

## Exploring the influencing factors on the market segmentation of sports events in Iran based on audience motivation

Reza Aminzadeh<sup>1</sup> , Ali Abolhoseini<sup>2</sup> , Ahmad Mahmoudi<sup>3</sup> 

1. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Faculty of Humanities, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. E-mail: [aminzadeh.reza@gmail.com](mailto:aminzadeh.reza@gmail.com)
2. PhD student, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, Department of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. E-mail: [a\\_abolhoseini@atu.ac.ir](mailto:a_abolhoseini@atu.ac.ir)
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

#### Keywords:

market segmentation  
Spectator motivation,  
sports events market,  
sports spectators  
sports tourism

### ABSTRACT

**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.

**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.

**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 (2023). Exploring the influencing factors on the market segmentation of sports events in Iran based on audience motivation. *Sport Management Journal*, 56 (1), 1-20. DOI: <https://doi.org/000000000000000000>



## 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.

### Keywords:

Market segmentation, Spectator motivation, sports events market, sports spectator's sports tourism

**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



# مدیریت ورزشی



## کاوش عوامل تاثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران

رضا امین زاده<sup>۱</sup> ID، علی ابوالحسینی<sup>۲</sup> ID، احمد محمودی<sup>۳</sup> ID

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. رایانامه: [aminzadeh.reza@gmail.com](mailto:aminzadeh.reza@gmail.com)

۲. دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. رایانامه: [a\\_abolhoseini@atu.ac.ir](mailto:a_abolhoseini@atu.ac.ir)

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: [ah.mahmoudi@ut.ac.ir](mailto:ah.mahmoudi@ut.ac.ir)

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

**مقدمه:** هدف پژوهش حاضر، کاوش عوامل تاثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود.

**روش پژوهش:** پژوهش کیفی حاضر با روش تحلیل تماتیک انجام گرفت و جامعه آماری کلیه اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه های سطح کشور (به طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی، متخصصین و شاغلین حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی، تماشاگران و شرکت کنندگان رویدادهای ورزشی بود. از مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته استفاده گردید روش نمونه گیری به صورت هدفمند بود و نمونه گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. طی یک پروسه و مصاحبه با ۱۹ نفر، مصاحبه ها به نقطه اشباع نظری رسید. بر اساس تحلیل تماتیک، داده ها کدگذاری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند

**یافته ها:** در تحلیل تماتیک داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان بر اساس موضوع پژوهش کدگذاری شدند. بر پایه یافته های حاصل از نتایج کیفی، ۱۵۴ مفهوم، ۱۱ تم فرعی (ادراکات و برداشت ها، اهداف مثبت، نیت تماشاگر، اجتماعی شدن، انگیزه های اولیه، ماجراجویی و تفریح، هیجانات و احساسات، علائق ورزشی، پرخاشگری و خشونت، امکانات رویداد و مکان، ویژگی های رویداد) و ۳ تم اصلی (عوامل ذهنی، خصوصیات رویداد و عناصر فردی) شناسایی شدند. **نتیجه گیری:** می توان گفت که با بخش بندی رویدادهای ورزشی کشور بر اساس انگیزه های تماشاگران، می توان خدمات و امکاناتی متناسب با انگیزه های آنان فراهم آورد و به رویدادهای ورزشی تنوع بخشید و در نهایت، به رشد و توسعه گردشگری رویداد و صنعت ورزشی کشور کمک نمود.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

### کلیدواژه ها:

انگیزه تماشاگر ،  
بازار رویدادهای ورزشی ،  
بخش بندی بازار ،  
تماشاگران ورزشی ،  
گردشگری ورزشی

**استناد:** امین زاده، رضا؛ ابوالحسینی، علی؛ و محمودی، احمد (۱۴۰۲). کاوش عوامل تاثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران. نشریه

مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.



## 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 محرک اجتماعی با پیامدهای فرهنگی و اقتصادی متعدد می‌باشد که در این راستا همواره نیازمند اثربخش کردن توسعه آن در حال و آینده هستیم. برای توسعه گردشگری، نیازمند برنامه‌ریزی می‌باشیم. 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 به ویژه درآمدزایی و تأثیر در رشد اقتصادی کشورها، به بزرگترین صنعت در جهان تبدیل شده 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٪ است. گردشگری به درآمدزایی، ایجاد شغل و به توسعه زیرساخت‌ها کمک می‌کند (جاگی، 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 شدیداً 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 اصطلاحاً فعالیت ورزشی ندارد (گیسون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). گردشگری ورزشی فعال در ایران می‌تواند شامل کوهنوردی، صخره‌نوردی، اسکی، بیابان‌گردی، موتورسواری و اتومبیل رانی، اسب‌دوانی، موج سواری، 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 مطالعات بر 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 به‌مثابه 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 (پیاده روی) تقسیم‌بندی می‌شوند (گنز، 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

<sup>1</sup> Jäggi

<sup>2</sup> Hritz, N., & Ross

<sup>3</sup> Gibson

<sup>4</sup> Lu

<sup>5</sup> Sant

منطقه خاورمیانه می‌توان قطر را مطرح نمود که به دلیل سرمایه‌گذاری‌های عظیم در توسعه زیرساخت‌های ورزشی و میزبانی رقابت‌های بزرگ بین‌المللی در چند سال اخیر (به طور میانگین ۵۱ رقابت در سال)، در میان بهترین و محبوب‌ترین مقصدهای برگزاری رویدادهای ورزشی قرار گرفته است. این رویدادها، قطر را تبدیل به یک برند برگزاری رویداد ورزشی 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، ۱۳۹۹). 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 بدلیل اینکه تاثیر زیادی در موفقیت و عدم موفقیت یک رویداد ورزشی دارد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. یکی از مواردی که در بازاریابی رویداد ورزشی مطرح می‌شود و بسیار مهم می‌باشد 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 استراتژی‌ها یا ترکیب‌های بازاریابی جداگانه نیاز داشته باشد» تعریف می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۱، ص ۱۹۰). این اصطلاح که برای اولین بار توسط وندل اسمیت<sup>۲</sup> (۱۹۵۶) استفاده شد، بعدها منجر به مطالعات متعدد در مورد بازاریابی شد و توسط مدیریت‌های سازمانی به عنوان یکی از مهمترین ابزارها مورد استفاده قرار گرفت (کاتلر و کلر، ۲۰۰۳). 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 استراتژی‌های مؤثر ایجاد کنند و یک ترکیب بازاریابی برای این بخش‌های تعیین‌شده برسند. بنابراین با این موضوع تغییرات در بازار را می‌توان بهتر مشاهده کرد، استراتژی‌های ارتقای مؤثر و مولد را می‌توان تولید کرد و منابع را می‌توان به روشی سازنده‌تر برای رفع نیازهای مصرف‌کنندگانی که در زیر گروه‌ها 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 به دست آورند (آرمسترانگ و کاتلر، ۲۰۰۵). با توجه به این‌که بازارهای ورزشی دارای پتانسیل‌های فراوانی می‌باشند پیشنهاد می‌شود که استراتژی تقسیم‌بندی بازار به طور گسترده در بخش ورزش استفاده شود (پیتس، فیلدینگ و میلر،<sup>۶</sup> ۱۹۹۴؛ کیم و کره، ۱۹۹۸؛ دوایر و درایر، ۲۰۱۰؛ فانک؛ ۲۰۰۲؛ دیکسون، بکمن و نورمن، ۲۰۱۲). با وجود افزایش تجربه‌های 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 به طور مؤثر بازار خود را با نیازهای تماشاچیان ورزشی منطبق سازند (کاراکایا و همکاران، ۲۰۱۶). مدیریت تدارکات و خدمت‌رسانی به مشتریان، به طور گسترده به منزله منبع استراتژیک، 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 ادعان نمود که شناسایی دقیق نیازهای هواداران و مخاطبان ورزشی یکی از ارکان اساس تقسیم‌بندی بازار می‌باشد که در راس هرم می‌درخشد. پژوهش‌های انجام‌گرفته بر این

<sup>۱</sup>Kotler & Armstrong

<sup>۲</sup>Wendell Smith

<sup>۳</sup>Kotler & Keller

<sup>۴</sup>Mucuk

<sup>۵</sup>Armstrong & Kotler

<sup>۶</sup>Pitts, Fielding, & Miller

<sup>۷</sup>Kim & Korea

<sup>۸</sup>Dwyer & Drayer

<sup>۹</sup>Funk

<sup>۱۰</sup>Dixon, Backman, & Norman

موضوع تاکید دارند. پیتس و همکاران<sup>۱</sup> (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) مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر، کیم و کره (۱۹۹۸) اعضای مراکز ورزشی را در پنج بخش مختلف از نظر نگرش کیفیت خدمات مورد بررسی قرار دادند، در حالی که دیکسون و همکاران (۲۰۱۲) گردشگران ورزشی را در سه بخش مختلف از نظر تقسیم‌بندی هزینه‌محور بررسی کردند. در مطالعه دومان، تسکین، گوکچه و زوبار<sup>۲</sup> (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 متفاوت هستند (دومان و همکاران، ۲۰۱۵). 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 (رویپلی، ۲۰۱۰) و انگیزه مصرف (بیلینگز و رویپلی ۲۰۱۳)؛ ممکن است تقسیم بندی 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 بدنبال 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 تاکید می‌کنند که تعیین انگیزه‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی در رابطه با محصول در ایجاد استراتژی‌های اساسی مؤثر است (تریل، فینک و اندرسون، ۲۰۰۳). در واقع، مطالعه تسینگ (۲۰۱۱) در مورد بازی‌های آنلاین و مطالعه دایر و همکاران (۲۰۱۱) در مورد مصرف‌کنندگان بیسیبال فانتزی پیشنهاد می‌کند که تقسیم بندی این گروه‌های مصرف‌کننده توسط عوامل انگیزشی به تولیدکنندگان خدمات و بازارهای آینده به عنوان یک ابزار مؤثر و سازنده کمک می‌کند. همچنین در مطالعه دمیرهان اوغوزان، اسکیلر ارسین و آلتونیشیک رمزی (۲۰۱۸) با عنوان تقسیم بندی بازار بر اساس عوامل انگیزشی مصرف‌کنندگان فوتبال فانتزی و تفاوت بین بخش‌ها مشخص شد بر اساس تجزیه و تحلیل انجام گرفته 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 شرکت کنندگان مسابقه تریل<sup>۳</sup> استخراج شد. در مطالعه ای دیگر مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان تقسیم بندی بازار شرکت کنندگان در یک رویداد ورزشی با استفاده از تحلیل خوشه‌ای به این نتیجه رسیدند که این گروه‌ها تفاوت‌های قابل توجهی در نظرات خود در مورد کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایت و اهداف آینده نشان می‌دهند و این موارد اطلاعات مفیدی را به سازمان‌دهندگان ارائه می‌دهند. مشارکت و حضور تماشاگران رونق بسیاری به رویدادهای ورزشی می‌دهد، به طوری که عدم حضور آنها موجب عدم توسعه رشته‌های مختلف و افت آن خواهد شد. با توجه به اهمیتی که مقوله‌ی ورزش و میزبانی رویدادهای ورزشی در توسعه کشورها در نظم نوین جهانی دارد و کشور ما نیز از این موضوع مستثنی نیست و حتی با توجه به وضعیت ژئوپولوتیکی<sup>۴</sup> خود می‌تواند به یک

1Pitts et al.  
2Duman, Taskin, Gokce, and Zobar  
3Dwyer & Kim  
4Dwyer  
5Ruihley  
6Trail, Fink, & Anderson  
7Tseng  
8rail  
9 Geopolitics

ابزار بسیار مفید در جهت توسعه و ارتقا جایگاه کشورمان مطرح شود بر همین اساس نیازمند بررسی و حتی بازنگری در بعضی از مسائل مربوط به برگزاری موفقیت آمیز رویدادهای ورزشی هستیم. در حالی که 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 بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی می‌باشد که معمولاً بر یک ورزش خاص و به ویژه ورزش‌های تماشاگرپسند، تمرکز شده و همچنین اکثر پژوهش‌های انجام گرفته به روش کمی است و پژوهشی که به روش کیفی و به طور جامع به بررسی انگیزه‌های تماشاگران برای حضور در رویدادهای مختلف ورزشی پرداخته و براساس این انگیزه‌ها اقدام به بخش‌بندی بازار رویدادهای ورزشی کند، انجام نگردیده است، لذا در این پژوهش سعی می‌شود تا با رویکردی جامع به بررسی این موضوع پرداخته و به دنبال پاسخ به این سوال می‌باشد که عوامل تاثیرگذار 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 می‌باشد 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 (مضمون)، متعارف‌ترین و کاربردی‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی می‌باشد 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 (محمدمپور، ۱۳۸۸). در این پژوهش از روش شش مرحله‌ای براون و کلارک استفاده گردید 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 تحلیلیگر هدایت می‌شود، و تحلیل از پایین به بالا یا استقرایی که بیشتر توسط 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 تحلیلیگر به دنبال چیزی فراتر از آنچه شرکت کننده 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 کلیه اساتید تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه‌های سطح کشور (به طور خاص مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزش)، مدیران رویدادهای ورزشی، متخصصین و شاغلین حوزه بازاریابی و گردشگری ورزشی که سابقه حضور در رویدادهای ورزشی به عنوان تماشاگر و شرکت کننده داشتند بود. از مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته استفاده گردید 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 بعد از انجام ۱۷ مصاحبه تحقیق به اشباع نظری رسید اما برای کسب اطمینان ۲ 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 یادداشت برداری)، حل و فصل دشواری‌ها، نگهداری، تنظیم و تحلیل داده‌ها (بنسپردی، 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، قبل از انجام مصاحبه با هر یک از صاحب‌نظران، برای آنان ارسال شد. سؤالات اولیه مصاحبه با توجه به پیشینه تحقیق و اهداف مورد نظر تدوین شدند 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 در رابطه با آن صحبت نشده باشد و نیازمند بحث باشد؟" خاتمه یافت. مدت زمان مصاحبه بین ۳۰ الی ۵۰ دقیقه بود که در پژوهش حاضر میانگین مصاحبه با نمونه‌ها ۴۰ دقیقه بود. ذکر این نکته ضروری است که به منظور ثبت اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها، علاوه بر نکته‌برداری، از دستگاه ویژه ضبط صدا<sup>۱</sup> نیز استفاده گردید. 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 مطالعه رعایت شد. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در سه مرحله انجام گرفت که شامل مرحله اول: تجزیه و توصیف مصاحبه‌ها (مکتوب کردن مصاحبه‌ها، ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، جستجو 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، به جای واژه روایی و پایایی از واژه‌های دیگر مانند مقبولیت<sup>۲</sup>، قابلیت انتقال<sup>۳</sup> و تأییدپذیری<sup>۴</sup> 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 (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 راستا، 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 ۳ تن از مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از پیشنهادات آن‌ها استفاده گردید. قابلیت انتقال پژوهش، نشانگر تعمیم‌پذیری نتایج حاصله به سایر گروه‌ها و محیط‌های مشابه است. هر چند 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 غیر تکراری مطالب سعی بر اجرای این توصیه شد. همچنین در مطالعه‌ای 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، ۱۳۹۲) در تحقیق حاضر برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان گزارش شده است. تأییدپذیری نتایج پژوهش کیفی هنگامی که سایر محققان بتوانند به روشنی مسیر تحقیق و اقدامات انجام شده توسط محقق را دنبال کنند رخ می‌دهد. در همین رابطه استومل (۲۰۰۴) بیان می‌کند که هدف بررسی تأییدپذیری، مشخص کردن این است که آیا دو محقق (یا بیشتر)، می‌توانند بر روی تصمیم‌هایی که در طول مطالعه اخذ نموده‌اند، به توافق برسند؟ تصمیماتی پیرامون این که چه داده‌هایی جمع‌آوری شده، چگونه تفسیر شده‌اند و کاربردها یا ارتباط یافته‌های مطالعه در عمل چیست (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲). جهت تأییدپذیری، پژوهشگر می‌تواند یادداشت‌ها و مصاحبه‌ها را ثبت و ضبط کند و همچنین تمام روند پژوهش و مسیر تصمیمات خود در طی پژوهش را در گزارش بیان نماید که

در این پژوهش سعی بر انجام این موارد شد. همچنین در تحقیق حاضر از پایایی باز آزمون<sup>۱</sup> برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شده است. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط پژوهشگر به ترتیب زیر است:

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

از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، به صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کد گذاری شدند. در این رابطه استملر (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود. نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول شماره ۱ آمده است. همانطور که در جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۵۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۳، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۱۴ بود. پایایی باز آزمون 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 و 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 باز آزمون
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

چنانچه در بحث روش‌شناسی ذکر شد یافته‌های تحقیق از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۱۹ نفر از افراد متخصص و خبره در بحث فناوری و ورزشی گردآوری شد. جدول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان در مطالعه را نشان می‌دهد.

جدول ۲: اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان در مصاحبه‌ها

گروه‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۳۱
	مرد	۶۹
سن	کمتر از ۳۰	۲۱
	۳۱ تا ۴۰	۳۶
	بیش از ۴۰ سال	۴۳
سابقه کار (به سال)	کمتر از ۱۵	۱۵
	۱۵ تا ۲۰	۳۱
	۲۰ تا ۲۵	۲۷
	بیشتر از ۲۵	۲۷

۵۸	۱۱	اساتید دانشگاه	
۴۲	۸	سایر متخصصان	شغل
۴۵	۵	استادیار	مرتبه علمی اساتید دانشگاه
۳۶	۴	دانشیار	
۱۷	۲	استاد	
۴۲	۸	کارشناسی ارشد	تحصیلات
۵۸	۱۱	دکتر	
۱۰۰	۲۱	جمع کل	

براساس یافته‌های مربوط به عوامل تاثیرگذار 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 شدند که در جدول زیر قابل مشاهده هستند.

جدول ۳: یافته‌های حاصل از کدگذاری عوامل تاثیرگذار

تم های اصلی	تم های فرعی	مفاهیم
		ارزش ها. گرایش ها. علایق. عقاید.
		ارزش ادراک شده. قابلیت اعتماد و اطمینان.
		کیفیت درک شده. کیفیت خدمات ادراک نشده (کیفیت خدمات ناملموس).
	ادراکات و برداشت ها	مطبوعیت ادراک شده. رضایت. دلبستگی. آگاهی.
		عوامل اقتصادی. رشد فردی. کسب تجارب جدید.
		نوع ورزش. کیفیت زندگی. ادراک اقتصادی.
		ادراک اجتماعی. نیت رفتاری. ادراک محیطی. ادراک ورزشی.
		کسب آرامش و از بین بردن روزمرگی. تعامل و گریز.
		حضور و حمایت. پیروزی نیابتی. سرگرمی. رهایی.
اهداف مثبت		یادگیری. همانندسازی تیمی. گذران وقت.

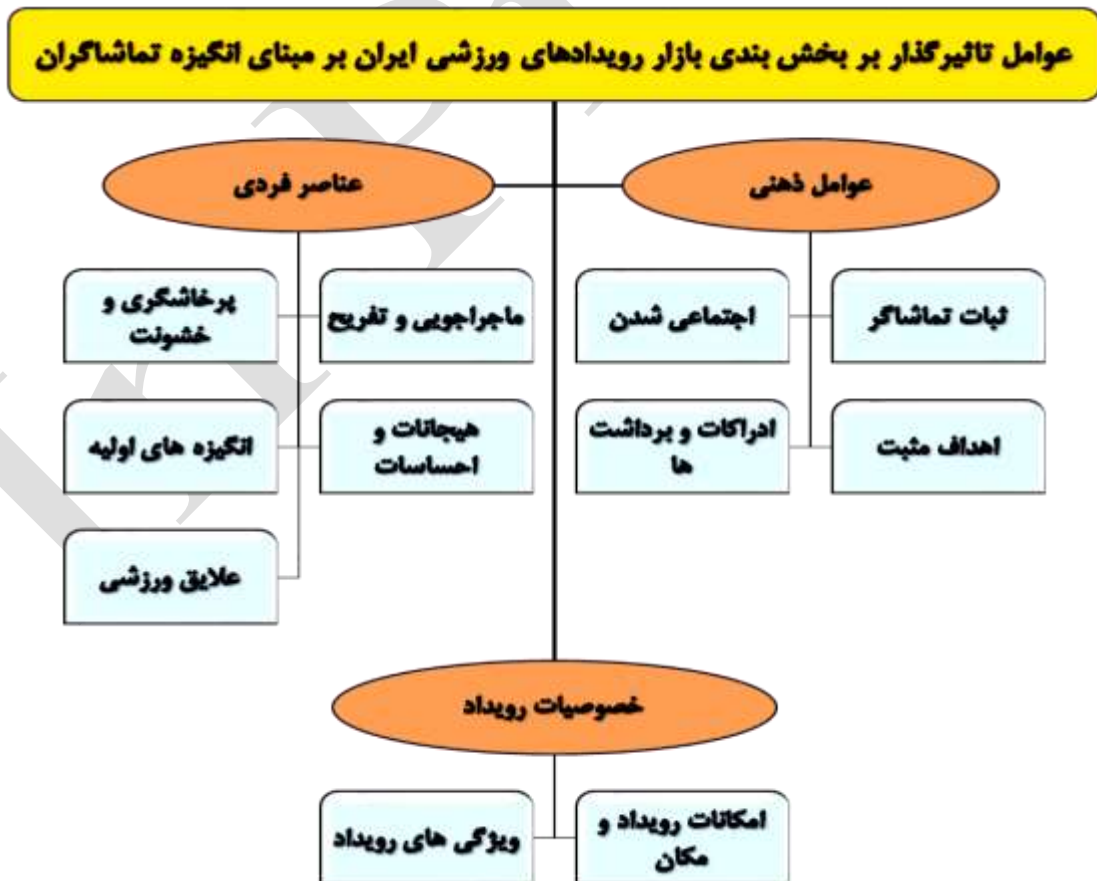
عوامل ذهنی	نیات تماشاگر	خودشکوفایی. فرار از روزمرگی. رهایی از تنش. تصمیم رفتاری آینده. رضایت از رویداد. مالکیت. علاقه مندی به بازیکن. علاقه مندی به تیم. کیفیت بازی. نمایش. نیت رفتاری. درک بیرونی هواداران. حضور منظم.
	اجتماعی شدن	بالیدگی. اجتماعی شدن. احساس تعلق به گروه. هویت اجتماعی. رفع نیازهای اجتماعی. 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.
	انگیزه های 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. جاذبه های گردشگری و تاریخی. وجود فرهنگ ها و اقوام مختلف در کشور. موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه. تنوع آب و هوایی. تفریح. لذت بردن از ورزش. شور و هیجان ورزش. پیشنهادات گردشگری. خوشگذرانی. جستجوی لذت و هیجان. حضور اتفاقی. خرید یادگاری ها.
	هیجانان و احساسات	هیجانان منفی بیرونی. هیجانان منفی درونی. تخلیه هیجانان. هیجانان مثبت درونی. جذابیت و هیجان انگیزی. پیروزی و لذت. پیچیدگی هیجانی ورزش.
	علائق 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.
امکانان رویداد و مکان	پرخاشگری	پرخاشگری.
	پرخاشگری و خشونت	دیدن خشونت ورزشی. توهین به داور. تحقیر ورزشکار یا تیم مقابل. امکانان خرید. ویژگی های مقصد. جاذبه ها. حمل و نقل. نحوه انجام سفر. موقعیت مکانی. موارد ملموس. دسترسی. اطلاعات و جذابیت. لذت بخش بودن. سطح فنی بازی. قابلیت پیش بینی بازی. هتل ها و تسهیلات اقامتی. هزینه هتل ها. تسهیلات ورزشگاه. محل اقامت. تجهیزات ورزشی. جذابیت. ثبات درونی.

خصوصیات رویداد

ویژگی های رویداد

شرط بندی و قمار. هزینه بلیت. صندلی ها.  
 جو ورزشگاه. تمیزی ورزشگاه. تمیزی سرویس بهداشتی.  
 شهرت رویداد. امنیت. ساعات کاری.  
 زمان بندی و اطلاع رسانی. عملکرد و قدمت.  
 هیجان. حضور ستارگان. تاریخچه دار شدن رویداد.  
 فعالیت های 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. غیرقابل پیش بینی بودن مسابقات.  
 ماهیت رویداد یا مسابقه. بلیت فروشی.

در این بخش نقشه تماتیک نهایی بدست آمده از یافته های پژوهش نمایش داده می شود.



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

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، کاوش عوامل تاثیرگذار بر بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران بود. روش پژوهش حاضر، از نوع پژوهش‌های کیفی و به روش تحلیل تماتیک بود. این پژوهش به روش طرح‌های پژوهش کیفی - اکتشافی انجام شد. براساس یافته‌های مربوط به عوامل تاثیرگذار 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 برداشت‌ها شامل مواردی چون ارزش‌ها، گرایش‌ها، 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، نیت رفتاری و ادراک محیطی بود. این یافته‌ها با یافته‌های محمدی و قبادی (۲۰۲۱)، سجادی و همکاران (۲۰۲۰) همخوان می‌باشد. بر همین اساس در پژوهش محمدی و قبادی (۲۰۲۱) نتایج نشان داد که هیجان‌ناث مثبت و منفی بر کیفیت درک شده، رضایت از رویداد و حضور مجدد تماشاگران اثر معنی‌داری داشتند. کیفیت درک شده و رضایت از رویداد اثر معنی‌داری بر حضور مجدد تماشاگران داشتند. همچنین اثر غیر مستقیم متغیر هیجان‌ناث مثبت و منفی از طریق میانجی کیفیت درک شده و رضایت رویداد نیز بر حضور مجدد تماشاگران معنی‌داری بود. در پژوهش دیگری سجادی و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند کیفیت خدمات ادراک نشده (کیفیت خدمات ناملموس)، مطبوعیت ادراک شده، قابلیت پیش بینی بازی، جذابیت و هیجان انگیزی، علاقه به رشته ورزشی، حضور ستارگان، تاریخچه دار شدن رویداد و فراهم آوردن تجربیات خوب برای تماشاگر جز عوامل اساسی در برندسازی رویدادهای ورزشی می‌باشد. می‌توان گفت که مدیران رویدادهای ورزشی باید تلاش کنند تا کیفیت خدمات ارائه شده، تیم و بازیکنان تیم را بالا ببرند و با کسب نتایج مناسب هیجان‌ناث تماشاگران خود را تحت تاثیر قرار داده و تمامی ابعاد مرتبط با تماشاگران چه روانی و چه جسمانی توجه ویژه داشته باشند تا تماشاگران برای حضور در ورزشگاه برای بازی‌های آتی ترغیب کنند. باتوجه به این موضوع و با یک نگاه مختصر به نظام باشگاه‌داری کشور می‌توان متوجه به این موضوع شد که یکی از اهداف این لایحه تبدیل باشگاه به مؤسسه و بنگاه تجاری در راستای رونق کسب و کار ورزشی و ایجاد منابع درآمدی پایدار در ورزش است به نحوی که باشگاه‌ها در بلندمدت خودکفا شوند و این موضوع بدون توجه به مخاطبان رشته‌ها که یکی از مهمترین آنها مشتریان صنعت ورزش می‌باشند امکان پذیر 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 یک حس تعلق خاطر نسبت به رویداد مربوطه پیدا خواهد کرد که می‌تواند موجب افزایش حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی مختلف کشور شود و همچنین، وضعیت هواداری ورزشی کشور را به شکل مطلوب و مناسبی توسعه و تغییر دهد. 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 پژوهش خلیل‌آبادی و همکاران (۲۰۱۸) همخوان می‌باشد. بر همین اساس خلیل‌آبادی و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند علایق، عقاید، امکانات خرید، در دسترس بودن وسایل سرگرمی، گردشگران بی تفاوت به سرگرمی و گردشگر ورزشی از عمال تاثیرگذار در بخش‌بندی بازار گردشگران می‌باشد. این موارد مدیران ورزشی را به سمتی هدایت می‌کند که به صورت هدفمند بر کسانی تمرکز کنند که از بالاترین شانس برای برآورده کردن انتظارات آن‌ها برخوردار هستند. از طرفی وقتی تماشاگر برای حضور در یک رویداد ورزشی برنامه‌ریزی انجام می‌دهد باید به گونه‌ای با آن رفتار شود که رویداد ورزشی را یک میدان آرامش بخش تصور کند که در آن به شکل و روش صحیحی تمامی هیجان‌ناث و تنش‌های موجود را تخلیه کند و آن را در ناخودآگاه ذهن خویش به عنوان وسیله‌ای مناسب در جهت پرکردن اوقات فراغت به

شکل سالم تصور کند. متأسفانه در فضای کنونی ورزش کشورمان این موضوع کمتر دیده می‌شود و بدلیل نبود یک فرهنگ هواداری صحیح برای عده‌ای از هواداران تماشای رشته‌ی ورزشی موردنظر نه تنها آرامش‌بخش نیست بلکه اثرات منفی مختلفی هم در پی دارد. پس مدیران رویدادهای ورزشی ما باید به گونه‌ای برنامه‌ی یک رویداد را تدوین کنند که از طرفی سرگرمی و شادابی کاهش پیدا نکند از طرف دیگر هیجان‌ات و تنش‌ها باعث آسیب و بحران نگردد. سومین و چهارمین تم‌های فرعی نیز، نیات تماشاگر و اجتماعی شدن بود که شامل مواردی چون تصمیم‌رفتاری آینده، رضایت از رویداد، مالکیت، علاقه‌مندی به بازیکن، علاقه‌مندی به تیم، کیفیت بازی، نمایش، نیت رفتاری، درک بیرونی هواداران و حضور منظم-بالیگگی، 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، به اشتراک گذاری 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 جز انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی می‌باشد. از طرف دیگر دیگسون و همکاران (۲۰۱۲) در یافتند نوع ورزش و سرگرمی در تقسیم‌بندی بازارگردشگران ورزشی حائز اهمیت می‌باشد. می‌توان اذعان داشت که دانستن اینکه کدام یک از عوامل تاثیر گذار از انگیزه تماشاگران بر تمایل به حضور مجدد و ضایت آن‌ها از رویداد تاثیر چشمگیری در موفقیت آن رویداد دارد و امری ضروری و قابل تامل برای مدیران رویدادهای ورزشی، فدراسیون و باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌رود. بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت تماشاگران، به ویژه تماشاگران تیم‌های ملی نه تنها 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 غیر ورزشی را افزایش می‌دهد. این 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 لذت بخش ایجاد می‌شود و حضور جمع خانواده در یک مکان انرژی بخش بسیار در بحث وحدت ملی و محکم شدن اساس خانواده حائز اهمیت می‌باشد و در زندگی افراد تاثیر بسیاری خواهد داشت. اینکه خانواده‌ها در کشور ما بتوانند رویدادها و رقابت‌های ورزشی را به عنوان یک اولویت در گذران اوقات فراغت خود انتخاب کنند یک امر انجام شدنی می‌باشد اما باید حتما شرایط این موضوع فراهم شود. با توجه به اینکه در کشور ما تنوع جمعیت شناختی زیادی وجود دارد و قومیت‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوتی در حال زندگی هستند می‌توان با ایجاد یک شرایط سخت‌افزاری امنیت بخش و گذاشتن قوانین و مقررات متناسب با شرایط حال حاضر کشور و با کمک گرفتن از تکنولوژی‌های نوین و هوش مصنوعی شرایطی ایجاد کرد که بدون دغدغه خانواده‌ها به سمت مشاهده رقابت‌های ورزشی حرکت کنند. در همین رابطه، دومین تم شناسایی شده اصلی، خصوصیات رویداد بود که شامل دو تم فرعی می‌باشد. اولین تم فرعی در این خصوص، شامل امکانات رویداد و مکان بوده و به مواردی چون امکانات خرید، ویژگی‌های مقصد، جاذبه‌ها، حمل و نقل، نحوه انجام سفر، موقعیت مکانی، موارد ملموس، دسترسی، اطلاعات و جذابیت، لذت بخش بودن، سطح فنی بازی، قابلیت پیش بینی بازی، هتل‌ها و تسهیلات اقامتی، هزینه هتل‌ها، تسهیلات ورزشگاه، محل اقامت، تجهیزات ورزشی، جذابیت، ثبات درونی، شرط بندی و قمار، هزینه بلیت، صندلی‌ها، جو ورزشگاه، تمیزی ورزشگاه و تمیزی سرویس بهداشتی اشاره دارد. بر همین اساس اُگوزان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) شرط بندی و قمار، تعامل اجتماعی، رقابت و مسابقه، سرگرمی و فرار را از عوامل انگیزشی تماشاگران فوتبال فانتزی شناختند. بنابراین، می‌توان بیان داشت 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 تاثیرگذار بر انگیزه

<sup>۱</sup> Oğuzhan et al

تماشاگران جهت حضور در یک رویداد می باشند. همچنین ماهیت رویداد یا مسابقه، بلیت فروشی و تجهیزات ورزشی از ویژگی های موثر بر بازاریابی رویدادهای ورزشی است (سپلا، ۲۰۱۷). این موارد مطرح شده 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 برنامه ریزی شده و غیربرنامه‌ریزی شده هستند که این اتفاقات نیازمند تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه مدیریت رویداد می‌باشد و در صورتی که یک تصمیم نادرست گرفته شود می‌تواند کل رویداد ورزشی را تحت تاثیر قرار داده و اعتبار رویداد را کاهش دهد. دومین تم فرعی شامل ویژگی های رویداد بود که مواردی همچون شهرت رویداد، امنیت، ساعات کاری، زمان بندی و اطلاع رسانی، عملکرد و قدمت، هیجان، حضور ستارگان، تاریخچه دار شدن رویداد، فعالیت های 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، غیرقابل پیش بینی بودن مسابقات، ماهیت رویداد یا مسابقه و بلیت فروشی را در برمی‌گیرد. بر همین اساس رضایی (۲۰۱۷) دریافتند پیروزی و لذت، شرایط آب و هوایی، فعالیت های 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 می باشد. همچنین قلی پور و مرادی (۲۰۲۰) دریافتند بین کیفیت رویداد، رضایت، ارزش درک شده و نیت رفتاری ارتباط وجود دارد. بنابراین، می‌توان بیان داشت که امکانات و تسهیلاتی که یک رویداد و مکان ورزشی می‌تواند در اختیار تماشاگران و مصرف کنندگان خود قرار دهد، در کنار ویژگی های آن همچون سابقه و تاریخچه آن رویداد، از عوامل اصلی و تاثیرگذار بر انگیزه تماشاگران جهت حضور در یک رویداد ورزشی می باشند. می‌توان از شهرآوردهای طرفدار 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 ارزشمند هستند اما با یک مقایسه کوچک می‌توان به این نتیجه رسید که از نظر توجه به انگیزه و نیاز تماشاگران تفاوتی بین ۱۰ سال گذشته تا به امروز وجود ندارد و این خود یک تهدید قوی برای باشگاه‌های طرفدار نام برده است که در محیط متغیر امروزی به یکی از مهم‌ترین ارکان توسعه باشگاه یعنی تماشاچیان توجه زیادی معطوف نیست و برنامه ریزی مناسبی وجود ندارد. بدیهی است که تماشاگران نیازمند یک جو سالم و وجود احساس امنیت کافی برای حضور در یک رویداد ورزشی می باشند چراکه در محیط ورزش مخاطبان باید براحتی و به شکل کنترل شده بتوانند تمام احساسات خود را بروز دهند تا به یک 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 رابطه، سومین تم اصلی عناصر فردی بود که پنج تم فرعی را در برمی‌گیرد. اولین تم فرعی در این خصوص، شامل ماجراجویی و تفریح می‌باشد که مواردی مانند گردشگر ورزشی، انگیزه ماجراجویی، جاذبه های گردشگری و تاریخی، وجود فرهنگ ها و اقوام مختلف در کشور، موقعیت جغرافیایی ایران در منطقه، تنوع آب و هوایی، تفریح، لذت بردن از ورزش، شور و هیجان ورزش، پیشنهادات گردشگری، خوشگذرانی، جستجوی لذت و هیجان، حضور اتفاقی و خرید یادگاری ها را شامل می‌شود و دومین تم نیز شامل علایق 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 می‌باشد. بر همین اساس اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) وفاداری، دلبستگی، جاذبه، آگاهی، لذت و خوشی را به عنوان معیارهایی برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی جهت راهنمایی محققان و بازاریابان ورزشی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند مطرح نمودند. می‌توان بیان داشت که شناسایی ادراک ها، برداشت ها و علایق 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 بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی کشور براساس انگیزه تماشاگران می باشد. جاذبه های موجود در محیطی که رویداد ورزشی در آن برگزار می شود بسیار مهم تلقی می شود بدلیل اینکه تماشاگران در برنامه ریزی شرکت در یک رویداد بر روی اهداف مختلفی تمرکز دارند. ممکن است جاذبه های موجود در محیط باعث شود تماشاگر قصد حضور در رویداد را پیدا کند و یا رویداد ورزشی باعث شود جاذبه های محیط به خوبی دیده شود. چیزی که بسیار حائز اهمیت می باشد این است که قطار و مسیر رویداد ورزشی باید بسیار تجهیز و خارق العاده باشد که مسافران قطار که تماشاگران و شرکت کنندگان هستند تجربیات متمایز و خوبی کسب کنند. سومین و چهارمین تم فرعی نیز شامل انگیزه های اولیه و هیجانانگیز 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، هیجانانگیز منفی بیرونی، هیجانانگیز منفی درونی، تخلیه هیجانانگیز، هیجانانگیز مثبت درونی، جذابیت و هیجان انگیزی، پیروزی و لذت و پیچیدگی هیجانی ورزش را در برمی گیرد. در همین رابطه مارتینز و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند کیفیت درک شده، برخورد دوستانه، رضایت، لذت بردن و حضور با خانواده جز عوامل تاثیرگذار بر بخش بندی بازار رویداد ورزشی رقابتی می باشد. از طرف دیگر رضایت، علاقه به ورزش، ادراک اجتماعی و ادراک ورزشی در بخش بندی بازار انگیزه های سالمندان رویداد ورزشی دوچرخه سواری حائز اهمیت می باشد (وگارا و همکاران، ۲۰۲۰). می توان گفت رویدادهای ورزشی بدلیل ماهیت اجتماعی آنها از محیط های مختلفی تحت فشار قرار خواهند گرفت که این فشارها باعث بوجود آمدن هیجانانگیز و احساسات متفاوتی خواهد شد. وجود این هیجانانگیز و احساسات بسیار مثبت و تاثیرگذار است در صورتی که آنها را مدیریت و کنترل کرد در غیر این صورت می تواند باعث بسیاری از مشکلات از جمله ایجاد نا امنی، آسیب های اجتماعی، آسیب های جسمانی و حتی در ابعاد وسیع تر 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 می باشد. بر همین اساس مهرابی و همکاران (۲۰۱۷) دریافتند دیدن خشونت ورزشی، توهین به داور و تحقیر ورزشکار یا تیم مقابل از انگیزه های تماشاگران و ورزشکاران کشتی چوخته می باشد. بنابراین، می توان بیان داشت که عواملی چون ماجراجویی و تفریح برای تماشاگران، علایق ورزشی آنان، انگیزه های اولیه آنها برای حضور در یک رویداد ورزشی، هیجانانگیز و احساساتی که دارند و می خواهند به واسطه حضور در یک رویداد آنها را بروز دهند و پرخاشگری و خشونت که برخی از این افراد تمایل دارند به واسطه 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 اثرات منفی ایجاد نمی شود حتی با این اتفاق سطح هیجانانگیز افراد مدیریت شده و جامعه ای بدون خشونت خواهیم داشت.

در کل می توان نتیجه گرفت که سازمان های مرتبط با موضوع می توانند در برآورده کردن نیازها و خواسته های تماشاگران، گردشگران و شرکت کنندگان بالقوه بر عوامل اساسی تاثیرگذار بر انگیزه تماشاگران تمرکز کرده و از آن به عنوان معیاری تشخیصی و منطقی در جهت بخش بندی بازار مربوطه استفاده کنند. امروزه در دنیای ورزش رقابت تنها برای کسب قهرمانی و تصاحب جام نیست، بلکه دایره رقابت به مواردی مختلفی از جمله جذب تماشاگران، میزان طرفداران، رضایت تماشاگران و ارضا نیازهای آنها کشیده شده است چراکه در واقع باشگاه ها و سازمان های ورزشی اعتبار خود را از تماشاگران و طرفداران بدست می آورند و این دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند. با بخش بندی بازار مصرف ورزشی بازاریابان می توانند فعالیت های بازاری را تنظیم کنند، استراتژی های قیمت گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند، تجربه های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند و در نهایت به عنوان رهبر بازار نقش آفرینی کنند و در مسیرشان یکه تاز میدان باشند. با توجه به اینکه در کشورمان تجربه میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی بسیار کم می باشد و در نتیجه اطلاعات در این زمینه به حد و اندازه کافی وجود نداشت سعی بر آن شد از افرادی که تجربه حضور در رویدادهای بزرگ ورزشی به عنوان مدیر و سرپرست را دارند استفاده شود. بر همین اساس با توجه به یافته های پژوهش حاضر

پیشنهاد می‌شود که مسئولین وزارت ورزش و جوانان و کمیته ملی المپیک به ویژه در واحد برگزاری رویدادها، توجه شایانی در راستای رسیدگی به انگیزه های تماشاگران داشته و با استفاده و توجه بر این انگیزه ها، اقدام به برگزاری رویدادهای ورزشی مختلف در کشور نمایند که البته این موارد نیازمند ایجاد زیرساخت های متناسب با استانداردهای بین المللی است و این موضوع می‌تواند بازدهی مالی مطلوب و تاثیرات اجتماعی خوبی را برای اقتصاد و جامعه ایران به همراه داشته باشد و همچنین با توجه به وضعیت اقلیمی و آب و هوایی کشور، نهادهای مربوطه و مسئولین از این ظرفیت‌ها استفاده کرده و با برقراری روابط مطلوب با نهادهای بین المللی، میزبانی رویدادهای ورزشی مختلف را به دست آورند. ذکر این نکته ضروری است که برقراری ارتباطات صحیح بین‌المللی خود نیازمند پرورش و استفاده از نیروی متخصص می‌باشد و داشتن کرسی‌های بین المللی در رشته های شاخص نیز بسیار تاثیرگذار خواهد بود. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهشی، با بهره‌گیری از الگوی ارائه‌شده در این پژوهش، پرسشنامه‌ای تدوین و به بررسی کمی بخش بندی بازار رویدادهای ورزشی ایران بر مبنای انگیزه تماشاگران پرداخته و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه گردد.

### تقدیر و تشکر

از تمامی شرکت کنندگان در پروسه پژوهش کمال قدردانی را داریم.

### References

1. [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. \(In Persian\)](#)
2. [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\(In Persian\)](#)
3. [Dastgerdi, M., Salimi, M., Ranjbar, N., & Khosromanesh, R. \(2022\). Iranian Sport Tourism Development Model. Sports Business Journal, 2\(2\), 1-20.](#)
4. [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>\(In Persian\)](#)
5. [Eghtesadnews. Tourism. 1398/10/22. <https://www.eghtesadnews.com/> \(In Persian\)](#)
6. [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\(In Persian\)](#)
7. [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](https://www.doi.org/10.34785/J021.2020.635)(In Persian)
8. [Florez-Lopez, Raquel, & Ramon Jeronimo, 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.](#)
  9. [Getz, D. \(1997\). "Event management and tourism", New York: Cognizant, 120.](#)
  10. [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](#)
  11. [Haqit, Saberi, Bagheri Ragheb, & Khaksari. \(2022\). Future research of sports tourism in Iran. Journal of sports management.\(in Persian\)](#)
  12. [Hritz, N., & Ross, C. \(2010\). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. Journal of sport management, 24\(2\), 119-138](#)
  13. [Jäggi, C. J. \(2022\). Economic Importance of Tourism. In Tourism before, during and after Corona \(pp. 27-46\). Springer](#)
  14. [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.](#)
  15. [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.\(in Persian\)](#)
  16. [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. \(In Persian\)](#)
  17. [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. \(In Persian\)](#)
  18. [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.](#)
  19. [Mohammadzadeh Khalilabadi, Atefeh, Shaerbaef Eidgahi, 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\(In Persian\)](#)
  20. [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. \(In Persian\)](#)
  21. [Oguzhan, D., Eskiler, E., & Altunışık, R. \(2018\). Segmentation by motivational factors of fantasy football consumers and differences among segments.](#)
  22. [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\(In Persian\)](#)

23. [Sajjadi, Seyed Nasraleh, 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\(In Persian\)](#)
24. [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](#)
25. [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](#)
26. [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. \(In Persian\)](#)
27. [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.](#)
28. [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.](#)