

تحلیل وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی تماشاگران فوتبال: مطالعه موردی بازی استقلال و پیروزی در لیگ حرفه ایی

دکتر فرشاد تجاری^۱، نعمت اله نعمتی^۲، دکتر محمد علی آذربایجانی^۳، دکتر حمید رضا قاسمی^۴،
عباس خدایاری^۵
دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی^۱، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان^۲، دانشگاه آزاد
اسلامی واحد کرج^۳

صص: ۱۰۹-۱۲۵

تاریخ دریافت: ۸۸/۷/۱۴

تاریخ تصویب: ۸۹/۱۲/۴

چکیده

هدف مقاله حاضر مطالعه وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی تماشاگران دربی استقلال - پیروزی است. این پژوهش یک نوع مطالعه موردی بر روی ۳۷۵ نفر از تماشاگران مرد دربی استقلال - پیروزی است که به صورت تصادفی و داوطلبانه پرسشنامه محقق ساخته را قبل از مسابقه تکمیل کردند. نتایج آماری توصیفی نشان می دهد که میانگین سنی افراد ۱۹/۶ سال، ۴۰/۱ درصد تماشاگران دارای تحصیلات دیپلم و ۳۳/۲ درصد زیر دیپلم بودند. متوسط درآمد خانوار جمعیت مورد مطالعه ۲/۴۰۰/۰۰۰ ریال بود. ۷۷٪ افراد جامعه آماری بی کار بودند و ۴۶ درصد آنها مسافرتی بیش از ۸۰ کیلومتر را برای تماشای مسابقه طی کردند و حداقل یک شب اقامت داشتند و در کل جزو توریسم ورزشی محسوب می شوند. ۸۲ درصد پاسخ دهندگان مهمترین انگیزه خود را حمایت از باشگاه مورد علاقه خود و عشق و علاقه زیاد به باشگاه می دانند. با توجه به آمارهای رسمی دولت می توان نتیجه گیری کرد که بیش از نیمی از خانواده های تماشاگران زیر خط فقر قرار دارند و ۷۲ درصد افراد مورد مطالعه از نظر اجتماعی جزو طبقه پایین به شمار می آیند.

واژه های کلیدی: تماشاگر، رویداد ورزشی، وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی

مقدمه

تماشاچیان کسانی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقه‌ها می‌روند. با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوت آنان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های گوناگونی را در حین اجرای مسابقه‌ها از خود نشان می‌دهند؛ به عبارت دیگر تماشاچیان افرادی هستند که به دلیل جذابیت فیزیکی یا جاذبه جنسی شخصی از ورزشکاران به طور ارادی و با میل و رغبت خود به تماشای مسابقه‌ها می‌روند (۱۷).

در میان جوامع مختلف، ورزش سهم عمده‌ای از زمان و انرژی افراد را به خود اختصاص داده و جایگاه حائز اهمیتی را در فرهنگ جوامع پیدا کرده است (۲۱). از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی در سراسر دنیا، بی‌تردید فوتبال پرطرفدارترین، پر بیننده‌ترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است و گسترش روز افزون آن سبب شده که مرزهای جغرافیایی، نژادی، قومی، سیاسی و عقیدتی را در نوردد. طرفداران و تماشاگران تیم‌های فوتبال بی‌شک جزو سرمایه‌های اصلی این ورزش به شمار می‌روند؛ لذا با توجه به خواسته‌ها، تمایلات و نیازهای آنان در راستای برنامه‌ریزی دقیق، آماده‌سازی بستر مناسب ورزشگاه‌ها، فراهم کردن امکانات مناسب و... کاملاً لازم و حیاتی است (۱۰).

سابقه رقابت دو تیم پرسپولیس و استقلال، به آغاز دهه ۱۳۵۰ باز می‌گردد. به دنبال شروع رقابت‌های جام باشگاه‌های کشور (جام تخت جمشید) در سال ۵۱-۱۳۵۰، دو تیم پرسپولیس و استقلال (تاج) به قطب‌های فوتبال تهران و ایران تبدیل شدند. تیم تاج که از حمایت دولت بهره می‌برد، با استفاده از امکانات مادی توانست برخی از چهره‌های مطرح فوتبال را جذب کند و با تشکیل تیمی قدرتمند تا قهرمانی جام باشگاه‌های آسیا پیش رود. تیم پرسپولیس نیز با جذب بعضی از بازیکنان برجسته از چند تیم باشگاهی تهران پیکان، شاهین و عقاب توانست بین مردم محبوبیت کسب کند. رقابت این دو تیم در دوره‌های نخست شکل گیری لیگ فوتبال

در کشور با یکدیگر سبب شد که علاقه مندان فوتبال به تدریج به یکی از این دو تیم گرایش پیدا کنند (۸).

بازاریابی ورزشی به سه دسته تقسیم می شود، بخش فعالیت ها و رویدادهای ورزشی، بخش کالاهای ورزشی و بخش تبلیغات ورزشی. لیگ های فوتبال هر کشوری مهم ترین بخش بازاریابی رویداد های ورزشی محسوب می شوند.

یکی از راهکارهای مهم بازاریابی محصولات و رویدادهای ورزشی شناخت مشتریان آن است. بازاریابان ورزشی بازار را بر اساس عوامل جمعیتی مانند؛ سن، جنس، تعداد اعضای خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژاد و... تقسیم می کنند.

در تقسیم بندی مشتریان ورزشی از روش تقسیم بندی بر اساس متغیر جمعیت شناسی بیش از روش های دیگری چون روان شناختی، رفتار شناسی و یا متغیر جغرافیایی استفاده می شود، زیرا خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات و خدمات ورزشی با عوامل جمعیت شناسی ارتباط نزدیکی دارد و دیگر اینکه این متغیر ها را ساده تر می توان اندازه گیری کرد (۵).
به طور کلی رویدادهای ورزشی با ۳ نوع مشتری مواجهند:

۱- مشتریان موجود ۲- مشتریان بالقوه ۳- مشتریان گذشته

هر رویداد ورزشی در حال حاضر مشتریانی دارد که خریدار آن رویداد ورزشی هستند و مشتریانی نیز در گذشته داشته اند که در حال حاضر بنا به علل مختلف خریدار نیستند؛ مثلاً به دلیل اینکه پاسخگوی نیازهای آنها نیستند یا به خاطر نارضایتی یا به دلایل دیگر. اگر بستر لازم بر اساس علاقه مندی و پاسخ به نیاز های این مشتریان فراهم شود، می توانند به عنوان مشتریان جدید قلمداد شوند (۱۲).

تحقیقات بازاریابی ثابت کرده است که هزینه جذب مشتریان جدید ۲۰ برابر هزینه حفظ مشتریان فعلی است، بنابراین حفظ مشتریان فعلی در اولویت نخست است. بدین ترتیب با مطالعه جمعیت شناسی مشتریان فعلی می توان بستر لازم را برای حضور بیشتر آنها فراهم کرد (۱۷).

نتایج تحقیقات رحمتی (۱۳۸۳)، صفابخش و همکاران (۱۳۸۲) نشان داد که میانگین سنی تماشاگران دربی استقلال - پیروزی به ترتیب ۱۸/۹ سال و ۱۹/۲ سال بود و به طور میانگین ۹۵ درصد آنها مجرد بودند. متوسط درآمد خانوار جمعیت مورد مطالعه ۱/۷۵۵/۰۰۰ ریال است و ۶۸ درصد تماشاگران و خانواده های آنان از نظر اجتماعی جزو طبقه پایین هستند (۹ و ۷).

همچنین نتایج تحقیق تبریزی و رحمتی (۱۳۸۲) نشان داد که پایگاه اقتصادی و اجتماعی بر رفتار پرخاشگرانه طرفداران فوتبال تاثیر معکوس دارد، همچنین بیشتر طرفدارانی که برای تماشای مسابقه های فوتبال تیم های مورد علاقه خویش به ورزشگاه مراجعه می کنند، به طبقات متوسط و رو به پایین متعلق هستند. وضعیت اقتصادی این افراد، امکان دسترسی آنان به امکانات متنوع مربوط به گذران اوقات فراغت و بهره گیری مناسب از تسهیلات و امکانات آموزشی، پرورشی و تفریحی در مقایسه با دیگران محدود است. با توجه با دامنه سنی طرفداران و نیز امکانات مادی و فرهنگی آنان، حضور در ورزشگاه ضمن داشتن کارکردی هویت بخش، کارکرد تفریحی و گذران اوقات فراغت نیز دارد (۸).

حال در این پژوهش قصد بر این است که با شناسایی مشتریان موجود لیگ برتر فوتبال ایران از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی، اطلاعات لازم را در اختیار مسؤولان ذیربط قرار دهیم تا آنها با برطرف ساختن موانع و مشکلات، رضایتمندی آنان را افزایش دهند و امکان حضور بیشتر تماشاگران را در مسابقه های آتی فراهم سازند.

روش شناسی

تحقیق از نوع توصیفی و موردی^۱ است که به صورت میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع آوری اطلاعات صورت گرفته است.

شرکت کنندگان

۳۷۰ نفر از تماشاگران دو تیم استقلال و پیروزی به صورت تصادفی و داوطلبانه از بین تماشاگران حاضر در ورزشگاه پرسشنامه محقق ساخته را از سه ساعت مانده به شروع مسابقه تا نیم ساعت پیش از آن تکمیل کردند.

ابزار

برای تهیه پرسشنامه، محقق ابتدا فهرستی از عوامل شخصی (دموگرافیک) را فراهم آورد و پس از بررسی منابع نظری و ادبیات تحقیق و دریافت نظر کارشناسی افراد خبره، اقدام به تهیه پرسشنامه کرد و سپس برای اخذ روایی و تعیین اعتبار، ۵ تن از استادان رشته مدیریت ورزشی پرسشنامه مزبور را مطالعه و بررسی کردند که پس از جمع بندی آرا و نظر آنان پرسشنامه ای با ۲۰ پرسش تهیه شد. همچنین با توزیع اولیه پرسشنامه به جامعه آماری مشابه و با استفاده از روش آلفای کرونباخ ضریب پایایی پرسشنامه ۰.۸۲٪ تعیین شد.

روش آماری

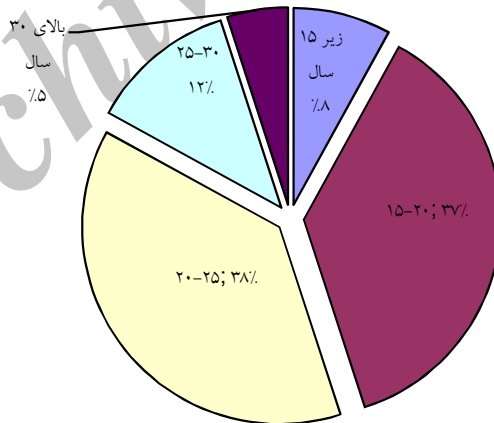
برای توصیف داده های گردآوری شده از آمار توصیفی (شاخص های مرکزی) و نمودار دایره ای استفاده شد.

یافته ها

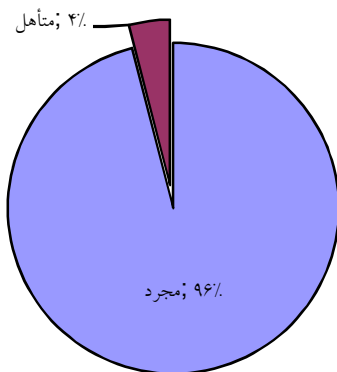
نگاهی اجمالی به مشخصات اقتصادی و اجتماعی طرفداران دو تیم استقلال و پیروزی که برای تماشای رقابت تیم های مورد علاقه خود به ورزشگاه می روند، نشان می دهد که میانگین سنی افراد ۱۹/۶ سال و بخش عمده ای از آنها (۹۶٪) مجرد هستند و تنها ۲۳٪ شغل دارند و ۷۳/۳٪ پاسخ دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند. منزلت شغلی بیشتر

پاسخگویان یا والدین آنها (۳/۷۹٪) از نظر اجتماعی در سطح پایین و بسیار پایین قرار می‌گیرد. متوسط درآمد ماهانه خانوار جمعیت مورد مطالعه ۲/۴۰۰/۰۰۰ ریال و بعد خانوار آنها ۴/۶ است. ۷۲ درصد افراد مورد مطالعه از نظر اجتماعی جزو طبقه پایین، ۳/۲۱ درصد جزو طبقه متوسط و تنها ۶/۷ درصد جزو طبقه بالای اجتماعی هستند.

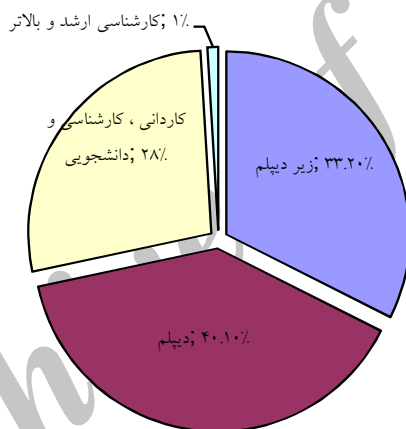
انگیزه بیشتر طرفداران دو تیم (۸۲ درصد) حمایت و طرفداری و عشق و علاقه زیاد به باشگاه خود بود. بیش از ۷۵ درصد هواداران (۶۸ درصد) جزو توریسم ورزشی هستند؛ زیرا حداقل یک شبانه روز اقامت دارند و بیش از ۸۰ کیلومتر سفر ورزشی انجام داده‌اند. ۵۵ درصد از نمونه‌ها (تماشاگران) در طول روز بیش از ۵ ساعت اوقات فراغت دارند و ۶۷ درصد از طرفداران در هفته بیش از ۳ ساعت به ورزش می‌پردازند. ۷۰ درصد تماشاگران از وضعیت فروش بلیت ورزشی بسیار ناراضی هستند و بیش از ۸۵ درصد تماشاگران اعتقاد دارند جو فرهنگی - اخلاقی حاکم بر ورزشگاه برای ورود خانواده‌ها نامناسب و بسیار نامناسب است.



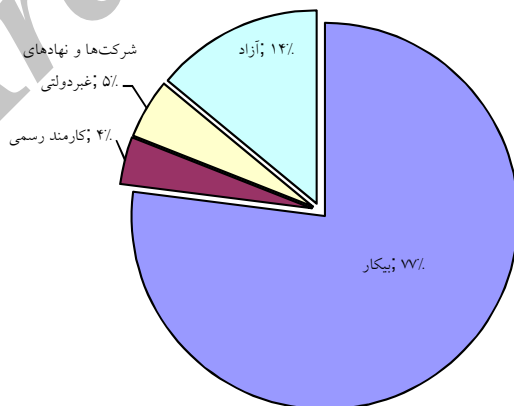
شکل ۱. توزیع درصدی سن تماشاگران مسابقه استقلال و پیروزی



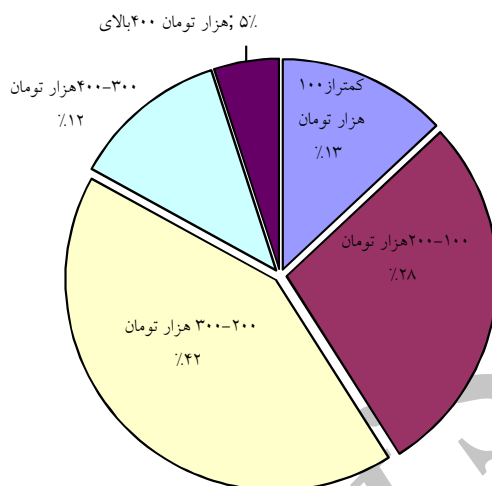
شکل ۲. وضعیت تاهل تماشاگران مسابقه استقلال و پیروزی



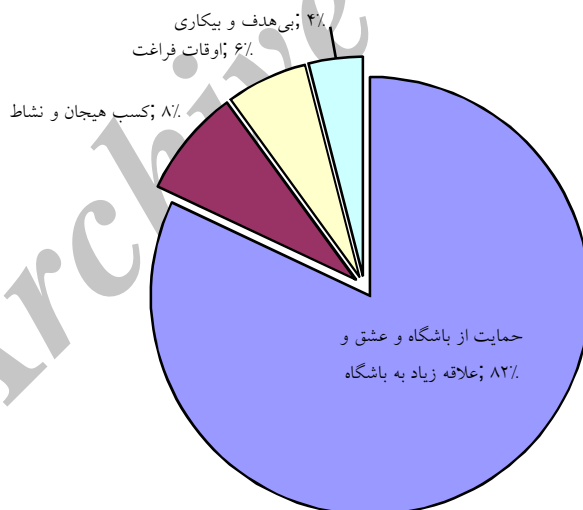
شکل ۳. توزیع درصدی میزان تحصیلات تماشاگران مسابقه استقلال و پیروزی



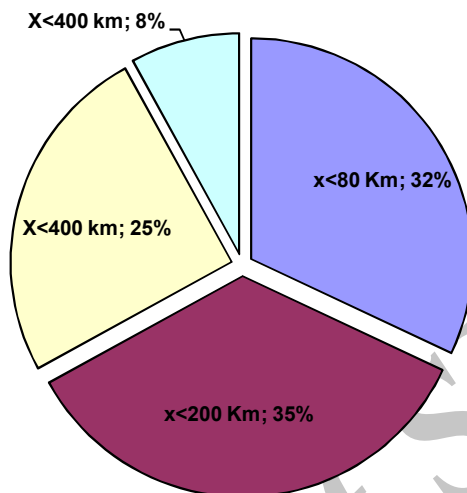
شکل ۴. وضعیت اشتغال تماشاگران مسابقه استقلال و پیروزی



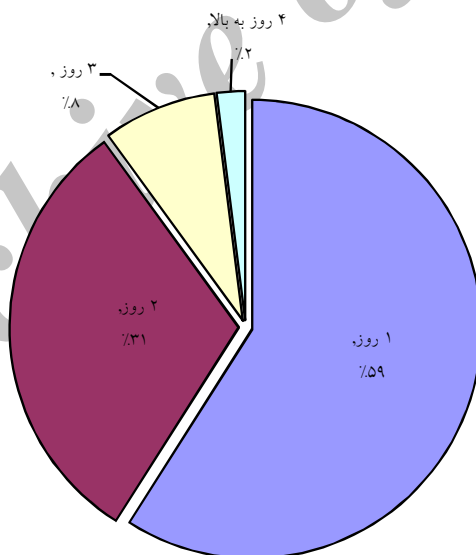
شکل ۵. میزان درآمد ماهانه خانوار تماشاگران مسابقه استقلال و پرسپولیس



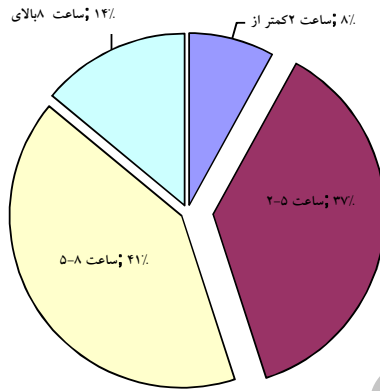
شکل ۶. علل انگیزشی تماشاگران مسابقه استقلال و پیروزی



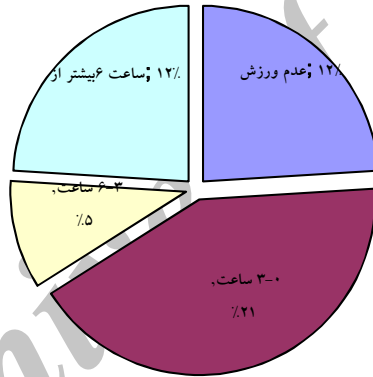
شکل ۷. میزان مسافت طی شده (سفر ورزشی) تماشاگران



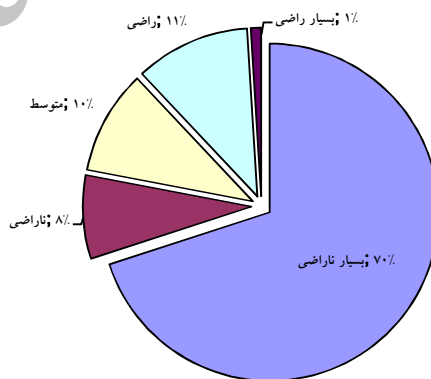
شکل ۸. مدت اقامت تماشاگران در سفر ورزشی



شکل ۹. میزان اوقات فراغت تماشاگران در طول روز



شکل ۱۰. میزان پرداختن به ورزش تماشاگران در طول هفته



شکل ۱۱. بررسی وضعیت فروش بلیت ورزشی از دیدگاه تماشاگران



شکل ۱۲. بررسی جو فرهنگی - اخلاقی حاکم بر ورزشگاه برای حضور خانواده ها از دیدگاه تماشاگران

بحث و نتیجه گیری

اطلاعات شخصی، اغلب مجموعه ای از متغیرهای جمعیت شناختی و روان شناسی هستند. رویکرد روان شناسی شامل تقسیم افراد بر اساس فعالیت ها، علائق و اعتقادات آنان است. بازاریابان ورزشی این تقسیم بندی ها را به صورت مستقیم و از طریق جمع آوری اطلاعات درباره سبک زندگی افراد انجام می دهند، اما برای استفاده بیشتر از اطلاعات شخصی اغلب از ترکیب آنها با اطلاعات جمعیت شناختی استفاده می شود. اطلاعات جمعیت شناختی حقایق بیرونی در مورد تماشاچیان مانند؛ سطح درآمد، سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و مواردی نظیر آن را توضیح می دهد (۲۲).

ویژگی های شخصی همچون؛ سن، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی، شخصیت و ادراک او بر تصمیماتی که شخص در مورد خرید کالاها و خدمات می گیرد اثر می گذارند (۲۰). ویژگی های شخصی نخستین قدمی است که برای درک رفتار مشتری برداشته می شود. از جمله عوامل شخصی که می تواند بر تصمیم و رفتار مشتری اثر بگذارد، مکان، جنسیت، شغل، تحصیلات، منحنی زندگی و عوامل اقلیمی هستند که باید مورد بررسی قرار گیرند.

۱- مکان: محل زندگی مصرف کننده اثر بسیار مهمی در رفتار خرید او دارد. اینکه مشتری در کجا زندگی می کند؟ کاملاً در نوع کالاهایی که شخص می خرد و همچنین در رفتار خریدش تاثیر می گذارد.

۲- جنسیت: چون فرهنگ زن و مرد تفاوت دارد، بنابراین رفتار خرید آنها نیز متفاوت است.
۳- شغل: شغل یک شخص از جنبه های رفتاری او حکایت می کند. نه تنها شغل انسان معرف درآمد و در نتیجه قدرت خرید اوست؛ بلکه نشانگر این است که چگونه ساعات بیداری وی سپری می شود؟ شغل فرد؛ تحصیلات، وضعیت اجتماعی و منطقه مسکونی او را برای بازاریاب مجسم می سازد. رفتار خرید مردم با شغل آنها در ارتباط است؛ بنابراین اطلاعات مربوط به شغل آنها برای مدیران بازاریابی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

۴- تحصیلات: درجه تحصیلی در رفتار خریدار موثر است. تحصیلات باعث تغییر نگرش، باور، ارزش و رفتار افراد می شود. تحصیلات نه تنها با درآمد رابطه مستقیمی دارد؛ بلکه در سبک خرج کردن نیز اثر می گذارد. اگر کالا و خدمتی برای افراد تحصیلکرده در نظر گرفته شده است ضمن اینکه لازم است ویژگی های محصول، قیمت و عرضه آن متفاوت باشد، باید از تبلیغات نیز به گونه ای دیگر بهره جست. نتایج تحقیقات نشان داده که افراد تحصیلکرده به بحث های دوجانبه واکنش مثبت تری نشان می دهند.

۵- سن و منحنی زندگی: مردم در طول زندگی خود خریدار کالا و خدمات متفاوتی هستند. سلیقه مردم در انتخاب نوع کالاها و خدمات بسیار تحت تاثیر سن است (۳).

نتایج تحقیق نشان داد که میانگین سنی افراد (تماشاگران) ۱۹/۶ سال است که بیشتر آنها (۹۶٪) مجرد هستند و نتیجه فوق مبین این مسأله است که بیشتر تماشاگران را نوجوانان و جوانان تشکیل می دهند و سایر رده های سنی از جمله بزرگسالان، کهنسالان و کودکان (البته همراه با والدین خود) درصد کمی از تماشاگران را به خود اختصاص می دهند و این مسأله جای

تامل دارد تا علت اصلی آن را جویا شویم؟

بر اساس نتایج این پژوهش تنها ۲۳ درصد افراد دارای شغل هستند و ۷۷ درصد تماشاگران بی‌کارند و این موضوع نشان می‌دهد که بیشتر طرفداران اصلی و حرفه‌ای این دو تیم تهرانی را افراد بی‌کار تشکیل می‌دهند و این پرسش را در ذهن مجسم می‌سازد که چه انگیزه‌هایی این افراد را به ورزشگاه می‌کشاند؟ و چه معیارهای انگیزشی را می‌توانیم برای حضور بیشتر افراد شاغل و دارای تحصیلات عالی و درآمد بالا به وجود آوریم؟ نتایج پژوهش نشان داد که ۷۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم بودند. منزلت شغلی ۷۹/۳ درصد تماشاگران یا والدین آنها از نظر اجتماعی در سطح پایین و بسیار پایین و متوسط درآمد خانوار جمعیت مورد مطالعه ۲/۴۰۰/۰۰۰ ریال بود.

۷۲ درصد افراد مورد مطالعه از نظر اجتماعی جزو طبقه پایین و ۲۱/۳ درصد جزو طبقه متوسط هستند و این نتایج نشان می‌دهد که بیشتر تماشاگران از نظر اقتصادی و اجتماعی در طبقات پایین جامعه قرار دارند و افراد با درآمد بالا و خانواده‌های مرفه، علاقه‌چندانی به این مقوله ندارند؛ لذا به نظر می‌رسد که برای تماشاگران مسابقه استقلال - پیروزی، طرفداری و حمایت از باشگاه مورد علاقه خود، بهترین تفریح و سرگرمی در زندگی است.

۶۸ درصد تماشاگران جزو توریسم ورزشی هستند؛ زیرا دستکم یک شب اقامت دارند و مسافتی بیش از ۸۰ کیلومتر را طی می‌کنند. ۵۵ درصد نمونه‌ها دارای اوقات فراغتی بیش از ۵ ساعت در طول شبانه‌روز هستند و ۶۷ درصد طرفداران بیش از ۳ ساعت در هفته به ورزش می‌پردازند. ۷۰ درصد تماشاگران از وضعیت فروش بلیت ورزشی بسیار ناراضی هستند و ۸۵ درصد آنها اعتقاد دارند که جو فرهنگی - اخلاقی حاکم بر ورزشگاه برای ورود خانواده‌ها بسیار نامناسب است.

هانسن و همکاران (۱۹۹۹) در پیمایشی بر روی ۷۴۵ تماشاگر مسابقه‌های ورزشی حرفه‌ای به

نتایج ذیل دست یافت: ۸۰ درصد تماشاگران مرد بودند، ۴۹/۷ درصد تماشاگران بین ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند. ۸۲ درصد آنها زیر ۵۰ سال و ۷۰ درصد آنها متاهل بودند. ۴۰ درصد تماشاگران دبیرستانی و ۴۲ درصد آنها دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. ۴۸ درصد آنها بین ۴۰ تا ۵۰ هزار دلار در سال درآمد داشتند (۱۸).

فینک و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیقی بر روی ۸۶۳ نفر از مشتریان لیگ حرفه ای بسکتبال آمریکا دریافتند که ۶۴ درصد تماشاگران بین ۲۵ تا ۴۰ سال داشتند، ۷۳ درصد آنها دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بودند. ۶۲ درصد آنها متاهل و درآمد ۵۵ درصد آنها بالاتر از ۵۰ هزار دلار در سال بود. (۱۷). کوریا و استیوس (۲۰۰۷)، در پیمایشی روی ۷۴۵ تماشاگر فوتبال از لحاظ مشخصات شخصی تماشاگران به نتایج ذیل دست یافت: ۸۰ درصد تماشاگران مرد بودند، ۴۹/۷ درصد آنها بین ۳۰ تا ۴۰ سال داشتند، ۴۰ درصد آنها دبیرستانی و ۴۲ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی بودند، ۷۰ درصد تماشاگران متاهل و ۴۸ درصد آنها درآمد سالانه ای بین ۴۰ تا ۵۰ هزار دلار داشتند. وون و کیتامورا (۲۰۰۶) نیز در تحقیقی بر روی ۸۶۰ تماشاگر جی لیگ ژاپن دریافتند که ۶۴ درصد تماشاگران بین ۲۵ تا ۴۰ سال داشتند و ۷۳ درصد آنها دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بودند. درآمد ۵۵ درصد آنها در سال بالای ۵۰ هزار دلار بود و ۶۲ درصد تماشاگران متاهل بودند.

1- Correia, and Esteves

2- Won and Kitamura

منابع

- ۱- آن ماری برد و برنت کریپ. روان شناسی و رفتار شناسی. ترجمه حسن مرتضوی (تهران، سازمان تربیت بدنی، ۱۳۷۰) ۴۵۰-۴۲۷
- ۲- ارونسون، الیوت (۱۳۶۹). روان شناسی اجتماعی. ترجمه حسین شکرگن. انتشارات رشد.
- ۳- اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، نگاه دانش.
- ۴- محمد پارسا، زمینه روان شناسی. (انتشارات بعثت - چاپ اول پاییز ۱۳۸۶) ص ۲۴۴.
- ۵- حسن زاده، مهرداد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی، انتشارات پرسمان.
- ۶- دواس، دی (۱۳۷۷). پیمایش در تحقیقات اجتماعی. ترجمه هوشنگ نایی. نشر نی.
- ۷- رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۳)، «بررسی اعتبار تجربی تئوری ناکامی - پرخاشگری، تماشاگران فوتبال شهر تهران»، فصلنامه علمی رفاه اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۴، ۲۱۸-۱۹۴
- ۸- رحمتی، محمد مهدی محسنی و تبریزی، علیرضا (۱۳۸۲)، «بررسی عامل های جامعه شناختی خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال - مطالعه موردی: شهر تهران» فصلنامه علمی پژوهش المپیک، سال یازدهم - شماره ۲۴، ۹۱-۷۷
- ۹- صفا بخش، محسن و همکاران (۱۳۸۳)، «بررسی رفتارهای جمعی هواداران باشگاه های پرطرفدار شهر تهران در مسابقات لیگ حرفه ای فوتبال سال ۸۲-۱۳۸۱» طرح تحقیقاتی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- ۱۰- همتی نژاد، مهرعلی و همکاران (۱۳۷۹) «بررسی عوامل پرخاشگری در میدان های ورزشی از دیدگاه ورزشکاران، تماشاگران و متخصصان تربیت بدنی» فصلنامه علمی پژوهش المپیک، سال هشتم، شماره ۱۸، ۴۶-۳۹

11. Abel, Correia, and Sandra, Esteves (2007). An exploratory study of spectators' motivation in football. Sport Management and Marketing, Vol. 2, 5.6

12. Aminuddin Yusof, Lee Hooi See (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies*, Issue 8, 132-140.

13. Argly Michael: (1993). *Bodily communicationo*, Routledye: 220.

14. Cashmore Ellis. (2000). *Sports culture: An A-Z Guide*, Routledye. 178-179

15. Cashmore Ellis – (1998) *Making Sense of Sports*, Rutledge: 218

16. Coakly, Jay J. (1998).» *Sport in Society: Issues and Controversies* «Mc Graw – Hill Inc

17. Fink ,J.S.,Trail ,G.T,&Anderson ,D.F.(2002).Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior:gender and team difference. *Sport marketing quarterly* 11(1), 8-19.

18. Hansen, H., & Gauthheir, R. (1999). Factors affecting attendance at professional sporting events. *journal of sport management*. 3. 15-32.

19. Jung-uk Won, and Kaoru Kitamura, (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-league and J-league Spectators, *International Journal of Sport and Health Science* Vol8. 4, 233-251.

20. Kotler, Philip; Armstrong, Gary, (1991). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.

21. Schaefer Richard T. and Lamm Robert P. (1992). *Sociology*. McGraw. Hill, Inc

22. Nixon Howard L. and Frey James H. (1996). *Sociology of Sport*. Wadsworth

Publishing Company: 9.

23. Sleight, P. (1993). *Targeting Customers*. NTC Books, London.

24. Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C. (1995). variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sport marketing quarterly*, 5, 29-39.