

Exploring the Influencing Factors on the Market Segmentation of Sports Events in Iran Based on Audience Motivation

Ahmad Mahmoudi¹, Ali Abolhoseini², Reza Aminzadeh^{3✉}

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: ah.mahmoudi@ut.ac.ir
2. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: a.abolhoseini@atu.ac.ir
3. Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Humanities, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: r.aminzadeh@imamreza.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The aim of the current research was to explore the influencing factors on the segmentation of the sports events market in Iran based on the motivation of the spectators.
Article history: Received: 10 November 2023 Received in revised form: 25 April 2024 Accepted: 2 July 2024 Published online: 23 October 2025	Methods: The present qualitative research was conducted with thematic analysis method and the statistical population included all professors of physical education and sports sciences at universities in the country (specifically, sports management and sports marketing), managers of sports events, experts and workers in the field of sports marketing and tourism, spectators and companies and the participants were sports events. In-depth and semi-structured interviews were used. The sampling method was purposeful and the sampling continued until theoretical saturation was reached. During a process and interviews with 19 people, the interviews reached the point of theoretical saturation. Based on thematic analysis, the data were coded and analyzed. In the thematic analysis, the data obtained from the interviews with experts were coded based on the research topic.
Keywords: Market Segmentation Spectator Motivation, Sports Events market, Sports Spectators Sports Tourism.	Results: Based on the findings from the qualitative results, 154 concepts, 11 sub-themes and 3 main themes (mental factors, event characteristics and individual elements) were identified.
	Conclusion: Finally, it can be said that by dividing the sports events of the country based on the motives of the spectators, it is possible to provide services and facilities according to their motives and diversify the sports events, and finally, help the growth and development of event tourism and the country's sports industry.

Cite this article: Aminzade, R, Abolhoseini, A, Mahmoudi, A (2025). Exploring the influencing factors on the market segmentation of sports events in Iran based on audience motivation. *Sport Management Journal*, 17(3);89-106.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2024.367926.3224>.



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Although marketers of athletic footwear and apparel such as Nike and Adidas have pioneered their own versions of one-to-one marketing, the reality is that most marketing efforts for spectator sports and participation sports focus on different strategies designed to satisfy specific segments. They are designed from the market that has been determined as the target market. In other words, marketers of spectator sports and participatory sports rarely engage in mass marketing or one-to-one marketing. Now the question arises that how the market segmentation strategies that are expressed in the literature capture the essence of these two significant and heterogeneous markets. But instead of focusing on a spectator or participatory sport, it encompasses a broad market for each of these two categories of sports products. In other words, it will not only focus on the specific characteristics of soccer fans, but also on the characteristics and motivations of sports spectators regardless of which sport a person follows (Fullerton et al., 2013). Therefore, according to these cases, in this research, an attempt is made to identify the motives of spectators of sports events and competitions in Iran and other parts of the world, and to segment the market of sports events in the country.

Methods

The present qualitative research was conducted with thematic analysis method and the statistical population consisted of all professors of physical education and sports sciences at national universities (specifically sports management and sports marketing), managers of sports events, experts and workers in the field of sports marketing and tourism, spectators and companies. Participants were sports events. In-depth and semi-structured interviews were used, the sampling method was purposeful, and the sampling continued until theoretical saturation was reached. During a process and interviews with 19 people, the interviews reached the point of theoretical saturation. Based on thematic analysis, the data were coded and analyzed. In the thematic analysis, the data obtained from the interviews with experts were coded according to the research topic.

Results

Based on the findings related to the factors affecting the segmentation of the Iranian sports events market based on the motivation of the spectators, 154 concepts, 11 sub-themes and 3 main themes (mental factors, event characteristics and individual elements) were identified. In this regard, the first main theme, namely, mental factors, included four sub-themes of perceptions and impressions, positive goals, audience intentions, and socialization. The second main theme of event features,

which includes two sub-themes of event facilities and location and event features. And finally, the third main was the individual elements, which includes five sub-themes. Sub-themes in this regard include adventure and fun, aggression and violence, primary motivations, emotions and sports interests.

Conclusion

It can be said that by dividing the sports events of the country based on the motivations of the spectators, it is possible to provide services and facilities according to their motivations and diversify the sports events, and finally, help the growth and development of event tourism and the country's sports industry.

In the present study, all ethical guidelines have been followed.

Funding: The research was done without using financial resources

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: We are grateful to all participants in the research.



کاوش عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران

احمد محمودی^۱، علی ابوالحسینی^۲، رضا امین زاده^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ah.mahmoudi@ut.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: a_abolhoseini@atu.ac.ir

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: aminzadeh.reza@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف پژوهش حاضر، کاوش عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۱۹	روش پژوهش: پژوهش کیفی حاضر با روش تحلیل تماتیک انجام گرفت و جامعه آماری همه استادان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های سطح کشور (به‌طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی، متخصصان و شاغلان حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی، تماشاگران و شرکت‌کنندگان رویدادهای ورزشی بود. از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند بود و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۹ نفر، مصاحبه‌ها به نقطه اشباع نظری رسید. بر اساس تحلیل تماتیک، داده‌ها کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۰۶	یافته‌ها: در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان بر اساس موضوع پژوهش کدگذاری شدند. بر پایه یافته‌های حاصل از نتایج کیفی، ۱۵۴ مفهوم، ۱۱ تم فرعی (ادراکات و برداشتها، اهداف مثبت، نیت تماشاگر، اجتماعی شدن، انگیزه‌های اولیه، ماجراجویی و تفریح، هیجانات و احساسات، علایق ورزشی، پرخاشگری و خشونت، امکانات رویداد و مکان، ویژگی‌های رویداد) و ۳ تم اصلی (عوامل ذهنی، خصوصیات رویداد و عناصر فردی) شناسایی شدند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲	نتیجه‌گیری: می‌توان گفت که با بخش‌بندی رویدادهای ورزشی کشور بر اساس انگیزه‌های تماشاگران، می‌توان خدمات و امکاناتی متناسب با انگیزه‌های آنان فراهم آورد و به رویدادهای ورزشی تنوع بخشید و در نهایت، به رشد و توسعه گردشگری رویداد و صنعت ورزشی کشور کمک کرد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱	

کلیدواژه‌ها:

انگیزه تماشاگر،

بازار رویدادهای ورزشی،

بخش‌بندی بازار،

تماشاگران ورزشی،

گردشگری ورزشی.

استناد: امین‌زاده، رضا؛ ابوالحسینی، علی؛ و محمودی، احمد (۱۴۰۴). کاوش عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۷: ۸۹-۱۰۶.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.367926.3224>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی‌رایت (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

امروزه صنعت گردشگری فراتر از یک صنعت، به مثابه پدیده پویای جهانی و اجتماعی است که پیچیدگی‌های خاص خود را دارد و شناخت دقیق و تحلیل علمی این پدیده می‌تواند چارچوب مطمئنی برای برنامه‌ریزی آن فراهم آورد (حقیقت و همکاران، ۲۰۲۲). صنعت گردشگری به منزله بزرگ‌ترین تحرک اجتماعی با پیامدهای فرهنگی و اقتصادی متعدد است که در این زمینه همواره نیازمند اثربخش کردن توسعه آن در حال و آینده هستیم. برای توسعه گردشگری، نیازمند برنامه‌ریزی هستیم. برنامه‌ریزی به عوامل و شرایط گوناگونی وابسته است که به شرط به کارگیری نظام‌مند و ساختاری آنها می‌توان به این مهم دست یافت (سیلابی و همکاران، ۲۰۱۹). بر اساس پیش‌بینی‌های سازمان جهانی گردشگری، رشد ورود گردشگران بین‌المللی در سال ۲۰۱۹ حدود ۳ تا ۴ درصد بود و میزان کل گردشگران بین‌المللی به حدود یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر رسید (اقتصادنیوز، ۲۰۱۹). گردشگری به دلیل تأثیرات مثبت اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی به‌ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگ‌ترین صنعت در جهان تبدیل شده است و برای اغلب کشورهای جهان، منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، سیاسی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود. صنعت گردشگری از جمله صنایع پردرآمد و در عین حال سالم و پاک برای اقتصاد هر کشور محسوب می‌شود (شهریاری و همکاران، ۲۰۱۷). سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان بیش از ۱۰ درصد است. گردشگری به درآمدزایی، ایجاد شغل و به توسعه زیرساخت‌ها کمک می‌کند (جایی، ۲۰۲۲). ایران نیز جاذبه‌های گردشگری فراوانی دارد و می‌تواند از این صنعت بهره‌مند شود (خنیفر و همکاران، ۲۰۲۳). گردشگری ورزشی نیز یکی از بخش‌های مهم صنعت به شدت در حال رشد گردشگری است که بسیار مورد توجه است (هریتز و روس، ۲۰۱۰). پدیده محوری صنعت ورزش، فعالیت بدنی و رویدادهای ورزشی است (خسرومنش و همکاران، ۲۰۱۹) و مهم‌ترین پیامد مطلوب این صنعت در ایران نیز اشتغال‌زایی و افزایش گردشگران است (شریعتی و همکاران، ۲۰۲۲). به طور کلی دو نوع گردشگری ورزشی وجود دارد: فعال و غیرفعال (شعبانی و همکاران، ۲۰۲۲). در گردشگری ورزشی فعال، گردشگر خودش به طور فیزیکی در فعالیت بدنی یا ورزش مرتب مشارکت دارد. در گردشگری ورزشی غیرفعال، گردشگر فعالیت بدنی یا در اصطلاح فعالیت ورزشی ندارد (گیبسون و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی فعال در ایران می‌تواند شامل کوهنوردی، صخره‌نوردی، اسکی، بیابان‌گردی، موتورسواری و اتومبیل‌رانی، اسب‌دوانی، موج‌سواری، غواصی، اجاره و استفاده از کمپ‌های ورزشی حرفه‌ای و گردشگری ورزشی غیرفعال در ایران شامل تماشای رویدادهای ورزشی، بازدید از استادیوم‌های ورزشی، خرید اجناس ورزشی، بازدید از موزه‌های ورزشی، بهره‌مندی از کلینیک‌های پزشکی - ورزشی و بهره‌مندی از مراکز آزمایشگاهی ورزشی باشد (دستگردی و همکاران، ۲۰۲۲). تاکنون میزبانی رویدادهای ورزشی خیلی مورد توجه بوده و اهمیت رویدادهای ورزشی نیز برای توسعه شهری برجسته شده است، اما بیشتر پژوهش‌ها روی رویدادهای ورزشی بزرگ متمرکز بوده است و اختلاف نظر در مورد مزایای میزبانی رویدادهای ورزشی بزرگ در حال افزایش است (لو، ۲۰۲۱). هر ساله رویدادهای ورزشی زیادی در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شوند و رسانه‌ها، سیاستمداران، صاحبان صنایع و دیگر ذی‌نفعان ملی و بین‌المللی به دلیل ماهیت جذاب ورزش و علاقه‌مندی مردم به تماشای این رویدادها، به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا کرده‌اند (وتنبه و همکاران، ۲۰۱۸). این رویدادها به مثابه ابزاری برای جلب توجه ملت‌های مختلف جهان به موقعیت جغرافیایی خاص کشور و شهر میزبان، به سرعت در حال محبوب شدن هستند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷). رویدادهای ورزشی به انواع مختلفی از یک رویداد بزرگ (المپیک)، متوسط (مسابقات قهرمانی ملی) و کوچک (پیاده‌روی) تقسیم می‌شوند (گتر، ۱۹۹۷). برخی از شهرها و مناطق در استفاده از رویدادهای ورزشی برای توسعه صنعت گردشگری موفق بوده‌اند، ولی برخی از آنها موفق نبوده‌اند (سانت، ۲۰۱۹). در منطقه

1. Jäggi

2. Hritz & Ross

3. Gibson

4. Lu

5. Sant

خاورمیانه می‌توان قطر را مطرح کرد که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به‌طور میانگین ۵۱ رقابت در سال)، در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را به یک برند برگزاری رویداد ورزشی تبدیل کرده است که توده‌های گردشگران ورزشی را میزبانی می‌کند و به موجب این اتفاق سرمایه‌گذاران بخش تسهیلات گردشگری (مانند هتلداری، رستوران‌داری، شرکت‌های اجاره خودرو و آژانس‌های مسافرتی) به این کشور سرازیر شده‌اند ([خواجوی و همکاران](#)، ۲۰۲۰). بر همین اساس برگزاری رویدادهای ورزشی نیازمند حمایت مالی سنگین است که یک چالش مهم در ایران محسوب می‌شود ([خسرومنش و همکاران](#)، ۲۰۱۹) و نهادهای دولتی و حکومتی تاکنون پشتیبانی مناسبی از میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی در ایران نداشته‌اند ([علیدوست قهفرخی](#)، ۲۰۲۲). بازاریابی رویدادهای ورزشی به دلیل اینکه تأثیر زیادی در موفقیت و عدم موفقیت یک رویداد ورزشی دارد بسیار حائز اهمیت است. یکی از مواردی که در بازاریابی رویداد ورزشی مطرح می‌شود و بسیار مهم است تقسیم‌بندی یا بخش‌بندی بازار است. تقسیم‌بندی بازار به‌عنوان «تقسیم بازار به بخش‌های کوچک‌تر از خریداران با نیازها، ویژگی‌ها یا رفتارهای متمایز که ممکن است به راهبردها یا ترکیب‌های بازاریابی جداگانه نیاز داشته باشد» تعریف می‌شود ([کاتلر و آرمسترانگ](#)، ۲۰۱۱). این اصطلاح که اولین بار توسط [وندل اسمیت](#)^۲ (۱۹۵۶) استفاده شد، بعدها به مطالعات متعدد در مورد بازاریابی منجر شد و توسط مدیریت‌های سازمانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارها به کار رفت ([کاتلر و کلر](#)، ۲۰۰۹). پس از اینکه سازمان‌ها با استفاده از تکنیک تقسیم‌بندی، کل بازار را به گروه‌های مختلف دسته‌بندی می‌کنند، بخش‌هایی را تعیین می‌کنند که می‌توانند برای آن راهبردهای مؤثر ایجاد کنند و یک ترکیب بازاریابی برای این بخش‌های تعیین‌شده برسند. بنابراین با این موضوع تغییرات در بازار را می‌توان بهتر مشاهده کرد، راهبردهای ارتقای مؤثر و مولد را می‌توان تولید کرد و منابع را می‌توان به روشی سازنده‌تر برای رفع نیازهای مصرف‌کنندگانی که در زیرگروه‌ها طبقه‌بندی شده‌اند، استفاده کرد ([موکوک](#)، ۲۰۰۱). علاوه بر این، تقسیم‌بندی بازار می‌تواند منجر به آن شود که سازمان‌ها کالاها و/یا خدمات بهتری ارائه دهند و هزینه‌های کمتری را در بازار هدف به‌دست آورند ([آرمسترانگ و کاتلر](#)، ۲۰۰۰). با توجه به اینکه بازارهای ورزشی دارای پتانسیل‌های فراوانی هستند، پیشنهاد می‌شود که راهبرد تقسیم‌بندی بازار به‌طور گسترده در بخش ورزش استفاده شود ([پیتس، فیلدینگ و میلر](#)، ۱۹۹۴؛ [کیم و کره](#)، ۱۹۹۸؛ [دوایر و درایر](#)، ۲۰۱۰؛ [فانک](#)، ۲۰۰۲؛ [دیکسون، بکمن و نورمن](#)،^۹ ۲۰۱۲). با وجود افزایش تجربه بخش ورزش در سال‌های اخیر، سازمان‌های ورزشی با چالش‌های زیادی از قبیل بازاریابی ضعیف و افزایش دیگر گزینه‌های سرگرمی مواجه هستند. در نتیجه سازمان‌های ورزشی باید به‌طور مؤثر بازار خود را با نیازهای تماشاچیان ورزشی منطبق سازند ([کاراکایا و همکاران](#)، ۲۰۱۶). مدیریت تدارکات و خدمت‌رسانی به مشتریان، به‌طور گسترده به‌منزله منبع راهبردی، مزیت رقابتی و موفقیت در بازار به رسمیت شناخته شده است. خدمت‌رسانی به مشتری به توانایی شرکت برای تعیین دقیق نیازهای مشتریان و پاسخگویی به آنها اشاره می‌کند ([جرونیمو و همکاران](#)، ۲۰۱۲). پس می‌توان اذعان کرد که شناسایی دقیق نیازهای هواداران و مخاطبان ورزشی یکی از ارکان اساس تقسیم‌بندی بازار است که در رأس هرم می‌درخشد. پژوهش‌های انجام‌گرفته بر این موضوع تأکید دارند. [پیتس و همکاران](#) (۱۹۹۴) بخش ورزش را مطابق با توصیه‌های [پورتر](#) (۱۹۸۵) به سه بخش تقسیم کردند (عملکرد ورزشی، تولید ورزشی و ترویج ورزش). همچنین فانک (۲۰۰۲) مصرف‌کنندگان ورزشی را در سه گروه از طریق تقسیم‌بندی خرد (مصرف‌کنندگان معمولی، متوسط و وفادار) بررسی کرد. از سوی دیگر، [کیم و کره](#) (۱۹۹۸) اعضای مراکز ورزشی را در پنج بخش مختلف از نظر نگرش کیفیت خدمات مورد

1. Kotler & Armstrong

2. Wendell Smith

3. Kotler & Keller

4. Mucuk

5. Armstrong & Kotler

6. Pitts, Fielding & Miller

7. Kim & Korea

8. Dwyer & Drayer

9. Funk

10. Dixon, Backman & Norman

11. Pitts

بررسی کردند، درحالی که [دیکسون و همکاران](#) (۲۰۱۲) گردشگران ورزشی را در سه بخش مختلف از نظر تقسیم‌بندی هزینه‌محور بررسی کردند. در تحقیق [دومان و همکاران](#) (۲۰۱۵)، تماشاگران فوتبال از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، قصد خرید، هویت، علامت تجاری، فراوانی محصولات دارای مجوز و شرکت در رویدادهای باشگاهی به دو گروه تقسیم شدند. آنها به این نتیجه رسیدند که گروه‌ها بسته به این متغیرها متفاوت‌اند. علاوه بر تقسیم مصرف‌کنندگان بر اساس ویژگی‌های اجتماعی-جمعیت‌شناختی مانند سن، جنس، و وضعیت درآمد (دوایر و کیم، ۲۰۱۱؛ دوایر، ۲۰۱۳)، طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس عادات مصرف ([رویهلی](#)، ۲۰۱۰) و انگیزه مصرف ([بیلینگز و رویهلی](#)، ۲۰۱۳) ممکن است تقسیم‌بندی بازار را مفیدتر کند. برای افزایش حضور تماشاگران در بازی لازم است که عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر حضور چه عوامل روانی و درونی و چه عوامل بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود. جنبه درونی به دنبال عواملی از قبیل انتظارات، رضایت و انگیزه حضور است، جنبه خارجی در پی عواملی مانند سابقه برد و باخت تیم‌ها، راحتی استادیوم و ویژگی‌هایش، وضع هوا در روز مسابقه، سطح درآمد تماشاگر، وجود جانشین‌های سرگرم‌کننده و غیره است ([کاله و همکاران](#)، ۱۹۹۶). مطالعات قبلی تأکید می‌کنند که تعیین انگیزه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی در رابطه با محصول در ایجاد راهبردهای اساسی مؤثر است ([تریل، فینک و اندرسون](#)، ۲۰۰۳). در واقع، تحقیق [تسینگ](#) (۲۰۱۱) در مورد بازی‌های آنلاین و پژوهش [دایر و همکاران](#) (۲۰۱۱) در مورد مصرف‌کنندگان بیسبال فانتزی پیشنهاد می‌کند که تقسیم‌بندی این گروه‌های مصرف‌کننده از طریق عوامل انگیزشی به تولیدکنندگان خدمات و بازارهای آینده به‌عنوان یک ابزار مؤثر و سازنده کمک می‌کند. همچنین در تحقیق [دمیرهان اوغوزان و همکاران](#) (۲۰۱۸) با عنوان «تقسیم‌بندی بازار بر اساس عوامل انگیزشی مصرف‌کنندگان فوتبال فانتزی و تفاوت بین بخش‌ها» مشخص شد بر اساس تجزیه و تحلیل انجام‌گرفته مصرف‌کنندگانی که در بخش‌های مختلف قرار دارند، از نظر رفتار مصرفی و ویژگی‌های تجربی متفاوت بودند. بر همین اساس در پژوهش [ایوانا و همکاران](#) (۲۰۲۲) پنج نوع انگیزه و رفتار متفاوت در شرکت‌کنندگان مسابقه [تریل](#) استخراج شد. در پژوهشی دیگر [مارتینز و همکاران](#) (۲۰۲۰) با عنوان تقسیم‌بندی بازار شرکت‌کنندگان در یک رویداد ورزشی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به این نتیجه رسیدند که این گروه‌ها تفاوت‌های زیادی در نظرهای خود در مورد کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، رضایت و اهداف آینده نشان دادند و این موارد اطلاعات مفیدی را به سازمان‌دهندگان ارائه می‌دهند.

مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به رویدادهای ورزشی می‌دهد، به‌طوری‌که عدم حضور آنها موجب عدم توسعه رشته‌های مختلف و افت آن خواهد شد. با توجه به اهمیتی که مقوله ورزش و میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه کشورها در نظم نوین جهانی دارد و کشور ما نیز از این موضوع مستثنا نیست و حتی با توجه به وضعیت ژئوپلیتیکی^۵ خود می‌تواند به یک ابزار بسیار مفید در جهت توسعه و ارتقای جایگاه کشورمان مطرح شود، بر همین اساس نیازمند بررسی و حتی بازنگری در بعضی از مسائل مربوط به برگزاری موفقیت‌آمیز رویدادهای ورزشی هستیم. درحالی‌که مطالعات با تمرکز محدود مانند مواردی که در این بخش مورد بحث قرار می‌گیرند، دلیلی را برای حمایت از نیاز به بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ارائه می‌کنند، اما نمی‌توانند ماهیت بازار را از منظری کلی نشان دهند که این شکاف اصلی در زمینه بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی است که به‌طور معمول بر یک ورزش خاص و به‌ویژه ورزش‌های تماشاگرپسند، تمرکز شده و همچنین بیشتر پژوهش‌های انجام‌گرفته به روش کمی است و پژوهشی که به روش کیفی و به‌طور جامع به بررسی انگیزه‌های تماشاگران برای حضور در رویدادهای مختلف ورزشی پرداخته و بر اساس این انگیزه‌ها اقدام به بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی کند،

1. Duman

2. Dwyer & Kim

3. Dwyer

4. Ruihley

5. Trail, Fink & Anderson

6. Tseng

7. trail

8. Geopolitics

انجام نگرفته است، از این‌رو در این پژوهش سعی می‌شود تا با رویکردی جامع این موضوع بررسی شود و به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ فلسفه از نوع تفسیرگرایانه و به لحاظ رویکرد از نوع استقرایی است و بازه زمانی مقطعی و از لحاظ هدف کاربردی است. پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی با رویکرد تحلیل تماتیک (مضمون) و با ماهیت اکتشافی - بنیادی انجام گرفت. روش تماتیک، متعارف‌ترین و کاربردی‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی است و در واقع، بر مبنای تحلیل استقرایی استوار است؛ یعنی یافته‌ها هم محصول اهدافی است که محقق تعیین کرده است و هم محصول تجزیه و تحلیل شنیده‌هاست (محمدپور، ۲۰۰۹). در این پژوهش از روش شش مرحله‌ای براون و کلارک^۱ استفاده شد که یکی از روش‌های تحلیل محتوای کیفی و بررسی متون به صورت منظم و سلسله‌مراتبی به منظور استخراج کد است. براون و کلارک (۲۰۰۶) بین تحلیل تم از بالا به پایین یا نظری، که توسط سؤال(های) تحقیق خاص و/یا تمرکز تحلیلگر هدایت می‌شود، و تحلیل از پایین به بالا یا استقرایی که بیشتر از طریق داده‌ها هدایت می‌شود، تمایز قائل می‌شوند. همچنین براون و کلارک (۲۰۰۶) بین دو سطح مضمون تمایز قائل شدند: معنایی و نهفته. مضامین معنایی ... در معانی صریح یا سطحی داده‌ها و تحلیلگر به دنبال چیزی فراتر از آنچه شرکت‌کننده گفته یا نوشته شده است نیست. در مقابل به نظر می‌رسد سطح نهفته فراتر از آن چیزی است که گفته شده است. شروع روش براون و کلارک با شناسایی یا بررسی ایده‌ها، مفروضات، مفهوم‌سازی‌ها و ایدئولوژی‌هاست که به عنوان شکل‌گیری یا اطلاع‌رسانی محتوای معنایی داده‌ها تئوریزه شده است. این روش می‌تواند با مقاله و متون علمی انجام شود، اما مصاحبه از ابزارهای مهم این روش است. جامعه آماری این تحقیق تمامی استادان تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های کشور (به طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی، متخصصان و شاغلان حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی که سابقه حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان تماشاگر و شرکت‌کننده داشتند بود. از مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شد و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۹ نفر، مصاحبه‌ها به نقطه اشباع نظری رسید. شایان ذکر است که پس از انجام ۱۷ مصاحبه تحقیق به اشباع نظری رسید، اما برای کسب اطمینان دو مصاحبه دیگر انجام گرفت. گردآوری داده‌های کیفی به این صورت انجام گرفت: انتخاب افراد، برقراری ارتباط، نمونه‌گیری (به صورت هدفمند)، انتخاب رویکرد گردآوری داده‌ها (مطالعه پیشینه تحقیق و اخذ مصاحبه)، چگونگی ثبت داده‌ها (به صورت ضبط صدا و یادداشت‌برداری)، حل و فصل دشواری‌ها، نگهداری، تنظیم و تحلیل داده‌ها (بنسبordi، ۲۰۱۵). ذکر این نکته حائز اهمیت است که فهرستی مقدماتی به عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیه گردآوری داده‌ها تنظیم شد و سپس به عنوان راهنمای مصاحبه، پیش از مصاحبه با هریک از صاحب‌نظران، برای آنان ارسال شد. سؤالات اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه تحقیق و اهداف موردنظر تدوین شد که در بین اعضای نمونه با ترتیب متفاوتی ارائه می‌شد و طبق شرایط مصاحبه، سؤالات دیگری نیز اضافه شد. مصاحبه با توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان شروع و سپس سؤالات اصلی پژوهش ارائه می‌شد و در پایان نیز از مصاحبه‌شوندگان با سؤال باز مانند «آیا مطلبی هست که درباره آن صحبت نشده باشد و نیازمند بحث باشد؟» خاتمه می‌یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۳۰ تا ۵۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۴۰ دقیقه بود. شایان ذکر است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از

^۱ Braun & Clarke

^۲ Benesbordi

دستگاه ویژه ضبط صدا^۱ نیز استفاده شد. موازین اخلاقی گمنام بودن، محرمانه بودن اطلاعات، کسب اجازه ضبط صوتی مصاحبه، انتخاب مکان مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده و حق کناره‌گیری در زمان دلخواه از مواردی بودند که در این تحقیق رعایت شد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در سه مرحله انجام گرفت؛ مرحله اول: تجزیه و توصیف مصاحبه‌ها (مکتوب کردن مصاحبه‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جست‌وجوی شناخت مضامین)؛ مرحله دوم: تشریح و تفسیر متن (ترسیم شبکه مضامین، تحلیل شبکه مضامین)؛ مرحله سوم: ترکیب و ادغام متن (تدوین گزارش). از آنجا که نظریه‌های علوم انسانی و رفتاری، در طول زمان قابل اصلاح و تعدیل هستند، به‌جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت^۲، قابلیت انتقال^۳ و تأییدپذیری^۴ استفاده می‌شود. مقبولیت به معنای واقعی بودن توصیف‌ها و یافته‌های پژوهش اشاره دارد و عبارت است از درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت‌کنندگان پژوهش و برای زمینه‌های که این پژوهش در آن انجام شده است. **پیتنی و پارکر**^۵ (۲۰۰۹)، سه روش (الف) منابع داده متعدد، (ب) تحلیلگران متعدد و (ج) روش‌های متعدد را برای افزایش مقبولیت پژوهش کیفی پیشنهاد کردند که در این پژوهش از روش تحلیلگران متعدد استفاده شد. در این زمینه در روند اخذ مصاحبه و تحلیل داده‌ها از سه دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند، کمک گرفته شد. همچنین یافته‌های تحقیق در اختیار سه تن از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از پیشنهادهای آنها استفاده شد. قابلیت انتقال پژوهش، بیانگر تعمیم‌پذیری نتایج به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هرچند **پیتنی و پارکر** (۲۰۰۹) معتقدند که این امر خارج از توانایی پژوهشگر کیفی است، اما می‌توان با استخراج و ارائه حداکثری یافته‌ها (تا حد امکان) این بخش از روایی تحقیق را نیز تأمین کرد که در این پژوهش با درگیری طولانی مدت با داده‌ها و استخراج حداکثری و غیرتکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. همچنین در پژوهشی اشاره شده است که می‌توان با ارائه جزئیات و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، جنس، سابقه کار، تحصیلات و سایر موارد، به بهبود قابلیت انتقال کمک کرد (**طباطبایی و همکاران**، ۲۰۱۳). در تحقیق حاضر برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی که سایر محققان بتوانند به روشی مسیر تحقیق و اقدامات انجام‌شده توسط محقق را دنبال کنند، رخ می‌دهد. در همین زمینه **استومل** (۲۰۰۴) بیان می‌کند که هدف بررسی تأییدپذیری، مشخص کردن این است که آیا دو محقق (یا بیشتر)، می‌توانند روی تصمیم‌هایی که در طول تحقیق اخذ کرده‌اند، به توافق برسند؟ تصمیماتی در خصوص اینکه چه داده‌هایی جمع‌آوری شده، چگونه تفسیر شده‌اند و کاربردها یا ارتباط یافته‌های مطالعه در عمل چیست (**طباطبایی و همکاران**، ۲۰۱۳). برای تأییدپذیری، پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کرده و تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود طی پژوهش را در گزارش بیان کند که در این پژوهش سعی بر انجام این موارد شد. همچنین در تحقیق حاضر از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شد. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

$$2 \times \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی آزمون}$$

از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته، به‌صورت تصادفی، سه مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. در این زمینه **استملر** (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان کرد. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۱ آمده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله

¹ voice recording

² Credibility

³ Transferability

⁴ Dependability

⁵ Pitney & Parker

⁶ test – Retest

زمانی ۳۰ روزه برابر ۵۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۳۳، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۴ بود. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۸۳ صدم است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است.

جدول ۱. نتایج پایایی

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی بازآزمون
۱	P2	۱۸	۸	۴	۸۸
۲	P9	۱۵	۶	۲	۸۰
۳	P17	۲۲	۹	۶	۸۱
کل		۵۵	۲۳	۱۴	۸۳

یافته‌های پژوهش

چنانکه در بحث روش‌شناسی ذکر شد یافته‌های تحقیق از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۹ نفر از افراد متخصص و خبره در بحث فناوری ورزشی گردآوری شد. جدول ۲ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۶
	مرد	۱۳
سن	کمتر از ۳۰	۴
	۳۱ تا ۴۰	۷
	بیش از ۴۰ سال	۸
	کمتر از ۱۵	۳
سابقه کار (به سال)	۱۵ تا ۲۰ سال	۶
	۲۰ تا ۲۵ سال	۵
	بیشتر از ۲۵ سال	۵
	استادان دانشگاه	۱۱
شغل	سایر متخصصان	۸
	استادان	۵
مرتبه علمی استادان دانشگاه	دانشیار	۴
	استاد	۲
	کارشناسی ارشد	۸
تحصیلات	دکتری	۱۱
		۵۸

بر اساس یافته‌های مربوط به عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۱۵۴ مفهوم، ۱۱ تم فرعی و ۳ تم اصلی (عوامل ذهنی، خصوصیات رویداد و عناصر فردی) شناسایی شدند که در جدول ۳ قابل مشاهده‌اند.

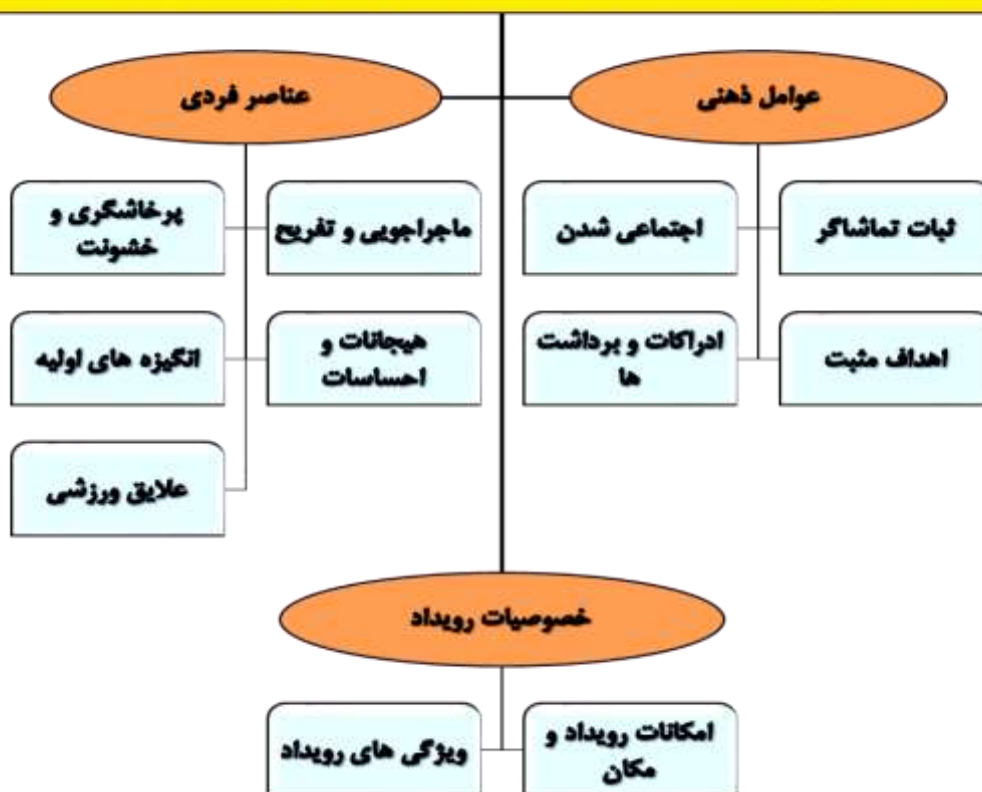
جدول ۳. یافته‌های حاصل از کدگذاری عوامل تأثیرگذار

تم‌های اصلی	تم‌های فرعی	مفاهیم
عوامل ذهنی	ادراکات و برداشتها	ارزش‌ها، گرایش‌ها، علایق، عقاید، ارزش ادراک‌شده، قابلیت اعتماد و اطمینان، کیفیت درک‌شده، کیفیت خدمات ادراک‌نشده (کیفیت خدمات ناملموس)، مطبوعیت ادراک‌شده، رضایت، دلبستگی، آگاهی، عوامل اقتصادی، رشد فردی، کسب تجارب جدید، نوع ورزش، کیفیت زندگی، ادراک اقتصادی، ادراک اجتماعی، نیت رفتاری، ادراک محیطی، ادراک ورزشی.
	اهداف مثبت	کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی، تعامل و گریز، حضور و حمایت، پیروزی نیابتی، سرگرمی، رهایی، یادگیری، همانندسازی تیمی، گذران وقت، خودشکوفایی، فرار از روزمرگی، رهایی از تنش.
	نیات تماشاگر	تصمیم رفتاری آینده، رضایت از رویداد، مالکیت، علاقه‌مندی به بازیکن، علاقه‌مندی به تیم، کیفیت بازی، نمایش، نیت رفتاری، درک بیرونی هواداران، حضور منظم.
	اجتماعی شدن	بالیدگی، اجتماعی شدن، احساس تعلق به گروه، هویت اجتماعی، رفع نیازهای اجتماعی، پیدا کردن دوست، غرور اجتماعی، رشد اجتماعی، بودن در کنار دوستان، موقعیت اجتماعی، همراهی خانواده، همراهی جامعه، هویت قومی، صحبت درباره رویدادهای ورزشی، به اشتراک گذاری افکار و احساسات درباره ورزش.
	انگیزه‌های اولیه	انگیزه فرهنگی، انگیزه سفر، انگیزه استراحت، انگیزه بهداشتی، انگیزه خرید، انگیزه ناشی از اجبار، تجارت، علاقه خانواده به ورزش، علاقه به اطلاعات ورزشی.
عناصر فردی	ماجراجویی و تفریح	گردشگر ورزشی، انگیزه ماجراجویی، جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف در کشور، موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه، تنوع آب‌وهوایی، تفریح، لذت بردن از ورزش، شور و هیجان ورزش، پیشنهادهاى گردشگری، خوشگذرانی، جست‌وجوی لذت و هیجان، حضور اتفاقی، خرید یادگاری‌ها.
	هیجانات و احساسات	هیجانات منفی بیرونی، هیجانات منفی درونی، تخلیه هیجانات، هیجانات مثبت درونی، جذابیت و هیجان‌انگیزی، پیروزی و لذت، پیچیدگی هیجانی ورزش،
	علایق ورزشی	هواداری، علاقه به رشته ورزشی، علم به ورزش، هویت تیمی، وفاداری تیمی، وابستگی به ورزشکار، وابستگی به تیم، وابستگی به ورزش، تعلق به باشگاه، وفاداری، تعهد، اهمیت و معنای فردی، هویت هواداری.

پرخاشگری و خشونت	پرخاشگری، دیدن خشونت ورزشی، توهین به داور، تحقیر ورزشکار یا تیم مقابل.
امکانات رویداد و مکان	امکانات خرید، ویژگی‌های مقصد، جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، نحوه انجام سفر، موقعیت مکانی، موارد ملموس، دسترسی، اطلاعات و جذابیت، لذت‌بخش بودن، سطح فنی بازی، قابلیت پیش‌بینی بازی، هتل‌ها و تسهیلات اقامتی، هزینه هتل‌ها، تسهیلات ورزشگاه، محل اقامت. تجهیزات ورزشی، جذابیت، ثبات درونی، شرط‌بندی و قمار، هزینه بلیت، صندلی‌ها، جو ورزشگاه، تمیزی ورزشگاه، تمیزی سرویس بهداشتی.
خصوصیات رویداد	شهرت رویداد، امنیت، ساعات کاری، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، عملکرد و قدمت، هیجان، حضور ستارگان، تاریخچه‌دار شدن رویداد، فعالیت‌های مفرح جنبی، خاص بودن ورزش، برخورد دوستانه، قیمت مناسب، سابقه و تاریخچه تیم، زیبایی ورزش، سطح مهارت بازیکنان، حساسیت مسابقه، روز و ساعت برگزاری رویداد، موقعیت فنی و اجرایی، جو پیش از مسابقه، پیش‌بینی‌ناپذیر بودن مسابقات، ماهیت رویداد یا مسابقه، بلیت‌فروشی.
ویژگی‌های رویداد	

در این بخش نقشه تماتیک نهایی به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش نمایش داده می‌شود.

عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران



شکل ۱. شماتیک عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر، کاوش عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود. روش پژوهش حاضر، از نوع پژوهش های کیفی و به روش تحلیل تماتیک بود. این پژوهش به روش طرح های پژوهش کیفی - اکتشافی انجام گرفت. بر اساس یافته های مربوط به عوامل تأثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران، ۱۵۴ مفهوم، ۱۱ تم فرعی و ۳ تم اصلی (عوامل ذهنی، خصوصیات رویداد و عناصر فردی) شناسایی شد. در این خصوص، اولین تم اصلی یعنی عوامل ذهنی شامل چهار تم فرعی بود. اولین تم فرعی یعنی ادراکات و برداشت ها شامل مواردی چون ارزش ها، گرایش ها، علایق، عقاید، ارزش ادراک شده، قابلیت اعتماد و اطمینان، کیفیت درک شده، کیفیت خدمات ادراک نشده (کیفیت خدمات ناملموس)، مطبوعیت ادراک شده، رضایت، دلبستگی، آگاهی، عوامل اقتصادی، رشد فردی، کسب تجارب جدید، نوع ورزش، کیفیت زندگی، ادراک اقتصادی، ادراک اجتماعی، نیات رفتاری و ادراک محیطی بود. این یافته ها با یافته های [محمدی و قبادی \(۲۰۲۱\)](#) و [سجادی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) همخوان است. بر همین اساس نتایج پژوهش [محمدی و قبادی \(۲۰۲۱\)](#) نشان داد که هیجانات مثبت و منفی بر کیفیت درک شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد تماشاگران اثر معناداری داشتند. کیفیت درک شده و رضایت از رویداد اثر معناداری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند. همچنین اثر غیرمستقیم متغیر هیجانات مثبت و منفی از طریق میانجی کیفیت درک شده و رضایت رویداد بر حضور مجدد تماشاگران معناداری بود. در پژوهش دیگری [سجادی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) دریافتند کیفیت خدمات ادراک نشده (کیفیت خدمات ناملموس)، مطبوعیت ادراک شده، قابلیت

پیش‌بینی بازی، جذابیت و هیجان‌انگیزی، علاقه به رشته ورزشی، حضور ستارگان، تاریخچه‌دار شدن رویداد و فراهم آوردن تجارب خوب برای تماشاگر جزء عوامل اساسی در برندسازی رویدادهای ورزشی است. می‌توان گفت که مدیران رویدادهای ورزشی باید تلاش کنند تا کیفیت خدمات ارائه‌شده، تیم و بازیکنان تیم را بالا ببرند و با کسب نتایج مناسب هیجانات تماشاگران خود را تحت تأثیر قرار دهند و به تمامی ابعاد مرتبط با تماشاگران چه روانی و چه جسمانی توجه ویژه داشته باشند تا تماشاگران را برای حضور در ورزشگاه برای بازی‌های آتی ترغیب کنند. با توجه به این موضوع و با نگاه مختصر به نظام باشگاه‌داری کشور می‌توان متوجه این موضوع شد که یکی از اهداف این لایحه تبدیل باشگاه به مؤسسه و بنگاه تجاری در راستای رونق کسب‌وکار ورزشی و ایجاد منابع درآمدی پایدار در ورزش است، به‌نحوی که باشگاه‌ها در بلندمدت خودکفا شوند و این موضوع بدون توجه به مخاطبان رشته‌ها که یکی از مهم‌ترین آنها مشتریان صنعت ورزش هستند، امکان‌پذیر نیست و باید به این نکته توجه ویژه شود که وقتی تماشاگران احساس کنند که به توقعات و خواسته‌های آنها توجه می‌شود و به قولی آنها دیده می‌شوند، حس تعلق خاطر نسبت به رویداد مربوطه پیدا خواهند کرد که می‌تواند موجب افزایش حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی مختلف کشور شود. همچنین وضعیت هواداری ورزشی کشور را به شکل مطلوب و مناسبی توسعه و تغییر می‌دهند. دومین تم فرعی یعنی اهداف مثبت، مواردی مانند کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی، تعامل و گریز، حضور و حمایت، پیروزی نیابتی، سرگرمی، رهایی، یادگیری، همانندسازی تیمی، گذران وقت، خودشکوفایی، فرار از روزمرگی و رهایی از تنش را در برمی‌گیرد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش [خلیل‌آبادی و همکاران \(۲۰۱۸\)](#) همخوان است. بر همین اساس آنها دریافتند علایق، عقاید، امکانات خرید، در دسترس بودن وسایل سرگرمی، گردشگران بی‌تفاوت به سرگرمی و گردشگر ورزشی از عوامل تأثیرگذار در بخش‌بندی بازار گردشگران است. این موارد مدیران ورزشی را به سمتی هدایت می‌کند که به‌صورت هدفمند بر کسانی تمرکز کنند که از بالاترین شانس برای برآورده کردن انتظارات آنها برخوردارند. از طرفی وقتی تماشاگر برای حضور در یک رویداد ورزشی برنامه‌ریزی انجام می‌دهد، باید به‌گونه‌ای با آن رفتار شود که رویداد ورزشی را میدان آرامش‌بخشی تصور کند که در آن به شکل و روش صحیحی تمامی هیجانات و تنش‌های موجود را تخلیه کند و آن را در ناخودآگاه ذهن خویش به‌عنوان وسیله‌ای مناسب در جهت پر کردن اوقات فراغت به شکل سالم تصور کند. متأسفانه در فضای کنونی ورزش کشورمان این موضوع کمتر دیده می‌شود و به‌دلیل نبود فرهنگ هواداری صحیح برای عده‌ای از هواداران تماشای رشته ورزشی موردنظر نه‌تنها آرامش‌بخش نیست، بلکه آثار منفی مختلفی هم در پی دارد. پس مدیران رویدادهای ورزشی ما باید به‌گونه‌ای برنامه یک رویداد را تدوین کنند که از طرفی سرگرمی و شادابی کاهش پیدا نکند، از طرف دیگر هیجانات و تنش‌ها سبب آسیب و بحران نشود. سومین و چهارمین تم‌های فرعی نیز، نیت تماشاگر و اجتماعی شدن بود که شامل مواردی چون تصمیم رفتاری آینده، رضایت از رویداد، مالکیت، علاقه‌مندی به بازیکن، علاقه‌مندی به تیم، کیفیت بازی، نمایش، نیت رفتاری، درک بیرونی هواداران و حضور منظم-بالیدگی، اجتماعی شدن، احساس تعلق به گروه، رفع نیازهای اجتماعی، پیدا کردن دوست، غرور اجتماعی، رشد اجتماعی، بودن در کنار دوستان، موقعیت اجتماعی، همراهی خانواده، همراهی جامعه، هویت قومی، صحبت درباره رویدادهای ورزشی، به‌اشتراک‌گذاری افکار و احساسات درباره ورزش و هویت اجتماعی بودند. بر همین اساس [الهی و فتحی \(۲۰۱۹\)](#) دریافتند تفریح، سرگرمی و هیجان، گریز، علاقه‌مندی به بازیکن، علاقه‌مندی به تیم، کیفیت بازی، نمایش، علم به ورزش، اجتماعی، هویت تیمی، پیروزی نیابتی و تمایل به حضور مجدد جزء انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی است. از طرف دیگر [دیگسون و همکاران \(۲۰۱۲\)](#) دریافتند نوع ورزش و سرگرمی در تقسیم‌بندی بازار گردشگران ورزشی حائز اهمیت است. می‌توان گفت دانستن اینکه کدام‌یک از عوامل تأثیرگذار از انگیزه تماشاگران بر تمایل به حضور مجدد و رضایت آنها از رویداد تأثیر چشمگیری در موفقیت آن رویداد دارد و امری ضروری و قابل تأمل برای مدیران رویدادهای ورزشی، فدراسیون و باشگاه‌های ورزشی به‌شمار می‌رود. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت تماشاگران، به‌ویژه تماشاگران تیم‌های ملی نه‌تنها از

نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این بخش به حضور تماشاگران بستگی دارد. همچنین حمایت تماشاگران وفادار سبب می‌شود تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر تماشاگران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد. این مسئله را هم باید در نظر گرفت که تماشاچیان در ذهن خود اهداف چندبعدی برای حضور در یک رویداد ورزشی دارند و ارتباطات اجتماعی که در همین مکان‌های مفرح و لذت‌بخش ایجاد می‌شود و حضور جمع خانواده در یک مکان انرژی‌بخش بسیار در بحث وحدت ملی و محکم شدن اساس خانواده حائز اهمیت است و در زندگی افراد تأثیر بسیاری خواهد داشت. اینکه خانواده‌ها در کشور ما بتوانند رویدادها و رقابت‌های ورزشی را به‌عنوان یک اولویت در گذران اوقات فراغت خود انتخاب کنند یک امر انجام‌شدنی است، اما باید شرایط این موضوع فراهم شود. با توجه به اینکه در کشور ما تنوع جمعیت‌شناختی زیادی وجود دارد و قومیت‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوتی در حال زندگی هستند، می‌توان با ایجاد شرایط سخت‌افزاری امنیت‌بخش و گذاشتن قوانین و مقررات متناسب با شرایط حال حاضر کشور و با کمک گرفتن از فناوری‌های نوین و هوش مصنوعی شرایطی ایجاد کرد که بدون دغدغه خانواده‌ها به سمت مشاهده رقابت‌های ورزشی حرکت کنند. در همین زمینه، دومین تم شناسایی شده اصلی، خصوصیات رویداد بود که شامل دو تم فرعی است. اولین تم فرعی در این خصوص، شامل امکانات رویداد و مکان است و به مواردی چون امکانات خرید، ویژگی‌های مقصد، جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، نحوه انجام سفر، موقعیت مکانی، موارد ملموس، دسترسی، اطلاعات و جذابیت، لذت‌بخش بودن، سطح فنی بازی، قابلیت پیش‌بینی بازی، هتل‌ها و تسهیلات اقامتی، هزینه هتل‌ها، تسهیلات ورزشگاه، محل اقامت، تجهیزات ورزشی، جذابیت، ثبات درونی، شرط‌بندی و قمار، هزینه بلیت، صندلی‌ها، جو ورزشگاه، تمیزی ورزشگاه و تمیزی سرویس بهداشتی اشاره دارد. بر همین اساس [اُگوزان و همکاران \(۲۰۱۸\)](#) شرط‌بندی و قمار، تعامل اجتماعی، رقابت و مسابقه، سرگرمی و فرار را از عوامل انگیزشی تماشاگران فوتبال فانتزی شناختند. بنابراین، می‌توان گفت که امکانات و تسهیلاتی که یک رویداد و مکان ورزشی می‌تواند در اختیار تماشاگران و مصرف‌کنندگان خود قرار دهد، در کنار ویژگی‌های آن همچون سابقه و تاریخچه آن رویداد، از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر انگیزه تماشاگران جهت حضور در یک رویداد هستند. همچنین ماهیت رویداد یا مسابقه، بلیت‌فروشی و تجهیزات ورزشی از ویژگی‌های مؤثر بر بازاربایی رویدادهای ورزشی است ([سپلا، ۲۰۱۷](#)). این موارد مطرح‌شده از قبل از برگزاری یک رویداد تا تمام شدن و بعد از آن ادامه پیدا خواهد کرد و مدیران برگزارکننده رویدادها باید توجه ویژه‌ای به تمامی مراحل زمانی داشته باشند تا بتوانند یک رویداد موفق ورزشی را رقم بزنند. تماشاگران از لحظه‌ای که تصمیم به حضور در یک رویداد می‌گیرند تا تمام شدن یک رویداد و بعد از آن درگیر اتفاقات و فعالیت‌های مختلف برنامه‌ریزی‌شده و غیربرنامه‌ریزی‌شده هستند که این اتفاقات نیازمند تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه مدیریت رویداد است و در صورتی که تصمیم نادرستی گرفته شود، می‌تواند کل رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار داده و اعتبار رویداد را کاهش دهد. دومین تم فرعی شامل ویژگی‌های رویداد بود که مواردی همچون شهرت رویداد، امنیت، ساعات کاری، زمان‌بندی و اطلاع‌رسانی، عملکرد و قدمت، هیجان، حضور ستارگان، تاریخچه‌دار شدن رویداد، فعالیت‌های مفرح جنبی، خاص بودن ورزش، برخورد دوستانه، قیمت مناسب، سابقه و تاریخچه تیم، زیبایی ورزش، سطح مهارت بازیکنان، حساسیت مسابقه، روز و ساعت برگزاری رویداد، موقعیت فنی و اجرایی، جو پیش از مسابقه، پیش‌بینی‌ناپذیر بودن مسابقات، ماهیت رویداد یا مسابقه و بلیت‌فروشی را در برمی‌گیرد. بر همین اساس [رمضانی‌نژاد و همکاران \(۲۰۱۷\)](#) دریافتند پیروزی و لذت، شرایط آب‌وهوایی، فعالیت‌های مفرح جنبی، خاص بودن ورزش، پیروزی نیابتی، امنیت ورزشگاه، هویت ورزشی و تیمی، کیفیت بازی، عملکرد خوب تیم مورد علاقه، حضور ستارگان، سابقه و تاریخچه تیم و زیبایی ورزش از انگیزه حضور و رضایت تماشاگران مسابقات کشتی آزاد و فرنگی است. همچنین [قلی‌پور و مرادی \(۲۰۲۰\)](#) دریافتند بین کیفیت رویداد، رضایت، ارزش

^۱. Oğuzhan

درک شده و نیت رفتاری ارتباط وجود دارد. بنابراین، می‌توان گفت که امکانات و تسهیلاتی که یک رویداد و مکان ورزشی می‌تواند در اختیار تماشاگران و مصرف‌کنندگان خود قرار دهد، در کنار ویژگی‌های آن همچون سابقه و تاریخچه آن رویداد، از عوامل اصلی و تأثیرگذار بر انگیزه تماشاگران جهت حضور در یک رویداد ورزشی هستند. می‌توان از شهرآوردهای پرفرمدار در فوتبال کشورمان همچون رقابت بین تیم‌های استقلال و پیروزی نام برد که هم از نظر سابقه و تاریخچه و هم از نظر تعداد تماشاگران بسیار ارزشمندند، اما با یک مقایسه کوچک می‌توان به این نتیجه رسید که از نظر توجه به انگیزه و نیاز تماشاگران تفاوتی بین ده سال گذشته تا به امروز وجود ندارد و این خود تهدیدی قوی برای باشگاه‌های پرفرمدار نامبرده است که در محیط متغیر امروزی به یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه باشگاه یعنی تماشاچیان توجه زیادی معطوف نیست و برنامه‌ریزی مناسبی وجود ندارد. بدیهی است که تماشاگران نیازمند جو سالم و وجود احساس امنیت کافی برای حضور در یک رویداد ورزشی‌اند، چراکه در محیط ورزش مخاطبان باید به‌راحتی و به شکل کنترل‌شده بتوانند تمام احساسات خود را بروز دهند تا به حالت تعادل روانی-جسمانی دست پیدا کنند و از انرژی مثبتی که از رویداد ورزشی کسب می‌کنند، روزهای آتی خود را با بالاترین کیفیت پشت سر بگذارند. در همین زمینه، سومین تم اصلی عناصر فردی بود که پنج تم فرعی را در برمی‌گیرد. اولین تم فرعی در این خصوص، شامل ماجراجویی و تفریح است که مواردی مانند گردشگر ورزشی، انگیزه ماجراجویی، جاذبه‌های گردشگری و تاریخی، وجود فرهنگ‌ها و اقوام مختلف در کشور، موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه، تنوع آب‌وهوایی، تفریح، لذت بردن از ورزش، شور و هیجان ورزش، پیشنهادهای گردشگری، خوشگذرانی، جست‌وجوی لذت و هیجان، حضور اتفاقی و خرید یادگاری‌ها را شامل می‌شود و دومین تم نیز شامل علائق ورزشی بود که دربرگیرنده مواردی مانند هواداری، علاقه به رشته ورزشی، علم به ورزش، هویت تیمی، وفاداری تیمی، وابستگی به ورزشکار، وابستگی به تیم، وابستگی به ورزش، تعلق به باشگاه، وفاداری، تعهد، اهمیت و معنای فردی و هویت هواداری است. بر همین اساس [اسماعیلی و همکاران \(۲۰۲۱\)](#) وفاداری، دلبستگی، جاذبه، آگاهی، لذت و خوشی را به‌عنوان معیارهایی برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی جهت راهنمایی محققان و بازاریابان ورزشی برای طراحی راهبردهای بازاریابی هدفمند مطرح کردند. می‌توان گفت که شناسایی ادراک‌ها، برداشت‌ها و علائق تماشاگران از رویدادهای ورزشی، اهداف مثبتی که از حضور در این رویدادها در سر دارند، نیت آنها از حضور در رویداد و تمایل این افراد به حضور در جمع و تقویت بُعد اجتماعی خود، از موارد مهم در خصوص بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی کشور بر اساس انگیزه تماشاگران است. جاذبه‌های موجود در محیطی که رویداد ورزشی در آن برگزار می‌شود بسیار مهم تلقی می‌شود، به‌دلیل اینکه تماشاگران در برنامه‌ریزی شرکت در یک رویداد روی اهداف مختلفی تمرکز دارند. ممکن است جاذبه‌های موجود در محیط سبب شود تماشاگر قصد حضور در رویداد را پیدا کند یا رویداد ورزشی موجب شود جاذبه‌های محیط به‌خوبی دیده شود. مسئله بسیار حائز اهمیت این است که قطار و مسیر رویداد ورزشی باید بسیار تجهیز و خارق‌العاده باشد که مسافران قطار که تماشاگران و شرکت‌کنندگان هستند، تجارب متمایز و خوبی کسب کنند. سومین و چهارمین تم فرعی نیز شامل انگیزه‌های اولیه و هیجانات و احساسات بوده و مواردی مانند انگیزه فرهنگی، انگیزه سفر، انگیزه استراحت، انگیزه بهداشتی، انگیزه خرید، انگیزه ناشی از اجبار، تجارت، علاقه خانواده به ورزش و علاقه به اطلاعات ورزشی، هیجانات منفی بیرونی، هیجانات منفی درونی، تخلیه هیجانات، هیجانات مثبت درونی، جذابیت و هیجان‌انگیزی، پیروزی و لذت و پیچیدگی هیجانی ورزش را در برمی‌گیرد. در همین زمینه [مارتینز و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) دریافتند کیفیت درک‌شده، برخورد دوستانه، رضایت، لذت بردن و حضور با خانواده جزء عوامل تأثیرگذار بر بخش‌بندی بازار رویداد ورزشی رقابتی است. از طرف دیگر رضایت، علاقه به ورزش، ادراک اجتماعی و ادراک ورزشی در بخش‌بندی بازار انگیزه‌های سالمندان رویداد ورزشی دوچرخه‌سواری حائز اهمیت است ([وگارا و همکاران، ۲۰۲۰](#)). می‌توان گفت رویدادهای ورزشی به‌دلیل ماهیت اجتماعی آنها از محیط‌های مختلفی تحت فشار قرار خواهند گرفت که این فشارها باعث به‌وجود آمدن هیجانات و احساسات متفاوتی خواهد شد. وجود این هیجانات و احساسات بسیار مثبت و تأثیرگذار

است در صورتی که آنها را مدیریت و کنترل کرد، در غیر این صورت می‌تواند سبب بروز بسیاری از مشکلات از جمله ایجاد ناامنی، آسیب‌های اجتماعی، آسیب‌های جسمانی و حتی در ابعاد وسیع‌تر لطمه به هویت ملی شود. در نهایت، پنجمین تم فرعی مربوط به پرخاشگری و خشونت بوده و دربرگیرنده مواردی مانند پرخاشگری، دیدن خشونت ورزشی، توهین به داور و تحقیر ورزشکار یا تیم مقابل است. بر همین اساس [مهرایی و همکاران \(۲۰۱۷\)](#) دریافتند دیدن خشونت ورزشی، توهین به داور و تحقیر ورزشکار یا تیم مقابل از انگیزه‌های تماشاگران و ورزشکاران کشتی چوخه است. بنابراین، می‌توان گفت که عواملی چون ماجراجویی و تفریح برای تماشاگران، علایق ورزشی آنان، انگیزه‌های اولیه آنها برای حضور در یک رویداد ورزشی، هیجانات و احساساتی که دارند و می‌خواهند به‌واسطه حضور در یک رویداد آنها را بروز دهند و پرخاشگری و خشونت که برخی از این افراد تمایل دارند به‌واسطه حضور در یک رویداد و مکان ورزشی این احساس خشم را در آن محیط تخلیه کنند و با تخلیه خشم و خشونت در یک رویداد ورزشی به شیوه درست و کنترل شده نه تنها آثار منفی ایجاد نمی‌شود، حتی با این اتفاق سطح هیجانات افراد مدیریت می‌شود و جامعه‌ای بدون خشونت خواهیم داشت.

در کل می‌توان نتیجه گرفت که سازمان‌های مرتبط با موضوع می‌توانند در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های تماشاگران، گردشگران و شرکت‌کنندگان بالقوه بر عوامل اساسی تأثیرگذار بر انگیزه تماشاگران تمرکز کرده و از آن به‌عنوان معیاری تشخیصی و منطقی برای بخش‌بندی بازار مربوط استفاده کنند. امروزه در دنیای ورزش رقابت تنها برای کسب قهرمانی و تصاحب جام نیست، بلکه دایره رقابت به موارد مختلفی از جمله جذب تماشاگران، میزان طرفداران، رضایت تماشاگران و ارضای نیازهای آنها کشیده شده است، چراکه در واقع باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی اعتبار خود را از تماشاگران و طرفداران به‌دست می‌آورند و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند. با بخش‌بندی بازار مصرف ورزشی بازاریابان می‌توانند فعالیت‌های بازاری را تنظیم کنند، راهبردهای قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند، تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کرده و در نهایت به‌عنوان رهبر بازار نقش‌آفرینی کنند و در مسیرشان یک‌تاز میدان باشند. با توجه به اینکه در کشورمان تجربه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی بسیار کم است و در نتیجه اطلاعات در این زمینه به حد و اندازه کافی وجود نداشت، سعی شد از افرادی که تجربه حضور در رویدادهای بزرگ ورزشی به‌عنوان مدیر و سرپرست را دارند، استفاده شود. بر همین اساس با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود که مسئولان وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک به‌ویژه در واحد برگزاری رویدادها، توجه شایانی در راستای رسیدگی به انگیزه‌های تماشاگران داشته باشند و با استفاده و توجه بر این انگیزه‌ها، اقدام به برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در کشور کنند که البته این موارد نیازمند ایجاد زیرساخت‌های متناسب با استانداردهای بین‌المللی است و این موضوع می‌تواند بازدهی مالی مطلوب و تأثیرات اجتماعی خوبی را برای اقتصاد و جامعه ایران به‌همراه داشته باشد. همچنین با توجه به وضعیت اقلیمی و آب‌وهوایی کشور، نهادهای مربوط و مسئولان از این ظرفیت‌ها استفاده کنند و با برقراری روابط مطلوب با نهادهای بین‌المللی، میزبانی رویدادهای ورزشی مختلف را به‌دست آورند. شایان ذکر است که برقراری ارتباطات صحیح بین‌المللی خود نیازمند پرورش و استفاده از نیروی متخصص است و داشتن کرسی‌های بین‌المللی در رشته‌های شاخص نیز بسیار تأثیرگذار خواهد بود. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهشی، با بهره‌گیری از الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای تدوین و به بررسی کمی بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران پرداخته و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

تقدیر و تشکر

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش کمال قدردانی را داریم.

References

Alidoust Ghahfarokhi, E., Khosromanesh, R., Asadolahi, A., & Heidari, A. (2022). Investigating the impact of supporting sections on the main sector of Iran's sports industry using a holistic conceptual model. Contemporary Studies On Sport Management, 11(23), 1-19. (In Persian)

Darvishi, Abolfazl, Naseripour, Mina, & Dosti, Morteza. (2016). Identifying strategies to maintain and increase football fans of the Persepolis Cultural-Sports Club. Journal of Sports Management, 9(4), 679-695. doi: 10.22059/jsm.2018.65882(In Persian)

Dastgerdi, M., Salimi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2022). Iranian Sport Tourism Development Model. Sports Business Journal, 2(2), 1-20.

Dehzadeh Silabi, Parveen, and Ahmadi Fard, Narges. (2018). Determining the key drivers affecting the development of tourism with a future research approach (case study: the cities of Mazandaran province). Geography and Environmental Sustainability (Geographic Research), 9(30), 73-89. SID. <https://sid.ir/paper/221216/fa>(In Persian)

Eghtesadnews. Tourism. 1398/10/22. <https://www.eghtesadnews.com/> (In Persian)

Elahi, Alireza, & Fathi, Farhad. (2018). The motivations of Iranian spectators to attend the World Volleyball League and its relationship with history, rate and re-attendance. Sports Management and Development, 8(4), 59-67. doi: 10.22124/jsmd.2019.3881(In Persian)

Esmaili, Mohsen, Malekian, Ali, & Farshad, Farshad. (2019). Segmentation of football team audience participation levels based on the psychological continuum model (PCM). Sports Marketing Studies, 1(4), 96-73. doi: <https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.635>(In Persian)

Florez-Lopez, Raquel, & RamonJeronimo, Juan M. (2012). Managing logistics customer service under uncertainty: An for determining multi attribute customer preferences of edible oil. Applied Soft Computing, 13(5), 2981-2989.

Getz, D. (1997). "Event management and tourism", New York: Cognizant, 120.

Gibson, H. J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R. J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. Journal of Sport & Tourism, 22(2), 83-91

Haqit, Saberi, Bagheri Ragheb, & Khaksari. (2022). Future research of sports tourism in Iran. Journal of sports management.(in Persian)

Hritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. Journal of sport management, 24(2), 119-138

Jäggi, C. J. (2022). Economic Importance of Tourism. In Tourism before, during and after Corona (pp. 27-46). Springer

Karakaya, Fahri, Yannopoulos, Peter, & Kefalaki, Margarita. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. Sport, business and management: an international journal.

Khanifar, H., Mohamadi Turkmani, E., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. (2023). Iranian Tourism Marketing Objectives: An Active Sports Tourism Approach. Sports Business Journal, 3(1), 13- 35.(in Persian)

[Khosromanesh, R., Khabiri, M., Khanifar, H., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Zarei Matin, H. \(2019\). Designing the Conceptual Model of Iran's Sports Industry. Sport Management Studies, 11\(57\), 17-38. \(In Persian\)](#)

[Khosromanesh, R., Khabiri, M., Alidoust Ghahfarokhi, E., & Asadolahi, A. \(2019\). Conceptual model design of sports sponsorship in Iran. Contemporary Studies On Sport Management, 8\(16\), 1-11. \(In Persian\)](#)

[Lu, H.-F. \(2021\). Hallmark sporting events as a vehicle for promoting the sustainable development of regional tourism: Strategic perspectives from stakeholders. Sustainability, 13\(6\), 3460.](#)

[Mohammadzadeh Khalilabadi, Atefeh, Shaerbafeidgahi, Ahmed, & Asman Dareh, Yaser. \(2016\). Market segmentation based on the expected benefits of citizens of Mashhad to choose a tourist destination. Tourism and Development, 6\(1\), 118-134. doi: 10.22034/jtd.2020.110398\(In Persian\)](#)

[Naqsh Zan Khajowi, Reihaneh, Salimi, Mehdi, & Nazari, Rasoul. \(2019\). Presenting the conceptual model of the brand of sports events in Iran. Marketing Management, 15\(47\), 51-67. \(In Persian\)](#)

[Oguzhan, D., Eskiler, E., & Altunışık, R. \(2018\). Segmentation by motivational factors of fantasy football consumers and differences among segments.](#)

[Ramzaninejad, Rahim, Zamordi, Dana, Asadi, Hassan, & Hejbari, Kazem. \(2012\). Investigating the attendance motivation and satisfaction of the spectators of freestyle and freestyle wrestling matches in the Premier League of Iran. Human resource management in sports, 1\(1\), 49-59. doi: 10.22044/shm.2014.275\(In Persian\)](#)

[Sajjadi, Seyed Nasraheh, Gudarzi, Mahmoud, & Fasih Mardanlou, Narges. \(2019\). Identifying and prioritizing management and quality factors affecting the branding of sports events in Iran. Journal of Sports Management, 12\(1\), 1-17. doi: 10.22059/jsm.2020.45829.1087\(In Persian\)](#)

[Sant, S.-L., Misener, L., & Mason, D. S. \(2019\). Leveraging sport events for tourism gain in host cities: A regime perspective. Journal of Sport & Tourism, 23\(4\), 203-223](#)

[Seifpanahi Shabani, J., Dastgerdi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. \(2022\). The strategic road map for the development of Iran's sports tourism under sanctions. Journal of Economic Geography Research, 3\(9\), 1-21](#)

[Shariati, J. A.-D., Seifpanahi Shabani, J., & Khosromanesh, R. \(2022\). Identify and study the status of trustees and the desired consequences of sports in Iran. Journal of sport management, 14\(2\), 148-161. \(In Persian\)](#)

[Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. \(2017\). "Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty", Sustainability, Vol. 9\(1\), PP. 1-16.](#)

[Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. \(2018\). "Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix", International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 19\(2\), PP. 194-216.](#)