

ارتباط بین میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط تماشاچیان و تعداد حضور آن ها در مسابقات لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه آزادی

احمد نریمانی^۱، سیده طاهره موسوی راد^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

^۲ استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

نام و نشانی ایمیل نویسنده مسئول:

احمد نریمانی

a.narimani60@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط تماشاچیان و تعداد حضور آن ها در مسابقات لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه آزادی می باشد. جامعه آماری تحقیق ۱۰۰ هزار تماشاچی دیدار برگشت تیم های استقلال و پرسپولیس در لیگ برتر پانزدهم در ورزشگاه آزادی بودند. نمونه آماری بر مبنای جدول مورگان و به طور تصادفی ساده ۵۰۰ نفر انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی صوری آن به تایید ۱۵ نفر از متخصصین رسید. پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۶ محاسبه شد. برای تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی از جمله رگرسیون خطی استفاده شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS ورژن ۲۲ استفاده شد.

نتایج: ارتباط معنی داری بین حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال و میزان استفاده آنها از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد. میزان استفاده تماشاچیان از فناوری اطلاعات و ارتباطات قابلیت پیش بینی حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال را دارد.

واژگان کلیدی: فناوری اطلاعات و ارتباطات، لیگ برتر فوتبال، تماشاچیان.

مقدمه

فوتبال، یکی از محبوب ترین ورزش ها در دنیا و پرتعدادترین در ایران است. جذابیت خاص آن سبب می شود تعداد زیادی از هواداران از راه های دور و نزدیک به تماشای مسابقات این رشته جذاب ورزشی بروند و تیم مورد علاقه خود را تشویق کنند. از جمله فعالیت های مرتبط با ورزش می توان به تماشای مسابقات ورزشی اشاره کرد؛ جایی که هزاران نفر از افراد مشتاق حضور می یابند. حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی و اینکه تماشاگران، اقشار گوناگون جامعه اعم از زن و مرد، پیر و جوان و نژادها و قومیت های مختلف را دربر می گیرند، گواه اهمیت حضور تماشاچیان در رویدادهای ورزشی است. امروزه، تماشاگران ورزشی درصد قابل توجهی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می دهند. در جهان امروز، نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات مخصوصا اینترنت به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی قوی و سریع برای ارائه خدمات و اطلاعات، با سهولت بیشتری مطرح است. با توجه به اهمیت روز افزون استفاده از اینترنت به عنوان مهم ترین ابزار گردش سریع اطلاعات در مسیر توسعه ملی و نزدیک شدن به واقعیت یکپارچگی جهانی در اغلب کشورها، شناخت و تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر گسترش استفاده از اینترنت می تواند کشورها را برای ایجاد بسترهای مناسب آن یاری نماید. اینترنت به عنوان یکی از مهم ترین مظاهر فناوری اطلاعات، امروزه نقش بسیار عمده ای را در ایجاد تحولات مربوط به جهانی شدن ایفا می کند. در حالی که زمان چندانی از شکل گیری و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نمی گذرد در اغلب کشورهای دنیا نرخ استفاده از آن در میان دولت ها، شرکت های بزرگ و کوچک و حتی خانوارها رشد چشم گیری داشته است.

در عصر حاضر مسائلی مطرح است که دیگر با راهکارهای گذشته حل شدنی نیستند. ویژگی عمده مسائل امروزی در بزرگی و وسعت مقدار اطلاعاتی است که باید پردازش، بازبایی و تحلیل شوند. این ویژگی که مولد بخش اعظم پیچیدگی های سازمانی است، حرکت به سوی توسعه فناوری نوینی به نام فناوری اطلاعات را موجب میشود که به کمک آن کار با اطلاعات فراوان تسهیل شود.

استفاده از اینترنت در بین نسل جدید جامعه در حال گسترش است و بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می دهد. امروزه، برای خرید، جمع آوری اطلاعات، رزرو و خرید بلیت مسابقات، گفتگو با سایر کاربران و بسیاری از فعالیت های دیگر از اینترنت استفاده می شود، آن گونه به نظر می رسد که هیچ جنبه ای از زندگی نیست که تحت تاثیر این دهکده جهانی قرار نگرفته باشد. در این بین برای تماشاچیان رویدادهای ورزشی، با توجه به این که در اطلاع از نحوه برگزاری رویدادها و هم چنین سایر ابعاد مربوط به رویداد از جمله بلیت اینترنتی و ... داشتن آگاهی آن ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات امری ضروری به نظر می رسد. اما آنچه که شاید توجهی را به خود جلب نکرده است با توجه به گستردگی ارتباطات در عصر کنونی بحث فناوری اطلاعات و ارتباطات تماشاچیان رویدادهای ورزشی است و این که آیا این مولفه می تواند در میزان استقبال تماشاچیان از رویدادهای ورزشی موثر باشد یا خیر؟

مدیریت فناوری اطلاعات و ارتباطات در اماکن ورزشی باعث ایجاد علاقه اغلب افراد به آن اماکن و رشته های ورزشی شده و باعث استقبال بیشتر می گردد (سید عامری، ۱۳۹۰). مشتریان رویدادهای ورزشی می توانند از طریق فناوری اطلاعات و ارتباطات بویژه اینترنت بلیت و سایر خدمات مربوط به رویداد را از قبل و در زمان مناسب تهیه نمایند و حتی جایگاه مناسب خود را به طور مجازی مشاهده و سپس انتخاب نمایند. نقش اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات با شروع و حتی اتمام رویداد ورزشی و اطلاع رسانی در مورد جنبه های مختلف رویداد تمام نمی شود و همواره برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی در حین برگزاری و حتی بعد از اتمام رویداد به دنبال ایجاد حس وفاداری در مشتریان رویدادهای ورزشی می باشند تا از این طریق در سال های آتی نیز بتوانند از مزایای ورود تماشاچیان گردشگری و تفریحی و ورزشی به رویداد خود استفاده نمایند. تبلیغ و انتشار تصاویر مربوط به رویدادهای ورزشی و ویدئوها از جمله موارد کاربرد فناوری در ایجاد علاقه بیشتر در تماشاچیان است. فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث استقبال بیشتر افراد از برنامه های گردشگری ورزشی می گردد. (جاوید، ۱۳۹۱). گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از ابزار ها و مفاهیم، موجب بسط اطلاعات و دسترسی آسان و کم هزینه برای اهداف رویداد می گردد (بدری آذرین، ۱۳۹۱). با وجود پیچیدگی ها و تغییرات سریعی که در فناوری اطلاعات و ارتباطات در ورزش روی می دهد، از آن می توان به عنوان ابزاری در جهت جمع آوری و پردازش اطلاعات مطلوب برای اخذ تصمیم استفاده شود. فن آوری اطلاعات و ارتباطات صرف نظر از ابزار و اسباب کار، شبیه یک فکر، اندیشه و حتی مشاوره برای انجام بهینه و موثر کارهاست. (جاوید، ۱۳۹۱).

المپیک یکی از اصلی ترین رویدادهای ورزشی است که تعداد زیادی ورزشکار و تماشاچی را دور هم جمع می کند اما در گذشته بسیاری به دلایلی از جمله فاصله جغرافیایی، هزینه یا زمان نامناسب نمی توانستند در این جمع حضور یابند. درست همین جا فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش یک تسهیل کننده را ایفا کرد و قطعا در المپیک های آینده جنبه ها و جلوه های تازه تر و موثرتر از فناوری اطلاعات و ارتباطات را در برگزاری مسابقات این رویداد بویژه برای تماشاچیان خواهیم دید.

امروزه استفاده از کامپیوتر و اینترنت جزء مهارت های زندگی و به ویژه یکی از شیوه های تعامل با دیگران به شمار می آید و باید از ابتدا در آموزش های دانش آموزان گنجانده شود تا فرهنگ صحیح استفاده از رایانه رواج یابد؛ بنابراین نباید آنان را از اتصال به اینترنت منع کرد (سلطانی فر، ۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت است از گردآوری، ذخیره سازی، ساماندهی، پردازش و نشر اطلاعات اعم از صوت، تصویر، متن یا عدد که با استفاده از ابزار رایانه ای و مخابراتی صورت می پذیرد (مانتل^۱، ۲۰۰۶).

استفاده از هر فناوری جدید خواه ناخواه برای کاربران پیش شرط های عقلی، عاطفی و اخلاقی ایجاد می کند که میتوان با نهادینه کردن آنها به افزایش آگاهی و خرد امیدوار بود (لوینگستون^۲، ۲۰۰۱). افرادی که بیشتر از بلیت الکترونیکی استفاده می کردند نسبت به افرادی که کمتر از بلیت الکترونیکی استفاده می کردند در انجام فعالیت های روزانه خود از فناوری اطلاعات و ارتباطات بیشتر استفاده می کنند (آیینین^۳، ۲۰۰۸). اینترنت برای رسانه های ورزشی سنتی یک رقیب جدی به شمار می رود و با توجه به نقش مهم آن در توسعه پیوند ورزش و رسانه این موضوع در شش زمینه مهم مورد بحث قرار می گیرد. اول اینکه اینترنت هم چون رادیو و تلویزیون، رسانه ای است که برای مصرف کنندگان، محصولی فوری ارائه می دهد. دوم این که اینترنت در مقایسه با سایر رسانه ها امکان دسترسی بیشتر به رشته های مختلف ورزشی را فراهم می کند. سوم اینکه اینترنت جهانی است. اینترنت یک رسانه جهانی واقعی است که به همه مخاطبینش فرصتی را فراهم می کند تا هر رشته ورزشی را از هر نقطه جهان پیگیری کنند. چهارم اینکه اینترنت شخصی است. یعنی اینکه افراد موضوعات مورد علاقه خود را بر حسب اولویت و تجربه به طور شخصی استفاده می کنند. پنجم این که اینترنت سازمان های ورزشی، تبلیغات، اسپانسرها و دسترسی مستقیم استفاده کنندگان به آنها را فراهم می کند. ششم اینکه اینترنت رسانه ای همگرا می باشد. یعنی محصولات و خدمات سایر رسانه ها را برای استفاده کنندگان عرضه می کند (اسدی، ۱۳۹۲).

خطوط هوایی استفاده از اینترنت برای جستجو و خرید بلیت تبدیل به امری رایج شده است. که این مسئله می تواند در مورد تماشاچیان رویدادهای ورزشی نیز صدق کند.

تاثیر درآمد در خرید الکترونیکی بلیت می تواند به این صورت است که افراد با درآمد بالاتر به دلیل در اختیار داشتن کامپیوتر و اینترنت (فناوری اطلاعات و ارتباطات) و سطح دسترسی بالاتر، بیشتر اقدام به خرید الکترونیکی می کنند (لوز^۴، ۲۰۰۰).

پیشرفت های اخیر فناوری اطلاعات و ارتباطات و به ویژه خدمات اجتماعی تلویزیون اجازه می دهد طرفداران ورزش در هر مکانی به تماشای بازی های ورزشی بپردازند. فناوری اطلاعات و ارتباطات و تعاملات جمعی آن لاین در کره جنوبی باعث استقبال بیشتر تماشاچیان برای تماشای رویدادهای ورزشی در این کشور گردیده است (کو^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). لودویگسن^۶ (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان طراحی تکنولوژی برای تماشاگران فعال در رویدادهای ورزشی به بررسی تجربیات تماشاگران مسابقات ورزشی با محوریت فوتبال انجام دادند. رفتار تماشاگران فناوری های تعاملی در عرصه ورزش شکل می گیرند. رویکرد اکتشافی در طرح های فناوری برای تجربه های اجتماعی مانند حضور تماشاچیان در ورزشگاهها لازم و ضروری است.

اما تماشاچیان ورزشی چه کسانی هستند؟ دو نوع تماشاچی وجود دارد: تماشاچیان: افرادی که ویژگی بی طرفی نسبی بر آنان غالب است؛ یعنی برای آن ها هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده شود. تشویق گران یا هواداران: این گروه به یک تیم یا باشگاه خاص تعصب ویژه می ورزند و از تماشاچیان عادی پویا ترند (ساعت چیان، ۱۳۹۰). جانی هو و جیانگ^۷ در سال ۲۰۰۶ در تحقیق خود با عنوان افزایش درآمد در رویدادهای ورزشی کالج ها توسط مدیریت تجارت الکترونیکی؛ نشان دادند که فروش بلیت رویدادهای ورزشی از طریق اینترنت باعث کاهش بیشتر هزینه های متغیر و هزینه های معاملات می شود و در نتیجه مشتریان ورزشی (تماشاچیان) تمایل بیشتری به خرید بلیت به این روش نشان دادند. راتچفورد^۸ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ در پژوهش خود با عنوان انتخاب مصرف کننده از اینترنت نشان دادند که افراد جوان به دلیل میزان استفاده بیشتر از اینترنت به صورت الکترونیکی بلیت خرید می کنند.

¹ mantel² Livingstone³ Ainin⁴ Lohse⁵ Ko⁶ Ludvigsen⁷ Johnny and Jiang⁸ Ratchford

با توجه به اینکه در رابطه با موضوع تحقیق حاضر تحقیقات اندکی صورت گرفته است، به همین علت در مطالعه حاضر به بررسی میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات توسط تماشاچیان و تعداد حضور آن ها در ورزشگاه ها پرداختیم.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از روش پژوهش توصیفی - همبستگی و به لحاظ گردآوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری تحقیق مورد نظر ۱۰۰ هزار تماشاچی بودند که برای تماشای دیدار تیم های استقلال و پرسپولیس در روز ۲۵ اردیبهشت سال ۱۳۹۴ به ورزشگاه آزادی آمده بودند. نمونه آماری تحقیق مورد نظر بر مبنای جدول مورگان و به طور تصادفی ساده در چهار مکان جایگاه، روبروی جایگاه، شمال و جنوب ورزشگاه آزادی ۵۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. که پس از جمع آوری تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جهت تجزیه و تحلیل عودت داده شد. ابزار جمع آوری اطلاعات جهت دست یابی به اهداف تحقیق پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی صوری و محتوایی آن به تایید ۱۵ نفر از متخصصین مدیریت آموزشی رسید. پایایی آن نیز در یک مطالعه مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۶ محاسبه شد. ابزار تحقیق شامل: پرسشنامه ویژگی های فردی: به وسیله پنج سوال مشخصات و ویژگی های جمعیت شناختی نمونه ها مشخص می گردد و بخشی از پرسشنامه محقق ساخته ارتباط بلیت فروشی الکترونیکی با میزان حضور تماشاچیان که این بخش ها عبارت بودند از: چند سوال که میزان استفاده از ابزار و وسایل مختلف فناوری اطلاعات و ارتباطات را بر اساس مقیاس لیکرت اندازه گیری می کنند. و سوالاتی که تعداد دفعات تماشای مسابقات در ورزشگاه در مسابقات لیگ برتر فوتبال و تعداد دفعات خرید بلیت الکترونیکی را اندازه گیری می کردند. در این پژوهش ابتدا به توصیف ویژگی های دموگرافیک در نمونه های تحقیق اقدام نموده و جداول توزیع فراوانی و درصد ترسیم می کردند، سپس از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف متغیر های تحقیق استفاده شد و در جهت آزمون فرضیه های تحقیق از رگرسیون، با کمک نرم افزار SPSS 22 استفاده شد.

یافته های تحقیق

یافته های پژوهش ای شرایط سنی نشان داد ۳۸ نفر از نمونه ها در رده سنی ۱۶-۲۰ سال، ۱۰۲ نفر در رده سنی ۲۱-۲۵ سال، ۹۱ نفر در رده سنی ۲۶-۳۰ سال، ۶۹ نفر در رده سنی ۳۱-۳۵ سال، ۵۰ نفر در رده سنی ۳۶-۴۰ سال، ۱۲ نفر در رده سنی ۴۱-۴۵ سال، ۱۵ نفر در رده سنی ۴۶-۵۰ سال، و ۴ نفر ۵۱ یا بیشتر از ۵۱ سال سن داشتند. در مورد سطح تحصیلات ۱۲ نفر از نمونه ها دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم، ۱۷۶ نفر دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۶۴ نفر دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۱۰۸ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۲۴ نفر دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. نشان می دهد ۱۶ نفر از نمونه ها دانش آموز، ۷۰ نفر دانشجوی، ۵۴ نفر کارمند، ۵۱ نفر کارگر، ۶۴ نفر نظامی، ۱۱۱ نفر شغل آزاد و ۱۸ نفر بیکار بودند. ضمناً ۱۶۷ نفر از نمونه ها مجرد و ۲۱۷ نفر متأهل بودند. هم چنین ۲۱۷ نفر از نمونه ها در تهران و ۱۶۷ نفر در شهرستان سکونت داشتند. وضعیت تعداد تماشای مسابقات به این صورت بود که ۱۷۳ نفر از نمونه ها ۱-۳ مرتبه، ۱۱۸ نفر ۴-۶ مرتبه، ۶۷ نفر ۷-۹ مرتبه، ۱۸ نفر ۱۰-۱۲ مرتبه و ۸ نفر بیشتر از ۱۲ مرتبه برای تماشای مسابقات لیگ برتر در فصل ۹۴-۹۳ به ورزشگاه آمده بودند. وضعیت تعداد خرید بلیت الکترونیکی به این صورت بود که ۲۲۹ نفر از نمونه ها یک نوبت، ۷۲ نفر دو نوبت، ۵۲ نفر سه نوبت و ۳۱ نفر چهار نوبت بلیت الکترونیکی برای تماشای مسابقات لیگ برتر خریداری کرده اند.

جدول ۱. مدل رگرسیونی میزان استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات و تعداد حضور

مدل	r	r^2	دوربین واتسن
	۰/۸۲۴	۰/۶۸	۱/۸۲

جدول ۲. رگرسیون خطی جهت پیش بینی حضورتماشاچیان درمسابقات لیگ برترفوتبال از روی میزان استفاده آنها از فناوری اطلاعات وارتباطات

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	میزان F	سطح معنی داری
رگرسیون	۷۰/۶۴۵	۱	۷۰/۶۴۵	۲۶/۳۸۲	۰/۰۰۱
باقیمانده	۱۰۲۲/۸۹۸	۳۸۲	۲/۶۷۸		
کل	۱۰۹۳/۵۴۳	۳۸۳			

با توجه به جداول ۱ و ۲ با تأکید بر میزان F بدست آمده و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، می توان مطرح نمود که ارتباط معنی داری بین حضورتماشاچیان درمسابقات لیگ برترفوتبال و میزان استفاده آنها از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد. از این رو، جهت شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون، ضروری است تا جدول ضرایب رگرسیون عنوان شود.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی خطی پیش بینی حضورتماشاچیان درمسابقات لیگ برترفوتبال از روی میزان استفاده آنها از فناوری اطلاعات وارتباطات

متغیر ملاک	متغیرهای پیش بینی کننده	میزان B	ضریب بتا	میزان t	سطح معنی داری
حضورتماشاچیان درمسابقات لیگ برترفوتبال	استفاده فناوری اطلاعات و ارتباطات	۵/۷۳۷	۰/۲۵۴	۴۳/۱۸۶	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۳ نشان می دهد که با توجه به ضریب رگرسیونی خطی و همچنین سطح معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و t محاسبه شده می توان مطرح نمود که میزان استفاده تماشاچیان از فناوری اطلاعات و ارتباطات قابلیت پیش بینی ۶۸٪ حضورتماشاچیان درمسابقات لیگ برترفوتبال را دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد که ارتباط معنی داری بین حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال در ورزشگاه آزادی و میزان استفاده آن ها از فناوری اطلاعات و ارتباطات وجود دارد هم چنین مشخص گردید میزان استفاده تماشاچیان از فناوری اطلاعات و ارتباطات قابلیت پیش بینی حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال را دارد. نتایج این پژوهش با تحقیقات جاوید (۱۳۹۱)، آیین (۲۰۰۸)، جانی هو و جیانگ (۲۰۰۶)، کوو (۲۰۱۴) و لودویگسن (۲۰۱۰) هم سو می باشد. بی شک استفاده بهینه از فناوری اطلاعات و ارتباطات علاوه بر اینکه می تواند تاثیر قابل توجهی در حضور تماشاچیان در مسابقات لیگ برتر فوتبال داشته باشد بلکه از ملزومات زندگی در عصر حاضر است. با استفاده مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات علاوه بر سهولت در خرید الکترونیکی بلیت مسابقات، می توان از زمان برگزاری مسابقات و هم چنین زمان شروع و پایان بلیت فروشی و... اطلاع کسب کرد. اگر شرایطی ایجاد شود که در محدوده مجموعه های ورزشی امکان ارائه خدمات فناوری اطلاعات و ارتباطات و مخصوصا خدمات اینترنت به تماشاچیان وجود داشته باشد تماشاچیان می توانند از این طریق برای خرید الکترونیکی بلیت جهت حضور در ورزشگاه نمایند.

منابع و مراجع

- [۱] اسدی، حسن و کشاورز، لقمان.(۱۳۹۲). پیوند رسانه و ورزش. انتشارات حتمی، چاپ اول، تهران.
- [۲] بدری آذرین، یعقوب(۱۳۹۱). نیاز سنجی آموزشی فناوری اطلاعاتی و ارتباطی (ICT) اعضای هیئت علمی گروه های تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه ها. مدیریت ورزشی، ۳؛ ۵-۲۵.
- [۳] جاوید، مجید؛ اسدی، حسن؛ گودرزی، محمود و محمدی ترکمانی، احسان(۱۳۹۱). نقش اینترنت و رسانه های نوین در بازاریابی گردشگری ورزشی. پژوهش های کاربردی مدیریت علوم زیستی در ورزش، ۳؛ ۴۳-۴۹.
- [۴] ساعت چیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان قهفرخی، امیر و الهی، علیرضا(۱۳۸۹). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل موثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهر آوردتهران. پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۰؛ ۱۰۰ - ۱۱۲.
- [۵] سید عامری، میرحسن؛ کاشف، میرمحمد و محسنیان فر، سیدحسن(۱۳۹۰). اینترنت ونقش آن در مدیریت ورزشی. آموزش تربیت بدنی، (۳)؛ ۱۱-۷-۱۲.
- [6] Ainin,S.,Josephin,N and Suhana,M.(2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. J.soc.sci., 17(2): 149-157.
- [7] Ko,M.,Woochoi,S.,Lee,J.,Yang,S.,Lee,U.,Seger,A and Song,J(2014). Motives for mass Interactions in online sports viewing. Proceeding of the 23rd International conferece on worldwide web; 329-330.
- [8] Lohse,G and Spiller,P.(2000).Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. Journal of computer mediated communication ,5(2): 219-234.
- [9] Livingstone,S and Thumim,M.(2001). Assessing the media literace of UK adults: edited by Livingstone,S., Bovill,M. Lawrence Erlbaum associates.
- [10] Ludvigsen,M and Veerasawmy,R(2010). Designing Tecknology for active spectator experiences at sporting events.proceeding of the computer-human Interaction Special Interest Group of Australia on computer-human Interaction; 96-103
- [11] Mantle,P (2006).The massive impact of IT on accounting firms. The accounting bullitin,Aprill:4-5.
- [12] Ratchford,B.,Talukdar,D and Lee,M.(2001).A model of consumer choice of the enternet as an information source. International journal of electronic commerce,5(3): 7-21.