

بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی

مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاههای شوستر

دکتر بهزاد ایزدی^۱، حسین دیلمی^۲

چکیده:

مقدمه و هدف: امروزه حضور تماشاچیان در رویدادهای ورزشی و خرید بلیط مسابقات و کالاهای ورزشی ضامن بقا و ادامه حیات سازمان های ورزشی است. شناخت انگیزه های مشارکت مشتریان در رویدادهای ورزشی می تواند به برنامه ریزی برای حضور آنها کمک فراوانی کند. بنابراین هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی دانشگاهی است.

روش شناسی: جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشگاههای شهرستان شوستر تشکیل می دهند که از میان آنها ۲۷۰ نفر به روش نمونه-گیری تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است و ابزار مورد استفاده عبارتند از دو پرسشنامه که یکی مربوط به متغیرهای عینی و دیگری پرسشنامه استاندارد پونس و همکاران (۲۰۰۶) مربوط به جهت گیری مشتریان به حضور در رویدادهای ورزشی. از آمار توصیفی و استنباطی شامل کولموگروف-اسمیرنف، همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیهها استفاده شده است.

یافتهها: نتایج نشان می دهد که متغیرهای اجتماعی (۰/۸۸۶)، شناختی (۰/۷۸۸) و احساسی (۰/۷۷۹) به ترتیب اولویت تأثیر مثبت و معنی دار بر جهت گیری دانشجویان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی دانشگاهی می گذارند.

بحث و نتیجه گیری: مطابق نتایج، فراهم نمودن محیط مناسب جهت تسهیل فرایند اجتماعی شدن، تخلیه هیجانات و شناخت از طریق نهاد ورزش برای افراد حاضر در میدان ورزشی و همچنین ترغیب افراد دیگر به حضور از ضروریات است.

واژههای کلیدی: جهت گیری مشتریان، حضور، رویداد ورزشی.

مقدمه

در چند دهه‌ی اخیر، کمتر کسی تصور می‌کرد که ورزش به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثر داشته باشد. به طوری که تحقیقات نشان می‌دهد صنعت ورزش، نقش قابل توجهی به عنوان یکی از سودآورترین صنایع در بین صنایع بزرگ دیگر در دنیا ایفا می‌نماید (۱). ورزش در جوامع امروزی، نقش بسیار مهمی را بازی می‌کند. از نقطه نظر اقتصادی، ورزش بخش قابل توجهی از سرگرمی و سرویس و خدمات صنایع تخمین زده می‌شود. تأثیر اقتصادی فوتبال تنها، نقطه ایی از این کوه یخی عظیم اقتصادی را نشان می‌دهد. در حقیقت پژوهشگرهای متعددی به این موضوع اشاره می‌کنند که موقعیت اصلی و در حال رشد بوسیله‌ی ورزش به طور کلی بعنوان مؤلفه‌ی قدرت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی در بسیاری کشورها، دیده می‌شود. در این صورت به منظور جذب مشتری و فروش بیشتر اجرای این ورزش‌ها به صورت نمایش در جامعه عرضه می‌شود. رویدادهای ورزشی، ارزش احساسی قوی ایی را برای مصرف‌کنندگان به ارمغان می‌آورد و در نتیجه نقش برجسته ایی در زندگی شان به خود اختصاص می‌دهد. بعلاوه، رویدادهای ورزشی پتانسیل اقتصادی مهمی برای اسپانسرها به ارزش میلیونها دلار در سال فراهم می‌آورد. تمایل به مصرف نقش کلیدی در گرایش به سمت رویدادهای ورزشی دارد. اسناد تجارت‌های ورزشی مؤلفه‌هایی چون (جنبه‌ی احساسی تشابه و جنبه‌ی احساسی مصرف) را بعنوان تعیین‌کننده‌ی ضروری جنبش مصرف‌کننده تشخیص داده‌اند (۲). درک انگیزه‌های مشارکت در ورزش و فعالیت‌های تفریحی به عنوان یک موضوع قدیمی مورد کاوش قرار گرفته است. تمایل افراد برای مشارکت و انتخاب فعالیت‌ها به میزان رضایت آنها از برآورده شدن نیازها وابسته است. از این روی، محققان به شناخت متغیرهای بیشماری ادامه داده‌اند که مشتریان را به ورزش و درگیری در فعالیت‌های ورزشی جذب می‌کنند. متغیرهای تأثیرگذار بر مشارکت ورزشی مشتریان از تنوع بالایی برخوردارند و شامل انگیزه‌های وظیفه محور (مانند تمرین و سرگرمی)، انگیزه‌های یکپارچگی اجتماعی (مانند بازی با افراد)، ساختارهای روانی (مانند رقابت فردی و اعتماد به نفس) و پاداش بیرونی (مانند تأیید اجتماعی و انگیزه‌های مادی)، پیامدهای سلامتی و مدیریت استرس و حتی مسافرت هستند (۳). در بین تماشاگران انواع رشته‌های ورزشی، انگیزه‌های مختلفی از حضور در بازی و تماشای مسابقه وجود دارد. یکی از کلیدهای اصلی برای توسعه استراتژی‌های مختلف بازاریابی فهم انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران و طرفداران برای تماشای بازی است که در نهایت منجر به رسیدن به اهداف تیم خواهد شد. برای مثال یکی از استراتژی‌ها، ترفیع و توسعه در ارتباط با اجزای روانی حضور مثل هیجان و اجتماعی شدن یا اجزای محیطی مثل با خانواده یا دوستان بودن است که این استراتژی‌ها بر حضور و تماشای بازی مؤثر است (۴).

مطالعات قبلی نشان داده‌اند که مشتریان به دنبال فرصتهای اجتماعی شدن از طریق حضور در اماکن ورزشی هستند (۵، ۶، ۷). گرین^۱ (۲۰۰۵) به این نکته اشاره دارد که افراد شرکت‌کننده در محیط‌های ورزشی می‌توانند به طور قابل توجهی از طریق پی‌آمدهای اجتماعی مشارکت تحت تأثیر قرار گیرند و اشاره دارد که برای بعضی از افراد، اجتماعی شدن می‌تواند محرک اولیه‌ای برای استفاده از اماکن ورزشی باشد (۸). تئوری سرمایه‌ی اجتماعی بر روی استفاده از فعالیت‌های ورزشی برای گسترش شبکه‌های اجتماعی و بهبود رابطه جوانان با والدین، همسن و سالان، معلمان، مدرسه و جامعه تأکید دارد. تئوری دیگری که تأثیر مثبت مشارکت ورزشی بر اهداف علمی پیش‌بینی می‌کند، تئوری پیشرفت است. مطابق این تئوری دانش‌آموزانی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند فرصت ویژه‌ای را برای تأثیرگذاری بر پیشرفت خود بر اساس تجارب کسب شده در فعالیت به دست می‌آورند (۹).

ورزش در حقیقت وسیله‌ای است که می‌تواند توجه مردم را به کالاهای تولیدی شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری جلب کند. بطوریکه بیش از دویست شرکت بزرگ که در دنیا فعالیت‌های اقتصادی می‌کنند اکنون بخش وسیعی از فعالیت‌های تبلیغی خود را از طریق ورزش انجام می‌دهند. به موازات پیشرفت و توسعه و تکامل جوامع و تجاری شدن ورزشها، گروه‌ها نیز هم از نظر کیفی و هم از لحاظ کمی دگرگون شده و توسعه می‌یابند. گروه‌هایی که در آغاز زندگی افراد بوجود می‌آیند و افراد به عضویت آن در می‌آیند گروه‌های نخستین نامیده می‌شوند. در مراحل بعد با توجه به مقتضیات اجتماعی و فرهنگی و نیازهای زندگی ممکن است فرد با آگاهی عضو گروه‌های دیگر شود که به آن گروه دومین می‌گویند. گروه‌های تماشاچی به عنوان بارزترین گروه دومین شناخته می‌شوند (۱) که بدون شک یکی از سرمایه‌های کلان یک باشگاه ورزشی تماشاگران آن می‌باشد. از کارکردهای دیگر ورزش که به تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کند، مفهوم اجتماعی تعامل است. شاید نقش ورزش به عنوان موجد تماس و ارتباطات، یکی از شناخته شده‌ترین کارکردهای آن باشد. طبق نظر بسیاری از محققان، تماس‌های اجتماعی اغلب یکی از مهم‌ترین دلایل شرکت در ورزش است. تعامل در ورزش را می‌توان به مردم آمیزی، دوستی و پیوند جوی تعبیر کرد. محیط ورزش نه تنها امکان تعامل کلامی را عرضه می‌کند، بلکه ارتباط غیر کلامی نیز اغلب در فعالیت‌های ورزشی بوجود می‌آید و از همین طریق، احساس تفاهم و همبستگی ایجاد می‌شود. یکی از بزرگترین مسائل در روند اجتماعی شدن از طریق ورزش، سازگاری اجتماعی است. سازگاری اجتماعی به رفتار مثبت میان فردی بر می‌گردد. این رفتار اغلب با مشخصه‌هایی؛ مانند جوانمردی، رعایت حقوق دیگران، خوبی، داشتن دید مثبت اجتماعی و توانایی فرونشاندن دشمنی‌ها یا احساسات و اعمال تجاوز کارانه و خشن مشخص می‌شود. تحقیقات نشان دادند که تجارب ورزشی به طور مشخص در تحول بعد اجتماعی مشارکت‌کنندگان در ورزش و ارتقای سطح روابط اجتماعی آنان نقش موثری دارند (۱۰).

وان^۱ (۱۹۹۵) در مطالعه انگیزه مشارکت در ورزش به این نکته اشاره دارد که انگیزه هایی مانند ارزش تفریح، توانایی در فرار از حقیقت و استرس منجر به شناسایی بیشتر مصرف کننده از تیم یا ورزش می شود. یکپارچگی اجتماعی می تواند بعنوان تلاشی برای وارد کردن خود در گروه اجتماعی خاص تعریف شود. به طور متداول، گروه های اجتماعی بر اساس مؤلفه هایی؛ چون سن، جنس، طبقه اقتصادی و اجتماعی و غیره تعیین می شوند (۱۱). فرایند اجتماعی شدن^۲ که قبل، در حین یا بعد از یک رویداد ورزشی اجرا می شود انعکاس تمایل فرد به سمت این رویداد ورزشی است زیرا رویداد ورزشی را بیش از دیگر ابعاد ورزشی برای تعامل اجتماعی و در میان گذاشتن احساساتش انتخاب کرده است (۱۲، ۱۳). ونکاترا و مک اینیس^۳ (۱۹۸۴) نشان دادند که تمایل به شناخت و لذت از ویژگی های مصرف کنندگان برای حضور است (۱۴). تود و کری^۴ (۲۰۰۹) به این نکته اشاره دارند که رشد اقتصاد ورزشی منجر به افزایش علاقه اسپانسرها جهت حضور در رویدادهای ورزشی و همچنین توجه بیشتر به تماشاچیان رویدادها شده است (۱۵). کرونین و همکاران^۵ (۲۰۰۰) نشان دادند که مصرف کنندگان خدمات اهمیت بیشتری به کیفیت خدمات می دهند تا هزینه هایی که به استفاده ی آنها مربوط می شود (۱۶). ژوو و آپ^۶ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان ادراکات ساکنان از تاثیرات بازبهای المپیک ۲۰۰۸ پکن به شناسایی ۲۰ گویه مختلف در زمینه تاثیرات رویداد پرداختند و در چهار عامل اجتماعی روانی، اثرات توسعه شهری، توسعه اقتصادی و اثرات زندگی اجتماعی دسته بندی کردند. از دیگر نتایج پژوهش این بود که اکثریت پاسخ دهندگان درک مثبتی از اثرات این رویداد به خصوص در مورد سه عامل اجتماعی روانی، توسعه شهری و توسعه اقتصادی داشتند (۱۷).

کوزه چیان و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که عوامل مهم محیط فیزیکی ممکن است شامل وضعیت سرویس های بهداشتی، صندلی ها، سیستم صوتی، پارکینگ ها، علایم راهنما، طراحی استادیوم، معماری استادیوم و سایر عواملی که مربوط به جنبه های قابل لمس ارائه خدمات باشد در مشارکت و حضور دوباره تماشاچیان تأثیر بگذارد. همچنین تعامل مشتریان و کارکنان به اهمیت نحوه ی ارتباط بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان تأکید می کند و جزو خدمات غیر قابل لمس است و دربرگیرنده ی برخورد با کارکنان استادیوم و حتی سایر تماشاگران است. باید توجه داشت که رضایت بالای مراجع کنندگان و کیفیت بالای خدمات درک شده منجر به مراجعه مجدد مراجع کنندگان و مشتریان می گردد. اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن، پارکینگ و صندلی ها رضایت داشته باشند، احتمالاً مجدداً در رویدادهای ورزشی حضور پیدا خواهند کرد (۱۸).

هانسن و گوئیر^۷ (۱۹۹۲) معتقدند که مهم ترین عامل در رونق و جذب سرمایه گذاری در ورزش حرفه ای و قهرمانی، افزایش تعداد تماشاگران است. تماشاگران علاوه بر این که با خرید بلیط مسابقات به صورت مستقیم درآمدی را برای باشگاه ها و لیگ های حرفه ای کسب می کنند، به صورت غیرمستقیم سهم عمده ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی و خدمات جنسی دارند. بنابراین یکی از اهداف مهم حمایت مالی ورزشی امکان دستیابی به تماشاگران و مردمی است که شاید علاقهشان مشترک باشد. بنابراین رویدادهای ورزشی شکل ساده ای از تأثیرگذاری روانی بر مشتریان است (۱۹). با توجه به اصل ۴۴ قانون اساسی کشور ایران و تأکید دولت و کنفدراسیون های ورزشی مبنی بر خصوصی سازی، تمامی باشگاه ها چاره ای جز ایجاد درآمد از طریق بخش های خصوصی را ندارند. در حال حاضر در ایران بلیط فروشی منبع ناچیزی از درآمد باشگاه ها را تأمین می کند، از اینرو هزینه های مالی باشگاه ها بیشتر به وسیله سازمان های دولتی تأمین می شود و در شرایط کنونی اگر دولت از باشگاه ها و تیم های معتبر ورزشی حمایت نکند، ادامه حیات آن ها امکان پذیر نیست. بنابراین سازمان های ورزشی قادر نخواهند بود بدون اتکا به بودجه دولتی نیازهای خود را تأمین نمایند (۲۰). همانطور که اشاره شد این مشتریان ورزشی هستند که باعث بقا و ادامه حیات سازمانها و لیگ های ورزشی می شوند و شناخت انگیزه های آنها و طبقه بندی مشتریان از اهمیت قابل توجهی برای سازمانهای ورزشی برخوردار است. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی بود و محقق در پی این سوال است که متغیرهای اجتماعی، احساسی و شناختی تا چه اندازه در میزان حضور مشتریان ورزشی در رویدادهای دانشگاهی تأثیرگذار هستند و چه عواملی بر این متغیرها جهت حضور دانشجویان در رویدادهای دانشگاهی تأثیر می گذارند.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی است و به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل دانشجویان دانشگاههای شهرستان شوشتر (دانشگاه آزاد اسلامی واحد جامع شوشتر، دانشگاه پیام نور واحد شوشتر، دانشگاه علوم پزشکی شوشتر، آموزشکده سما واحد شوشتر) در حدود ۲۵۰۰۰ نفر)) که در این تحقیق ۲۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق و به روش تصادفی با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از فادی (۱۹۸۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شدند. ابزار اندازه گیری جهت گیری مشتریان به حضور در رویدادهای ورزشی شامل پرسشنامه استاندارد از کار تحقیق پونس و همکاران (۲۰۰۶) است. این پرسشنامه حاوی ۶ سؤال متغیرهای فردی و ۱۵ سؤال متغیرهای جهت گیری که شامل

1. wann
2. socialization process
3. Venkatraman & MacInnis
4. Todd & Kerry
5. Joseph Cronin et al
6. Zhou & Ap
7. Hansen & Gautheir

۵ سؤال متغیر اجتماعی شدن، ۵ سؤال متغیر احساسی و ۵ سؤال مربوط به متغیر شناختی است. ضریب پایایی مجدد این پرسشنامه در یک مطالعه راهنما ۰/۹۱/ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمونهای آماری کولموگروف-اسمیرنف، همبستگی پیرسون و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از برنامه‌های آماری SPSS و Amos استفاده شده است.

نتایج و یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های تحقیق از مجموع ۲۷۰ آزمودنی تحت بررسی ۶۹/۶ درصد مرد و ۳۰/۴ درصد زن تشکیل می‌دهند. ۶۱/۵ درصد از آزمودنیها ۱ تا ۳ بازی، ۱۴/۴ درصد ۴ تا ۶ بازی، ۱۱/۹ درصد ۷ تا ۹ بازی و ۱۲/۲ درصد بیشتر از ۱۰ بازی را در سال به صورت حضوری در محل برگزاری مسابقات تماشا کرده‌اند. سایر ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان به صورت خلاصه در جدول شماره (۱) آورده شده است.

جدول شماره (۱) توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان.

متغیرهای فردی	فراوانی	درصد
سن		
۱۸-۲۲	۱۵۹	۵۸/۹
۲۳-۲۷	۸۳	۳۰/۷
۲۸-۳۲	۱۸	۶/۷
۳۳-۳۷	۴	۱/۵
۳۸-۴۲	۶	۲/۲
جنس		
زن	۸۲	۳۰/۴
مرد	۱۸۸	۶۹/۶
وضعیت تأهل		
متأهل	۴۶	۱۷
مجرد	۲۲۴	۸۳
تماشای تعداد بازی به صورت حضوری در سال		
۱ تا ۳ بازی	۱۶۶	۶۱/۵
۴ تا ۶ بازی	۳۹	۱۴/۴
۷ تا ۹ بازی	۳۲	۱۱/۹
۱۰ بازی به بالا	۳۳	۱۲/۲
مقطع تحصیلی		
فوق دیپلم	۱۰۷	۳۹/۶
لیسانس	۱۵۲	۵۶/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۱۱	۴/۱

سایر یافته‌های تحقیق به شرح زیر است:

در این تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنف (k-s) برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد که نتیجه این آزمون نشان داده که داده‌ها نرمال هستند (جدول شماره ۲).

جدول شماره (۲) نتایج آزمون‌های کولموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و آلفا کرونباخ

متغیرها	n	k-s	α
۱. جهت گیری مشتریان	۲۷۰	۰/۵۲۰	۰/۹۱
۲. اجتماعی	۲۷۰	۰/۰۹۲	۰/۸۲
۳. احساسی	۲۷۰	۰/۰۵۶	۰/۸۵

متغیرها	n	k-s	α
۴. شناختی	۲۷۰	۰/۱۳۸	۰/۸۲

یافته‌های پژوهش نشان داد که ارتباط معنی داری بین میزان متغیرهای اجتماعی، احساسی و شناختی با جهت گیری مشتریان به سوی مشارکت در رویدادهای ورزشی وجود دارد (جدول ۳).

جدول (۳) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اجتماعی، احساسی و شناختی با جهت گیری مشتریان ورزشی

	۴	۳	۲	۱	SD	M
۱. جهت گیری مشتریان				۱	۰/۸۶۳	۲/۹۹۰
۲. اجتماعی			۱	۰/۹۰۳**	۰/۹۸۳	۳/۰۶۹
۳. شناختی		۱	۰/۶۹۰**	۰/۸۷۳**	۰/۹۶۱	۲/۶۰۸
۴. احساسی	۱	۰/۶۱۴**	۰/۶۹۸**	۰/۸۷۱**	۰/۹۹۲	۳/۲۹۲

** معنی داری در سطح ۱ درصد

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (T) حاکی از آن است که متغیرهای شناختی، احساسی و اجتماعی در میزان جهت گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همانطور که در جداول ۳ و ۴ مشاهده می شود، نتایج آزمون T در رابطه با اثربخشی متغیرهای شناختی، احساسی و اجتماعی نشان می دهد مقدار P یا عدد معنی داری مشاهده شده از ۰/۰۵ کوچکتر است و میانگین متغیرهای شناختی (۱۶/۴۶)، احساسی (۱۳/۰۴) و اجتماعی (۱۵/۳۴) بیشتر از ۱۲/۵ (میزان متوسط یا ارزش کات پوینت) است. به این معنا که از نظر پاسخ دهندگان متغیرهای مذکور در جهت گیری دانشجویان نسبت به حضور در مسابقات و رویدادهای ورزشگاهی دانشگاهی اثربخش هستند.

جدول شماره (۴) نتایج آزمون T جهت تأثیر متغیرهای شناختی، احساسی و اجتماعی در جهت گیری مشتریان

متغیر	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
اجتماعی	۱۰/۳۴۷	۲۶۹	۰/۰۰۰	۳/۰۹۸	۲/۵۰۸	۳/۶۸۷
احساسی	۱۳/۹۵۵	۲۶۹	۰/۰۰۰	۴/۲۱۲	۳/۶۱۸	۴/۸۰۷
شناختی	۲/۷۱۶	۲۶۹	۰/۰۰۷	۰/۷۹۴	۰/۲۱۸	۱/۳۷۰

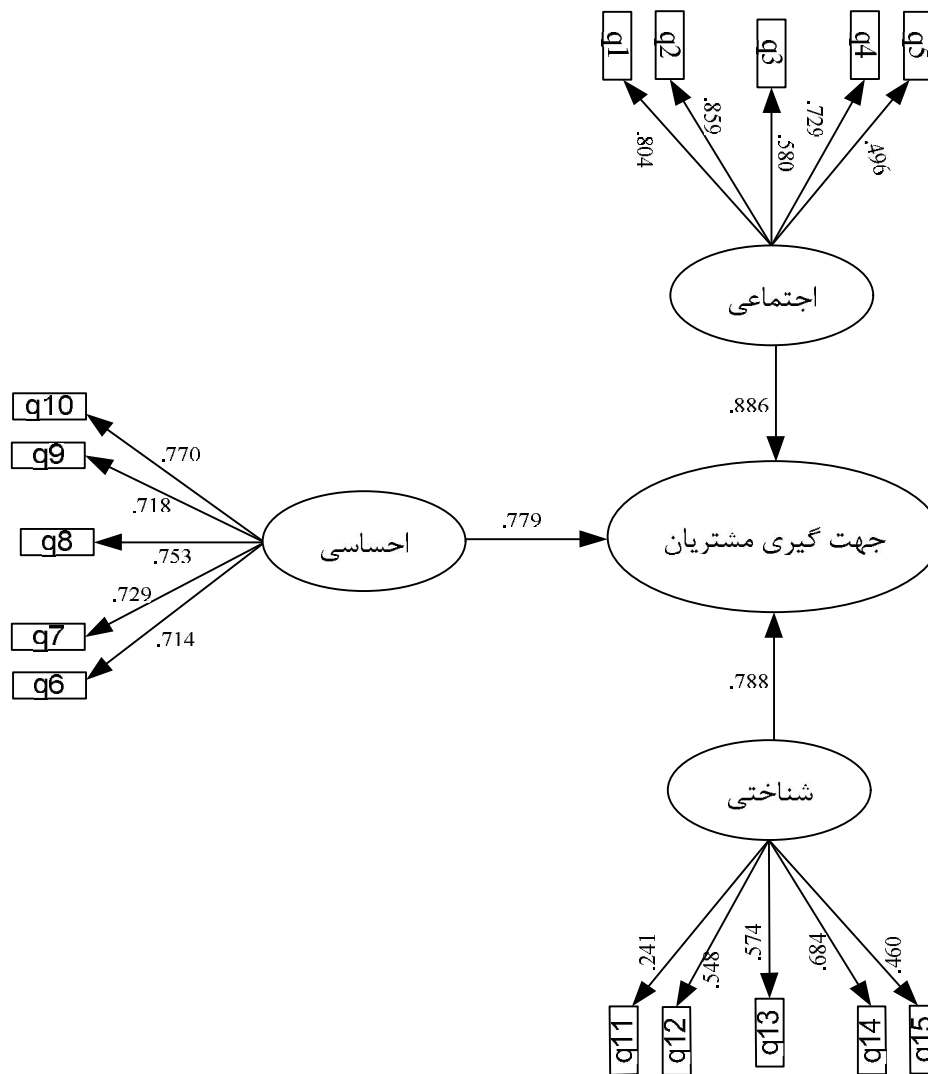
جدول شماره ۵ پارامترهای اندازه گیری سازه را نشان می دهد. با توجه به اطلاعات این جدول ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سوالات، نشان دهنده قدرت بار عاملی برای عامل جهت گیری مشتریان است. کمترین ضریب (۰/۵۵۱) متعلق به سؤال ۳ عامل اول و بیشترین ضریب (۰/۷۷۰) متعلق به سؤال ۲ عامل اول است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالایی مولفه جهت گیری مشتریان به حضور در رویدادهای ورزشی را اندازه گیری می کنند. نسبت کای اسکوئر به درجه (CMIN/DF) که کای اسکوئر نسبی خوانده می شود به جهت قضاوت درباره مدل تدوین شده و حمایت داده‌ها از آن شاخص مناسب‌تری است. این شاخص که مقادیر ۱ تا ۵ برای آن مناسب و مقادیر نزدیک به ۲ تا ۳ بسیار خوب تفسیر می شود (۲۱). در این پژوهش مقادیر ارائه شده در جدول شماره (۵) بیان کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده‌ها است. بررسی دیگر شاخص‌های برازندگی مانند شاخص‌های CFI، TLI، IFI، RMSEA در مدل‌های الف، ب و ج نیز بیانگر آن است که متغیر جهت گیری مشتریان با ۱۵ سوال از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردار است (جدول شماره ۵).

جدول شماره (۵) پارامترهای الگوی اندازه گیری متغیرهای جهت گیری مشتریان برای حضور

گوینده	پارامتر	برآورد پارامتر b	پارامتر استاندارد شده Beta	انحراف معیار S.E.	نسبت بحرانی C.R.	سطح معناداری p
اجتماعی						
q1	مشارکت در مباحث مرتبط با رویدادهای ورزشی	۱/۱۱۴	۰/۷۴۷	۰/۱۱۰	۱۰/۰۹۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۱۰/۳۰۶	۰/۱۰۸	۰/۷۷۰	۱/۱۱۸	صحبت با دوستان و آشنایان در مورد رویدادهای ورزشی	q2
۰/۰۰۱	۷/۸۸۵	۰/۱۰۸	۰/۵۵۱	۰/۸۵۳	تماشای رویدادهای ورزشی همراه دوستان	q3
۰/۰۰۱	۹/۷۴۰	۰/۱۱۱	۰/۷۱۴	۱/۰۷۷	در میان گذاشتن افکار و احساسات در رابطه با رویدادهای ورزشی	q4
۰/۰۰۱	۸/۱۲۲	۰/۰۹۷	۰/۵۷۵	۰/۷۸۸	مشارکت در رویدادهای ورزشی فرصتی برای اجتماعی شدن	q5
احساسی						
۰/۰۰۱	۹/۹۴۷	۰/۱۱۴	۰/۷۴۴	۱/۱۳۰	تفریح از طریق پرداختن به رویدادهای ورزشی	q6
۰/۰۰۱	۸/۳۶۰	۰/۱۰۳	۰/۵۹۴	۰/۸۶۰	هیجان زده شدن در زمان مشارکت در رویدادهای ورزشی	q7
۰/۰۰۱	۹/۷۲۸	۰/۱۰۴	۰/۷۲۰	۱/۰۱۲	علاقه مندی راجع به تفکر به تمایل به مشارکت در رویدادهای ورزشی	q8
۰/۰۰۱	۸/۶۶۸	۰/۱۰۵	۰/۶۲۵	۰/۹۰۶	احساس بخشی از رویداد بودن در هنگام مشارکت	q9
۰/۰۰۱	۸/۴۸۴	۰/۰۹۶	۰/۶۰۶	۰/۸۱۷	احساس شادی واقعی هنگام مشارکت در رویداد ورزشی	q10
شناختی						
۰/۰۰۱	۸/۹۵۴	۰/۱۰۴	۰/۶۴۳	۰/۹۳۳	آشنایی بیشتر با ستاره های ورزشی از طریق مشاهده تلویزیون	q11
۰/۰۰۱	۸/۸۳۷	۰/۰۹۵	۰/۶۲۱	۰/۸۳۵	توانایی کارشناسی در زمینه موضوعات ورزش ها	q12
۰/۰۰۱	۸/۲۸۷	۰/۰۹۸	۰/۵۷۲	۰/۸۱۶	توانایی بحث در مورد تاکتیک ها و استراتژی ها، همچون گزارشگران حرفه ایی ورزش ها	q13
۰/۰۰۱	۱۰/۱۳۴	۰/۱۰۱	۰/۷۴۳	۱/۰۲۲	آگاهی مطلوب نسبت به ورزش ها	q14
۰/۰۰۱			۰/۶۱۸	۱/۰۰۰	علاقه مندی به اطلاعاتی مانند قراردادهای، امتیازها، سوابق در مورد ورزش ها	q15

در این مرحله با توجه به مدل‌های اندازه‌گیری به آزمون فرضیه و نتایج حاصل از آن پرداخته می‌شود. شکل ۱ نشان دهنده ی نتایج مدل معادلات ساختاری از تأثیر سازه های اجتماعی، احساسی و شناختی بر جهت گیری مشتریان به حضور در رویدادهای ورزشی است. معناداری وزنهای رگرسیونی نشان می‌دهند که مدل در سطح ۹۹ درصد، دارای روایی همگراست. طبق نتایج جدول شماره ۶ در ارتباط با مدل مزبور، همه ی شاخصهای برازش، این مدل را تأیید می‌کنند. بنابراین برآیند شاخصها بر تأیید مدل در سطح خطای ۱ درصد دلالت دارند (شکل ۱) (جدول ۶).



شکل (۱) مدل معادلات ساختاری از تأثیر سازه های اجتماعی، احساسی و شناختی بر جهت گیری مشتریان به حضور در رویدادهای ورزشی

جدول شماره (۶) شاخص های برازش مدل های معادله ساختاری

RMSEA	CFI	TLI	IFI	CMIN/DI	P	
۰/۰۴۹	۰/۹۹۶	۰/۹۸۷	۰/۹۹۶	۱/۶۵۰	۰/۰۰۱	مدل الف: مدل سازه اجتماعی
۰/۰۸۵	۰/۹۸۲	۰/۹۶۹	۰/۹۸۵	۲/۹۲۷	۰/۰۱۲	مدل ب: مدل سازه احساسی
۰/۰۷۴	۰/۹۸۵	۰/۹۶۸	۰/۹۸۲	۲/۴۷۲	۰/۰۳۰	مدل ج: مدل سازه شناختی
۰/۰۸۷	۰/۹۱۹	۰/۸۹۵	۰/۹۲۰	۳/۰۳۶	۰/۰۰۱	مدل د: مدل اندازه گیری جهت گیری مشتریان

بحث و نتیجه گیری

ورزش جایگاه مهمی در محیط های اجتماعی و اقتصاد جوامع امروزی دارد. در حقیقت، مصرف کنندگان امروزی، پول بسیار زیادی را بابت رویدادهای ورزشی، مصرف کالاها و خدمات مربوط به ورزش پرداخت می کنند. در این مقاله، سعی بر آن داریم، تا انگیزه های کلی که تمایل مصرف کننده را به سمت رویداد ورزشی زیاد می کنند، را درک کنیم. بنابراین به سه انگیزه اصلی؛ یعنی احساسی، شناختی و اجتماعی شدن پرداخته شده است.

نتایج تحقیق حاکی از آن است که تأثیر متغیرهای اجتماعی، شناختی و احساسی بر جهت گیری مشتریان به سمت حضور در رویدادهای ورزشی و تماشای آنها از نزدیک مثبت و به ترتیب (۰/۸۸۶)، (۰/۷۸۸) و (۰/۷۷۹) است. یعنی هر اندازه شرایط فراهم شود تا متغیرهای احساسی، اجتماعی و

شناختی را برانگیزاند به همان میزان تأثیر مثبتی بر روی حضور مشتریان در صحنه ورزش دارد. برآیند شاخصهای برازش نیز بر تأیید مدل دلالت دارند (جدول ۵). در این جدول، شاخص کای اسکوئر نسبی (CMIN/DF)، ۳/۰۳۶ است که از وضعیت قابل قبولی برای مدل حکایت دارد. در جدول مورد نظر شاخص برازش توکر - لوئیس (TLI) برابر با ۰/۸۹۵ و شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۱۹ است و از آنجا که مقدار آنها نزدیک به ۰/۹۰ است، لذا بر اساس این شاخصها، مدل تدوین شده قابل قبول تلقی می‌گردد. همچنین، در جدول مورد نظر شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده یا RMSEA نشان می‌دهد که آیا مدل تدوین شده را می‌توان قابل قبول دانست یا خیر. این شاخص که به عنوان یکی از شاخصهای بدی برازش شناخته می‌شود مقدار آن بین صفر تا یک تغییر می‌کند. مقدار ۰/۰۸۷ برای مدل عاملی تدوین شده حاکی از قابل قبول بودن مدل است.

مطابق نتایج تحقیق، متغیر اجتماعی شدن بیشترین تأثیر را بر میزان جهت‌گیری مشتریان دارد. بررسی مؤلفه اجتماعی شدن نشان می‌دهد که به ترتیب عناصری مانند صحبت با دوستان و آشنایان در مورد رویدادهای ورزشی؛ مشارکت در مباحث مرتبط با رویدادهای ورزشی، در میان گذاشتن افکار و احساسات در رابطه با رویدادهای ورزشی؛ مشارکت در رویدادهای ورزشی به عنوان فرصتی برای اجتماعی شدن و تماشای رویدادهای ورزشی همراه دوستان از مهمترین عناصر اجتماعی شدن از نظر پاسخ دهندگان بودند. پونس و همکاران (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که تمامی طرفداران ورزشی، انگیزه‌های اصلی مشابهی را با همدیگر به اشتراک می‌گذارند اما ارزش آنها به طور متفاوتی به شرایط بستگی دارد (۲). بر اساس نتایج محمدی و همکاران (۱۳۹۳) تقاضاها و مسائل اجتماعی نقش مثبت و معناداری در جذب و افزایش مشارکت افراد در فعالیتهای ورزشی دارد (۲۲). دومین عامل که بیشترین تأثیر را بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی دارد مؤلفه شناختی است عناصر اصلی که بیشترین تأثیر را بر روی این مؤلفه می‌گذارند عبارتند از: آگاهی مطلوب نسبت به ورزش‌ها؛ آشنایی بیشتر با ستاره‌های ورزشی از طریق مشاهده تلویزیون، توانایی کارشناسی در زمینه موضوعات ورزش‌ها، علاقمندی به اطلاعاتی؛ مانند قراردادهای، امتیازها، سوابق در مورد ورزش‌ها و توانایی بحث در مورد تاکتیک‌ها و استراتژی‌ها، همچون گزارشگران حرفه‌ای ورزش‌ها. همچنین مؤلفه‌هایی که بر روی جهت‌گیری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، مؤلفه احساسی است. عناصری؛ مانند تفریح و سرگرمی از طریق پرداختن به رویدادهای ورزشی، علاقه مندی راجع به تفکر به تمایل به مشارکت در رویدادهای ورزشی، احساس بخشی از رویداد بودن در هنگام مشارکت، احساس شادی واقعی هنگام مشارکت در رویداد ورزشی و هیجان زده شدن در زمان مشارکت در رویدادهای ورزشی به عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار بر مؤلفه احساسی مطرح هستند. نتایج مطالعه پارامهر و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که انگیزه‌های رهایی از استرس، زیبایی و پیوند با گروه با هواداری از فوتبال رابطه مستقیم و معناداری دارد (۲۳). مشارکت ورزشی کیفیتی میانجی دارد، می‌تواند ذهن را آرام کند و کمک کند توجه را از استرس‌های طول‌روز منحرف سازد از اینرو شرایط ایده‌آلی را برای تجربه‌ی رهایی از مشکلات اجتماعی ایجاد می‌کند (۲۴).

ریچاردز و پالمر^۱ (۲۰۱۰) استدلال می‌کنند که رویدادهای فرهنگی می‌توانند در کیفیت زندگی جوامع محلی تأثیرگذار باشد (۲۵) و نمونه‌های معتبری مانند نتایج تحقیقات آرکودیا و ویت فورد^۲ (۲۰۰۷)، موسکاردو^۳ (۲۰۰۸)، رید^۴ (۲۰۰۸)، ربرتسون و همکاران^۵ (۲۰۰۹)، اسمال و همکاران^۶ (۲۰۰۵)، وود^۷ (۲۰۰۵) همگی به این نکته اشاره می‌کنند که تأثیرات اقتصادی وقایع در حد بسیار بالایی قابل توجه و مهم بوده و تأثیرات مهمی بر فرهنگ و اجتماع می‌گذارد (۲۶، ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱). لیو^۸ (۲۰۱۳) استدلال می‌کند که تأثیرات فرهنگی - اجتماعی اغلب بادوام تر از تأثیرات اقتصادی اند؛ زیرا تأثیرات فرهنگی - اجتماعی گرایش به رسوخ عمومی در جامعه دارند. لیو (۲۰۱۳) نشان می‌دهند که رویدادهای بدون هزینه، پرمخاطب و در فضای آزاد از طرف افراد محلی، پرمخاطب‌ترین هستند، که به نوبه‌ی خود خصوصاً در افزایش سطح مشارکت کمک می‌کنند (۳۲). پالمر^۹ (۲۰۰۴) نشان داد که برای دستیابی به هدف گنجایش فرهنگی، باید سطح بالایی از مشارکت و وارد شدن در برنامه‌ی رویدادهای ورزشی وجود داشته باشد (۳۳). آرکودیا و ویت فورد (۲۰۰۷) نشان می‌دهند که جدای از تأثیرات فرهنگی، نمایش رویدادها می‌تواند زندگی اجتماعی و ساختار یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (۲۶). تود و کری (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که شرکت کنندگان در استادیومهای فوتبال نه تنها به این علاقه دارند که هر سال حداقل در یک بازی حضور داشته باشند بلکه آنها در هر فصل بین ۲۲ و ۵۷ درصد بیشتر در بازی حضور دارند. همچنین نشان دادند که برای فردی که نه طرفدار مشتاق است و نه شرکت کننده در فوتبال، میزان حضور هر ساله در بازی‌ها، بطور متوسط ۳۸ درصد ارزیابی شده است (۱۵). نظرسنجی از افرادی که در رویدادهای ورزشی حضور داشته‌اند حاکی از آن است که این افراد سطح بالایی از مشارکت فعال در جامعه و محیط کاری از خود بروز داده‌اند و از فعالیتهای گروهی لذت بیشتری می‌برند (۳۴).

نتایج تحقیقات رجیبی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که مدیران شرکت‌های خصوصی، رسانه‌ها و تماشاگران ورزشی را دو عامل بسیار مهم در جذب بخش‌های خصوصی برای سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی می‌دانند. در این میان، نقش رسانه‌ها با میانگین ۲/۵۴ بسیار مهم است.

1. Richards & Palmer
2. Arcodia & Whitford
3. Moscardo
4. Reid
5. Robertson et al
6. Small et al
7. Wood
8. Liu
9. Palmer

همچنین، نقش تماشاگران ورزشی با میانگین ۲/۴۴ در جذب شرکت‌های خصوصی تأثیرگذار است. بر اساس یافته‌های تحقیق، از دیدگاه مدیران شرکت‌ها، کمیت و نوع نگرش تماشاگران به حامیان مالی، در سرمایه‌گذاری شرکت‌ها در ورزش قهرمانی مؤثر است، بنابراین ایجاد محیطی ایمن و فرح بخش برای تماشاگران ورزشی به وسیله بخش‌های ورزشی باعث جذب بیشتر تماشاگران می‌شود (۳۵). پاتون و برلینگتون^{۱۰} (۲۰۰۴) در تحقیق خود بر روی تماشاگران فوتبال دانشگاهی منطقه ی ۱ آمریکا به این نتیجه رسیدند که وجود برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده همانند بازیهای کودکان، همچنین قیمت مناسب و شیوه ی توزیع بلیط، طراحی استادیوم و وجود امکانات و تسهیلات، انتخاب زمان‌های مناسب برای بازی، حساس بودن بازی، ارائه بازی مورد پسند تماشاگران و برنامه ریزی مناسب، بیشترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها دارند و موجب می‌شود تا افراد به همراه خانواده ی خود و به قصد تفریح آخر هفته به ورزشگاه بروند (۳۶). هال و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۰) اشاره می‌کنند که اگر تماشاگران از تسهیلاتی همچون در دسترس بودن و پارکینگ‌ها رضایت داشته باشند، مجدداً در آن رویداد حضور پیدا خواهند کرد (۳۷). یکی از منتقدان مشهور جامعه شناسی ورزش، پل هاج^{۱۲} (۱۹۸۹) است که با نگرشی مارکسیستی فعالیت‌های ورزشی را در جامعه ی آمریکا، مورد نقد و بررسی قرار داده است. هاج، ورزش را به مثابه ابزاری در جهت جامعه پذیری ورزشکاران و تماشاگران در جهت تولید و مصرف و به طور کلی سوق دادن شهروندان به سوی ملی‌گرایی، نژادپرستی و نظامی‌گرایی مورد توجه قرار داده است. رفتار و کردار ورزشکاران که ریشه در آداب و رسوم جامعه ی خود دارند در تماشاچیان تأثیر خواهد داشت (۱). عاملی که سبب می‌شود از میان عناصر مختلف اجتماعی در درون یک جامعه، مورد توجه بیشتر محققان اجتماعی قرار گیرد، این است که فعالیتهای ورزشی در سطح سازمان یافته و غیرسازمان یافته این قابلیت را دارند که می‌توانند باعث انگیزش، الهام بخشی و ایجاد روحیه اجتماعی در جامعه شوند. ورزش‌تواند به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد روابط دوستانه، و ارتباطات اجتماعی جدید بین طبقات مختلف اجتماعی از قبیل، ورزشکاران و مشارکت‌کنندگان غیرورزشکار (تماشاچیان) قرار گیرد و در نهایت می‌تواند به افزایش هنجارهای اعتماد و تعامل منجر شود. به عبارت بهتر، فعالیتهای ورزشی می‌تواند موجب ایجاد ارتباط بین گروهها در شبکه‌های اجتماعی مختلف شود (۳۸). بررسی رابطه همبستگی بین شاخص‌ها نیز نشان می‌دهد که ارتباط همبستگی بالایی بین آنها برقرار است و بر این موضوع تأکید دارد برای حضور مشتریان در میادین ورزشی و استفاده بهینه از این حضور لازم است که ویژگیهای احساسی، شناختی و اجتماعی آنان مورد بررسی قرار گیرد و شرایط محیطی مناسب برای ارتقای ارتباط بین مشتریان ورزشی و نهادهای ورزشی فراهم گردد.

10. Patton & Burlington

11. Hall et al

12. poul huch

References:

1. Naderianjahromi, Masoud. (1389). Foundations of Sport Sociology , Tehran, Bamdad Ketab, Publication.
2. Pons, F; Mourali, M and Nyeck, S. (2006). Consumer Orientation toward Sporting Events Scale Development and Validation, *Journal of Service Research*; 8; 276.
3. Hill, B and Green, Ch. B. (2012). Repeat participation as a function of program attractiveness, socializing opportunities, loyalty and the sportscape across three sport facility contexts, *Sport Management Review*, 15, 485–499.
4. Izzo, M.G; Munteanu, C; Langford, B.E; Ceobanu, C; Dumitru, I & Nichifor, F. (2011). Sport fans' motivations: an investigation of Romanian soccer spectators. *Journal of International Business and Cultural Studies*. 1-13.
5. Afthinos, Y., Theodorakis, N. D., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality*, 15, 245–258.
6. Diehl, M., & Berg, K. M. (2006). Personality and involvement in leisure activities during the third age: Findings from the Ohio longitudinal study. *Annual Review of Gerontology & Geriatrics*, 26, 211–226.
7. Philipp, S. F., & Brezina, S. (2002). Differences among African Americans and Euro-Americans in reasons for sports participation. *Perceptual and Motor Skills*, 95, 184–186.
8. Green, B. C. (2005). Building sport programs to optimize athlete recruitment, retention, and transition: Toward a normative theory of sport development. *Journal of Sport Management*, 19, 233–253.
9. Broh, B.A., 2002. Linking extracurricular programming to academic achievement: who benefits and why? *Sociology of Education* 75, 69–91.
10. Henderson, K. H., Casper, J. M., Dern, L., Wilson, B. (2012). Assessing the importance and outcomes of Senior Games participation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 30(1), 19-35.
11. Wann, D. L. (1995), "Preliminary Validation of the Sport Motivation Scale," *Journal of Sport and Social Issues*, 19 (1), 377-97
12. Cialdini, R. B. (2000), *Influence: Science and practice*, 4th ed. Boston: Allyn & Bacon.
13. Snyder, C. R; Lassegard, M and Ford, C. E. (1986), "Distancing after Group Success or Failure: Basking in Reflected Glory and Cutting Off Reflecting Failure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382-8.
14. Venkatraman, M. and MacInnis, D. (1984), "Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers," in *Advances in Consumer Research*, Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, eds. Provo: UT, Association for Consumer Research, 102-7.
15. Todd, M. N & Kerry A. K. (2009). The Impact of Fantasy Football Participation on NFL Attendance, *International Atlantic Economic Society*.
16. Cronin, J; Michael, JR; Brady, K; Tomas, G and Hult, M. (2000). Assessing the effects of quality, value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing* Vol. 76, No. 2 2000.
17. Zhou, Y., & Ap, J. (2009). Residents' Perceptions towards the Impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91.
18. Koozeshian, Hashem; Khatibzadeh, Mehdi & Honarvar, Afshar. (1390).The role of sport tourism service quality dimensions in sport tourists' satisfaction. *Sport management studies and Movement Science*, 2, 19-32.
19. Hansen, H and Gauthier, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sporting events, *Journal of sport management*, 3(1), PP: 15-32.
20. Hashemi Siavoshani, Mohammad, (1382). An investigation of attracting financial support for sports teams, Master thesis, Tarbiat Moalem university.
21. Ghasemi, Vahid. (1389). Structural equation modeling with applications in social research Amos Graghics, Publication of sociologists.
22. Mohammadi, Mitra; Siadi, MohammadAmin & SiedAmeri, MirHosein. (1393). *Journal of Sport Management and motor behavior*, 19, 97-110.
23. ParsaMeh, Mehrban; Niknejad, Mohammadreza & Rasolinejad, SiedPoya. (1393). *Journal of Sport Management and motor behavior*, 19, 187-196.
24. Asztalos, M; Wijndaele, K; Bourdeaudhuij, I. D; Philippaerts, R; Matton, L; Duvinneaud, N; Thomis, M; Lefevre, J and Cardon, G. (2012). Sport participation and stress among women and men, *Psychology of Sport and Exercise* 13, 466e483.
25. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Amsterdam: Butterworth- Heinemann.
26. Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18.
27. Moscardo, G. (2008). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11(1–2), 23–32.
28. Reid, S. (2008). Identifying social consequence of rural events. *Event Management*, 11(1–2), 89–98.
29. Robertson, M; Rogers, P & Leask, A. (2009). Progressing socio-cultural impact evaluation for festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(2), 156–169
30. Small, K; Edwards, D & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66–77.

31. Wood, E. (2005). Measuring the economic and social impacts of local authority events. *International Journal of Public Sector Management*, 18(1), 37-53.
32. Liu, Y-D. (2013). *Socio-Cultural Impacts of Major Event: Evidence From the 2008 European Capital of Culture, Liverpool*, DOI 10.1007/s11205-013-0245-7.
33. Palmer, R. (2004). *European cities and capitals of culture: Study prepared for the European Commission, part 1*. Brussels: Palmer-Rae Associates.
34. Kahle, L. R & Riley, Ch. (2004). *Sport marketing and the psychology of marketing communication*. Lawrence Erlbaum Association, publishers, Mahwah, New Jersey.
35. Rajabi, Malek; Soltanhoseini, Mohammad; Razavi, Mohammad Hosein & Hoseini, Seed Emad. (1391). The role of the media and sports fans attracting private sector investment in athletics, 13, 93-106.
36. Patton. R and Burlington, v. (2004). Factors affecting spectator attendance at men NCCA division one soccer games, 7(2), PP: 23-33.
37. Hall, J; O Mahony, B and Vieceli, J. (2010) An empirical model of attendance factors at sport sporting events, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 328-334.
38. Parsamehr, M; Balgorian, M & Saidimadani, M. (2013). An investigation of social capital and sport participation among adolescents, *Sport management studies*, 17, 109-127.