

مدیریت ورزشی \_ زمستان ۱۳۸۸  
شماره ۳ ص ص : ۹۷-۱۱۷  
تاریخ دریافت : ۳۰ / ۰۹ / ۸۷  
تاریخ تصویب : ۲۰ / ۰۲ / ۸۸

## بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی

طهمورث حسنقلی پور<sup>۱</sup> \_ مهرداد استیری \_ حمیدرضا یزدانی \_ فرشید حسینی  
دانشیار دانشگاه تهران، عضو هیأت علمی، دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران، دانشجوی دکتری مدیریت  
دانشگاه تهران، دکتری مدیریت دانشگاه تهران

### چکیده

در این تحقیق به منظور شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش و تمایل دانشجویان به رویدادهای ورزشی در کشور، پس از بررسی عمیق ادبیات و پژوهش‌های گذشته پیرامون عوامل مؤثر بر گرایش به رویدادهای ورزشی، فهرست ابتدایی از مجموعه عوامل و مؤلفه‌های مؤثر تهیه شد. در ادامه با استفاده از نظر متخصصان و خبرگان بازاریابی و مدیران و صاحب‌نظران ورزشی کشور، بررسی و بازنگری همه‌جانبه و جامع بر روی مؤلفه‌های اولیه شناسایی شده صورت گرفت و پس از تأیید نهایی مؤلفه‌ها، پرسشنامه طراحی شده در میان ۳۸۰ نفر از دانشجویان شاغل به تحصیل در مقاطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران توزیع شد. نتایج تحلیل عاملی انجام شده نشان داد که در مجموع مؤلفه‌های اثرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای ورزشی را می‌توان به چهار عامل ترفیع ورزشی، نوع ورزش و ویژگی‌های آن، شرایط و امکانات ورزشی و خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها طبقه‌بندی کرد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نیز نشان داد که از میان عوامل مورداشاره، دو عامل نوع و ویژگی‌های ورزش و خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها بیش از دو عامل دیگر در تمایل دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی در کشور مؤثر است.

### واژه‌های کلیدی

رویداد ورزشی، رفتار مصرف‌کننده ورزش، تصمیم خرید ورزشی، دانشجویان.

## مقدمه

بی شک کلید پیشرفت و ترقی هر کشور، در دست نسل‌های آینده است. در میان جوانان کشور، دانشجویان قشری هستند که آگاهانه در تلاش برای خودسازی هستند و با استفاده از هوش، اطلاعات و دانش و داشتن فرصت مناسب پا به عرصه دانشگاه گذاشته‌اند تا به ادامه تحصیل علم و دانش بپردازند و به دنبال کمال و تخصص باشند (۲).

مروری بر مطالعات پیشین صورت‌گرفته پیرامون فعالیت‌های مختلف دانشجویان در اوقات فراغت، نشان از تمایل به نسبت زیاد دانشجویان به انجام و مشارکت در فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی در کشور دارد. یافته‌های تحقیقات مهدی‌پور، فرج‌اللهی و صانعی، نشان می‌دهد که در میان فعالیت‌های مختلفی که دانشجویان در اوقات فراغت انجام می‌دهند، ورزش به همراه فعالیت‌هایی چون مطالعه، تماشای تلویزیون، موسیقی و رادیو، جایگاه ویژه‌ای دارد (۴، ۷، ۱۱).

نتایج برخی تحقیقات روشن می‌سازد که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی موجب توسعه مهارت‌های روانی - حرکتی و آمادگی جسمانی دانشجویان می‌شود و از تأثیر فشارهای روانی بر آنان می‌کاهد که این امر در نهایت به ارتقای سطح بهداشت روانی در دانشجویان کمک می‌کند. دیویس و کولز<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، گراهام<sup>۲</sup> (۱۹۸۸) و میسرا<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) دریافتند دانشجویانی که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند، نسبت به افراد کم‌تحرک و غیرورزشکار، از سلامت روانی بهتری برخوردارند و فشارهای روانی کمتری را تجربه می‌کنند. جانسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) مشاهده کرد که مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های جسمانی و گروهی در خوابگاه‌ها، موجب تطابق آنان با ناسازگاری‌های محیطی می‌شود (۱۲).

1 - Davis and Cowles

2 - Graham

3 - Misra

4 - Johnson

همان‌گونه که پیش از این عنوان شد، به‌طور کلی یافته‌های تحقیقات انجام‌شده مؤید آن است که در کشور ما دانشجویان در مجموع به ورزش علاقه‌مندند و اگر زمینه‌های لازم فراهم شود، مشارکت در رویدادها و فعالیت‌های ورزشی را نسبت به دیگر فعالیت‌های فراغتی ترجیح می‌دهند.

با نگاهی دقیق‌تر به تحقیقات پیشین، مشخص می‌شود که بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در راستای تبیین جایگاه ورزش در میان دانشجویان، مزایا و منافع پرداختن به ورزش در اوقات فراغت و همچنین بررسی دلایل عدم پرداختن مناسب به ورزش در میان دانشجویان بوده‌اند، درحالی‌که در این میان، تحقیقات داخلی زیادی در زمینه عدم مشارکت دانشجویان در رویدادهای ورزشی به‌عنوان مخاطبان ورزش مشاهده نمی‌شود. بدون شک یکی از ابعاد برنامه‌های ورزشی دانشجویی به غیر از انجام فعالیت‌های ورزشی که به‌طور مستقیم دانشجویان انجام می‌دهند، مشارکت در رویدادهای ورزشی است. مشارکت در این گونه فعالیت‌های اجتماعی - فرهنگی افزون بر پدید آوردن فرصت حضور در محیط پرنشاط و سالم، زمینه تشویق و ترغیب دانشجویان به انجام فعالیت‌های ورزشی را نیز فراهم می‌آورد. علاوه بر این، حضور در رویدادهای ورزشی همان‌گونه که ملنیک (۱۹۹۳) در تحقیقات خود به آن اشاره می‌کند، در بسیاری از موارد به‌طور فزاینده‌ای در زمینه فرایند اجتماعی شدن افراد، مهم و بالاهمیت است (۱۰). مشخصات و ویژگی‌های دانشجویان موجب می‌شود که این افراد خویش را نیازمند معاشرت‌ها و تعاملات اجتماعی احساس کنند که در این میان حضور در رویدادهای ورزشی به‌علت مشخصه‌ها و ویژگی‌های خاص این مکان‌ها بسیار حایز اهمیت است.

به‌منظور جبران این کاستی‌ها، تحقیق حاضر به‌دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که چه مؤلفه‌هایی در جذب دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی مهم و تأثیرگذارند. در این راستا هدف از انجام این تحقیق، بررسی و شناسایی عوامل مؤثر و تعیین‌کننده بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی (دانشجویان) در گرایش و تمایل به رویدادهای مختلف ورزشی و کمک به توسعه و بهبود برنامه‌های اجرایی بازاریابی در طراحی و برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی در کشور است. بدیهی است که با انجام این گونه پژوهش‌ها و براساس یافته‌های چنین پژوهش‌هایی، می‌توان با شناخت کافی نسبت به عوامل و مؤلفه‌های مهم و تأثیرگذار در گرایش و تمایل دانشجویان به مشارکت در رویدادهای مختلف ورزشی در کشور، برنامه‌ریزی‌های لازم در زمینه ایجاد شرایط مورد نیاز برای ترغیب دانشجویان به مشارکت هر چه بیشتر در این رویدادها را فراهم آورد.

### رفتار مصرف‌کننده ورزش

از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان به‌عنوان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد. رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیتهای مخاطبان در گرایش به رویدادهای ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به رویدادهای مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و سؤالات دیگری از این دست، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی مؤثر به‌منظور رسیدن سازمان‌ها و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به اهداف از پیش تعیین‌شده است (۳).

رفتار مخاطبان ورزش به رفتاری مؤثر گفته می‌شود که مخاطب در جست‌وجو برای خرید و مصرف محصولات و خدمات ورزشی برای ارضای نیازهایش از خود نشان می‌دهد. رفتار مخاطب ورزشی، فرایند تصمیم‌گیری و فعالیت فیزیکی است که شخص را وادار به مشاهده و تصمیم‌گیری، استفاده و در اختیار گرفتن محصولات و خدمات ورزشی یا تماشای رقابت‌های ورزشی و شرکت در تمرینات ورزشی می‌کند (۳).

مروری بر تحقیقات و مطالعات پیشین انجام‌شده در این حوزه نشان می‌دهد در بیشتر پژوهش‌های صورت‌گرفته، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ورزشی در مورد انتخاب رویدادهای مختلف ورزشی به‌عنوان فرایند صفر و یکی<sup>۱</sup> در نظر گرفته شده است. بر این اساس به درستی تبیین نشده که چه ویژگی‌ها و عواملی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه انتخاب رویدادهای مختلف ورزشی تعیین‌کننده است (۱۸).

فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نخستین بار توسط آلپرت<sup>۲</sup> (۱۹۷۱) تبیین شد. به اعتقاد وی تنها عواملی تصمیم‌گیری و انتخاب مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند که هم از منظر مصرف‌کنندگان مهم و هم از محصولات رقبا متمایز باشند. برای نمونه امکاناتی که در بستر آنها رویدادهای مختلف ورزشی برگزار می‌شود، ممکن است به‌عنوان ویژگی مهمی در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه رویدادهای مختلف ورزشی مد نظر قرار گیرد. در این زمینه مطالعات مستقل صورت گرفته مشخص کرده‌اند که تأسیسات و امکانات ورزشی

1 - Binary

2 - Alpert

همانند اسکوربورد ورزشگاه به‌طور قابل توجهی رضایت عمومی مخاطبان و تماشاگران را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۱۸).

### فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ورزش

به‌طور کلی در میان صاحب‌نظران و متخصصان رفتار مصرف‌کننده، این اجماع وجود دارد که فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان فرایندی پنج مرحله‌ای است که این مراحل را می‌توان شامل: احساس نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی انتخاب‌ها و گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید در نظر گرفت (۲۰، ۲۱، ۲۲).

احساس نیاز، اولین مرحله فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بوده و عبارت است از دستاورد تفاوت میان حالت مطلوب و حالت موجود که برای تحریک، تقویت و فعال‌سازی فرایند تصمیم‌گیری کافی است. نوع واکنشی که فرد در پاسخ به احساس نیازش از خود نشان می‌دهد، به‌طور مستقیم به اهمیت مسئله از نظر مصرف‌کننده، موقعیتی که فرد در آن قرار دارد و نارضایتی او به‌دلیل مشکلی که احساس می‌کند، بستگی دارد. بدون تشخیص مسئله، فرد نیازی به تصمیم‌گیری ندارد.

پس از تشخیص مسئله، اطلاعات مرتبط با آن از حافظه بلندمدت فرد مورد استفاده قرار می‌گیرند تا بتواند تشخیص دهد که آیا راه‌حل مناسبی را به‌خاطر می‌آورد یا خیر یا اینکه ویژگی‌های راه‌حل مناسب و ممکن کدام‌اند؟ اگر با استفاده از جست‌وجوی درونی نتوان اطلاعاتی را به‌دست آورد، آن وقت فرایند جست‌وجو به کسب اطلاعات بیرونی در جهت حل مشکل معطوف می‌شود. مصرف‌کنندگان اغلب براساس احساسات با نگرش کلی خود نسبت به رویداد یا مسابقه ورزشی یا به‌منظور کاهش احساسات منفی، تصمیم به انتخاب رویدادی می‌گیرند. بسیاری از تصمیمات دربرگیرنده تأمل و بررسی بسیار محدود و اندکی از ویژگی‌های خاص یک محصول (رویداد) ورزشی است. با این حال، بیشتر تصمیم‌گیری‌ها نیازمند آن هستند که خریدار تصمیمات خود را بر پایه یک یا چند مورد ارزیابی قرار دهد. معیارهای ارزیابی نوعاً ویژگی‌ها و مشخصاتی از رویدادهاست که یا با منافی که مصرف‌کننده در طلب آنهاست یا با هزینه‌هایی که باید آنها را تقبل کند، مرتبطاند (۶، ۲۶، ۲۸، ۲۹). در نقطه‌ای از فرایند، مصرف‌کننده باید جست‌وجو و ارزیابی اطلاعات را متوقف کرده و گزینه خرید<sup>۱</sup> را

1 - Buying alternative

انتخاب کند (۲۰). گزینه خرید برای مصرف‌کننده ورزشی دربرگیرنده خود رویداد، شرایط برگزاری، محل ارائه و شیوه دسترسی به رویداد است. فعالیت‌های پس از خرید معطوف به اتفاقاتی است که پس از اینکه عمل خرید صورت گرفت، به وقوع می‌پیوندد. آخرین مرحله در تصمیم‌گیری خرید، ارزیابی تصمیم را شامل می‌شود. به عبارت دیگر، فرایند تصمیم‌گیری با انجام خرید پایان نمی‌یابد بلکه مصرف‌کننده تصمیم را ارزیابی کرده و از آن برای تصمیم‌گیری‌های آتی استفاده می‌کند (۲۹). در صورتی که فرد از مشارکت در رویداد ورزشی رضایت داشته باشد، تکرار خرید (مشارکت در رویدادهای آتی) با احتمال بیشتری رخ خواهد داد. نتیجه تمامی این فرایندها به مرحله نهایی یعنی مرحله رضایت ختم می‌شود که وفاداری و پایبندی مصرف‌کننده و تمایل وی به خرید مجدد را به وجود می‌آورد یا اینکه موجب می‌شود مصرف‌کننده ورزشی مشارکت در رویدادهای مختلف را به طور متناوب انتخاب کند یا مشارکت در رویداد خاص را به طور غیرمستمر مورد توجه قرار دهد (۶، ۲۶، ۲۸).

حیطه و محدوده پژوهش حاضر، در مرحله نخست فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که شامل شناسایی و ایجاد انگیزه و جمع‌آوری اطلاعات است، می‌باشد. به علاوه ماهیت این تحقیق به محققان اجازه نمی‌دهد تا بتوانند تصمیمات واقعی خرید و یا احساسات پس از خرید را مورد مشاهده و بررسی قرار دهند. در عوض این تحقیق در جست‌وجوی شناسایی عواملی است که ممکن است چرخه خرید رویدادهای ورزشی (به‌عنوان محصول) را براساس ارزیابی‌های فردی افراد تحت تأثیر قرار دهند. بر این مبنای تمرکز این تحقیق بر معیارها و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای ورزشی هنگام انتخاب گزینه‌های مختلف است.

### مروری بر تحقیقات صورت‌گرفته پیرامون متغیرهای مؤثر بر گرایش به رویدادهای ورزشی

مروری مختصر بر مطالعات و تحقیقات انجام‌شده پیرامون چگونگی توجه به رویدادهای ورزشی، نشان می‌دهد که متغیرها و مؤلفه‌های مختلفی رفتار مصرف‌کننده ورزش در گرایش به رویدادهای مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با نگاهی دقیق‌تر به این موارد، می‌توان نتیجه گرفت که در مجموع محققان و پژوهشگران مختلف مؤلفه‌های اثرگذار بر تصمیم مخاطبان در استقبال از رویدادهای ورزشی را تحت چند دسته کلی شامل: متغیرهای اقتصادی، متغیرهای جمعیت‌شناختی، متغیرهای مربوط به جذابیت‌های مسابقه‌ای و سایر متغیرها تقسیم‌بندی و مورد مطالعه قرار داده‌اند.

از میان متغیرهای اقتصادی، کارمیچل، میلینگتون و سیمونز<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) متغیر قیمت در رویدادهای ورزشی را بررسی کرده‌اند. هانسن و گاسیر<sup>۲</sup> (۱۹۸۹) به بررسی جانشین‌های ورزشی پرداخته‌اند. عده دیگری از محققان در تحقیقات خویش به مطالعه مکمل‌های موجود به‌منظور گرایش بیشتر به رویدادهای ورزشی به‌عنوان بخشی دیگر از متغیرهای اقتصادی پرداخته‌اند (بید و تیهن<sup>۳</sup> (۱۹۹۰)، زیهانگ<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۷)). درآمد نیز متغیر تأثیرگذار دیگری است که بید و تیهن (۱۹۹۰) و هانسن و گاسیر (۱۹۸۹) به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای اقتصادی تأثیرگذار بر گرایش به رویدادهای مختلف ورزشی مورد بررسی قرار داده‌اند (۱۴، ۱۷، ۱۹، ۳۱).

تحقیقات صورت‌گرفته پیرامون متغیرهای جمعیت‌شناختی که بر تصمیم‌گیری‌ها نیز مؤثرند، شامل پژوهش‌هایی است که هر یک تعدادی متغیر را مورد تأکید و توجه بیشتر قرار داده‌اند. این متغیرها شامل اندازه جمعیت (بید و تیهن، ۱۹۹۰؛ برن وولد<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۷) و ترکیب نژادی (بید و تیهن، ۱۹۹۰؛ زیهانگ و همکاران، ۱۹۹۷، پیتس و همکاران (۱۹۹۵) است (۱۴، ۱۶، ۳۱).

متغیرهای مربوط به جذابیت بازی‌ها و تیم‌ها با عواملی همچون نتایج دیدارهای هر یک از تیم‌ها (بید و تیهن، ۱۹۹۰؛ بیکر و سولس<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳ کارمایکل<sup>۷</sup> و همکاران ۱۹۹۹؛ هانسن و گاسیر، ۱۹۸۹؛ زیهانگ و همکاران، ۱۹۹۵)، ترویج و موقعیت‌های ویژه مانند روزهای خاص (هانسن و گاسیر، ۱۹۸۹؛ مارکوم و گرین اشتین<sup>۸</sup>، ۱۹۸۵)؛ مک دونالد و راشر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۰) و نزدیکی رقابت در بازی خاص (بید و تیهن، ۱۹۹۰؛ هانسن و گاسیر، ۱۹۸۹) بررسی شده است (۱۴، ۱۵، ۱۷، ۱۹، ۲۳، ۲۴، ۳۰).

مطالعه سایر عوامل که می‌توانند ترجیحات مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند شامل عوامل و مواردی است که پیش از برگزاری رویداد ورزشی، تأثیر آنها محاسبه نشده و مسئولان برگزاری رویداد ورزشی خاص دخل و تصرفی در آن نداشته‌اند. متغیرهایی همچون شرایط آب و هوایی و سابقه و سنواتی که یک تیم ورزشی به

1 - Carmichael, Millington and Simmons

2 - Hansen and Gauthier

3 - Baade and Tiehen

4 - Zhang

5 - Branvold

6 - Becker and Suls

7 - Carmichael

8 - Marcum and Greenstein

9 - McDonald and rascher

فعالیت خویش ادامه می‌دهد یا یک رویداد خاص تداوم یافته است. در مطالعه کارمیچل و همکاران (۱۹۹۹)، زمانی از هفته یا فصلی که بازی یا رویداد ورزشی در آن رخ می‌دهد، در مطالعات هانسن و گاسیر (۱۹۸۹) و مارکوم و گرین اشتاین (۱۹۸۹) و مسافتی که تماشاگران باید برای تماشای رویداد خاص طی کنند نیز در بررسی‌های کارمیچل و همکاران (۱۹۹۹)، بکیر و سولس (۱۹۸۳)، مارکوم و گرین اشتاین (۱۹۸۹) لحاظ شده است (۲۳، ۱۵، ۱۹، ۱۷).

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از آنجا که با هدف شناسایی و تعیین عوامل و مؤلفه‌های مؤثر بر گرایش و تمایل دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی در کشور صورت گرفته است، از نظر هدف کاربردی و از منظر نحوه گردآوری اطلاعات در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش به‌منظور شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش و تمایل دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی در کشور، پس از مطالعه ادبیات و پژوهش‌های گذشته پیرامون عوامل مؤثر بر گرایش به رویدادهای ورزشی، فهرست ابتدایی از مجموعه عوامل و مؤلفه‌های مؤثر تهیه شد. پس از انجام مرحله نخست و شناسایی مؤلفه‌های مورد بررسی در مطالعات و پژوهش‌های مختلف و با توجه به اینکه تعداد مؤلفه‌های شناسایی شده زیاد و برخی از آنها گاهی مشابه و تکراری بودند و امکان وارد کردن آنها به پرسشنامه تحقیق وجود نداشت، از طرف دیگر این احساس وجود داشت که ذکر برخی از مؤلفه‌ها با توجه به فضای حاکم بر رویدادهای ورزشی در کشور ما چندان منطقی و تأثیرگذار نبود، به این ترتیب و براساس اهداف ذکر شده در مرحله دوم و با استفاده از نظریات متخصصان و خبرگان بازاریابی و مدیران و صاحب‌نظران ورزشی کشور و از طریق مصاحبه‌ها و مکاتبات مکرر صورت گرفته شده، بررسی و بازنگری همه‌جانبه و جامع بر روی مؤلفه‌های اولیه شناسایی شده صورت گرفت. پس از آن اقدام به تلخیص (حذف مؤلفه‌هایی که براساس نظر خبرگان اهمیت کمتری نسبت به دیگر مؤلفه‌ها داشتند)، تلفیق (ترکیب برخی از مؤلفه‌های مشترک در مطالعات مختلف) و تکمیل (اضافه کردن مؤلفه‌هایی که به نظر خبرگان، استادان و مدیران ورزشی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای ورزشی در کشور بود، ولی در هیچ یک از تحقیقات به آن اشاره‌ای نشده است) و سعی شد تا حدی که امکان داشت و با رویکرد جامعیت همزمان با مانعیت، مؤلفه‌های نهایی برای



طرح در پرسشنامه تحقیق استخراج شد. فهرست مؤلفه‌های نهایی مورد استفاده در تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است.<sup>۱</sup>

### جامعه آماری، حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش باتوجه به موضوع تحقیق شامل کلیه دانشجویان پسر تحصیلات تکمیلی اعم از دانشجویان کارشناسی‌ارشد و دکتری در دانشگاه تهران بوده است. به دلیل مشخص بودن چارچوب نمونه‌گیری و عمومیت داشتن تحقیق (گرایش به رویدادهای ورزشی) برای همه اعضای جامعه از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب استفاده شد. باتوجه به اینکه تعداد جامعه آماری دانشجویان پسر تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران در سال تحصیلی ۸۷ - ۸۶ برابر با ۵۴۰۰ نفر (کارشناسی‌ارشد ۳۴۱۲ نفر و دکتری ۱۹۸۸ نفر) است، واریانس برای نمونه ۳۰ تایی پیش‌آزمون و براساس فرمول نمونه‌گیری از جامعه محدود، نمونه‌ای با حجم ۳۸۰ نفر انتخاب شد:

$$n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2} = \frac{5400 \times (1.96)^2 \times (0.52)}{(0.07)^2 (5399) + (1.96)^2 \times (0.52)} = \frac{10782.88}{26.45 + 1.9} = 380$$

براساس روش نمونه‌گیری طبقه‌ای متناسب، باید دیدگاه‌های ۲۳۹ نفر از دانشجویان کارشناسی‌ارشد (۶۳ درصد از ۳۸۰ نفر) و ۱۴۰ نفر از دانشجویان دوره دکتری (۳۷ درصد از ۳۸۰ نفر) جمع‌آوری شود، ولی در عمل نمونه‌گیری محققان به نسبت ۸۴ به ۱۶ دست یافتند.

### ابزار گردآوری و سنجش داده‌ها

در این تحقیق علاوه بر داده‌های ثانویه که از منابع و مستندات علمی موجود گردآوری شده، به منظور پاسخ به پرسش‌های تحقیق از داده‌های اولیه نیز استفاده شد. این داده‌ها براساس نظرهای خبرگان و متخصصان بازاریابی و ورزش دانشگاه‌ها و مراکز علمی و پژوهشی کشور و همچنین از طریق پرسشنامه ارائه شده به دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی برای بررسی دیدگاه‌های آنان در زمینه موضوع مورد مطالعه به دست آمده است.

براین اساس، ابزار اصلی گردآوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه‌ای است که سؤالات آن بر مبنای فهرست نهایی عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان به رویدادهای ورزشی که در مجموع شامل ۳۵ مؤلفه است، تهیه و برای پاسخگویی به آنها مقیاس لیکرت ۵ تایی در نظر گرفته شد. علاوه بر این، در پرسشنامه به منظور جمع‌آوری و تحلیل میزان گرایش دانشجویان به ورزش و رویدادهای مختلف ورزشی در کشور، سؤالاتی در این زمینه نیز گنجانده شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه مورد استفاده، نمونه اولیه شامل ۳۵ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده، ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای فهرست عوامل مؤثر عدد ۹۴ درصد به‌دست آمد. این عدد نشان می‌دهد که پرسشنامه از قابلیت اعتماد و به عبارت دیگر پایایی لازم برخوردار است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور شناسایی و دسته‌بندی (عامل‌بندی) مؤلفه‌های مؤثر، از روش تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول<sup>۱</sup> استفاده شد. هدف از تحلیل عاملی اکتشافی، بررسی یک حوزه<sup>۲</sup> برای کشف ابعاد یا سازه‌های اصلی آن حوزه است. هنگامی که یک حوزه پیچیده وجود دارد، تحلیل عاملی با مشخص کردن متغیرهای مهم، حوزه مورد نظر را ساده می‌کند. به‌طور کلی در تحلیل عاملی اکتشافی، قاعده بر این است که محققان تا حد امکان متغیرهای بسیاری را وارد تحلیل کنند یا ببینند کدام یک از آنها روی عامل مورد نظر، بار عاملی دارند. به‌طور خلاصه در جایی که داده‌ها پیچیده‌اند و مهم‌ترین متغیرهای حوزه مورد نظر نامعلوم است، می‌توان گفت که تحلیل عاملی روش ایده‌آلی است (۹). در این پژوهش نیز در راستای دسته‌بندی اولیه از مؤلفه‌های مورد نظر (۳۵ مؤلفه) از این روش استفاده شد. علاوه بر این از آزمون میانگین یک جامعه آماری به‌منظور ارزیابی وضعیت کنونی هر یک از عوامل شناسایی‌شده و همچنین از آزمون تحلیل واریانس (رتبه‌بندی) فریدمن برای بررسی اولویت هریک از عوامل بر حسب رشته ورزشی مورد علاقه دانشجویان استفاده شد.

1 - One – Order Explanatory factor Analysis

2 - Field

## نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ مشخصه‌های جمعیت‌شناختی دانشجویان مورد بررسی و برخی از اطلاعات عمومی مربوط به سوابق ورزشی، میزان پرداختن به ورزش و پیگیری رویدادها چه از راه حضور مستقیم و چه از طریق رسانه‌های عمومی را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود حدود ۸۵ درصد دانشجویان مورد مطالعه، دانشجویان شاغل به تحصیل در مقطع کارشناسی‌ارشد و ۱۵ درصد مابقی در دورهٔ دکتری مشغول به تحصیل بودند. این ترکیب باتوجه به آمار شاغلان به تحصیل در این دو مقطع منطقی است. همچنین با نگاهی به جدول ۱ مشخص می‌شود که بیشتر پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال و ۲۵ تا ۳۰ ساله بودند.

در ادامه خلاصهٔ نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی مرتبهٔ اول، وضعیت عوامل شناسایی‌شده و رتبه‌بندی عوامل بر حسب هر یک از رشته‌های ورزشی مورد علاقهٔ دانشجویان ذکر شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی دانشجویان مورد تحقیق

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۸۶
	دکتری	۱۴
سن	کمتر از ۲۵ سال	۵۷/۹
	۲۵ تا ۳۰ سال	۴۰/۴
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱/۸
سابقهٔ ورزشی	ورزشکار	۳۳/۳
	تماشاگر	۳۱/۵
	ورزشکار و تماشاگر	۳۵/۲
میزان پرداختن به ورزش (در هفته)	کمتر از ۳ ساعت	۷۱/۴
	۳ تا ۵ ساعت	۱۴/۳
	۵ تا ۸ ساعت	۵/۴
	۸ تا ۱۰ ساعت	۳/۶
	بیشتر از ۱۰ ساعت	۴/۵

ادامه جدول ۱ - آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی دانشجویان مورد تحقیق

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطوح	درصد فراوانی
میزان حضور در ورزشگاه و پیگیری مستقیم رویدادها (در هفته)	کمتر از ۱ ساعت	۸۸/۵
	۱ تا ۳ ساعت	۹/۶
	بالاتر از ۳ ساعت	۵/۱
میزان پیگیری رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌ها (در هفته)	کمتر از ۳ ساعت	۷۳/۲
	۳ تا ۵ ساعت	۱۶/۱
	۵ تا ۸ ساعت	۷/۱
	بیشتر از ۸ ساعت	۳/۶

### نتایج تحلیل عاملی

مقدار KMO (بزرگ‌تر از ۰/۷) و عدد معنی‌داری (sig) آزمون بارتلت (کوچک‌تر از ۰/۰۵) نشان‌دهنده مناسب بودن شرایط اولیه برای اجرای تحلیل عاملی است<sup>۱</sup>. همچنین نسبت اشتراک تماس مؤلفه‌ها (به جز در دو مؤلفه ۸ و ۲۵) بزرگ‌تر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن مؤلفه‌ها در فرایند تحلیل عاملی است. از این‌رو دو مؤلفه ۸ و ۲۵ از روند تحلیل عاملی حذف شد. جدول کل واریانس تبیین‌شده نشان داد که فقط ۴ عامل دارای ارزش ویژه بزرگ‌تر از ۱ است و این ۴ عامل شامل (ترفیح ورزشی، نوع و ویژگی‌های ورزشی، شرایط و امکانات ورزشی و خصوصیات ورزشکاران تیم‌هاست و در کل ۶۰/۹۲ درصد واریانس عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی را تبیین می‌کند. عوامل اول تا چهارم به ترتیب در حدود ۱۸/۵۲، ۱۶/۳۵، ۱۳/۹۴ و ۱۲/۰۹ درصد واریانس عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی را تبیین می‌کنند که این موضوع نشان‌دهنده اهمیت عامل مربوطه در تشکیل واریانس سازه عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی است. همچنین براساس محاسبات صورت‌گرفته، مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل شناسایی‌شده ۹۱/۷ درصد برای عامل ترفیح ورزشی، ۸۴/۶ درصد برای عامل نوع و

جدول ۲ - ماتریس چرخش یافته عملی

نام عامل	کد	مؤلفه های مورد بررسی	عامل			
			۱	۲	۳	۴
نوع و ویژگی های ورزش (عامل دوم)	Q2	برخوردهای فیزیکی و خشونت در ورزش		۰/۳۶۰		
	Q2	سرعت نشان داده شده در ورزش		۰/۶۸۳		
	Q3	میزان فعالیت ورزشکاران		۰/۷۷۵		
	Q4	مدت زمان برگزاری رویداد ورزشی		۰/۷۷۶		
	Q5	محبوبیت ورزش		۰/۵۱۶		
	Q6	میزان تاکتیک پذیری ورزش		۰/۶۶۶		
	Q7	مهارت سطح بالای ورزشکاران		۰/۶۹۷		
خصوصیات ورزشکاران و تیم ها (عامل چهارم)	Q9	شهرت بازیکنان				۰/۶۹۹
	Q10	کیفیت تیم (مانند عملکرد و رکوردهای پیروزی)				۰/۷۲۶
	Q11	اعتبار تیم مورد علاقه				۰/۸۱۱
	Q12	اعتبار تیم های رقیب				۰/۸۵۰
	Q13	فعالیت های پیش از مسابقه مانند هیاهوی تیم ها				۰/۶۰۹
ترفیح ورزشی (عامل اول)	Q14	لیدرهای تماشاگران	۰/۷۴۵			
	Q15	انسجام هواداران	۰/۷۳۲			
	Q16	پخش موزیک	۰/۶۲۹			
	Q17	تراکم جمعیت	۰/۷۶۴			
	Q18	سرو صدای جمعیت	۰/۶۲۵			
	Q19	در دسترس بودن غذا و نوشیدنی در خلال رویداد	۰/۷۳۱			
	Q20	ارائه جوایز به تماشاگران	۰/۸۰۵			
	Q21	ارائه تی شرت رایگان	۰/۸۱۷			
	Q22	ارائه بلیت رایگان	۰/۷۱۷			
	Q23	میزان تبلیغات	۰/۶۳۴			
شرایط و امکانات ورزشی (عامل سوم)	Q24	مقاصد و نیت خیرخواهانه			۰/۶۱۸	
	Q26	نوبودن تسهیلات مکان برگزاری			۰/۵۴۹	
	Q27	مناسب بودن تسهیلات مکان برگزاری			۰/۶۹۴	
	Q28	در دسترس بودن پارکینگ			۰/۷۱۴	
	Q29	راحتی دسترسی به مکان برگزاری			۰/۴۷۶	
	Q30	چگونگی چیدن صندلی ها			۰/۷۶۴	
	Q31	اختصاص جایگاه مشخص به دانشجویان			۰/۵۶۴	
	Q32	مناسب بودن برنامه های زمانی رویداد			۰/۵۳۰	
	Q33	قیمت بلیت			۰/۳۴۴	
	Q34	وجود رقابت میان رویدادهای مختلف			۰/۳۸۷	
	Q35	نظم در برگزاری رویداد ورزشی			۰/۵۱۸	

ویژگی‌های ورزش، ۸۹/۸ درصد برای عامل شرایط و امکانات ورزشی و ۸۵/۶ درصد برای خصوصیات ورزشکاران و تیم‌هاست.

در ادامه، نتایج نهایی ماتریس چرخش یافته‌ی عاملی به همراه نام و دسته‌بندی‌های صورت‌گرفته در زمینه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل ذکر شده است.

### بررسی وضعیت عوامل شناسایی شده

پس از شناسایی عوامل، امتیاز ۴ عامل مربوط به روش میانگین ساده محاسبه شد و براساس آزمون میانگین یک جامعه آماری، وضعیت عوامل از نظر مناسب بودن یا نبودن، بررسی شد و نتایجی به شرح زیر به دست آمد:

### آزمون فرض

فرض صفر: عامل مربوطه در علاقه‌مندی دانشجویان به رویدادهای ورزشی مؤثر نیست ( $H_0: \mu \leq 3$ )

فرض مقابل صفر: عامل مربوطه در علاقه‌مندی دانشجویان به رویدادهای ورزشی مؤثر است ( $H_1: \mu < 3$ )

جدول ۳- آزمون میانگین یک جامعه آماری

وضعیت	علامت حد بالا	علامت حد پایین	Sig	df	میانگین	نام عامل
نامؤثر	مثبت	منفی	۰/۱۳	۳۷۹	۲/۸۰	ترفیعی ورزشی
مؤثر	مثبت	مثبت	۰/۰۰۱	۳۷۹	۳/۴۱	نوع ورزش و ویژگی‌های آن
مؤثر	مثبت	مثبت	۰/۰۰۴	۳۷۹	۳/۳۵	شرایط و امکانات ورزشی
مؤثر	مثبت	مثبت	۰/۰۱۶	۳۷۹	۳/۳۲	خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها

نتایج رتبه‌بندی عوامل با استفاده از آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان داد که در کل رشته‌های ورزشی وضعیت ترفیع ورزشی (رتبه چهار) و شرایط و امکانات ورزشی (رتبه سوم) نسبت به دو عامل دیگر در علاقه‌مندی دانشجویان به رشته‌های ورزشی تأثیر کمتری داشتند.

#### رتبه‌بندی عوامل برحسب رشته‌های ورزشی مورد علاقه دانشجویان

جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس رتبه‌بندی فریدمن به‌منظور بررسی تفاوت اهمیت میان چهار عامل شناسایی شده بر حسب رشته ورزشی مورد علاقه دانشجویان را نشان می‌دهد.

جدول ۴ - جدول رتبه‌بندی عوامل در هر رشته ورزشی

عوامل شناسایی شده	ترفیع ورزشی	نوع ورزش و ویژگی‌های آن	شرایط و امکانات ورزشی	خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها
نام رشته ورزشی				
فوتبال	۴	۲	۳	۱
بسکتبال	۲	۳	۲	۱
والیبال	۳	۱	۲	۴
ورزش‌های رزمی	۴	۱	۲	۳
کشتی	فاقد رتبه <sup>۱</sup>			
هندبال	۴	۳	۲	۱
ورزش‌های آبی	۳	۴	۱	۲
تنیس	۴	۲	۳	۱

## بحث و نتیجه گیری

مروری بر یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که فقط ۳۳ درصد دانشجویان تحصیلات تکمیلی پسر دانشگاه تهران ورزش می‌کنند. حدود ۳۰ درصد دانشجویان مورد بررسی تنها به پیگیری رویدادهای ورزشی می‌پردازند و ورزش نمی‌کنند. همچنین حدود ۳۵ درصد کل افراد پاسخگو بیان داشتند که علاوه بر پیگیری رویدادهای ورزشی خود نیز ورزش می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق مهدی‌پور مبنی بر اینکه فقط ۳۸ درصد دانشجویان پسر به ورزش می‌پردازند، همخوانی دارد (۱۱).

نگاهی به دیگر یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد دانشجویان مورد بررسی در طول هفته کمتر از ۳ ساعت را صرف ورزش و انجام فعالیت‌های ورزشی می‌کنند و تنها ۴/۵ درصد پاسخگویان بیان داشتند که در طول هفته بیش از ۱۰ ساعت را به ورزش کردن اختصاص می‌دهند که این یافته نیز با نتایج بررسی تندنویس (۱۳۷۸) که اعلام می‌داد ۶۳/۷ درصد دانشجویان در طول روز کمتر از ۱ ساعت ورزش می‌کنند و کوشافر (۱۳۷۴) که میانگین ساعات پرداختن به ورزش در میان دانشجویان پسر را در طول هفته ۲۰۴ دقیقه اعلام می‌دارد، مطابقت دارد (۲، ۵).

حدود ۹۰ درصد پاسخگویان بیان داشتند که در طول هفته کمتر از ۱ ساعت را صرف حضور در مکان‌های برگزاری رویدادهای مختلف ورزشی و پیگیری حضوری این رویدادها می‌کنند و حدود ۷۳ درصد پاسخگویان اذعان داشتند که در هفته حدود ۱ تا ۳ ساعت از وقت خود را صرف پیگیری رویدادهای مختلف از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی می‌کنند. به این ترتیب مشخص می‌شود که دانشجویان بیشتر تمایل به پیگیری اخبار و مشاهده رویدادهای مختلف ورزشی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی دارند و بنا به دلایل مختلف تمایل چندانی به حضور مستقیم در این اماکن از خود نشان نمی‌دهند. باتوجه به اینکه هدف از این تحقیق، شناسایی و ارائه دلایل چنین وضعیتی نبوده است، این مطالعه تنها به بیان و ترسیم این شرایط پرداخته است.

همان‌گونه که در بخش یافته‌های تحقیق نیز اشاره شده در مجموع مؤلفه‌های اثرگذار بر گرایش دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی را می‌توان به چهار عامل ترفیع ورزشی، نوع ورزش و ویژگی‌های آن، شرایط و امکانات ورزشی و خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها طبقه‌بندی کرد. همچنین تأمل در نتایج حاصل از آزمون



تحلیل واریانس فریدمن نشان می‌دهد که از بین عوامل مورد اشاره، دو عامل نوع و ویژگی‌های ورزش و خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها بیش از دو عامل دیگر در تمایل دانشجویان به رویدادهای مختلف ورزشی در کشور مؤثر بوده است. براین اساس به اعتقاد پاسخگویان شرایط و امکانات جنبی و عوامل تشویقی در قیاس با ورزش، ویژگی‌های آن و خصوصیات و جذابیت‌های ورزشکاران، کمتر در جلب توجه دانشجویان به رویدادهای ورزشی مؤثر بوده‌اند. هرچند در این میان نکته بسیار مهمی که در تجزیه و تحلیل‌ها و برنامه‌ریزی‌های مرتبط در زمینه برگزاری رویدادها در رشته‌های مختلف ورزشی نمی‌توان از نظر دور داشت، این است که نوع ورزش مورد علاقه افراد نیز در اولویت‌بندی‌های آنان در زمینه مؤلفه‌ها و عوامل مهم و بااهمیت در گرایش به رویدادهای ورزشی اثرگذار بوده است. برای نمونه براساس یافته‌های این پژوهش، افرادی که مایل به حضور در رویداد ورزشی رشته فوتبال بوده‌اند عوامل مربوط به خصوصیات ورزشکاران و تیم‌ها را به علت بعد تبلیغاتی وسیع‌تر این رشته در جامعه نسبت به دیگر عوامل در جذب خویش به رویدادهای مختلف مربوط به این رشته مؤثرتر از دیگر عوامل شناسایی شده برشمرده‌اند. علاقه‌مندان به رشته‌های رزمی نیز به علت ویژگی‌های خاص هر رشته اولویت بالاتری را برای این عامل در نظر گرفته‌اند. همچنین نگاهی دقیق‌تر به نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که افراد در زمینه تمایل به رویدادهای مربوط به رشته‌های آبی برخلاف دیگر رشته‌ها، به امکانات و شرایط برگزاری رویداد اولویت بالاتری را اختصاص داده‌اند. بر این اساس توصیه می‌شود که هنگام برنامه‌ریزی‌های مربوط به برگزاری رویدادهای ورزشی، علاوه بر توجه به تک تک مؤلفه‌های شناسایی شده در این پژوهش، به نوع و ویژگی‌های خاص هر ورزش نیز به دقت توجه شود و بر اساس آن تصمیمات مقتضی صورت گیرد.

### پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

این مطالعه، قدم اولیه در راستای بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر انتخاب رویدادهای مختلف ورزشی توسط دانشجویان به‌شمار می‌رود، به همین دلیل انجام تحقیقات بیشتر به‌منظور ارزیابی دقیق دلایل تمایل کم دانشجویان در گرایش به رویدادهای ورزشی و همچنین پیچیدگی‌های انتخاب و تصمیم‌گیری‌های فردی در زمینه گرایش به رویدادهای مختلف ورزشی ضروری به‌نظر می‌رسد. برای مثال، تلاش‌های آینده می‌بایست بر مواردی همچون بررسی رویدادهای ورزشی در کنار مطالعه افراد، استفاده از نمونه‌گیری تصادفی به‌منظور افزایش

اعتبار بیرونی تحقیق، بهره‌گیری از روش‌شناسی این مطالعه به منظور ارزیابی مؤلفه‌های مورد نظر در نمونه‌های گوناگون از اقشار مختلف جامعه و مواردی از این دست متمرکز شود. همچنین در تحقیقات آینده موقعیت تصمیم‌گیری افراد نیز می‌بایست بررسی شود. تحقیقات پیرامون تأثیرات موقعیت بر رفتار مصرف‌کننده نشان داده است که افراد در موقعیت‌های مختلف از الگوهای تصمیم‌گیری متفاوتی بهره می‌گیرند و موقعیت مخاطب ورزشی در فرایند تصمیم خرید او تأثیر می‌گذارد. برای نمونه عوامل احاطه‌کننده اجتماعی، حالت و شرایط فردی خریدار ورزش و آثار مربوط به زمان، نشان‌دهنده متغیرهایی می‌باشند که هرچند در کنترل سازمان ورزشی نیستند، لیکن برگزارکنندگان و سازمان‌دهندگان رویدادها و مسابقات ورزشی در ارائه و اجرای برنامه‌های خود به دقت آنها را مورد توجه قرار دهند. بدیهی است که چنین تحلیل‌هایی به درک عمیق‌تر موارد تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده رویدادهای ورزشی منجر می‌شود.

## منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، عبدالحمید. روستا، احمد. ونوس، داور (۱۳۸۴). "مدیریت بازاریابی"، انتشارات سمت.
۲. تندنویس، فریدون. (۱۳۷۸). "جایگاه ورزش در اوقات فراغت دانشجویان کشور"، حرکت، سال اول، شماره ۲، صص ۹۳ - ۱۱۱.
۳. حسن‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۴). "بازاریابی ورزشی"، انتشارات پرسمان
۴. صانعی، سعید (۱۳۷۳). "بررسی چگونگی گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه تربیت معلم تهران با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
۵. صفانیا، محمدعلی (۱۳۸۰). "نحوه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان دختر دانشگاه‌های آزاد اسلامی کشور با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی"، حرکت، سال سوم، شماره ۹، صص ۱۴۰ - ۱۲۷.
۶. صمدی، منصور (۱۳۸۲). "رفتار مصرف‌کننده"، تهران، انتشارات آبیژ.

۷. فرج الهی، نصرت الله (۱۳۷۳). "بررسی جایگاه تربیت بدنی و ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان دختر دانشگاه تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران.

۸. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۲). "مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل". ترجمه بهمن فروزنده، نشر آتروپات.

۹. کلاین، پل (۱۳۸۰). "راهنمای آسان تحلیل عاملی"، ترجمه سیدجلال صدرالسادات و اصغر مینایی، تهران، انتشارات سمت.

۱۰. محمد کاظمی، رضا (۱۳۸۶). "توصیف عناصر آمیخته بازاریابی صنعت فوتبال ایران و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن و ارائه الگو"، رساله دوره دکتری، دانشگاه تربیت معلم تهران.

۱۱. مهدی‌پور، مهدی. (۱۳۷۲). "بررسی جایگاه تربیت بدنی و ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان پسر دانشگاه تهران"، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.

۱۲. همتی، جمشید. اسلام، صدیقه. نوریخس، مهوش (۱۳۸۶). "مقایسه تأثیر عوامل فشارزای روانی - اجتماعی بر بهداشت روانی دانشجویان ورزشکار با دانشجویان غیرورزشکار دختر و پسر". حرکت، پاییز ۸۶، شماره ۳۳، صص ۲۹ - ۱۷.

13. Alpert, M.I. (1971). "Identification of determinant attributes: a comparison of methods". *Journal of marketing research*, 8, PP:184-91.

14. Baade, R.A. and Tiehen, L.J. (1990). "An analysis of major league baseball attendance, (1996-1987)", *journal of sport and social issues*. 14, PP:14-32.

15. Becker, M.A., and Suls, J. (1983). "Take me out to the ballgame: the effects of objective, social and temporal performance information on attendance at major league baseball games". *Journal of sport psychology*, 5, PP:302-313.

16. Branvold, S.E., Pan, D.W., and Gabert, T.E., (1997). "Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball". *Sport marketing quarterly*, 6(4), PP:35-42.

17. Carmichael, F., Millington, J., and Simmons, R. (1999). "Elasticity of demand for rugby league attendance and their impact of BskyB". *Applied economics Letters*, 6, PP:797-800.
18. Ferreira, Mauricio, Armstrong, Ketra, L. (2004). "An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events". *Sport marketing quarterly*, 13. PP:194-208.
19. Hansen, H. & Gauthier, R. (1989). "Factors affecting attendance at professional sport events". *Journal of sport management*, 3, PP:15-32.
20. Hawkins Del. I, Gilson C, (1992). "Consumer behavior: implication for marketing strategy", Irwin.
21. Kotler Philip and Armstrong Gary, (1994). "Marketing management; analysis, planning, implementation and control", 8<sup>th</sup> ed, printce Hall.
22. Lilien, G.L., Kotler, P, & moorthy, K.S. (1992). "Marketing models. Englewood Cliffs", New Jersey: Prentice Hall.
23. Marcum, J.P., & Greenstein, T.N. (1985). "Factors affecting attendance of major league baseball: II. A within – season analysis". *Sociology of sport journal*, 2, PP:314-322.
24. McDonald, M.A., & Racher, D. (2000). "Does bat day make cents? The effect of promotions on the demand for major league Baseball". *Journal of sport management*, 14(1), PP: 6-27.
25. Melnick, M.J. (1993). "Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating". *Journal of sport management*, 7, PP:44-60.
26. Pitts BG and Stotlar DK (2002). "Fundamentals of sport marketing". *Fitness information technology: USA*.
27. Schofield, J.A. (1983). "Performance and attendance at professional team sports". *Journal of sport behavior*, 6(4), PP:196-206.

---

28. Szymanski D.M. and Henrad D.H. (2001). "Customer satisfaction: a Meta analysis of the empirical evidence", *Journal of academy of marketing science*, 29(1), PP:16-35.

29. Wilkie William. (1994). "Consumer Behavior". John Wiley and Sons.

30. Zhang, J.J., Pease, D.G., Hui, S.C., & Michaud, T.J. (1995). "Variables affecting the spectator decision to attend NBA games". *Sport marketing quarterly*, 4, PP:80-90.

31. Zhang, J.J., Smith, D.W., Pease, D.G., & Jambor, E.A. (1997). "Negative influence of market competitors on the attendance of professional sport games: the case of a minor league hockey team". *Sport marketing quarterly*, 6(3), PP:31-40.