

تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران

دکتر فرشاد تجاری^{۱*}، دکتر احمد ترک فر^۲

تاریخ تصویب: ۹۰/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۹۰/۳/۲۸

چکیده

امروزه، ورزش فوتبال پدیده‌ای است که بعد آن به مسائل اقتصادی مرتبط بوده و می‌تواند یک منبع درآمدی برای باشگاه‌ها گردد. مطالعه حاضر به بررسی تأثیر عوامل دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر ایجاد انگیزه تماشاگران برای حضور در مسابقات لیگ برتر ایران پرداخته است. ۱۰۶۷ نفر تماشاگر به روش نمونه برداری طبقه‌ای در دو مرحله پرسشنامه محقق ساخته را بعد از تأیید اعتبار صوری توسط صاحب‌نظران و تعیین پایایی آن در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ (۰/۷۲) به صورت داوطلبانه تکمیل کردند. پرسشنامه شامل ۴۷ سؤال بسته است که بر اساس الگوی رفتار مصرف کننده هاوکینز تنظیم شده است. اعتبار صوری یافته‌های مدل معادله ساختاری نشان داد که عامل فعالیت‌های دوستان هم به صورت مستقیم و نیز با عوامل واسطه‌ای دیگر بیشترین اثر گذاری را در جذب تماشاگران به مسابقات دارد و در مقابل غرور اجتماعی کمترین عامل تأثیرگذار است.

به طور کلی، نتایج نشان داد به دلیل بافت عمیق فرهنگی جامعه عواملی همچون خانواده و روابط دوستانه در گروه‌های سنی مختلف نقش مهمی در جذب تماشاگران در ایران دارد که نیاز به توجه و برنامه ریزی جامع و دقیق‌تری برای جذب آنان به مسابقات است. همچنین، عامل غرور اجتماعی که نقش بسیار کم رنگی در جذب تماشاگران در کشور ما دارد، به دلیل اهمیت و ارزش تعصبات و معیارهای ملی در حضور افراد در مسابقات ورزشی باید تقویت گردد.

واژگان کلیدی: دوستان، موقعیت اجتماعی، انگیزش، تماشاگران، فوتبال، معادله ساختاری

Email: farshad.tojari@iauctb.ac.ir

Email: ahmad.Torkfar1344@gmail.com

۱. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی*

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز

مقدمه

در عصر حاضر، شناخت انسان به عنوان اصلی ترین عنصر تشکیل دهنده سیستم اجتماعی همواره مورد توجه محققان بوده است. اینکه چرا انسان به گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهد، در حیطه انگیزش قرار دارد. انگیزش شاخصی از هیجان و گرایش رفتاری است که به صورت مستقیم با فعالیت‌های تبلیغاتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و به طور غیر مستقیم با تجربه‌های شخصی به وجود آمده و موجب بروز رفتار می‌گردد. نظریه پردازانی نظیر مورای، هورنای، هرزبرگ، وایت و آلدرفر انگیزش را به عنوان یک عامل اثرگذار بر رفتار انسان‌ها در برآورده کردن نیازها و خواسته‌هایشان اعلام کرده‌اند. همچنین، هرزبرگ^۱ (۱۹۵۰) بر اساس الگوی رفتاری عوامل بهداشتی و انگیزشی را موجب رضایت مندی و جذب افراد و چلیپ^۲ (۲۰۰۰) عوامل انگیزشی را مؤثر بر روی تمایلات افراد اثر گذاشته و سبب حضور افراد در مسابقات می‌شوند (۱۱). مطالعات نیز نشان داده است که ورزش بر انگیزش انسان‌ها اثر گذار و باعث افزایش ارتباط، غرور اجتماعی و اتحاد اجتماعی در بین گروه‌ها شده و تماشاگران نیز به عنوان ارکان اصلی مسابقات ورزشی با خصوصیات رفتاری و اجتماعی متفاوت برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند (۱ و ۲).

از جمله تحقیقات انجام شده در زمینه عوامل مؤثر در ایجاد انگیزش بر جذب تماشاگران، می‌توان به یافته‌های بوردن^۳ (۲۰۰۵)، اسمیت^۴ (۲۰۰۵)، جیمز^۵ (۲۰۰۵) در بررسی توسعه و رشد انگیزش تماشاگران مبنی بر شرکت کردن با دوستان و اقوام در مسابقات ورزشی، ارتباط گروه‌های هم طراز اجتماعی و سن از عوامل مؤثر در جذب بیشتر افراد (۵، ۱۷، ۱۰) و همچنین نتایج مطالعات جانگ^۶ (۲۰۰۶)، تیبیتی^۷ (۲۰۰۶)، لی (۲۰۰۶) که خانواده، اجتماعی گرایی، و گروه‌های مرجع از عوامل مهم در جذب تماشاگران (۱۷ و ۲۵ و ۱۴) و نتایج مطالعات میرزایی کالار^۸ (۱۳۸۸)، کریک (۲۰۰۷)، تنیل جی (۲۰۰۷)، دی شر یور (۲۰۰۷) که ابراز خوشایندی، شرکت با دوستان و بیان احساسات افراد در جریان مسابقات باعث جذب و وفاداری بیشتر تماشاگران شده و در مقابل باخت‌های پی در پی تیم باعث از بین رفتن ارتباط اجتماعی و بی وفایی به تیم (۱۳، ۱۴، ۹، ۲۳) و نتایج یافته‌های جین مو هیو^۸ (۲۰۰۸)، فنگ و مایرز (۲۰۰۸)، قهفرخی (۱۳۸۹)، دیوید دیلا ندر (۲۰۰۸)، معصومی (۱۳۸۷) مبنی بر ارتباط سن، اجتماعی گرایی، سرگرمی، شخصیت و نیازهای خویشاوندی با توسعه و ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران اشاره کرد (۱۱، ۲۶، ۱۰، ۱۲، ۱۸).

با توجه به مطالعات انجام شده، اصولاً این که چه عواملی می‌تواند بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات تأثیر بگذارد، همواره ذهن پژوهشگران و بازاریابان ورزشی را به خود معطوف کرده است. هدف مطالعه حاضر آزمون فرضیه تأثیر متغیرهای سن، تحصیلات، گروه‌های دوستان، غرور اجتماعی، اجتماعی گرایی و خانواده در جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران است تا با شناخت این عوامل راهکارها و استراتژی‌های مناسب در اختیار سازمان‌های ورزشی جهت برنامه ریزی‌های بازاریابی و افزایش سودآوری فراهم گردد.

1. Herzberg

2. Chalip

3. Anita, Borden

4. Smith, Daniel

5. James

6. Jung

7. Thibite

8. Jin moo Heo

روش شناسی

تحقیق حاضر حال نگر و کاربردی است که با استفاده از مدل معادلات ساختاری^۱ به بررسی روابط علی بین متغیرها پرداخته است (۳).

جامعه آماری

جامعه آماری شامل تماشاگران مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۸۷ است. از روش نمونه برداری طبقه‌ای تصادفی در دو مرحله برای انتخاب نمونه استفاده شده است. ابتدا نمونه آماری بر اساس ۱۷ استادیوم کشور به ۱۷ طبقه تقسیم شده و سپس در مرحله دوم از هر یک از این طبقه‌ها بر حسب ظرفیت استادیوم‌ها از سکوها شمال، جنوب، شرق و غرب به صورت نمونه تصادفی بر اساس فرمول اندازه برآورد میانگین یک متغیر کیفی $n = \frac{t^2 s^2}{d^2}$ تعداد ۱۰۶۷ نفر انتخاب شدند (جدول ۱).

ابزار اندازه گیری

از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس مدل رفتار مصرف کننده‌ها و کینز برای اندازه گیری عوامل تأثیرگذار بیرونی بر رفتار تماشاگران استفاده شده است. پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال در قالب ۴ محور دوستان، خانواده، غرور اجتماعی و اجتماعی گرایسی با مقیاس پاسخگویی ۵ ارزشی لیکرت است. اعتبار صوری پرسشنامه از طریق افراد صاحب نظر تأیید و اعتبار پرسشنامه نیز در یک مطالعه آزمایشی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۲ برآورد شده است.

جدول ۱. جامعه و نمونه آماری انتخاب شده از استادیوم‌های ورزشی

ورزشگاه	N	n
آزادی تهران	۱۰۰۰۰۰	۲۷۲
نقش جهان اصفهان	۴۵۰۰۰	۱۲۲
ثامن مشهد	۳۵۰۰۰	۹۵
تختی تهران	۲۵۰۰۰	۶۸
حافظیه شیراز	۲۰۰۰۰	۵۴
تختی اهواز	۲۰۰۰۰	۵۴
عضدی رشت	۱۵۰۰۰	۴۱



^۱.Structural Equation Model (SEM)

۶۸	۲۵۰۰۰	تختی آبادان
۵۴	۲۰۰۰۰	تختی انزلی
۴۱	۱۵۰۰۰	فولاد شهر
۲۷	۱۰۰۰۰	انقلاب کرج
۲۷	۱۰۰۰۰	پیکان شهر
۴۱	۱۵۰۰۰	قدس همدان
۳۳	۱۲۰۰۰	باهنر کرمان
۲۷	۱۰۰۰۰	صبا باتری کرج
۲۷	۱۰۰۰۰	اکباتان راه آهن
۱۶	۶۰۰۰	آزادی کرمانشاه

روش های آماری

از شاخص های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد برای توصیف داده ها، از آزمون تحلیل واریانس برای مشخص کردن اختلاف میانگین ها و اندازه اثر آماری اتا برای تعیین میزان اثر گذاری استفاده شده است. همچنین، از مدل معادلات ساختاری برای بررسی روابط علی بین متغیرهای دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده با انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات استفاده گردید. تحلیل داده ها به وسیله نرم افزار لیزرل با سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شده است.

یافته ها

الف- یافته های توصیفی

نتایج جدول ۲ نشان می دهد که بیشترین تعداد تماشاگران در بین پاسخ دهندگان در گروه های سنی مر بوط به ۳۳-۲۳ سال و در گروه های تحصیلی مربوط به تماشاگران با مدرک دیپلم است.

جدول ۲. درصد پاسخ تماشاگران در گروه های مختلف سنی و تحصیلی

درصد	فراوانی	گروه	
۱۰/۱	۹۱	۱۵-۱۷	سن
۲۳/۸	۲۱۵	۱۸-۲۲	
۳۶/۶	۳۳۱	۲۳-۳۴	
۲۲/۵	۲۰۳	۳۵-۵۳	
۱/۸	۱۶	۵۴ سال به بالا	



۲/۲	۲۰	بی سواد	تحصیلات
۲۴/۸	۲۲۴	زیر دیپلم	
۳۸/۲	۳۴۵	دیپلم	
۲۰/۵	۱۸۵	فوق دیپلم	
۱۳/۶	۱۲۳	لیسانس	

ب- یافته‌های استنباطی

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه گروه‌های دوستان و موقعیت اجتماعی در گروه‌های سنی مختلف

عوامل	SD	M	df	F	sig	Eta
اجتماعی گرایی	۱/۴۷	۰/۴۹	۴/۸۲	۳/۰۰	* ۰/۰۱	۰/۱۲
غرور اجتماعی	۱/۵۶	۰/۷۴	۴/۸۱	۲/۱۱	۰/۰۷	۰/۱۰
دوستان	۱/۱۷	۰/۶۴	۴/۸۰	۱/۸۲	۰/۱۱	۰/۹۵
خانواده	۱/۹۶	۰/۸۲	۴/۸۰	۲/۳۸	۰/۰۵	۰/۱۰

* سطح معنی‌دار کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد

یافته‌های تحقیق در بخش گروه‌های سنی مختلف نشان می‌دهند که بین میانگین نمره‌های عامل غرور اجتماعی ($F(4,805) = 2.38, p \leq /05$) و خانواده ($F(4,801) = 2.82, p \leq /12$)، دوستان ($F(4,817) = 2.11, p \leq /07$) جامعه آماری در بین تمامی گروه‌های سنی مختلف اختلاف معنی‌داری وجود ندارد. ولی میانگین نمره عامل اجتماعی گرایی جامعه آماری در بین تمامی گروه‌های سنی مختلف اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($F(4,822) = 3.002, p \leq /01$). همچنین، اندازه اثر آماری عامل اجتماعی گرایی نیز تأیید کننده این یافته است؛ یعنی بیشترین اثرگذاری را در جذب تماشاگران دارد ($Eta = /12$) (جدول ۳).

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک راهه گروه‌های دوستان و موقعیت اجتماعی در گروه‌های تحصیلی مختلف

عوامل	SD	M	df	F	sig	Eta
اجتماعی گرایی	۰/۹۷	۰/۴۹	۴/۸۵	۱/۹۷	* ۰/۰۹	۰/۰۹
غرور اجتماعی	۰/۱۷	۰/۷۳	۴/۸۵	۰/۲۴	۰/۹۱	۰/۳۴
دوستان	۳/۲۷	۰/۶۴	۴/۸۳	۵/۰۹	* ۰/۰۱	۰/۱۵
خانواده	۳/۲۸	۰/۸۱	۴/۸۴	۴/۰۴	* ۰/۰۰	۰/۱۳

* سطح معنی‌دار کمتر از ۰/۰۵ را نشان می‌دهد

نتایج مربوط به گروه‌های تحصیلی مختلف نیز نشان داد که میزان میانگین دو عامل اجتماعی گرایی ($F(4,858) = 1/97, P = /09$) و غرور اجتماعی ($F(4,852) = /243, P = /91$) در تمامی گروه‌های تحصیلی مختلف

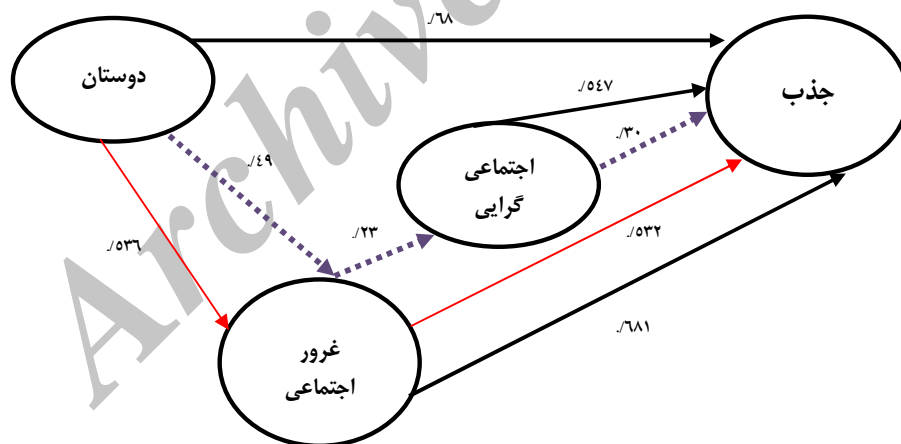
تفاوت معنی داری نداشته‌اند، ولی میزان عامل دوستان $(F(4,839)=5/09, P= /01)$ و خانواده $(F(4,841)=4/04, P= /003)$ در بین تمامی گروه‌های تحصیلی مختلف دارای تفاوت معنی داری هستند و به ترتیب عامل دوستان $(\text{Eta}=. /15)$ و عامل خانواده $(\text{Eta}=. /13)$ بیشترین اثرگذاری را در جذب تماشاگران دارد (جدول ۴).

ج- یافته‌های معادلات ساختاری

نتایج مربوط به مدل معادله ساختاری نشان می‌دهد همبستگی مستقیم دوستان $0/68$ ، غرور اجتماعی با $0/68$ و همبستگی اجتماعی گرای $0/54$ حکایت از تأثیر عامل دوستان در جذب تماشاگران به صورت مستقیم است. همچنین، همبستگی دوستان با واسطه‌های غرور اجتماعی و اجتماعی گرای $99/9$ بوده که حاکی از بیشترین تأثیر همبستگی دوستان به صورت غیرمستقیم می‌باشد (جدول ۵ و شکل ۱).

جدول ۵. همبستگی دوستان به صورت مستقیم و با واسطه غرور اجتماعی و اجتماعی گرای

نمره کل	R	B ₁	B ₂
دوستان	.۶۸	.۵۳	.۴۹
غرور اجتماعی	.۶۸	.۵۳	.۲۳
اجتماعی گرای	.۵۴		.۳۰

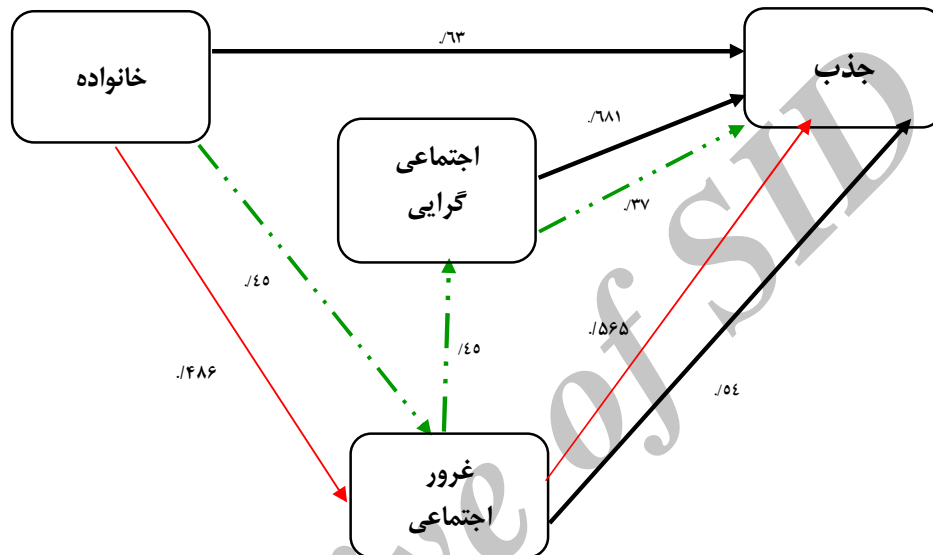


شکل ۱. مدل ساختاری دوستان به صورت مستقیم و با واسطه غرور اجتماعی و اجتماعی گرای

همچنین، نتایج پژوهش در مدل ساختاری نشان می‌دهند که همبستگی مستقیم خانواده $63/$ ، غرور اجتماعی $54/$ و اجتماعی گرای $68/$ می‌باشد که نشانگر تأثیر عامل اجتماعی گرای در جذب تماشاگران به صورت مستقیم است. ولی در همبستگی خانواده با واسطه‌های غرور اجتماعی و اجتماعی گرای برابر $97/$ بوده که بیانگر بیشترین تأثیر همبستگی خانواده در جذب به صورت غیر مستقیم می‌باشد (جدول ۵ و شکل ۲).

جدول ۶. همبستگی خانواده به صورت مستقیم و با واسطهٔ غرور اجتماعی و اجتماعی گرایی

نمرهٔ کل خانواده	R	B ₁	B ₂
خانواده	.۶۳	.۴۸۶	.۴۵
غرور اجتماعی	.۵۴۷	.۵۶۵	.۴۵
اجتماعی گرایی	.۶۸۱		.۳۷



شکل ۲. مدل ساختاری خانواده به صورت مستقیم و با واسطهٔ غرور اجتماعی و اجتماعی گرایی

بحث و نتیجه گیری

امروزه، ورزش فوتبال پدیده‌ای است که یک بعد آن به مسائل اقتصادی مرتبط می‌شود که می‌تواند یک منبع درآمدی برای باشگاه‌ها گردد. مطالعهٔ حاضر به بررسی تأثیر عوامل سن، تحصیلات، دوستان، غرور اجتماعی، اجتماعی گرایی و خانواده بر ایجاد انگیزهٔ تماشاگران برای حضور در مسابقات لیگ برتر ایران پرداخته است.

بررسی عامل سن و تحصیلات با عوامل اثر گذار در ایجاد انگیزه، مشخص شد که عامل اجتماعی گرایی در تمامی گروه‌های سنی اثر داشته است، اما سایر عوامل تأثیری نداشته‌اند و بیشترین تأثیرگذاری در ایجاد انگیزه برای جذب تماشاگران مربوط به اجتماعی گرایی بوده است که با نتایج دیوید ریلاندر (۲۰۰۸) همسو می‌باشد، ولی با نتایج جنگ فنگ (۲۰۰۵) که رشد بازاریابی و علاقه‌مندی به بازیکنان نخبه را عامل مهم دانسته مغایر است (۱۲، ۱۶).

همچنین، در ویژگی فردی تحصیلات مشخص گردید که عامل دوستان و خانواده در تمامی گروه‌های تحصیلی تأثیرگذار بوده و دوستان بیشترین اثرگذاری را در بین عوامل برای بالا بردن انگیزش تماشاگران برای حضور در مسابقات دارد و با یافته‌های لی (۲۰۰۶) و تیبیتی (۲۰۰۶)، باقری و همکاران (۱۳۸۹) که شرکت کردن با اقوام و دوستان را به دلیل فراموش کردن مشکلات زندگی از عوامل تأثیر گذار در جذب تماشاگران به مسابقات دانسته‌اند همسو می‌باشد (۲۵، ۱۹). همچنین، با

نتایج جیمز (۲۰۰۵) و اسلوان (۲۰۰۰) که کیفیت خدمات ورزشی، زیبایی باشگاه و صندلی‌های مناسب را سبب افزایش جذب تماشاگران می‌دانند، تفاوت‌های زیادی دارد و این شواهد بیانگر تأثیر گذاری گروه‌های سنی با سطح تحصیلات متفاوت به روی یکدیگر برای شرکت در مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران است (۱۵، ۲۱).

در بررسی مستقیم نتایج متغیرها با استفاده از مدل معادله‌ساختاری، عامل دوستان با ضریب همبستگی (۰/۶۸) بیشترین تأثیر را در ایجاد انگیزش برای جذب داشته و پس از آن، اجتماعی‌گرایی (۰/۶۸۱)، خانواده (۰/۶۳)، غرور اجتماعی (۰/۵۴۷) در رده‌های دوم تا چهارم قرار دارند. همچنین، در بررسی تأثیر متغیرها در مدل ساختاری دوستان با واسطه‌غرور اجتماعی و اجتماعی‌گرایی مشخص شد که دوستان بیشترین تأثیر را به صورت غیرمستقیم در ایجاد انگیزش برای جذب تماشاگران داشته‌اند که با نتایج کاپلا (۲۰۰۱) که عقیده دارد همبستگی بین گروه‌های اجتماعی از عوامل مؤثر در تغییر رفتار تماشاگران برای جذب است، همخوانی دارد (۱۵). اما با نتایج آبراهام (۲۰۰۴) و تنیل جی (۲۰۰۷) همخوانی ندارد (۹، ۲۳). مدل ساختاری خانواده با واسطه‌های غرور اجتماعی و اجتماعی‌گرایی نشان داد که خانواده بیشترین تأثیر را در جذب افراد به صورت غیر مستقیم دارد که با نتایج زیلمان (۲۰۰۴) و دی شریور (۲۰۰۷)، المبری و همکاران (۱۳۸۸) مشابهت داشته و آنها خانواده را مؤثرتر از سایر متغیرها در لذت بردن از مسابقات دانسته‌اند (۲۲، ۲۸). اما با یافته‌های اسمیت (۲۰۰۵) و هون لی (۲۰۰۶) همخوانی ندارد (۲۲، ۲۴).

بر اساس یافته‌های تحقیق، سازمان‌های برگزارکننده رویداد ورزشی باید توجه خود را به سه عامل دوستان، خانواده و اجتماعی‌گرایی که نقش مهم و اصلی در جذب تماشاگران به مسابقات فوتبال داشته معطوف نمایند.

اولین عامل اثرگذار دوستان با توجه به جوان بودن جامعه تماشاگران و داشتن قشرهای تحصیلی مختلف در ایران، باید به این روابط دوستانه برای جذب بیشتر تماشاگران توجه کرد. این کار را می‌توان با ایجاد جایگاه‌های خاص برای گروه‌های سنی متفاوت، تبلیغ و توزیع بیشتر تراک‌ها در باره اهمیت تماشای یک مسابقه در سطح مدارس و دانشگاه‌ها، راه‌اندازی سرویس‌های حمل و نقل مجانی، تخفیف بلیط، تبلیغ جهت سهیم کردن دیگران در موفقیت‌های تیمی و افزایش ارتباط با دیگران در مسابقات ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران گردید. دومین عامل اثرگذار خانواده است که به دلیل داشتن ریشه‌های فرهنگی در جامعه ما نیاز هست، برنامه ریزی گسترده‌ای در زمینه ایجاد جایگاه‌های خاص در استادیوم‌ها برای خانواده‌ها، برگزاری مسابقات همراه با جوایز در بین نیمه‌های مسابقات، دعوت از خانواده‌ها برای بازدید از باشگاه‌ها و استفاده از رسانه تلویزیون باعث جذب بیشتر تماشاگران شویم.

سومین عامل کم اثر در جذب تماشاگران، اجتماعی‌گرایی می‌باشد که علت نقش کم رنگ آن می‌تواند به دلیل روابط اجتماعی قوی بین افراد جامعه ما باشد و تنها زمانی نمود پیدا کرده که تماشاگران به دلیل معاشرت کردن با سایر افراد این فرصت را می‌خواهند که احترام شخصی بیشتری را از طریق بودن عضوی از گروه موفق بدست آورند و بر این اساس نیاز به تقویت بیشتری دارد.

نتیجه کلی نشان داد به دلیل بافت عمیق فرهنگی جامعه ما عواملی همچون خانواده و روابط دوستانه گروه‌های سنی مختلف نقش مهمی در جذب تماشاگران در ایران بازی می‌کنند که نیاز به توجه و برنامه ریزی جامع و دقیق‌تری برای جذب آنان به مسابقات می‌باشد. همچنین، عامل غرور اجتماعی که نقش بسیار کم رنگی در جذب تماشاگران در کشور ما داشته به دلیل اهمیت و ارزش تعصبات و معیارهای ملی در حضور افراد در مسابقات ورزشی باید تقویت گردد. همچنین، این کار می‌تواند باعث سودمندی و حمایت بیشتر برای باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون فوتبال و سازمان تربیت بدنی گردد. البته، برای

مقایسه بیشتر و به دست آوردن نتایج قوی‌تر پیشنهاد می‌گردد این تحقیق در سایر رشته‌های ورزشی و لیگ‌های مختلف کشور انجام گیرد تا استفاده بهینه تری از آن را برای کشورمان داشته باشیم.

منابع 

۱. ان، فرانسیس، ام کمرز؛ دوگلاس، و نیدهام، (۱۹۹۹). برنامه‌ریزی آموزش مبتنی بر انگیزش، ترجمه عبدالحسین نفیسی، چاپ دوم، تهران، انتشارات مهر، ص ۵۳-۷۱.
۲. پارکز، زانت بی‌وزنگر؛ بیورلی آرکی و کوارتومن، جروم، (۲۰۰۳). مدیریت معاصر در ورزش، ترجمه دکتر محمد احسانی؛ چاپ اول، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۳۲۶-۳۵۳.
۳. حیدرعلی، هومن، (۲۰۰۵). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، چاپ اول، تهران انتشارات سمت، ص ۸-۸۳.
۴. میرزایی کالار، اکبر، (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیر گذار بر انگیزش گردشگران شرکت کننده در رویدادهای ورزشی.
۵. قهفرخی، دهقان؛ خضری، عبدالرحمان، (۱۳۸۸). بررسی انگیزه حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد تهران.
۶. معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی تربیت مدرس.
۷. باقری، یوسف؛ اسدی، حسن. (۱۳۸۹). تحلیل عوامل مؤثر بر انگیزه داوطلبی در انجمن‌های ورزشی دانشجویی دانشگاه‌های شهر تهران. نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، شماره ۶ ص ۱۰۰-۸۵.
۸. المیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ سلطان حسینی، محمد؛ نصرافهانی، علیرضا؛ رحیمی، (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها مدیریت ورزشی. نشریه حرکت، (۳) ۷۱-۶۳.
9. Abraham, L. 2004. "The motives of sport Fans". In J. H. Golastein (Ed): Sports, games and play: 2nd (pp). (185-250).
- 10.10 - Borden, Anita. 2005." Fan Psychology: Designing effective fans services online": Journal of Sport Management, 24-81.
- 11.Chalip, L., Green, B. C., of vander velden, L. 2000. "sources of interest in travel to the Olympic games": Journal of vacation marketing , (4), 7-22.
- 12.Dylander, David. 2008." Sport Fan motivation: measuring degree of International": Journal of sport psychology, (18), 421-463.
13. DeSchriver, T. D. 2007." Much adieu about freddy: Freddy adu and attendance in major league soccer": Journal of Sport Management, 21(3), 438-451.
- 14.Hyatt, craig. 2007." Who do I Root for Now? The Impact of Franchise Relocation on the loyal Fans Left Behind": Sport Marketing Quarterly, 11(1), 33-43.
- 15.James, J.D. 2005. "The motives of sport consumers: A comparison of major league Base Ball": International Journal of sport management, 3(3), 180-9.

16. Jing feng. Birkbeck. 2005. "Why do chines supporters Watch European football club tour Matches? An analysis of the mothvational factors Underlying attendance at commercial football Matches in China": Journal psychology, 18(2), pp:231-239.
17. Jung – UK won and Koru Catamaran 2006." Motivational factors Affecting sports consumption Behavior of K – league and J –league spectators: University Japan, volt 1–16.
18. Jin moo, Kiristin Norris, 2008. "An investigation of relationship among sport motivation, and quality of life of the fans attending professional sport: Journal voluntas. 18. pp: 55-71.
19. Lee, J.H. 2006." Sport Marketing strategies Through the Analysis of sport consumer Behavior and factors In Flouncing Affordance: Minnesota, Pp.5, 82-85.
20. Michele, E. Cappella. 2001."Measuring sport Fan's involment": The Fan Behavior Question naire, pp: 17-27.
21. Sloan, L. R. 2000. "The motives of sport fan. In j. D. Goldstein (ED)": sport in contemporary society (zed Ed), 175 – 240.
22. Smith, Daniel. And Dolan, Thomas, J. 2005. "In Flueence of spectators Identification on Evaluation of the past. Present, and future performance of a sport team: Sport journal, 1:14-20.
23. Tennille. J. 2007." The role of socio-Psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism": Sport journal, vol.4, no.2, pp: 111-169.
24. Young Hoon Lee. 2006. "The Decline of Attendance in the Korean profession (Baseball league": Han sung university, volt. 7, No, 2, 187 – 200).
25. Yousof Al ThiBiTi. 2006. "A Scale Development for sport fan motivation": Department of sport Management, 11, pp: 30-43.
26. Yin- feng, Betty Myers 2008. "Factors influencing Taiwanese Americans to attend professional sporting events": Sport management conference, 152-163.