای آتی خود را با بالاترین کیفیت پشت سر بگذارند. این موارد مطرح شده از قبل از برگزاری یک رویداد تا تمام شدن و بعد از آن ادامه پیدا خواهد کرد و مدیران برگزارکننده رویدادها باید توجه ویژه‌ای به تمامی مراحل زمانی داشته باشند تا بتوانند یک رویداد موفق ورزشی را رقم بزنند. تماشاگران از لحظه‌ای که تصمیم به حضور در یک رویداد می‌گیرند تا تمام شدن یک رویداد و بعد از آن درگیر اتفاقات و فعالیت‌های مختلف برنامه‌ریزی شده و غیر برنامه‌ریزی شده هستند که این اتفاقات نیازمند تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه مدیریت رویداد می‌باشد و در صورتی که یک تصمیم نادرست گرفته شود می‌تواند کل رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار داده و اعتبار رویداد را کاهش دهد.

دومین تم اصلی یعنی راهبردهای تخصصی شامل دو تم فرعی بود.

اولین تم فرعی یعنی فرهنگ‌سازی رویداد شامل مواردی چون برقراری مرادوات فرهنگی ورزشی مناسب و سازنده با باشگاه‌های مطرح دنیا جهت الگوگیری از سیستم‌های مدیریتی آن‌ها، انتخاب تماشاگران نمونه از

ورزش و افزایش حضور تماشاگران بود. این دو تم فرعی دربرگیرنده مواردی مانند حضور مجدد تماشاگران، تمایل به حضور مجدد و افزایش بازدید تماشاگران از رویدادهای ورزشی، افزایش حضور تماشاگران دارای تحصیلات عالی در ورزشگاه‌ها، شناسایی و بخش‌بندی انواع هواداران ورزشی و بهبود وضعیت هواداری ورزشی در کشور است. بر همین اساس درویشی و هماران (۱۳۹۶)، افزایش حضور تماشاگران دارای تحصیلات عالی در ورزشگاه‌ها از راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس برشمردند. این موارد مدیران ورزشی را به سمتی هدایت می‌کند که به صورت هدفمند بر کسانی تمرکز کنند که از بالاترین شانس برای برآورده کردن انتظارات آن‌ها برخوردار هستند. از طرفی وقتی تماشاگر برای حضور در یک رویداد ورزشی برنامه‌ریزی انجام می‌دهد باید به‌گونه‌ای با آن رفتار شود که رویداد ورزشی را یک میدان آرامش‌بخش تصور کند که در آن به شکل و روش صحیحی تمامی هیجانات و تنش‌های موجود را تخلیه کند و آن را در ناخودآگاه ذهن خویش به‌عنوان وسیله‌ی مناسبی در جهت پرکردن اوقات فراغت به شکل سالم تصور کند. پس مدیران رویدادهای ورزشی ما باید به‌گونه‌ای برنامه‌ی یک رویداد را تدوین کنند که از طرفی سرگرمی و شادابی کاهش پیدا نکند از طرف دیگر هیجانات و تنش‌ها باعث آسیب و بحران نگردد.

دومین تم اصلی درزمینه‌ی پیامدها، مربوط به بهبود وضعیت تماشاگران ورزشی می‌باشد که دارای سه تم فرعی توسعه فردی و اجتماعی تماشاگران، افزایش رضایت از رویدادها و بهبود مقابله با مشکلات شخصی بود که دربرگیرنده مواردی ازجمله کسب تجربه و بهبود موقعیت اجتماعی، توسعه و رشد فردی افراد به‌واسطه حضور در رویدادهای ورزشی، بهبود عزت‌نفس، ارزش دادن به زندگی، پذیرفته شدن در جمع، پیشبرد اهداف شخصی، افزایش اعتماد به نفس و پذیرش در گروه دوستان، فراهم آوردن تجربیات خوب برای تماشاگر، بخش‌بندی شدن رویدادها براساس علایق و ارزش‌های تماشاگران، افزایش رضایت تماشاگران از رویدادهای ورزشی و ارتقای سلامتی، تخلیه هیجانات تماشاگران به شکل مثبت، مقابله با احساسات منفی و غلبه بر مشکلات شخصی می‌باشد. بر

سومین تم اصلی راهبردهای کلان که شامل دو تم فرعی بود. اولین تم فرعی اصلاح ایرادات اساسی که شامل مفاهیم حذف واسطه‌گری و دلال‌بازی در جذب بازیکنان، خصوصی‌سازی باشگاه و خارج کردن وضعیت استفاده از رانتهای دولتی و حصول اطمینان از هدایت درآمد بازی‌ها به سمت فعالیت‌های باشگاه‌داری از سوی تماشاگران بود. بر همین اساس صفانیا و همکاران (۱۴۰۰)، دریافتند رفع نواقص مخرب، توجه به زیرساخت‌ها، خصوصی‌سازی و حذف واسطه و دلال‌ها از عوامل اساسی در ایجاد نظام باشگاه‌داری فوتبال می‌باشد. همچنین دومین تم فرعی رواج شایسته‌سالاری که شامل مفاهیمی چون استفاده از مربیان مطرح دنیا با دانش علمی و تخصصی بالا در رأس هدایت تیم، به‌کارگیری افراد لایق و متخصص در کادر مدیریتی و فنی باشگاه، جذب، پرورش و به‌کارگیری نیروی انسانی متخصص و برنامه‌ریزی مناسب بود. بر همین اساس افزایش مذاکره و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، تفویض اختیار براساس شایستگی‌های کارکنان، ایجاد فضایی مبتنی بر اعتماد دوسویه مدیر و کارکنان می‌تواند در اثربخشی سازمانی مؤثر باشد (عیدی و همکاران، ۲۰۲۰).

جاذبه‌های موجود در محیطی که رویداد ورزشی در آن برگزار می‌شود بسیار مهم تلقی می‌شود به دلیل اینکه تماشاگران در برنامه‌ریزی شرکت در یک رویداد بر روی اهداف مختلفی تمرکز دارند. ممکن است جاذبه‌های موجود در محیط باعث شود تماشاگر قصد حضور در رویداد را پیدا کند و یا رویداد ورزشی باعث شود جاذبه‌های محیط به‌خوبی دیده شود. چیزی که بسیار حائز اهمیت می‌باشد این است که قطار و مسیر رویداد ورزشی باید بسیار تجهیز و خارق‌العاده باشد که مسافران قطار که تماشاگران و شرکت‌کنندگان هستند تجربیات متمایز و خوبی کسب کنند. براساس یافته‌های مربوط به پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۳۲ مفهوم، ۷ تم فرعی و ۳ تم اصلی در بخش پیامدها (رشد و توسعه هواداری ورزشی، بهبود وضعیت تماشاگران ورزشی و توسعه رویدادهای ورزشی) شناسایی شد. در این خصوص اولین تم اصلی یعنی رشد و توسعه هواداری ورزشی، شامل دو تم فرعی توسعه وضعیت هواداری در

ورزش کشور، رشد ورزش کشور در عرصه بین‌المللی، رشد و توسعه ورزش‌های کمتر شناخته شده، بهبود توجه به ورزش‌های کمتر شناخته شده، بهبود و توسعه روابط بین‌المللی در ورزش کشور و حضور در رویدادهای بین‌المللی می‌شود. بر همین اساس در پژوهش محمدی و قبادی (۲۰۲۱)، نتایج نشان داد که هیجانات مثبت و منفی بر کیفیت درک شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌داری داشتند. کیفیت درک شده و رضایت از رویداد اثر معنی‌داری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر هیجانات مثبت و منفی از طریق میانجی کیفیت درک شده و رضایت رویداد نیز بر حضور مجدد تماشاگران معنی‌داری بود.

در پژوهش دیگری سجادی و همکاران (۲۰۲۰)، دریافتند کیفیت خدمات ادراک نشده (کیفیت خدمات ناملموس)، مطبوعیت ادراک شده، قابلیت پیش‌بینی بازی، جذابیت و هیجان‌انگیزی، علاقه به رشته ورزشی، حضور ستارگان، تاریخچه دار شدن رویداد و فراهم آوردن تجربیات خوب برای تماشاگر جز عوامل اساسی در برندسازی رویدادهای ورزشی می‌باشد. در کل می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های مرتبط با موضوع می‌توانند در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های تماشاگران، گردشگران و شرکت‌کنندگان بالقوه بر عوامل اساسی تأثیرگذار بر انگیزه تماشاگران تمرکز کرده و از آن به‌عنوان معیاری تشخیصی و منطقی در جهت بخش‌بندی بازار مربوطه استفاده کنند. امروزه در دنیای ورزش رقابت تنها برای کسب قهرمانی و تصاحب جام نیست، بلکه دایره رقابت به مواردی مختلفی از جمله جذب تماشاگران، میزان طرفداران، رضایت تماشاگران و ارضا نیازهای آن‌ها کشیده شده است چراکه در واقع باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی اعتبار خود را از تماشاگران و طرفداران به دست می‌آورند و این دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

با بخش‌بندی بازار مصرف ورزشی بازاربایان می‌توانند فعالیت‌های بازاری را تنظیم کنند، استراتژی‌های قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند، تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند و در نهایت به‌عنوان رهبر بازار عرض اندام کند و در مسیرش یک‌تاز میدان باشد. با توجه به اینکه در کشورمان تجربه

همین اساس الهی و فتحی (۲۰۱۹)، دریافتند تفریح، سرگرمی و هیجان، گریز، علاقه‌مندی به بازیکن، علاقه‌مندی به تیم، کیفیت بازی، نمایش، علم به ورزش، اجتماعی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی و تمایل به حضور مجدد جز انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی می‌باشد. از طرف دیگر دیگرسون و همکاران (۲۰۱۲)، دریافتند نوع ورزش و سرگرمی در تقسیم‌بندی بازار گردشگران ورزشی حائز اهمیت است. می‌توان اذعان داشت که دانستن اینکه کدام‌یک از عوامل تأثیرگذار از انگیزه تماشاگران بر تمایل به حضور مجدد و رضایت آن‌ها از رویداد تأثیر چشمگیری در موفقیت آن رویداد دارد و امری ضروری و قابل تأمل برای مدیران رویدادهای ورزشی، فدراسیون و باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌رود. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت تماشاگران، به‌ویژه تماشاگران تیم‌های ملی نه تنها از نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این بخش به حضور تماشاگران بستگی دارد. همچنین، حمایت تماشاگران وفادار سبب می‌شود تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر تماشاگران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد این را هم باید در نظر گرفت که تماشاچیان در ذهن خود اهداف چندبعدی برای حضور در یک رویداد ورزشی دارند و ارتباطات اجتماعی که در همین مکان‌های مفرح و لذت‌بخش ایجاد می‌شود و حضور جمع خانواده در یک مکان انرژی‌بخش بسیار در بحث وحدت ملی و محکم شدن اساس خانواده حائز اهمیت می‌باشد و در زندگی افراد تأثیر بسیاری خواهد داشت و به این موضوع باید توجه ویژه کرد

در نهایت، سومین و آخرین تم اصلی مربوط به پیامدها، توسعه رویدادهای ورزشی بود که دو تم فرعی توسعه خدمات و امکانات رویدادها و توسعه صنعت ورزش که دربرگیرنده مواردی چون در دسترس بودن بلیت مسابقات، بهبود امکانات و تجهیزات اماکن و تسهیلات ورزشی و بهبود ارائه خدمات در اماکن و ورزشگاه‌های کشور، توسعه گردشگری رویدادهای ورزشی در کشور، توسعه صنعت ورزش کشور، توسعه ابعاد فرهنگی - قومیتی

ظرفیت‌ها استفاده کرده و با برقراری روابط مطلوب با نهادهای بین‌المللی، میزبانی رویدادهای ورزشی مختلف را به دست آورند. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهشی، با بهره‌گیری از الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای تدوین و به بررسی کمی راهکارها و پیامدهای بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران پرداخته و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

سپاسگزاری

از تمامی شرکت‌کنندگان در پروسه پژوهش کمال قدردانی را داریم.

میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی بسیار کم می‌باشد و در نتیجه اطلاعات در این زمینه به حد و اندازه کافی وجود نداشت سعی بر آن شد از افرادی که تجربه حضور در رویدادهای بزرگ ورزشی به‌عنوان مدیر و سرپرست را دارند استفاده شود. بر همین اساس با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که مسئولان وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک به‌ویژه در واحد برگزاری رویدادها، توجه شایانی در راستای رسیدگی به انگیزه‌های تماشاگران داشته و با استفاده و مانور دادن بر این انگیزه‌ها، اقدام به برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در کشور نمایند که می‌تواند بازدهی مالی مطلوب و تأثیرات اجتماعی خوبی را برای اقتصاد و جامعه ایران به همراه داشته باشد و همچنین با توجه به وضعیت اقلیمی و آب و هوایی کشور، نهادهای مربوطه و مسئولان از این

References

- Alidoust Ghahfarokhi, E., Khosromanesh, R., Asadolahi, A., & Heidari, A. (2022). Investigating the impact of supporting sections on the main sector of Iran's sports industry using a holistic conceptual model. *Contemporary Studies On Sport Management*, 11(23), 1-19. (In Persian) <https://doi.org/10.22084/smms.2020.21853.2637>
- Armstrong, G. & Kotler, P., (2000). *Principles of Marketing with CD*. Prentice Hall.
- Azarbaijani, Salman, Sharifi, Saeed, & Rashidpour, Ali. (1402). Analyzing the lived experience of the fans of the challenges of developing the culture of football fandom studied in Foulad Mobarake Sports Cultural Club of Sepahan. *Sociological studies in sports*, 3(2), 147-165. (In persian) (DOI): [10.30486/4s.2023.1971278.1074](https://doi.org/10.30486/4s.2023.1971278.1074)
- Chalashtrimakari, Sh., Farahani, A., Khodayari, A., & Safania, A.M. (2021). Framework of Management of Sport Club in Iran. *Strategic studies of sport and youth*, 53(20), 231-245. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.465>
- Darvishi, A., Naseripour, M., & Dosti, M. (2016). Identifying strategies to maintain and increase football fans of the Persepolis Cultural-Sports Club. *Journal of Sports Management*, 9(4), 679-695. (In Persian) [doi: 10.22059/jsm.2018.65882](https://doi.org/10.22059/jsm.2018.65882)
- Dastgerdi, M., Salimi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2022). Iranian Sport Tourism Development Model. *Sports Business Journal*, 2(2), 1-20. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/SBJ.2022.41749.1053>
- Dehzadeh Silabi, P., & Ahmadi Fard, N. (2018). Determining the key drivers affecting the development of tourism with a future research approach (case study: the cities of Mazandaran province). *Geography and Environmental Sustainability (Geographic Research)*, 9(30), 73-89. (In Persian) DOI: [10.22126/ges.2019.1064](https://doi.org/10.22126/ges.2019.1064)
- Dwyer, B., & Kim, Y. (2011). For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation. *Journal of Sport Management*, 25(1), 70-83.
- Eidi, H., Karimi, J., & Mohammadi Askarabadi, M. (2018). The effect of human resource meritocracy on organizational effectiveness; The mediating role of organizational innovation. *Human Resource Management in Sports*, 6(2), 195-205. (in persian) (DOI): [10.22044/shm.2019.7103.1759](https://doi.org/10.22044/shm.2019.7103.1759)
- Elahi, A.R., & Fathi, F. (2018). The motivations of Iranian spectators to attend the World Volleyball League and its relationship with history, rate and re-

- attendance. *Sports Management and Development*, 8(4), 59-67. (In Persian) doi: [10.22124/jsmd.2019.3881](https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3881)
- Esmaili, M., Malekian, A., & Farshad, F. (2019). Segmentation of football team audience participation levels based on the psychological continuum model (PCM). *Sports Marketing Studies*, 1(4), 96-73. (In Persian) doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.635>
- Florez-Lopez, R., & RamonJeronimo, J. M. (2012). Managing logistics customer service under uncertainty: An for determining multi attribute customer preferences of edible oil. *Applied Soft Computing*, 13(5), 2981-2989. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2012.03.004>
- Getz, D. (1997). *Event management and tourism*. New York: Cognizant.
- Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 83-91. <http://dx.doi.org/10.1080/14775085.2018.1466350>
- Haqit, S., Saberi, A., Bagheri Ragheb, Gh., & Khaksari, Gh. (2022). Future research of sports tourism in Iran. *Journal of Sports Management*, 16(3), 63-49. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.336248.2871>
- Hong, H., & Yogo, M. (2012). What does futures market interest tell us about the macroeconomy and asset prices?. *Journal of financial economics*, 105(3), 473-490. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2012.04.005>
- Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-138. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.24.2.119>
- Jaggi, C. J. (2022). *Economic Importance of Tourism*. In *Tourism before, during and after Corona* (pp. 27-46). Springer
- Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 320-340.. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2014-0024>
- Kennett, P. A., Sneath, J. Z., Henson, S. (2001). Fan satisfaction and segmentation: A case study of minor league hockey spectators. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 132-142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740040>
- Khanifar, H., Mohamadi Turkmani, E., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Iranian Tourism Marketing Objectives: An Active Sports Tourism Approach. *Sports Business Journal*, 3(1), 13- 35. (In Persian) <https://doi.org/10.22051/sbj.2023.42118.1061>
- Khosromanesh, R., Khabiri, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Asadolahi, A. (2019). Conceptual model design of sports sponsorship in Iran. *Contemporary Studies On Sport Management*, 8(16), 1-11. (In Persian)
- Khosromanesh, R., Khabiri, M., Khanifar, H., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Zarei Matin, H. (2019). Designing the Conceptual Model of Iran's Sports Industry. *Sport Management Studies*, 11(57), 17-38. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.4384.1843>
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). *Principles of marketing engineering*. DecisionPro.
- Lu, H.-F. (2021). Hallmark sporting events as a vehicle for promoting the sustainable development of regional tourism: Strategic perspectives from stakeholders. *Sustainability*, 13(6), 3460. <https://doi.org/10.3390/su13063460>
- Mohammadzadeh Khalilabadi, A., Shaerbaf Eidgahi, A., & Asman Dareh, Y. (2016). Market segmentation based on the expected benefits of citizens of Mashhad to choose a tourist destination. *Tourism and Development*, 6(1), 118-134. (In Persian) doi: [10.22034/jtd.2020.110398](https://doi.org/10.22034/jtd.2020.110398)
- Naqsh Zan Khajowi, R., Salimi, M., & Nazari, R. (2019). Presenting the conceptual model of the brand of sports events in Iran. *Marketing Management*, 15(47), 51-67. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8378.2870>
- Oguzhan, D., Eskiler, E., & Altunışık, R. (2018). Segmentation by motivational

- factors of fantasy football consumers and differences among segments. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 79(1), 24-33. DOI:10.2478/pcssr-2018-0017
- Ramzaninejad, R., Zamordi, D., Asadi, H., & Hejbari, K. (2012). Investigating the attendance motivation and satisfaction of the spectators of freestyle and freestyle wrestling matches in the Premier League of Iran. *Human Resource Management in Sports*, 1(1), 49-59. (In Persian) <https://doi.org/10.22044/shm.2014.275>
- Rezapour, F., Moharramzadeh, M., Azizian Kohn, N., & Naghizadeh Baghi, A.. (2023). Designing a Talent Management Model to Identify Competent Managers in Sports Organizations. *Human Resource Management in Sports*, 10(2), 253-269. (In Persian) <https://doi.org/10.22044/shm.2023.12863.2539>
- Sajjadi, Seyed Nasraleh, Gudarzi, Mahmoud, & Fasih Mardanlou, Narges. (2019). Identifying and prioritizing management and quality factors affecting the branding of sports events in Iran. *Journal of Sports Management*, 12(1), 1-17. (In Persian) doi: 10.22059/jsm.2020.45829.1087
- Sant, S.-L., Misener, L., & Mason, D. S. (2019). Leveraging sport events for tourism gain in host cities: A regime perspective. *Journal of Sport & Tourism*, 23(4), 203-223. <https://doi.org/10.1080/14775085.2019.1711444>
- Seifpanahi Shabani, J., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2022). The strategic road map for the development of Iran's sports tourism under sanctions. *Journal of Economic Geography Research*, 3(9), 1-21 (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27173747.1401.3.9.6.7>
- Shariati, J. A.-D., Seifpanahi Shabani, J., & Khosromanesh, R. (2022). Identify and study the status of trustees and the desired consequences of sports in Iran. *Journal of sport management*, 14(2), 148-161. (In Persian) <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.320478.2696>
- Steenkamp, J. B. E., & Ter Hofstede, F. (2002). International market segmentation: issues and perspectives. *International journal of research in marketing*, 19(3), 185-213. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00076-9)
- Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.3390/su9010022>
- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194-216. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2017-0077>
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. McGraw Hill, Boston.