

بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بازار تیم‌های فوتبال لیگ برتری در استان آذربایجان شرقی

رحیم رضائی نژاد^۱، حمیدرضا گوهررستمی^۲، فاطمه احمدی^۳، محسن نوروزی^۴

Received: 10/02/2020
Accepted: 31/07/2020

صفحات: ۷۵-۵۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۱
پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۵/۱۰

چکیده

عوامل مختلفی بر تقاضای تماشاگران برای حضور در مسابقات تیم‌های فوتبال لیگ برتر استان آذربایجان شرقی اثر می‌گذارد؛ لذا به منظور بررسی این عوامل، از میان کلیه هواداران سه تیم تراکتورسازی، گسترش فولاد و ماشین‌سازی، ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان پرسشنامه بازبینی شده (Byon, Zhang & Connaughton, 2010) را تکمیل کردند. از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار PLS، جهت تحلیل عاملی تأییدی ابعاد استفاده شد. نتایج نشان داد که هر هفت عامل زمان‌بندی مسابقات، ویژگی‌های تیم میزبان و میهمان، اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های عمومی فوتبال، ملاحظات مالی و فیزیکی و هویت قومی بر تقاضای بازار تیم‌های لیگ برتری فوتبال آذربایجان شرقی تأثیر معنی‌داری داشتند. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد مدیریت لیگ و باشگاه‌های فوتبال برای جذب تماشاگر و افزایش تقاضای بازار بر کیفیت بازی، مدیریت برگزاری لیگ و زمان‌بندی مسابقه توجه بیشتری نمایند.

کلید واژه‌ها: تقاضای بازار، استادیوم، تماشاگر، فوتبال، لیگ برتر.

-
۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
 ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
 ۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فنی و حرفه‌ای خراسان رضوی، آموزشکده فنی الزهرا (س)، مشهد، ایران
 ۴. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
- * نویسنده مسئول:
Email: fa_ahmadi1357@yahoo.com

مقدمه

حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی به یک روند اجتماعی مهم تبدیل شده است (Talebpoor, Rajabi, Mosali Nejad, Sahebkarani & Samsami, 2016). ورزش به علت جذابیت‌های خاص خود بیشترین مخاطب را دارد و از مهم‌ترین ذینفعان و مشتریان ورزش که به آن هویت و معنا می‌دهند، تماشاگران هستند؛ افرادی که از رویدادهای ورزشی سطح مدرسه تا بین‌المللی استقبال می‌کنند (Rajabzadeh, Talebpoor & Mirzapour, 2017). در حال حاضر، تقاضا برای شرکت در ورزش، خرید کالاهای ورزشی، تماشای رویدادهای ورزشی زنده و تقاضا برای پخش مسابقات گسترش یافته‌است. فوتبال نیز از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و هیجان‌انگیزترین رشته‌های ورزشی محسوب می‌شود که این ویژگی را دارد (Almiri, Naderian, Hosseini, Esfahani & Rahimi, 2009). حضور تماشاگران و هواداران به منابع درآمدی مهمی تبدیل شده‌است که به شکل مستقیم و غیرمستقیم، منافی برای باشگاه دارد. از این رو، سازمان‌های ورزشی باید انتظارات این مشتریان را در رویدادهای ورزشی برآورده کنند و به همین دلیل مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان از عمده وظایف بازاریابان ورزشی است (Masoumi, 2009). تقاضا، قدرت خرید برای مقدار کالا یا خدمتی است که با توجه به قیمت و سایر عوامل در هر دوره خریداری می‌شود (Zhang, Pease, Hui & Michaud, 1995; Zhang, Piatt, Ostroff & Wright, 2005).

تقاضای بازار را به عنوان انتظارات خاص تماشاگران نسبت به ویژگی‌های محصول تعریف کرده‌اند که یک تیم ورزشی می‌تواند به مصرف‌کنندگان فعلی و آتی خود ارائه کند. تقاضای مستقیم برای تماشای مسابقات ورزشی به سه شکل وجود دارد. نخست، تماشاگران باید به یک استاندارد بالایی از کیفیت در هر بازی برسند. جنبه دوم تقاضا، عدم اطمینان از نتیجه است و تقاضای سوم نیز برای حضور شرکت‌کنندگان خاص یا ستارگان ورزشی می‌باشد. تماشاگران در ظاهر، برای تماشای مسابقات راهی ورزشگاه می‌شوند، اما در واقع انگیزه‌های متنوعی برای حضور

آن‌ها می‌توان یافت (Saat chian, Alizadeh, Dehghan, Ghahfarokhi & Elahi, 2011). از این‌رو، باید شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری تماشاگران و هواداران فوتبال را (Parsamehr, Niknejad & Rasouli Nejad, 2014). به دلیل اهمیت این مشتریان اصلی ورزش، تحقیقات فراوانی درباره انگیزه‌ها و علل یا موانع و محدودیت‌های حضور تماشاگران انجام گرفته است که به‌طور غیرمستقیم تقاضای آنان را در رویدادهای ورزشی بررسی کرده‌اند. مثلاً، تحقیقات (Masoumi, 2009) و (Ramazani Nejad, Zomorod, Asadi & Hojabri, 2013) روی رشته‌های مختلف ورزشی نشان می‌دهد عوامل فردی، اقتصادی، جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران، امکانات و تسهیلات، مکان تیم در جدول رده‌بندی، وجود بازیکنان ستاره در تیم‌ها، برنامه‌ریزی مسابقات، قیمت بلیت، وجود فعالیت‌های تفریحی و سرگرم‌کننده و رفاه و آسایش تماشاگران بر حضور تماشاگران تأثیر می‌گذارند.

تحقیق (Benar & Emami, 2016) نیز تقریباً موارد کم و بیش مشابهی را برای جذب مشتریان رویدادهای ورزشی برشمرده‌اند. این تحقیقات به‌طور ضمنی از مفهوم تقاضا برای تحلیل بازار مسابقات ورزشی استفاده کرده‌اند و عامل عملکرد فنی مسابقات را از تعیین‌کننده‌های اصلی جذب و حفظ حضور تماشاگران برشمرده‌اند. نتایج تحقیق (Ahmadi, Boroumand & Ramzaninejad, 2018) نشان داد عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران زن به ترتیب میانگین رتبه در ۴ عامل مدیریتی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. در ارتباط با عامل اقتصادی، نتایج پژوهش (Kim, Greenwell, Andrew, Lee & Mahony, 2008) نشان داد تماشاگرانی که برای تماشای کمتر از سه مسابقه در نیم‌فصل اول در ورزشگاه حضور یافته بودند، دارای درآمد ماهانه خانوار کمتری بوده و عامل اقتصادی در تمایل به حضور آن‌ها نقش مهمی داشته است. در تحقیقی دیگر (Raeisi, Alam & Khodayari, 2013) نیز عنوان نمودند که عوامل امکانات، اولویت تماشاگران، جذابیت بازی و عوامل اجتماعی - اقتصادی بر حضور تماشاگران فوتبال و والیبال باشگاه سایا البرز در ورزشگاه مؤثر می‌باشد. همچنین (Rahimi, Amiratash & Khabari,

اقتصادی و کیفیت بازی را به‌عنوان متغیرهای توضیحی در نظر گرفتند. آن‌ها نشان دادند قیمت بالای بلیت، باعث کاهش تعداد تماشاگران می‌گردد و همچنین درصد برد تیم میزبان، عاملی مهم در تعیین تعداد تماشاگران است. در تحقیقی دیگر Wilson & Sim, (1995) تابع تقاضا را برای لیگ برتر فوتبال مالزی برای سه فصل ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱ بررسی و مشخص کردند که ابعاد بازار برای تیم میزبان و حضور بازیکنان ستاره از جمله عوامل مؤثر بر تقاضا هستند و اولین مسابقه فصل و شهرآورد نیز می‌تواند تعداد تماشاگران را افزایش دهد. در حوزه والیبال Rahmani & Amirtash, (2016) با بررسی بازار لیگ برتر والیبال ایران دریافتند که تیم داخلی، تیم مقابل، ملاحظات اقتصادی، برنامه‌ریزی و ترویج، به ترتیب مهم‌ترین عوامل ایجاد تقاضا در بازار لیگ برتر والیبال هستند. در ورزش چین Zhou & Zhang, (2017) متغیرهای مؤثر در تقاضای بازار را به ترتیب، تعداد رسانه‌های خرده‌فروش، صندوق رفاه عمومی، هزینه ارتقا و سرانه درآمد معرفی کردند. Falah Kazemi & et al, (2017) نیز نشان دادند عوامل جذابیت به‌عنوان عامل نخست، در جذب تماشاگر بیشترین ضریب وزنی را به خود اختصاص داد و عوامل اقتصادی در رتبه بعدی قرار گرفت. عوامل برنامه‌ریزی و عوامل مشوق نیز رتبه‌های سوم و چهارم را به دست آوردند. در یک تحقیق جدید Khatibi & Gholi Poor, (2019) با بررسی عوامل مؤثر در تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان، نشان دادند هفت عامل امتیازهای فردی، تجهیزات باشگاه، عملکرد باشگاه، دانش مربی، رفتار مربی، آشنایی با فرهنگ کره و فضای باشگاه بر تقاضای بازار باشگاه‌های تکواندوی بانوان تأثیرگذار هستند.

با وجود این تحقیقات، در خصوص برخی ابعاد خرد اقتصاد و بازاریابی ورزش مانند بررسی تقاضای مشتریان به‌ویژه در لیگ فوتبال ایران تحقیقی انجام نشده است. در صورتی که لیگ برتر فوتبال ایران از رویدادهایی است که بیشترین تماشاگر را دارد و در برخی تیم‌ها و شهرها این هواداری به‌اندازه‌ای زیاد و پرشور است که بررسی ابعاد آن بسیار ضروری می‌باشد. یکی از مسائل مهم در مدیریت ورزش، در برآورد نوع تقاضا کسانی است که در رویدادهای ورزشی شرکت

می‌کنند. تماشاگران فوتبال ایران بخش عظیمی از مصرف‌کنندگان ورزشی و بزرگ‌ترین گروه مصرف‌کنندگان ورزشی بشمار می‌روند؛ به‌ویژه این‌که تیم‌های فوتبال حاضر استان آذربایجان- شرقی در لیگ برتر دارای تماشاگرانی پرشور هستند و این همه شوق و هیجان ابعاد فرهنگی و سیاسی هم پیدا کرده است. این موضوع هم بر جذابیت مسابقات و هم بر درآمدزایی باشگاه‌ها و رشد صنعت فوتبال در کشور کمک می‌کند؛ بنابراین، باشگاه‌های فوتبال تبریز باید راهبردهای بازاریابی مؤثری را برای برآوردن نیازهای تماشاگران خود و درآمدزایی بیشتر فراهم نمایند. از این‌رو، شناخت عوامل تأثیرگذار بر تقاضای این مسابقات هم برای مسئولان و هم برای مالکان و مدیران تیم‌ها ضروری است. بر همین اساس محقق درصدد است تا با بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بازار در برگزاری مسابقات فوتبال لیگ برتر در شهر تبریز بتواند به مدیران در هر چه بهتر برگزار کردن مسابقات، جذب تماشاگران و افزایش بازار فروش آن‌ها کمک کند. به‌طور کلی سؤال اصلی تحقیق این است که چه عواملی بر تقاضای بازار تیم‌های فوتبال تأثیر دارد و اولویت‌بندی این عوامل چگونه است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تماشاگران فوتبال سه باشگاه حرفه‌ای (تراکتورسازی، گسترش فولاد و ماشین‌سازی) استان آذربایجان شرقی بودند. نمونه آماری این تحقیق بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر و از تماشاگران سه تیم مذکور انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری به‌صورت تصادفی طبقه‌ای انجام گرفت. با احتمال خطا در پر کردن پرسشنامه‌ها و احتمال افت نمونه ۴۵۰ پرسشنامه بین تماشاگران در قسمت‌های مختلف استادیوم توزیع شد.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه اولیه (Byon & et al, 2010) استفاده شد. محققان این ابزار را بر اساس شرایط موجود بومی‌سازی کردند و با توجه به شرایط خاص هواداری از تیم‌های تبریزی، عامل هویت قومی با هفت گویه افزوده شد و کل ابزار شامل ۵۲ گویه

بود که ۱۰ گویه به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴۰ حذف شدند و ۴۲ گویه باقیمانده عوامل تقاضای بازار باشگاه‌ها را می‌سنجید. از نظرات ۱۰ کارشناس ورزشی و مدیریت ورزشی برای روایی محتوای و صوری ابزار استفاده و در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از بسیار زیاد (امتیاز ۵) تا بسیار کم (امتیاز ۱) تنظیم شد. روش توزیع پرسشنامه‌ها و جمع‌آوری داده‌ها به گونه‌ای بود که قبل از برگزاری مسابقه و پس از هماهنگی‌های لازم با مسئولان استادیوم، همکارانی که کاملاً به محتوای تحقیق و اهداف پرسشنامه آگاه بودند در بخش‌های مختلف استادیوم که از قبل انتخاب شده بودند، پرسشنامه‌ها در سه بازی از لیگ برتر (تراکتورسازی- استقلال تهران، گسترش فولاد- پیکان، ماشین‌سازی- فولاد خوزستان) در بین تماشاگران توزیع و جمع‌آوری شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از میان پرسشنامه‌های توزیع شده، تعداد ۳۰ پرسشنامه به صورت تصادفی انتخاب شد و با استفاده از نرم‌افزار SPSS20 و از روش آلفای کرونباخ، پایایی یا ثبات درونی آن ۰/۸۷ به دست آمد و ثبات درونی ابعاد آن بین ۰/۷۳۱ تا ۰/۸۱۳ متغیر بود. از نرم‌افزار SPSS20 برای توصیف داده‌ها تحلیل عاملی اکتشافی گویه‌ها و از نرم‌افزار PLS3 جهت تأیید روایی سازه پژوهش و تحلیل مسیر روابط بین متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها

توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که اغلب افراد نمونه بین ۱۶ تا ۲۲ سال سن داشتند (۳۹/۲ درصد) و افراد سنین ۲۳ تا ۲۹ سال و ۳۰ تا ۳۶ سال به ترتیب ۲۶/۶ درصد و ۱۶/۴ درصد تماشاگران را تشکیل دادند؛ بنابراین بیشتر تماشاگران از قشر نوجوانان و جوانان هستند و این موضوع ضرورت برنامه‌ریزی مناسب برای برآورد نیازها و خواسته‌های آن‌ها را بیشتر می‌کند تا حضور آن‌ها در استادیوم‌ها به عنوان تماشاگر تداوم یابد. این اقدام باعث درآمدزایی برای باشگاه‌ها و هم به عنوان یک فعالیت سرگرم‌کننده برای تماشاگران محسوب می‌شود. سطح تحصیلات اغلب افراد نمونه در حد دیپلم (۳۹/۸ درصد)، فوق‌دیپلم و لیسانس (۳۲/۴ درصد) و فوق‌لیسانس و بالاتر (۸/۲ درصد) بودند. از نظر شغلی نیز ۳۹/۷ درصد دانشجوی، ۲۹/۲ درصد دارای شغل آزاد، ۱۹/۲

درصد کارمند و ۱۶/۶ درصد دانش‌آموز را تشکیل می‌دادند. ۵۷/۹ درصد افراد نمونه مجرد و ۴۲/۱ متأهل بودند. از نظر میزان درآمد ۴۴/۷ درصد افراد درآمدی بین یک تا دو میلیون و ۶/۶ درصد زیر یک میلیون درآمد داشتند. همچنین ۸۳/۲ درصد افراد نمونه عضو کانون هواداران نبودند و ۱۶/۸ درصد عضو این کانون بودند.

پیش از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، به منظور اطمینان از کافی بودن نمونه‌ها از معیار کایزر، میر، الکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد. نتایج نشان داد تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین نتایج آزمون بارتلت (۸۳۹۵/۶۰) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی‌دار است که نشان می‌دهد بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالای وجود دارد و بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هیچ گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود. در پژوهش حاضر حداقل بار عاملی قابل قبول برای هر سؤال ۰/۴ تعیین شد؛ بنابراین از ۵۲ گویه، تعداد ۱۰ گویه به دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۴ حذف و مابقی گویه‌ها در هفت بعد ویژگی‌های تیم مهمان، ویژگی‌های تیم میزبان، هویت قومی، ویژگی‌های عمومی فوتبال، اطلاع‌رسانی و ملاحظات مالی و فیزیکی طبقه‌بندی شدند. ضمناً ثبات درونی یا پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. بررسی مهم‌ترین گویه‌ها بر اساس میانگین امتیازات در جدول ۱، نشان می‌دهد که مهم‌ترین گویه‌ها در عوامل زمان‌بندی مسابقه و تیم میزبان بوده‌اند. به‌طور کلی، اولویت عوامل تقاضای تماشاگران از دیدگاه کل آزمودنی‌ها به ترتیب، زمان‌بندی مسابقات، ویژگی‌های تیم میزبان و مهمان، هویت قومی، ملاحظات مالی و فیزیکی، اطلاع‌رسانی و ویژگی‌های عمومی فوتبال بودند.

1. Kaiser-Meyer-Oklín measure of sampling adequacy
2. Bartlett's test of sphericity

جدول ۰۱. مهم‌ترین گویه‌های تقاضای بازار تیم‌های فوتبال آذربایجان

عامل	گویه	انحراف استاندارد \pm میانگین
زمان‌بندی مسابقه	انجام مسابقه در روز مناسبی از هفته	$3/93 \pm 1/03$
زمان‌بندی مسابقه	شرایط جوی و آب‌وهوای مناسب	$3/92 \pm 1/02$
تیم میزبان	بازی هیجان‌انگیز تیم موردعلاقه	$3/91 \pm 1/09$
زمان‌بندی مسابقه	فاصله محل برگزاری مسابقه	$3/85 \pm 1/09$
تیم مهمان	رتبه تیم مهمان در لیگ	$3/83 \pm 1/06$
تیم میزبان	سابقه تیم موردعلاقه در لیگ	$3/80 \pm 1/16$
تیم میزبان	تماشا و لذت از مهارت بازیکنان	$3/75 \pm 0/98$
زمان‌بندی مسابقه	ساعت مناسب بازی در روز	$3/75 \pm 0/98$
تیم میزبان	شهرت تیم موردعلاقه	$3/72 \pm 1/10$
تیم میزبان	شکست تیم‌های تبریزی در بازی‌های قبل مقابل تیم مهمان	$3/72 \pm 1/12$
زمان‌بندی مسابقه	ساعت مناسب بازی در روز	$3/71 \pm 0/98$

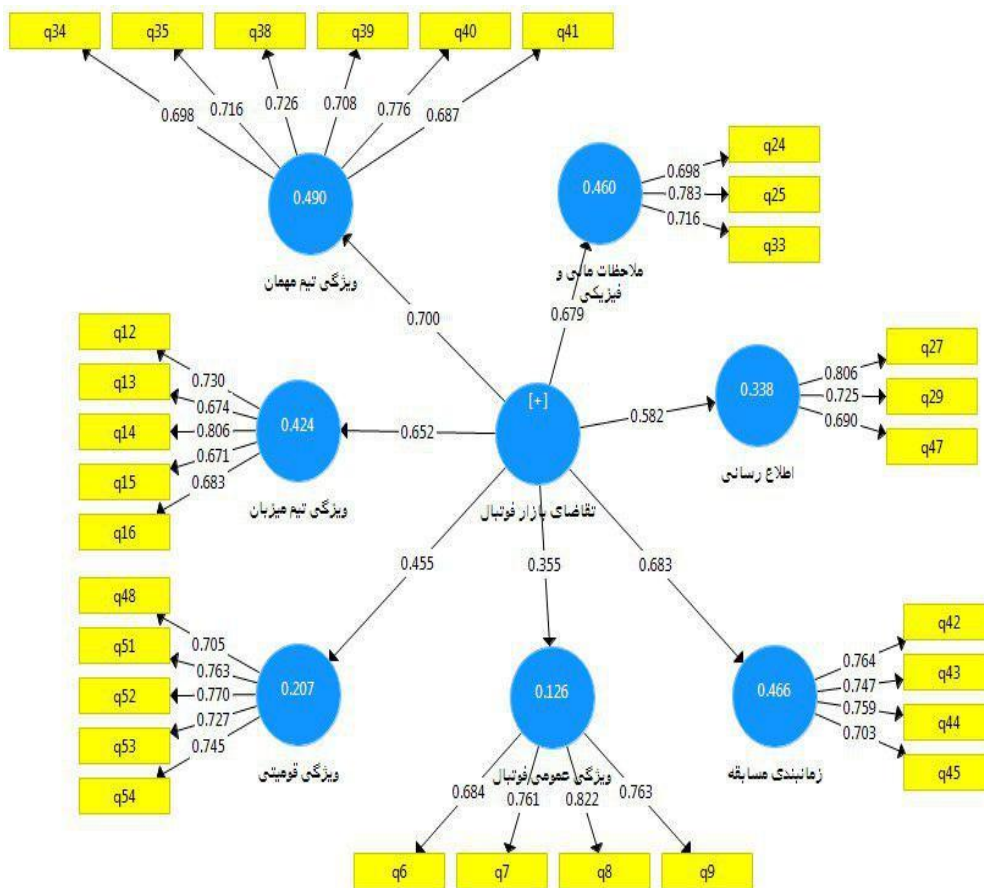
جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. در تحقیق حاضر ضرایب پایایی در هر دو شاخص بین $0/73$ الی $0/86$ متغیر بود. معیار روایی همگرا، مطلوب بودن یا AVE است و اگر مساوی و بالاتر از $0/5$ می‌باشد روایی همگرا را نشان می‌دهد که در تحقیق حاضر این ضریب از $0/51$ الی $0/57$ متغیر بود. ضمناً روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای

هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر اساس نتایج همبستگی‌ها و جذر AVE روایی و اگرایی مدل در سطح سازه از نظر معیار فورنل و لاکر مورد تأیید می‌باشد. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی‌داری t-values است. اگر این مقدار از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ است که در تحقیق حاضر همه مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنی‌دار است. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش، نتایج حاصل از ضرایب معنی‌داری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضریب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است (جدول ۲).

جدول ۲. ضریب معنی‌داری (t-values) روابط هر یک از عامل‌ها با عامل اصلی

P Values	T Statistics (O/STDEV)	روابط هر یک از عامل‌ها با زیر عامل‌ها
۰/۰۱P≤	۱۵/۷۴۲	ویژگی تیم میزبان--< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۱۲/۳۵۱	ویژگی تیم مهمان--< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۱۴/۱۳۰	اطلاع‌رسانی--< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۱۸/۳۸۵	زمان‌بندی مسابقه--< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۵/۵۸۲	هویت قومی --< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۲۰/۵۹۴	ملاحظات مالی و فیزیکی--< تقاضای بازار در فوتبال
۰/۰۱P≤	۵/۱۸۰	ویژگی‌های عمومی فوتبال--< تقاضای بازار در فوتبال

بر اساس شکل ۱، مشخص می‌شود که هر هفت بعد تأثیر معنی‌داری بر تقاضای بازار فوتبال دارند. بر این اساس ویژگی‌های تیم مهمان، زمان‌بندی مسابقه و ملاحظات مالی و فیزیکی به ترتیب با ضرایب مسیرهای ۰/۷، ۰/۶۸۳ و ۰/۶۷۹ دارای بیشترین تأثیر بر تقاضای بازار فوتبال هستند و بعد از آن‌ها مؤلفه‌های ویژگی‌های تیم میزبان، اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های قومیتی و ویژگی‌های عمومی فوتبال به ترتیب با ضرایب مسیرهای ۰/۶۵، ۰/۵۸، ۰/۴۵ و ۰/۳۵ دارای تأثیر معنی‌داری بر تقاضای بازار فوتبال هستند.



شکل ۱. ضرایب ابعاد و متغیرها در مدل کلی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد، بیشتر تماشاگران تیم‌های فوتبال آذربایجان شرقی را نوجوانان و جوانان تشکیل می‌دهند که اغلب آن‌ها دانش‌آموز یا دانشجو هستند؛ بنابراین شاید با برگزاری رویدادها یا مسابقات در روزهای تعطیل بتوان فرصت مناسبی را برای جذب این قشر به ورزشگاه‌ها به وجود آورد؛ همان‌طور که (Saat chian & et al, (2011 نشان دادند بین سن و تعداد دفعات حضور در ورزشگاه رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد. با وجود این، ۸۳/۲ درصد از افراد نمونه فاقد عضویت در کانون هواداران باشگاه‌ها بودند؛ در صورتی که عضویت و پیروی از اهداف و برنامه‌های این باشگاه‌ها می‌تواند در جهت حفظ و ارتقای انگیزه هواداران مؤثر باشد و با سازمان‌دهی رفتار آن‌ها، باشگاه‌ها به راحتی در جهت برآوردن نیازها و خواسته‌های آن‌ها گام بردارند و تقاضاهای آن‌ها را برآورده کنند.

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که عوامل مؤثر بر تقاضای بازار تیم‌های فوتبال لیگ برتری استان آذربایجان شرقی را می‌توان در ۷ عامل طبقه‌بندی کرد. در صورتی که (Byon, Zhang, & Connaughton, (2010 شش عامل ویژگی‌های تیم میزبان و مهمان، ملاحظات اقتصادی، راحتی برنامه و ارتقای بازی؛ (Theodorakis, Alexandris, Nikolaos & Serafim, (2013 هفت عامل مربوط به اعتماد، ایمنی، وضعیت استادیوم، کیفیت خدمات، دسترسی به ورزشگاه، کیفیت مسابقه و عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقات و (Neale & Funk, (2006 نیز پنج عامل پیروزی نیابتی، علاقه‌مندی به بازیکنان، سرگرمی، بازی پایاپای و اجتماعی شدن را به عنوان عوامل اصلی مؤثر بر تقاضای تماشاگران فوتبال در استرالیا معرفی کرده‌اند. طبق یافته‌های (Asadi, Dastjerdi, Khabiri & Fallahi, (2009 وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح و مشوق از عوامل مؤثر بر تقاضای تماشاگران لیگ برتر فوتبال است. نتایج تحلیل عاملی (Ramazani Nejad & et al, (2013 هفت عامل را جهت اندازه‌گیری علل حضور تماشاگران کشتی معرفی کرد. در صورتی که (Hong, McDonald, Yoon & Fujimoto,

(2005) سه عامل، Won & Kitamura, (2006) شش عامل، Neale & Funk, (2006) پنج عامل، (2008) Jallai, هشت عامل، Wann, Grieve, Zapalac & Pease, (2008) هشت عامل، Trail, Anderson & Fink, (2009) چهار عامل، Almiri & et al, (2009) چهار عامل، Falah Kazemi & et al, (2017) هفت عامل و Nemati & et al, (2012) چهار عامل را شناسایی کردند. البته در برخی موارد این عوامل با یکدیگر همپوشانی دارند. ضمناً به نظر می‌رسد تفاوت در طبقه‌بندی عوامل در پژوهش‌های مختلف ممکن است به دلیل متغیرهای جدید و تعداد سؤالات پرسشنامه، تنوع عامل‌ها و یا ماهیت رشته‌های ورزشی مختلف باشد. البته نباید تأثیر عامل‌های فرهنگی را در این تمایزات نادیده گرفت.

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضا بازار تیم‌های فوتبال لیگ برتری استان آذربایجان شرقی به ترتیب زمان‌بندی مسابقه، ویژگی‌های تیم مهمان، ویژگی‌های تیم میزبان، ویژگی‌های قومی، ملاحظات مالی و فیزیکی و اطلاع‌رسانی بودند که نتایج تحقیق حاضر، بدون در نظر گرفتن اولویت عوامل با تحقیقات (2010) Byon & et al؛ (2009) Fallahi & et al و (1995) Green هم‌سو می‌باشد ضمن اینکه از نظر ترتیب یا اولویت عوامل مؤثر بر تقاضا، تفاوت‌هایی بین نتایج تحقیقات مشاهده می‌شود. عامل زمان‌بندی مسابقه، اولین و مهم‌ترین عاملی بود که رابطه معنی‌داری با تقاضای بازار تیم‌های فوتبال داشت. به عبارت دیگر، به ترتیب انجام مسابقه در روز مناسبی از هفته، شرایط جوی و آب‌وهوای مناسب، مسافت مناسب محل زندگی یا کار تا محل برگزاری مسابقه و داشتن وقت و زمان آزاد برای حضور در استادیوم تأثیر مثبتی بر تقاضای بازار تیم‌ها دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که در شرایط یکسان، انگیزه مردم برای تماشای مسابقات لیگ برتر فوتبال بیشتر و این نتیجه‌گیری، بدیهی و مطابق انتظار بوده است. تحقیقات (2004) Allan, و Peel & Thomas (1992) نیز اثر مثبت برگزاری مسابقات در تعطیلات را نشان داده‌اند. از طرف دیگر، برگزاری مسابقه در طول هفته، امکان کمتری برای حضور در استادیوم وجود دارد و طبیعی است که با توجه به فراغت بیشتر در ایام آخر هفته، احتمال حضور تماشاگران افزایش می‌یابد. البته اگر سایر شرایط

مطلوب تماشاگران مانند کیفیت وجود داشته باشد، آن‌ها می‌توانند با شرایط جوی نامطلوب را نیز تحمل نمایند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های (Byon & et al, (2010 و Gibson, Wilming & Holdnak, (2003 هم‌سو می‌باشد البته، این متغیر به آسانی توسط مدیران قابل تغییر نیست، ولی می‌توان با یک برنامه‌ریزی اصولی و منطقی و با مشخص نمودن مکان و زمان مسابقات از قبل و به‌ویژه انتخاب زمان مناسب، امکان حضور تماشاگران در ورزشگاه را بیش از پیش تسهیل ساخت. ویژگی‌های تیم مهمان نیز رابطه معنی‌داری با تقاضای بازار فوتبال داشت که به ترتیب مواردی هم- چون کیفیت کلی تیم مهمان، کیفیت بازی تیم مهمان، جاذبه بازیکنان تیم مهمان، کیفیت کلی بازیکنان تیم مهمان، کری و هم‌چشمی تیم‌های تبریزی با تیم مهمان و رتبه تیم مهمان در جدول لیگ تأثیر مثبتی بر تقاضای تیم‌های فوتبال داشت. این یافته با یافته‌های این محققان Braunstein, Sadeghi & et و Macpherson, Ron & Kay, (2004) و Zhang, Trail & Gibson, (2005) و al, (2009) و Almiri & et al, (2009) هم‌خوانی دارد. از این‌رو، تعادل رقابتی در کنار سایر عوامل تأثیرگذار می‌تواند به بهبود درآمدزایی باشگاه‌ها و لیگ‌های فوتبال و متعاقب آن رشد صنعت فوتبال کمک کند.

یافته‌های پژوهش در مورد عامل ویژگی‌های تیم میزبان نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌داری با تقاضای بازار تیم‌های لیگ برتری فوتبال آذربایجان شرقی می‌باشد که به ترتیب بازی هیجان‌انگیز تیم موردعلاقه، سابقه تیم موردعلاقه، شهرت تیم میزبان، وجود بازیکنان ستاره در تیم میزبان، رتبه تیم موردعلاقه در جدول مسابقات و تعداد برد یا باخت تیم میزبان بر تقاضای بازار تیم‌های فوتبال تأثیر مثبت داشتند. تحقیق (Almiri & et al, (2009 نشان داد که ارائه بازی تهاجمی توسط تیم موردعلاقه بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه دارد. هم‌چنین Zhang & et al, (1995) در تحقیقات خود نشان دادند که ویژگی‌های تیم میزبان تأثیر مثبتی روی تقاضای مسابقات دارد. در این راستا Braunstein & et al, (2005) نشان دادند که وجود بازیکنان ستاره، کیفیت بازیکنان و بازی هیجان‌انگیز تیم میزبان بر تقاضای تماشاگران تأثیرگذار می‌باشد. در لیگ بسکتبال

آمریکا نیز Zhang & et al, (1995) به این نتیجه رسیدند که برد تیم میزبان بیشترین تأثیر را بر حضور داشت. بر اساس نتایج Falah Kazemi & et al, (2017) در بررسی عوامل اثرگذار بر حضور تماشاگران نشان دادند عامل جذابیت به‌عنوان عامل نخست، بیشترین ضریب وزنی را به خود اختصاص داد و عوامل اقتصادی در رتبه بعدی قرار گرفت عوامل برنامه‌ریزی و عوامل مشوق‌زا نیز رتبه‌های سوم و چهارم را به دست آوردند.

یافته‌ها نشان داد که ملاحظات مالی و فیزیکی با تقاضا رابطه معنی‌داری دارد. همان‌طور که Braunstein & et al, (2005) نشان دادند وجود صندلی خوب و مناسب در استادیوم و قیمت مناسب بلیت باعث حضور بیشتر تماشاگران در ورزشگاه‌ها می‌شود. تحقیق Allan, (2004) نیز نشان داد که قیمت بلیت بر تقاضای مسابقات بی‌تأثیر است و افزایش کیفیت استادیوم با حضور تماشاگران رابطه مثبت و معنی‌داری دارد؛ (Hall, OMahony & Vieceli, (2010) هم امکانات و هیجانات موجود در ورزشگاه‌ها را از مهم‌ترین دلایل حضور در استادیوم‌ها عنوان کردند؛ بنابراین تأثیر وجود ورزشگاه با امکانات و تجهیزات پیشرفته بر جذب تماشاگران در تحقیقات lee, (2000)؛ (Patton & Burlington, (2004); Won & Kitamura, (2006) مورد تأیید قرار گرفته است و ورزشگاه‌ها خود را مجهز نموده‌اند تا آسایش و راحتی هر چه بیشتر تماشاگران را در ورزشگاه فراهم کنند؛ بنابراین مدیران ورزشی می‌توانند نقش خود را به‌طور مؤثری در ویژگی‌های مربوط به استادیوم نشان دهند؛ بدین معنا که با مهیا کردن عوامل و مؤلفه‌های مهم مربوط به استادیوم زمینه حضور تماشاگران در استادیوم‌ها را فراهم آورند. تقریباً در تمامی تحقیقات صورت گرفته راحتی و مناسب بودن صندلی‌ها جزو مهم‌ترین عوامل استادیوم در نظر گرفته شده است. بررسی اجمالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد که به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب و دولتی بودن باشگاه‌ها، بلیت‌فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه‌ها را تأمین می‌کند و بخش اعظم هزینه‌های باشگاه‌ها توسط دستگاه‌های دولتی تأمین می‌شود؛ اما سیاست‌های کلان کنفدراسیون فوتبال آسیا در جهت خصوصی شدن باشگاه‌ها و خودکفایی آن‌ها از نظر مالی است؛ بنابراین

باشگاه‌ها ناگزیرند که راهکارهایی را برای جذب تماشاگران بیشتر و درنهایت افزایش درآمدهای خود پیدا کنند؛ بنابراین با توجه به نتایج تحقیقات صورت گرفته، باشگاه‌های فوتبال استان آذربایجان شرقی می‌توانند با تجهیز ورزشگاه‌ها خود به امکانات مناسب و همچنین با در نظر گرفتن قیمت مناسب برای بلیت مسابقات، تماشاگران بیشتری را جذب کنند که هم باعث جذابیت رقابت‌ها و هم درآمذزایی بیشتر برای باشگاه‌ها می‌شود.

موضوع دیگری را که می‌توان به آن اشاره کرد عامل اطلاع‌رسانی است که به‌عنوان آمیخته خاصی از ابزارهای بازاریابی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای شرکت در رویدادها یا مصرف کالاها تعریف شده‌است (Kotler & Armstrong, 1996). یافته‌های تحقیق در مورد متغیر اطلاع‌رسانی نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار این متغیر با تقاضای مسابقات می‌باشد. این نتیجه با یافته‌های (Zhang et al, (2005); Seo & Green, (2008) هم‌خوانی دارد و همسو است. اگرچه نمی‌توان رابطه ورزش با رسانه‌ها را مفید تلقی کرد یا آن را دوطرفه دانست، ولی ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک کند. البته اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید دارد. ورزش به دلیل اینکه دارای زبان جهانی است، به‌اندازه رسانه‌ها یا بیشتر از آن‌ها بر روی تجارت جهانی اثرگذار است. دلیل این تحول را در دو عامل باید جست‌وجو کرد: تجارت‌گرایی ورزش و گرایش رسانه‌ها به سمت ورزش قهرمانی. در حقیقت رسانه‌ها برای جذب مخاطبان بیشتر به دنبال بازی جذاب‌اند، بازی جذاب به ورزشکار ماهر و ورزشکار ماهر به حمایت مالی نیاز دارد. بدین ترتیب چرخه معیوبی که مثلث طلایی ورزش نام گرفته، موجب می‌شود رسانه‌ها، ورزش و حمایت‌کنندگان مالی با زنجیره‌ای به نام سود (پول) به یکدیگر متصل شوند معنی و نتیجه این چرخه وابستگی هر چه بیشتر این عوامل به یکدیگر و فراموش شدن انگیزه مردم و سرانجام دور شدن مخاطبان خواهد بود؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد کانال‌های ارتباطی مناسب با تماشاگران و هواداران

خود و اطلاع‌رسانی مناسب در مورد مسابقات باعث جذب تماشاگران بیشتر به ورزشگاه‌ها شوند که این امر هم بر جذابیت مسابقه می‌افزاید و هم باعث درآمدزایی بیشتر برای باشگاه‌ها می‌شود.

نتایج تحقیق در مورد ویژگی‌های عمومی ورزش فوتبال نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌داری با تقاضای بازار آن می‌باشد. طیف گسترده‌ای از ویژگی‌های عمومی ورزشی به‌عنوان متغیرهای مؤثر شناسایی شده‌اند که شامل نزدیکی رقابت، محبوبیت تیم ورزشی، مدت زمان بازی، سطح بالایی از مهارت، بهترین بازیکنان یک ورزش و سرعت بازی می‌باشد. نتایج و یافته‌های حاضر با نتایج تحقیق Braunstein et al, (2005) هم‌سو است که ویژگی‌های عمومی ورزش را یک عامل مهم برای تصمیم‌گیری حضور تماشاگران می‌دانند و به این نتیجه رسیدند که تقاضا در بازار به‌طور کلی در ارتباط با مصرف ورزش به‌طور مثبت با حضور در بازی در ارتباط است. البته Ferreira & Armstrong, (2004) متغیرهای از قبیل مدت زمان رویداد، محبوبیت ورزش، نمایش سطح بالایی از مهارت و سرعت بازی را مورد تأکید قرار دادند. اگر بپذیریم فوتبال یک پدیده فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و بالاخره اجتماعی است، پس این ویژگی عمومی و همه‌جانبه می‌تواند افراد بسیاری را با انگیزه و اهداف متفاوت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به ورزشگاه بکشاند. شاید هیچ‌چیز به‌اندازه فوتبال به‌عنوان یک ورزش و یک پدیده اجتماعی مهیج و زیبا نیست و می‌خواهد که زمان‌های بیشتری از عمر انسان‌ها را به خود اختصاص دهد، فضاهای بیشتری از جوامع را به خود اختصاص دهد تا بخشی از زندگی انسان‌ها شود. هم‌چنین Ferreira & Armstrong, (2004) با مطالعه ویژگی‌های بازی که تحت تأثیر حضور دانشجویان بود متغیرهایی از قبیل مدت‌زمان رویداد، محبوبیت ورزش، نمایش سطح بالایی از مهارت و سرعت بازی را به‌عنوان عوامل مؤثر بر بازی شناسایی کردند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد بین هویت قومی و تقاضای بازار تیم‌های لیگ برتری فوتبال آذربایجان شرقی، رابطه معنی‌داری وجود دارد که به ترتیب شناساندن فرهنگ مردم استان از طریق فوتبال، احساس تعلق نسبت به منطقه آذربایجان، ایجاد احساس عاطفی با دیگر هم‌شهروندان، کمک

به ایجاد همبستگی قومی و زبانی، شناخت دیگر مردم منطقه آذربایجان و کمک به درک و شناخت من به‌عنوان یک ترک دارای تأثیر مثبتی روی تقاضا می‌باشند. بی‌شک یکی از عوامل جذابیت لیگ برتر و فوتبال ایران در چند سال اخیر حضور دوباره تیم‌های تبریزی به‌خصوص تراکتورسازی در سطح اول فوتبال ایران می‌باشد که با هواداران پرشور و متعصب خود شناخته می‌شود و با آمدن دوباره به سطح اول فوتبال کشور شور دوباره‌ای به فوتبال بخشیده‌اند. در چند سال اخیر اتفاقات و مسائلی که در اطراف تیم‌های تبریزی رخ داده است، بیشتر در باب مسائل قومی بوده است. شعارهایی که تماشاگران در ورزشگاه‌ها سر می‌دهند، بنرها یا پارچه نوشته‌هایی که با خود به ورزشگاه‌ها می‌برند، همه نشان از این دارد که بحث قومیت یکی از عوامل اصلی حضور تماشاگران فوتبال آذربایجان در ورزشگاه‌ها می‌باشد. در عصر حاضر ورزش تنها، فقط جنبه‌ای تندرستی و سلامتی ندارد، بلکه به ابزاری برای تحقق حقوق و خواسته‌های بومی و منطقه‌ای افراد جامعه تبدیل شده است که این را می‌توان به‌خوبی در شعارهای که در استادیوم‌ها سر داده می‌شود مشاهده نمود. حواشی که در چند سال اخیر تیم‌های فوتبال تبریزی درگیر آن بوده‌اند بیشتر مربوط به بحث قومیت می‌باشد. اگرچه هویت تیم‌های ورزشی به‌طور خاص در مواردی هم چون سابقه، محبوبیت و سطح افتخارات می‌تواند معنا پیدا کند. مشخصه اصلی‌ای که می‌تواند تمام عوامل مذکور را تحت تأثیر قرار دهد، ارتباط و تطابق فرهنگی بین تماشاچیان و تیم‌های ورزشی است؛ به‌طوری که تیم ورزشی جزئی از فرهنگ گروهی از مردم شود (Nemati et al, 2012). به نظر می‌رسد برخی از تماشاگران می‌خواهند هویتشان از طریق هواداری از یک ورزش شناخته شود. Nixon & Frey, (2000) مدعی بودند که گروه‌های نژادی در مقابل رویدادهای ورزشی واکنش یکسانی نشان نمی‌دهند و در معانی و میزان یکپارچگی‌شان در یک فرهنگ غالب متفاوت‌اند.

به نظر می‌رسد برخی از باشگاه‌ها، فراتر از یک شهر یا حتی استان، قومیتی را نمایندگی می‌کنند، نمونه بارز این باشگاه‌ها در ایران، باشگاه تراکتورسازی تبریز است. با توجه به پراکندگی ایرانیان آذری در سراسر کشور، معمولاً باشگاه تراکتورسازی هرکجا بازی کند هوادارانی

قابل توجه دارد. الگوی قومی توانسته است به رونق مسابقات باشگاهی ایران کمک شایانی بکند، تیم‌های تراکتورسازی تبریز و گهر دورود لرستان انبوهی از جمعیت را به ورزشگاه‌ها کشانده‌اند که اگر احساس تعلق اقوام ترک و لر به این باشگاه‌ها نبود شاید گذرشان هرگز به یک استادیوم فوتبال نمی‌افتاد، در بازی گهر با تیم پرسپولیس در ورزشگاه آزادی هشت هزار نفر این تیم را حمایت کردند، درصد عظیمی از این جمعیت برای نخستین بار بود که به این بزرگ‌ترین و معروف‌ترین ورزشگاه ایران پا می‌گذاشتند. در سال‌های اخیر، قدرت گرفتن روزافزون باشگاه تراکتورسازی و کسب رتبه‌های برتر جدول، بسیاری را نگران رشد قوم‌گرایی در فوتبال ایران کرده است، استفاده ناسیونالیسم افراطی و جنبش‌های تجزیه‌طلب، تفسیر و تشبیه درگیری‌های هواداران تراکتورسازی و تیم‌های دیگر به درگیری قومی و نژادی و غیره از جمله آسیب‌های این گونه هواداری است (Kazemi, 2012; Bagheri, 2010). در تحقیقی (Blanchard, 2008) معتقد است باشگاه‌های ورزشی که هویت قومی خاصی را نمایندگی می‌کنند نه فقط عامل تشدید درگیری‌ها و مانع تعامل نمی‌شوند، بلکه اتفاقاً رقابت‌های قومی را تلطیف می‌کنند: “تشکیل تیم‌های ورزشی قومی، سد راه تعامل و همگرایی نیست، برعکس محیطی کنترل‌شده و مناسب برای تبادلات بین فرهنگی است و موجب می‌شود نژادها و اقوام مختلف برخورد مناسب‌تری با هم داشته باشند.” گاهی به نظر می‌رسد یک جنبش قوم‌گرا که داعیه تشکیل ارتش ملی دارد با یک تیم فوتبال ارضاء می‌شود، کسب یک قهرمانی یا موفقیت در زمین فوتبال چنان احساس خوشایندی به هواداران می‌دهد که در نیاز خود به داشتن ارتش ملی تردید می‌کنند! نتیجه بررسی رابطه فوتبال و محلی‌گرایی در ایالت کاتالونیای اسپانیا نشان داد کاتالان‌ها نمی‌خواهند صاحب ایالت (دولت) شوند، آنچه آن‌ها می‌خواهند مهم‌تر از این است؛ آن‌ها خواهان سمبل‌هایی هستند که ثابت کنند مردمانی جدا هستند. در حین بازی‌های المپیک بارسلون بسیاری از مهمانان خارجی پرچم‌های کاتالونیا را با درخواست استقلال‌طلبی که در بارسلون آویخته بود دیدند، اما در واقع همان پرچم‌ها مردم را ارضاء می‌کرد تمام آنچه کاتالان‌ها می‌خواهند سمبل‌های یک ملت است (Cooper, 2010).

با توجه به ابعاد تقاضای بازار شناسایی شده برای تیم‌های لیگ برتری تبریز برای شناسایی، اولویت‌بندی و تعیین دقیق این ابعاد تحقیقات تجربی و میدانی بیشتری انجام داد. همچنین به دلیل تفاوت‌های فرهنگی موجود بین شهرهای مختلف کشور پیشنهاد می‌شود تا به منظور مشخص شدن تأثیر عامل فرهنگی مانند قومیت، این مطالعه در شهرهای دیگری که دارای قومیت‌های مختلف هستند نیز انجام شود و در انتها با توجه به نقشی که عامل مهم زمان‌بندی مسابقات و زیرمجموعه‌های آن در تبیین تقاضا دارند، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات بهتری در این زمینه صورت گیرد تا نقش این عامل بیشتر معین شود.

منابع

- Ahmadi, F., Boroumand, M. R., & Ramzaninejad, R. (2018). Survey of Effective Effective on Women Spectators Presence in Football Stadiums. *Sport Physiology & Management Investigations*, 12(1), 121-135. [In Persian]
- Allan, S. (2004). Satellite Television and Football Attendance: the not so super effect. *Applied Economics Letters*, (11), 123-125.
- Almiri, M., Naderian, M., Hosseini, M., Esfahani, A. R., & Rahimi, M. (2009). Factors Influencing Soccer Spectators' Attendance in Professional Soccer Games in Iran. *Journal of Sport Management*, 1(3), 61-133. [In Persian]
- Asadi Dastjerdi, H., Khabiri, M., & Fallahi, A. (2009). *Identification of Factors Affecting the Attendance of Football Premier League Spectators by Being Native (Tehran and Isfahan) and Being Native (Hamedan and Qazvin) Clubs*. Paper presented at the International Conference on Football Science, Tehran. [In Persian]
- Bagheri, M. (2010). *The Social and Cultural Functions of Football Sport*. (Msc), University of Tehran, Tehran. [In Persian]
- Benar, N., & Emami, M. (2016). The qualitative study of development Iranian spectators attracting and retaining in the Iran women's volleyball by NVivo. *Applied Research in Sport Management*, 4(4), 97-111. [In Persian]
- Blanchard, K. (2008). *Sport Anthropology* (Firsted.) Tehran: Afkar. [In Persian]

- Brandes, L., Franck, E., & Nu, S. (2006). Local heroes and superstars: an empirical analysis of star attraction in German soccer. *Journal of Sports Economics*, 9, 266-286.
- Braunstein, J. R., Zhang, J. J., Trail, G. T., & Gibson, H. J. (2005). Dimensions of market demand associated with pre-season training: Development of a scale for major league baseball spring training. *Sport Management Review*, (8), 271-296.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Connaughton, D. P. (2010). Dimensions of general market demand associated with professional team sports: development of a scale. *Sport management review*, 13(2), 142-157.
- Cooper, S. (2010). *Football against the enemy*. Tehran: Cheshmeh. [In Persian]
- Falah Kazemi, M., Gholipour, N., & Eidi, H. (2017). Prioritize the Factors Affecting the Existence of Empty Seats in a Football Stadium, Using TOPSIS. *Sport Management Studies*, 9(43), 237-256. [In Persian]
- Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M. (2009). A Comparison of the Factors Affecting the Occasion, Regular and Fanatic Attendance in the Premier League. *Harkat* (2), 247-270. [In Persian]
- Ferreira, M., & Armstrong, K. L. (2004). An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 194-208.
- Fullerton, S., & Merz, R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90-108.
- Gibson, H., Wilming, & Holdnak, A. (2003). Small-scale event sport tourism: fans as tourists. *Tourism Management* (24), 181-190.
- Green, F. E. (1995). An examination of factors related to consumer behavior influencing attendance at professional sporting events. *International Sport Journal*, 5(4), 45-55.
- Hall, J., O'Mahony, B., & Veceli, J. (2010). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
- Hong, J. B., McDonald, M. A., Yoon, C. S., & Fujimoto, J. (2005). Motivation for Japanese baseball fan's interest in Major league Baseball. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1(1), 141-154.

-
- Jallai, T. (2008). *Development of Fan Loyalty Questionnaire for a Double-A Minor League Baseball Affiliate*. (M.A Dissertation).
 - Kalashi, M., Hoseini, S. E., & Rajaii, M. H. (2016). The Effect of Government and Households Sports Expenditure to Gross Domestic Product in Iran. *Sport Management Studies*, 8(38), 165-182. [In Persian]
 - Kazemi, I. (2012). *Football and Collective Identity*. (M.Sc), University of Tehran, Tehran. [In Persian]
 - Khatibi, A., & Gholi Poor, M. (2019). Identification Factors Affecting the Market Demand of Women's Taekwondo Clubs. *Sport Management Studies*, 11(54), 153-170. [In Persian]
 - Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P. S., Lee, J., & Mahony, D. F. (2008). An analysis of spectator motives in an individual combat sport: A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 109-119.
 - KO, Y. J., & Pastore, D.L. (2004). A Hierarchical Model of Service improvement for the Recreational Sport Industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
 - Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing: Englewood*, Cliffs.
 - Lee, J., H. (2000). Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors influencing attendance. *International Sport Journal*, 5(2), 54-55.
 - Macpherson, T., Ron, G., & Kay, H. (2004). Factors that influence rugby spectator attendance. *International sport journal*, 2(4), 43-53.
 - Masoumi, S. (2009). *Investigating Motives and Factors Affecting Attendance in Football Game*. Tarbiat Modarres University Tehran. [In Persian]
 - Neale, I., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 307-317.
 - Nemati, N., Tojari, F., Zarei, A., & Ganji, F. (2012). Testing the Theoretical Model of Factors Affecting the Attendance of Football Spectators in Iran. *Sport Management Studies* (13), 107-122. [In Persian]

- Nixon, H. I., & Frey, J. H. (2000). *Sociology of sport*: Belmont, CA: Wadsworth publishing company.
- Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasouli Nejad, S. P. (2014). The motivation of young fans of football (Case Study: Yazd University students). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-196. [In Persian]
- Patton, R., & Burlington, V. (2004). Factors affecting spectator attendance at mens Ncca division one soccer games. *International Sport Journal*, 7(2), 33-34.
- Peel, D., & Thomas, D. (1992). The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty. *Empirical Economics* (17), 323-331.
- Peel, D., & Thomas, D. (1992). The Demand for Football: Some Evidence on Outcome Uncertainty. *Empirical Economics*, (17), 323-331.
- Raeisi, M., Alam, Sh., & Khodayari, A. (2013). A comparision between affecting factors in football and volleyball spectator attendance study of saipa-alborz club. *Annals of Biological Research*, 4(5), 55-61. [In Persian]
- Rahimi, Q., Amiratash, A.M., & Khabari, M. (2002). Investigating Safety Management in Football Stadiums from the Perspective of Players and Managers. *Research in Sport Science*, (4), 39-52. [In Persian]
- Rahmani, M., & Amirtash, A.M. (2016). An Analysis of the Causes of Market Demand in the Iranian Volleyball Super league, of the Audience and Experts in Sports Management. *European Journal of Physical Education and Sport Scienc*, 2(2), 132-145. [In Persian]
- Rajabzadeh, R., Talebpoor, M., & Mirzapour, A.A. (2017). Examining Effective Factors on Spectators' Attendance in Volleyball Premier League: A Case Study of Mazandaran Spectators. *Sport Management and Development*, 6(2), 141-156. [In Persian]
- Ramazani Nejad, R., Zomorod, D., Asadi, H., & Hojabri, K. (2013). Investigating the motivation for the presence and satisfaction of spectators in the wrestling and freestyle wrestling Premier League. *Hiuman Resource Management in Sport*, 1(1), 49-59. [In Persian]

- Rostamzadeh, p., sadeghi, h., Assari, a., & yavary, k. (2015). The Effect of Government Investment in Sports on Economic Growth in Iran. *The Economic Research*, 14(4), 177-210. [In Persian]
- Saat chian, V., Alizadeh, A., Dehghan Ghahfarokhi, A., & Elahi, A.R. (2011). Prioritizing and identifying the relationship between motivation and influencing factors on fan presence: A case study of Tehran city. *Sport Management Studies*, (10), 146-131. [In Persian]
- Sadeghi, H., Asgharpour, H., & Gholchinfar, N. (2009). Estimation of Demand Function of Iran's Football Premier League. *The Economic Research*, 9(3), 183-202. [In Persian]
- Seo, W. J., & Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22, 82-109.
- Szymanski, S. (2001). Income inequality, competitive balance and the attractiveness of team sports: some evidence and a natural experiment from English socce. *Economic journal*, 11, 69-84.
- Talebpoor, M., Rajabi, M., Mosali Nejad, M., Sahebkar, M. A., & Samsami, M. (2016). An Assessment of Behavioral Intentions of Spectators of Iran Handball Premier League Based on Functional and Result Quality. *New Trends in Sport Management*, 4(13), 23-34. [Persian]
- Theodorakis, N., Alexandris, K., Nikolaos, T., & Serafim, K. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, (16), 85-96.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. (2009). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management and Marketing*, (1), 154-180.
- Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., & Pease, D. G. (2008). Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 6-19.
- Welki, A.M., & Zlatoper, T.J. (1991). US Professional Football: The Demand for Game-Day Attendance in 1991. *Managerial and Decision Economics* (15), 489-495.
- Wilson, P., & Sim, B. (1995). the Demand for Semi-pro League Football in Malaysia 1989-91: A Panel Data Approach. *Applied Economics*, (27), 131-138.

-
- Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sport consumption behavior of K-League spectators. *International journal of sport and health science*, (4), 235-251.
 - Zhang, James J., Pease, Dael G., Hui, Stanley C., & Michaud, Thomas J. (1995). Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
 - Zhang, James J., Piatt, Dennis M., Ostroff, David H., & Wright, John W. (2005). Importance of in-game entertainment amenities at professional sporting events: A case for NBA season ticket holders. *Journal of Contemporary Athletics*, 2, 1-24.
 - Zhou, L., & Zhang, J. (2017). Variables affecting the market demand of sport lottery sales in China: the case of Guangdong Province. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 116-136.