



شیوه استناددهی: عبدالحسین سیدخان الصرخی، راسم، بدری آذرین، یعقوب، و خدادادی، محمدرسول. (۱۴۰۶). از زیرساخت تا ذهن تماشاگر: تحلیل زنجیره علی قصد حضور مجدد در استادبوم‌های فوتبال عراق با رویکرد تلفیقی ISM و SEM. آموزش، تربیت و توسعه پایدار، ۵(۴)، ۱-۲۵.



© ۱۴۰۶ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

از زیرساخت تا ذهن تماشاگر: تحلیل زنجیره علی قصد حضور مجدد در استادبوم‌های فوتبال عراق با رویکرد تلفیقی ISM و SEM

راسم عبدالحسین سیدخان الصرخی^۱، یعقوب بدری آذرین^۲، محمدرسول خدادادی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: badriazarin@tabrizu.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل زنجیره علی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادبوم‌های فوتبال عراق و تبیین روابط سلسله‌مراتبی، مستقیم و غیرمستقیم میان این عوامل با استفاده از رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی با رویکرد کمی و علی بود. جامعه آماری شامل کلیه تماشاگران فوتبال در استادبوم‌های عراق بود که از میان آنان ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته ۷۰ گویه‌ای مبتنی بر مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی و روایی همگرا و واگرا با شاخص‌های AVE و معیار فورنل-لاکر بررسی شد و پایایی با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. برای تعیین روابط ساختاری و سطح‌بندی عوامل، مدل‌سازی ساختاری تفسیری بر اساس دیدگاه ۱۵ خبره اجرا شد و در ادامه مدل حاصل با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار ۴.۱ SmartPLS آزمون شد. نتایج ISM نشان داد عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری در سطح سوم و به‌عنوان زیربنایی‌ترین عامل، عوامل زیرساختی و محیطی استادبوم و عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه در سطح دوم، و عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی در سطح اول قرار دارند. در مدل ساختاری، عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری اثر مثبت و معناداری بر عوامل زیرساختی ($\beta=0.759$, $t=21.72$, $p<0.001$)، عوامل تیمی ($\beta=0.706$, $t=20.956$, $p<0.001$) و عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی ($\beta=0.343$, $t=6.881$, $p<0.001$) داشتند. همچنین، عوامل تیمی ($\beta=0.417$, $t=6.784$, $p<0.001$) و زیرساختی ($\beta=0.217$, $t=3.438$, $p<0.001$) بر عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی اثر معنادار داشتند. نقش میانجی جزئی عوامل تیمی ($VAF=0.366$) و زیرساختی ($VAF=0.204$) تأیید شد. شاخص‌های برازش نیز مطلوب بود ($GOF=0.507$, $NFI=0.868$, $SRMR=0.077$). قصد حضور مجدد تماشاگران در استادبوم‌های فوتبال عراق حاصل یک زنجیره چندسطحی است که از عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری آغاز می‌شود و از طریق ارتقای زیرساخت‌ها و جذابیت تیم و مسابقه، عوامل روانشناختی و اجتماعی نزدیک به رفتار تماشاگران را تقویت می‌کند؛ بنابراین، سیاست‌های افزایش حضور مجدد باید به‌صورت هم‌زمان اما با اولویت عوامل زیربنایی اقتصادی و مدیریتی طراحی شوند.

کلیدواژه‌گان: قصد حضور مجدد، تماشاگران فوتبال، استادبوم‌های فوتبال، مدل‌سازی ساختاری تفسیری، مدل‌سازی معادلات ساختاری، عراق.

تاریخ ارسال: ۲ خرداد ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۲۳ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۳۰ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ چاپ اولیه: ۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ چاپ نهایی: ۱ آبان ۱۴۰۶



How to cite: Abdulhussein Sadkhan Alsarkhi, R., Badri Azarin, Y., & Khodadadi, M. R. (2027). From Stadium Infrastructure to the Spectator's Mind: Analyzing the Causal Chain of Reattendance Intention in Iraqi Football Stadiums Using an Integrated ISM–SEM Approach. *Training, Education, and Sustainable Development*, 5(4), 1-25.



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

From Stadium Infrastructure to the Spectator's Mind: Analyzing the Causal Chain of Reattendance Intention in Iraqi Football Stadiums Using an Integrated ISM–SEM Approach

Rasim Abdulhussein Sadkhan Alsarkhi¹, Yaghoub Badri Azarin^{2*}, Mohammad Rasoul Khodadadi³

1. PhD Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

2. Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

3. Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

*Corresponding Author's Email: badriazarin@tabrizu.ac.ir

Abstract

This study aimed to analyze the causal chain of factors affecting spectators' reattendance intention in Iraqi football stadiums and to explain the hierarchical, direct, and indirect relationships among these factors using an integrated Interpretive Structural Modeling and Structural Equation Modeling approach. This applied study employed a quantitative, descriptive-correlational survey design with a causal modeling approach. The statistical population consisted of football spectators attending stadiums in Iraq, from whom 384 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed 70-item questionnaire rated on a five-point Likert scale. Construct validity was examined using confirmatory factor analysis, convergent and discriminant validity were evaluated through average variance extracted and the Fornell–Larcker criterion, and reliability was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. Interpretive Structural Modeling was conducted using judgments from 15 experts to determine structural relationships and hierarchical levels among the main factors. The resulting model was subsequently tested through partial least squares structural equation modeling using SmartPLS 4.1. ISM results classified the factors into three hierarchical levels: economic, managerial, and structural factors formed the foundational third level; stadium infrastructural and environmental factors together with team-related and match-attractiveness factors constituted the second level; and psychological, social, and cultural factors occupied the first level. Economic, managerial, and structural factors significantly affected stadium infrastructure ($\beta=0.759$, $t=21.720$, $p<0.001$), team-related factors ($\beta=0.706$, $t=20.956$, $p<0.001$), and psychological, social, and cultural factors ($\beta=0.343$, $t=6.881$, $p<0.001$). Team-related factors ($\beta=0.417$, $t=6.784$, $p<0.001$) and stadium infrastructure ($\beta=0.217$, $t=3.438$, $p<0.001$) also significantly affected psychological, social, and cultural factors. Partial mediation was confirmed for team-related factors (VAF=0.366) and infrastructural factors (VAF=0.204). Model fit was acceptable (GOF=0.507, NFI=0.868, SRMR=0.077). Spectators' reattendance intention in Iraqi football stadiums develops through a multilevel causal chain originating from economic, managerial, and structural conditions and operating through stadium infrastructure and team attractiveness to strengthen the psychological and social determinants most proximal to spectators' behavioral intentions. Accordingly, interventions should prioritize foundational economic and managerial improvements while simultaneously enhancing stadium and team-related conditions.

Keywords: *Reattendance Intention, Football Spectators, Football Stadiums, Interpretive Structural Modeling, Structural Equation Modeling, Iraq.*

Submit Date: 23 May 2026

Revise Date: 14 September 2026

Accept Date: 21 September 2026

Initial Publish: 23 September 2026

Final Publish: 23 October 2027

فوتبال در دهه‌های اخیر از یک فعالیت صرفاً ورزشی فراتر رفته و به پدیده‌ای چندبعدی با پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مدیریتی تبدیل شده است. در این میان، حضور تماشاگران در استادیوم‌ها یکی از ارکان اصلی پایداری اقتصادی و هویتی باشگاه‌های فوتبال به شمار می‌رود؛ زیرا تماشاگران نه تنها از طریق خرید بلیت به ایجاد درآمد مستقیم کمک می‌کنند، بلکه بر فروش محصولات باشگاه، جذابیت برای حامیان مالی، ارزش تجاری مسابقات و حتی کیفیت تجربه ورزشی نیز اثرگذارند. بررسی رابطه میان عملکرد ورزشی و موفقیت اقتصادی در فوتبال نشان داده است که پایداری مالی باشگاه‌ها تا حد زیادی به توانایی آن‌ها در حفظ پیوند میان عملکرد تیم و تقاضای تماشاگران وابسته است (Barresi, 2025). در همین راستا، مطالعات مربوط به تقاضای حضور در استادیوم نشان می‌دهد که رفتار تماشاگران حاصل مجموعه‌ای پیچیده از محرک‌های فردی، اجتماعی، محیطی است و نمی‌توان آن را تنها با یک عامل، مانند نتیجه مسابقه یا قیمت بلیت، توضیح داد (Schreyer & Ansari, 2022). این موضوع به‌ویژه زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که مفهوم «قصد حضور مجدد» به‌عنوان یکی از شاخص‌های اصلی وفاداری رفتاری تماشاگران مورد توجه قرار گیرد، زیرا تصمیم تماشاگر برای بازگشت به استادیوم، حاصل ارزیابی انباشته‌ای از کیفیت تجربه، هویت هواداری، شرایط اقتصادی، جذابیت مسابقه و ادراک وی از محیط استادیوم است.

اهمیت تماشاگر در فوتبال را می‌توان از منظر اجتماعی و روانشناختی نیز بررسی کرد. تجربه مسابقات فوتبال بدون حضور تماشاگران در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که حذف تماشاگر از محیط ورزش، نه تنها بر فضای مسابقه، بلکه بر تجربه ادراکی و عاطفی بازی نیز تأثیر می‌گذارد و جایگاه تماشاگر را به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از تولید معنای ورزشی آشکار می‌سازد (Tamir, 2022). حضور جمعی هواداران، سرودها، تشویق‌ها، هویت‌های مشترک و واکنش‌های عاطفی، همگی فضایی را ایجاد می‌کنند که بازی فوتبال را از یک رویداد فنی به یک تجربه اجتماعی متمایز تبدیل می‌کند. از این منظر، تصمیم به حضور مجدد در استادیوم صرفاً یک رفتار مصرفی نیست، بلکه می‌تواند بازتابی از دلبستگی عاطفی، هویت تیمی، نیاز به تعلق اجتماعی و میل به تکرار یک تجربه جمعی باشد. یافته‌های مربوط به رابطه هویت مکانی و هویت تیمی با حضور تماشاگران نشان داده است که پیوند میان فرد، تیم و مکان می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی نیت‌های رفتاری ایفا کند (Lee et al., 2020). همچنین، نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهد که همزادپنداری با تیم از متغیرهای مهم در قصد بازگشت هواداران به استادیوم محسوب می‌شود و هرچه پیوند هویتی میان هوادار و باشگاه عمیق‌تر باشد، احتمال تکرار رفتار حضور افزایش می‌یابد (Motamedi et al., 2019).

در ادبیات بازاریابی ورزشی، قصد حضور مجدد اغلب به‌عنوان پیامد ارزیابی کلی تماشاگر از تجربه حضور در استادیوم در نظر گرفته می‌شود. این تجربه از مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها شکل می‌گیرد که از کیفیت فیزیکی استادیوم تا رضایت، جوّ محیط، عملکرد تیم و تعاملات اجتماعی را دربرمی‌گیرد. مطالعه سیلویرا و همکاران نشان داد که حضور در استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل درون‌فردی و محیطی قرار دارد و تصمیم تماشاگر را باید در قالب ساختاری چندعاملی تحلیل کرد (Silveira et al., 2019). به‌طور مشابه، پژوهش درباره جوّ استادیوم‌های ورزشی نشان داده است که ابعاد محیطی و عاطفی استادیوم می‌توانند از طریق افزایش رضایت، نیت‌های رفتاری هواداران را تقویت کنند (Mahmoudian et al., 2019). در پژوهشی دیگر نیز کیفیت فیزیکی استادیوم از طریق نقش میانجی رضایت‌مندی بر قصد حضور مجدد تماشاگران تأثیرگذار شناخته شد (Nouri Khan Yordi et al., 2023). بنابراین، نمی‌توان قصد حضور مجدد را تنها به علاقه فرد به فوتبال یا وابستگی به تیم نسبت داد، بلکه کیفیت محیط فیزیکی و خدماتی نیز در شکل‌گیری نگرش و تصمیم رفتاری تماشاگر مؤثر است.

در سال‌های اخیر، پژوهشگران تلاش کرده‌اند عوامل مؤثر بر رفتار تماشاگران را با رویکردهای جامع‌تری دسته‌بندی کنند. برخی مطالعات نشان داده‌اند که متغیرهایی مانند انگیزه فردی، جذابیت رقابت، کیفیت خدمات، شرایط محیطی، تعاملات اجتماعی و عوامل اقتصادی به‌طور هم‌زمان

بر قصد تماشای مسابقه اثر می‌گذارند (Li, 2024). در سطحی دیگر، بررسی شرایط مؤثر بر حضور در ورزش‌های تیمی نشان داده است که تصمیم تماشاگر وابسته به ترکیبی از ویژگی‌های مسابقه، عوامل مربوط به تیم، شرایط بازار، کیفیت تجربه و زمینه اجتماعی است (Quansah, 2022). این چندبعدی بودن در یافته‌های پژوهش‌های داخلی نیز قابل مشاهده است؛ برای نمونه، در مطالعه مربوط به هواداران یک باشگاه حرفه‌ای فوتبال، انگیزه‌های رفتاری متنوعی در شکل‌دهی قصد حضور مجدد مؤثر شناخته شدند (Tarighi et al., 2021). همچنین، مطالعات انجام‌شده درباره حضور زنان در استادیوم‌های فوتبال نشان داده است که حضور تماشاگران به عوامل مدیریتی، فرهنگی، اجتماعی و زیرساختی وابسته است و نمی‌توان آن را صرفاً با متغیرهای فردی توضیح داد (Farahani et al., 2021).

یکی از مهم‌ترین دسته‌های عوامل مؤثر بر حضور مجدد، ویژگی‌های فیزیکی و محیطی استادیوم است. کیفیت صندلی‌ها، میدان دید، بهداشت، دسترسی، پارکینگ، امنیت، کیفیت خدمات رفاهی و تجهیزات فنی می‌توانند تجربه تماشاگر را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار دهند. نتایج پژوهش زید و همکاران نشان می‌دهد که عوامل محیطی استادیوم، از جمله پاکیزگی، پارکینگ، کنترل جمعیت، خدمات و ازدحام ادراک‌شده، از مؤلفه‌های قابل توجه در حضور تماشاگران هستند (Zid et al., 2022). پژوهش‌های جدیدتر نیز بر این نکته تأکید کرده‌اند که ادراک محیطی و نگرش تماشاگران نسبت به کیفیت و ویژگی‌های استادیوم می‌تواند نیت‌های مصرف ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد (Cao et al., 2024). افزون بر این، شرایط محیطی نه تنها از منظر آسایش و رفاه اهمیت دارند، بلکه بر احساس امنیت، رضایت و ارزش ادراک‌شده تماشاگر از تجربه حضور اثر می‌گذارند. بنابراین، یک استادیوم با کیفیت فیزیکی ضعیف، دسترسی دشوار یا خدمات نامناسب، حتی در صورت جذابیت بالای مسابقه، ممکن است نتواند قصد حضور مجدد را در سطح مطلوب حفظ کند.

در کنار عوامل محیطی، ویژگی‌های تیم و جذابیت مسابقه از دیگر تعیین‌کننده‌های مهم رفتار تماشاگران هستند. عملکرد ورزشی تیم، جایگاه در جدول، حضور بازیکنان شاخص، حساسیت رقابت و اهمیت مسابقه می‌توانند جذابیت حضور را افزایش دهند. بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران نشان داده است که عملکرد تیم و جذابیت رقابت از محرک‌های اصلی تقاضای حضور در استادیوم هستند (Hoyos, 2023). همچنین، تحلیل عوامل حضور در بخش‌های مختلف یک استادیوم نشان داده است که پاسخ تماشاگران به ویژگی‌های مسابقه و شرایط حضور ممکن است در میان گروه‌های مختلف یکسان نباشد و تقاضا در بخش‌های متفاوت استادیوم از ترکیب متفاوتی از عوامل اثر بپذیرد (Barajas & Gasparetto, 2023). در همین زمینه، مطالعات جدید با استفاده از روش‌های پیش‌بینی نیز نشان داده‌اند که حضور در مسابقات فوتبال بین‌المللی تحت تأثیر طیفی از عوامل مرتبط با کیفیت مسابقه، تیم‌ها و زمینه برگزاری قرار می‌گیرد (Beermann et al., 2026). بنابراین، جذابیت تیم و مسابقه به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای می‌تواند بین شرایط مدیریتی و اقتصادی باشگاه از یک سو و واکنش عاطفی و رفتاری تماشاگر از سوی دیگر عمل کند.

رفتار تماشاگر همچنین به انگیزه‌ها و نقاط دلبستگی او وابسته است. افراد ممکن است با انگیزه‌هایی متفاوت از جمله سرگرمی، هیجان، تعلق اجتماعی، فرار از روزمرگی، حمایت از تیم، هویت جمعی یا همراهی با دوستان و خانواده به استادیوم مراجعه کنند. یافته‌های پژوهش مارکز و همکاران نشان داد که انگیزه‌های فردی و نقاط دلبستگی به ورزش و تیم می‌توانند الگوهای حضور تماشاگران بزرگسال را شکل دهند (Marquez et al., 2025). در مطالعه‌ای دیگر، عوامل مختلفی مانند هویت تیمی، ویژگی‌های محیطی و انگیزه‌های هواداری در تبیین حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال مؤثر شناخته شدند (Zid et al., 2021). همچنین، پژوهش سوگودن و اشنایدر نشان داد که انگیزه‌های مرتبط با تفریح، آرامش و تجربه شخصی از جمله عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران هستند (Soyguden & Schneider, 2022). این نتایج نشان می‌دهد که حتی در شرایطی که امکانات فیزیکی و کیفیت مسابقه مناسب است، نبود پیوند عاطفی، اجتماعی و روانشناختی می‌تواند مانعی برای شکل‌گیری رفتار بازگشت باشد.

از سوی دیگر، عوامل اقتصادی و مدیریتی نقش زیربنایی در امکان‌پذیری و جذابیت حضور در استادیوم دارند. قیمت بلیت، هزینه حمل‌ونقل، هزینه خوراک، سطح درآمد، زمان‌بندی مسابقات و سیاست‌های بازاریابی از متغیرهایی هستند که می‌توانند مستقیماً بر تصمیم تماشاگر اثر

بگذارند. مطالعات گسترده درباره تقاضای حضور در ورزش نشان داده‌اند که قیمت و هزینه فرصت از مؤلفه‌های اساسی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی هستند (Schreyer & Ansari, 2022). در سطح بین‌المللی نیز روندهای حضور در استادیوم‌های فوتبال نشان می‌دهد که تقاضای تماشاگران به شرایط اقتصادی و ساختاری گسترده‌تر وابسته است و تغییرات حضور را نمی‌توان مستقل از شرایط اجتماعی و اقتصادی تحلیل کرد (van Ours, 2021). همچنین، پژوهش در لیگ برتر غنا نشان داد که مدیریت باشگاه، بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی و شرایط محیطی از عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران هستند (Kusi & Santiaguel, 2024). بنابراین، عوامل مدیریتی و اقتصادی نه تنها خود به‌طور مستقیم بر رفتار تماشاگران اثر می‌گذارند، بلکه زمینه لازم برای بهبود کیفیت زیرساخت‌ها، جذب بازیکنان و اجرای برنامه‌های هواداری را نیز فراهم می‌کنند.

نقش سیاست‌گذاری و شرایط نهادی در حضور تماشاگران نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یافته‌های مربوط به فوتبال زنان نشان می‌دهد که حضور تماشاگران به ترکیبی از عوامل مربوط به کیفیت مسابقه، سیاست‌های حمایتی، دسترسی، سرمایه‌گذاری و توسعه ساختاری وابسته است (Valenti et al., 2020). پژوهش جدیدتر در لیگ برتر زنان انگلستان نیز نشان داده است که تقاضای حضور همچنان متأثر از مجموعه‌ای از عوامل ورزشی، اقتصادی و محیطی است و توسعه پایدار مخاطبان نیازمند توجه هم‌زمان به ساختار رقابت و تجربه تماشاگر است (Valenti et al., 2025). این شواهد نشان می‌دهد که سیاست‌های باشگاهی و نهادی می‌توانند از طریق ایجاد یا رفع موانع حضور، بر شکل‌گیری الگوهای تماشاگرمحور اثرگذار باشند. در این چارچوب، برنامه‌ریزی مناسب مسابقات، قیمت‌گذاری هدفمند، توسعه خدمات، مدیریت امنیت و ایجاد دسترسی عادلانه از اجزای مهم سیاست‌های جذب و نگهداشت تماشاگر محسوب می‌شوند.

در بافت عراق، تحلیل قصد حضور مجدد اهمیت مضاعفی دارد، زیرا ساختار فوتبال این کشور با مجموعه‌ای از چالش‌های اقتصادی، سیاسی، مدیریتی، زیرساختی و امنیتی مواجه است. پژوهش انجام‌شده در اقلیم کردستان عراق نشان داده است که عواملی مانند رفتار تماشاگران، مدیریت، شرایط فرهنگی و مشکلات امنیتی در شکل‌گیری خشونت استادیومی و تجربه حضور نقش دارند (Kemal, 2025). همچنین، مطالعه انجام‌شده در حلبچه نشان داد که کیفیت امکانات، شرایط محیطی و عوامل مرتبط با مدیریت می‌توانند بر هیجان‌های مثبت و منفی تماشاگران اثر بگذارند (Abdulqadr et al., 2024). چنین شرایطی نشان می‌دهد که در عراق، رفتار تماشاگران تنها تابع علاقه به تیم یا کیفیت مسابقه نیست، بلکه در بستری شکل می‌گیرد که محدودیت‌های ساختاری و مدیریتی می‌توانند بر تمام سطوح تجربه حضور اثر بگذارند. در نتیجه، بررسی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد در این کشور باید رویکردی چندسطحی داشته باشد و روابط میان عوامل اقتصادی، مدیریتی، محیطی، تیمی، روانشناختی و اجتماعی را به‌صورت یکپارچه مورد توجه قرار دهد.

از نظر نظری نیز مطالعات جدید تلاش کرده‌اند سازوکار رفتار مصرف‌کننده ورزشی را در قالب مدل‌های فرایندی توضیح دهند. پژوهش چانگ و همکاران نشان داده است که رفتار مصرف‌کننده ورزشی از طریق تعامل میان محرک‌های محیطی، ادراک‌های روانشناختی و پاسخ‌های رفتاری شکل می‌گیرد (Chang et al., 2026). چنین دیدگاهی با این فرض سازگار است که عوامل اقتصادی، مدیریتی و محیطی لزوماً مستقیماً به قصد حضور مجدد منتهی نمی‌شوند، بلکه ممکن است از طریق متغیرهایی مانند رضایت، تعلق، جذابیت ادراک‌شده و انگیزه‌های اجتماعی اثر خود را منتقل کنند. در همین راستا، تصمیم‌دارندگان بلیت‌های فصلی برای حضور نیز نشان داده است که حتی افراد با سطح بالای وفاداری، تصمیم حضور خود را بر اساس ترکیبی از شرایط موقعیتی، کیفیت مسابقه، محدودیت‌های زمانی و ارزش ادراک‌شده اتخاذ می‌کنند (Karg et al., 2021). بنابراین، تحلیل زنجیره علی عوامل می‌تواند نسبت به مدل‌های مسطح که تنها اثر مستقیم متغیرها را بررسی می‌کنند، درک دقیق‌تری از رفتار واقعی تماشاگران فراهم آورد.

با وجود گسترش مطالعات مربوط به تقاضای حضور، یکی از خلأهای اساسی در ادبیات این است که بسیاری از پژوهش‌ها عوامل مؤثر را به‌صورت مجزا یا در قالب روابط دوتایی بررسی کرده‌اند و کمتر به ساختار سلسله‌مراتبی و زنجیره اثرگذاری میان آن‌ها پرداخته شده است. مرور ادبیات نشان می‌دهد که اگرچه متغیرهایی مانند کیفیت استادیوم، هویت تیمی، عملکرد تیم، انگیزه، رضایت، قیمت و مدیریت بارها بررسی شده‌اند،

اما مشخص نیست کدام عوامل نقش زیربنایی دارند، کدام عوامل واسطه انتقال اثر هستند و کدام عوامل بیشترین نزدیکی را به قصد حضور مجدد دارند (Schreyer & Ansari, 2022). این خلأ در شرایطی اهمیت بیشتری می‌یابد که مدیران با منابع محدود مواجه‌اند و نیاز دارند بدانند سرمایه‌گذاری در کدام سطح می‌تواند بیشترین اثر زنجیره‌ای را ایجاد کند. برای نمونه، اگر عوامل اقتصادی و مدیریتی بتوانند هم‌زمان کیفیت زیرساخت و عملکرد تیم را تحت تأثیر قرار دهند، تمرکز بر آن‌ها ممکن است اثری گسترده‌تر از مداخله مستقیم بر یک مؤلفه روانشناختی داشته باشد.

بنابراین، استفاده از رویکردی که بتواند هم ساختار سلسله‌مراتبی عوامل را شناسایی و هم روابط تجربی میان آن‌ها را آزمون کند، از نظر نظری و کاربردی ضروری است. تلفیق مدل‌سازی ساختاری تفسیری با مدل‌سازی معادلات ساختاری این امکان را فراهم می‌کند که نخست روابط نفوذ و وابستگی میان عوامل مشخص شود و سپس اعتبار تجربی مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم مورد آزمون قرار گیرد. چنین رویکردی به‌ویژه در مطالعه رفتار تماشاگران عراق می‌تواند از پراکندگی یافته‌های موجود فراتر رفته و یک مدل منسجم از زنجیره اثرگذاری ارائه دهد. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف تحلیل زنجیره علّی قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق و تبیین روابط سلسله‌مراتبی، مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری، عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم، عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه و عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی با استفاده از رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف تحلیل زنجیره علّی قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق، با بهره‌گیری از رویکرد کمی و در چارچوب پارادایم اثبات‌گرایی انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع علّی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه‌ی آماری پژوهش را کلیه‌ی تماشاگران فوتبال در استادیوم‌های کشور عراق تشکیل دادند. با توجه به نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه‌ی ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران برآورد گردید و به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته بر اساس الگوی ۱۵ مؤلفه‌ای و ۷۰ گویه‌ای مستخرج از پژوهش کیفی پیشین بود که بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت تنظیم گردید. روایی محتوایی پرسشنامه در پژوهش کیفی پیشین تأیید شده بود. در پژوهش حاضر، برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. داده‌های گردآوری‌شده در سه مرحله تحلیل شدند:

مرحله اول: تحلیل عاملی تأییدی (CFA): در این مرحله، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. برای سنجش روایی همگرا، میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و برای سنجش پایایی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه شد. روایی واگرا نیز با استفاده از معیار فورنل و لاکر بررسی گردید.

مرحله دوم: مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM): در این مرحله، روابط ساختاری و سلسله‌مراتب میان عوامل چهارگانه با استفاده از روش ISM تحلیل شد. بدین منظور، پرسشنامه‌ای زوجی در اختیار ۱۵ نفر از خبرگان قرار گرفت تا روابط زوجی میان چهار عامل اصلی را تعیین کنند. ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM) تشکیل و با استفاده از قواعد ISM، روابط ثانویه و انتقال‌پذیری اعمال شد. در ادامه، قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل محاسبه و سطح‌بندی عوامل انجام گردید. در نهایت، نمودار سلسله‌مراتب و نمودار میک مک ترسیم شد.

مرحله سوم: مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در این مرحله، مدل نهایی مستخرج از ISM با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۴.۱ مورد آزمون تجربی قرار گرفت. برای ارزیابی مدل ساختاری،

ضرایب مسیر (β)، آماره‌های t و ضریب تعیین (R^2) محاسبه گردید. همچنین برای بررسی نقش میانجی، از شاخص VAF استفاده شد. در نهایت، برای ارزیابی برازش کلی مدل، شاخص‌های GOF، SRMR و NFI مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

در این بخش، به بررسی مشخصات فردی نمونه آماری پرداخته و باید اشاره شود که تمامی تماشاگران حاضر در استادیوم‌های فوتبال در کشور عراق مرد هستند.

جدول ۱: شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی

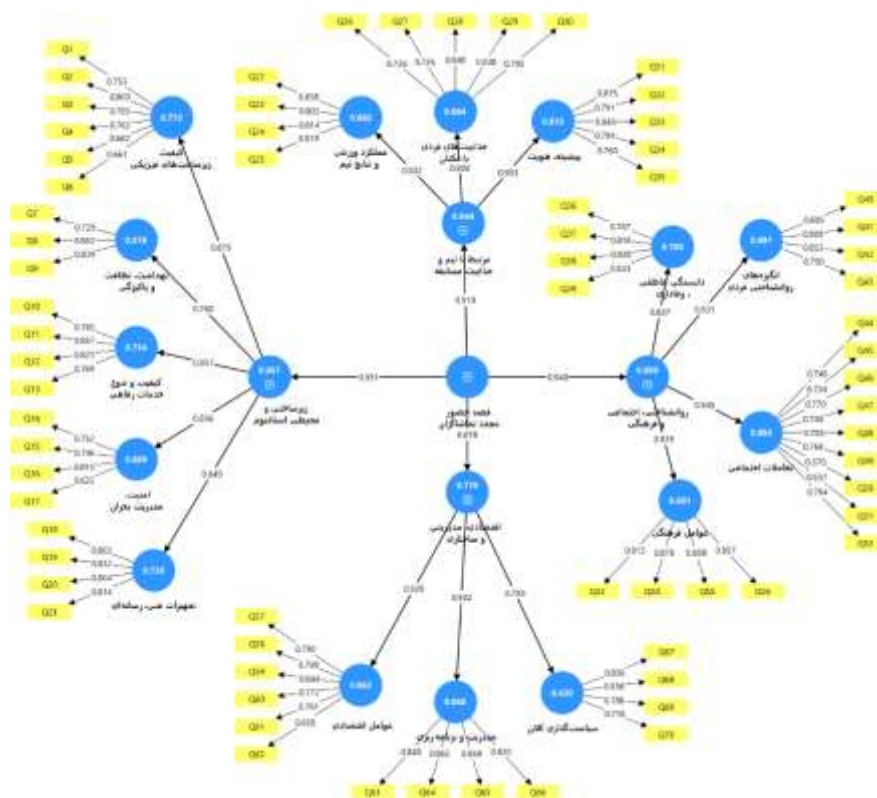
متغیر	گروه	فراوانی	درصد	متغیر	گروه	فراوانی	درصد
وضعیت تأهل	مجرد	۱۶۸	۴۳/۷	تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۸۴	۲۱/۹
	متأهل	۲۱۶	۵۶/۳		فوق دیپلم	۷۲	۱۸/۸
سن	کمتر از ۳۰ سال	۹۶	۲۵		لیسانس	۱۴۴	۳۷/۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۴۴	۳۷/۵		فوق لیسانس و بالاتر	۸۴	۲۱/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۸۴	۲۱/۹				
	بیشتر از ۵۰ سال	۶۰	۱۵/۶				

بیش از انجام تحلیل عاملی هر یک از متغیرهای پژوهش از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردید که نتایج آن به شرح جدول ۲ بوده و حاکی از کفایت نمونه‌ها برای انجام تحلیل عاملی تأییدی است.

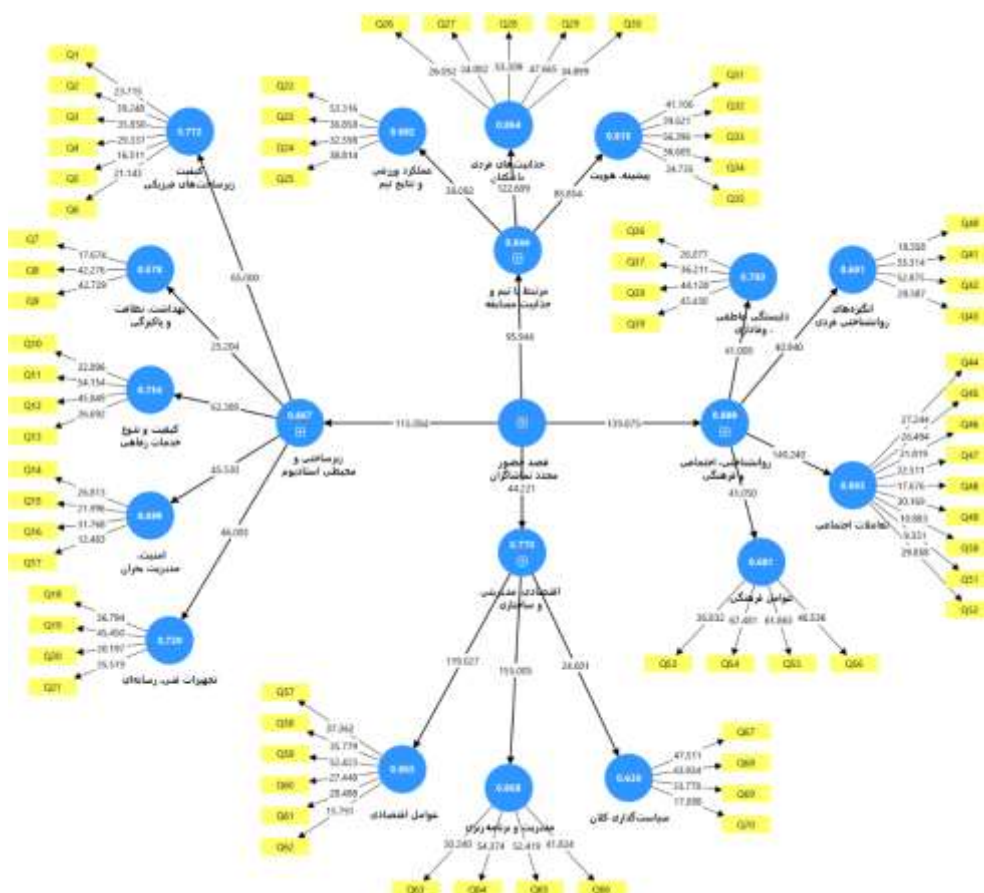
جدول ۲: نتایج آزمون KMO و بارتلت متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص KMO	آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق	۰/۹۲۷	۲۳۵۷۱/۳۳	۲۴۱۵	۰/۰۰۰

در ادامه در شکل‌های ۱ و ۲، نتایج تحلیل عاملی در حالت تخمین ضرایب استاندارد و عدد معناداری آورده شده است که با توجه به نتایج تمامی آیتم‌های پرسش‌نامه دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۵ و عدد معناداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ شده و می‌توان هم‌سویی سؤالات پرسش‌نامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد. در واقع نتایج فوق نشان می‌دهد آنچه محقق توسط سؤالات پرسش‌نامه قصد سنجش آن‌ها را داشته است توسط این ابزار محقق شده است. لذا روابط بین سازه‌ها یا متغیرهای پنهان قابل استناد است.



شکل ۱: مدل عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل ۲: مدل عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق در حالت معناداری (t-value)

در ادامه در جدول ۳، نتایج حاصل از برازش مدل عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق و همچنین پایایی و روایی متغیرها آورده شده است:

جدول ۳: نتایج حاصل از برازش مدل عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق

متغیر	ابعاد	معرف	گویه‌ها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی و معماری استادیوم	Q۱	کیفیت فیزیکی و استانداردهای جایگاه تماشاگران (صندلی‌ها، زاویه دید و فاصله از زمین)	۰/۷۵۳	۰/۸۳۳	۰/۸۷۸	۰/۵۴۷
		Q۲	وجود سرپناه و سقف مناسب برای حفاظت در برابر شرایط جوی	۰/۸۰۰			
		Q۳	استانداردهای فنی زمین چمن و کیفیت نگهداری از آن	۰/۷۸۵			
		Q۴	میدان دید مطلوب و عدم وجود موانع بصری بر سر راه تماشاگران	۰/۷۶۵			
		Q۵	تأمین فضای کافی و ایمن برای پارک خودروهای تماشاگران	۰/۶۶۲			
		Q۶	دسترسی آسان به استادیوم و کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی	۰/۶۶۱			
بهداشت، نظافت و پاکیزگی استادیوم	بهداشت، نظافت و پاکیزگی محیط استادیوم	Q۷	رعایت اصول بهداشتی در سرویس‌های بهداشتی استادیوم	۰/۷۲۹	۰/۷۲۹	۰/۸۴۶	۰/۶۴۸
		Q۸	نظافت مستمر محوطه داخلی و محیط پیرامونی استادیوم	۰/۸۵۲			
		Q۹	وجود سیستم کارآمد جمع‌آوری و دفع پسماندها	۰/۸۲۹			
		Q۱۰	تنوع و کیفیت خدمات غذایی و نوشیدنی ارائه‌شده در استادیوم	۰/۷۸۵	۰/۸۲۳	۰/۸۸۳	۰/۶۵۴
		Q۱۱	قیمت‌گذاری معقول خدمات جانبی و تناسب آن با قدرت خرید تماشاگران	۰/۸۵۷			
		Q۱۲	امکانات رفاهی و برنامه‌های ویژه جایگاه VIP	۰/۸۲۱			
کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و پذیرایی	کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و پذیرایی	Q۱۳	فروشگاه‌های عرضه کالا و محصولات با نشان باشگاه	۰/۷۶۹			
		Q۱۴	حضور مداوم و کافی نیروی انتظامی برای تأمین امنیت	۰/۷۵۲	۰/۷۱۷	۰/۸۲۵	۰/۵۴۴
		Q۱۵	رفتار حرفه‌ای و تعامل مناسب مأموران امنیتی با تماشاگران	۰/۷۴۶			
		Q۱۶	نظم‌دهی و کنترل نظام‌مند فرایند ورود و خروج تماشاگران	۰/۸۱۵			
		Q۱۷	پیش‌بینی و مدیریت بحران در مواقع درگیری و تنش‌های احتمالی	۰/۶۲۲			
		Q۱۸	کیفیت سیستم صوتی و آکوستیک مناسب برای انتقال صدای محیط	۰/۸۰۳	۰/۸۳۰	۰/۸۸۷	۰/۶۶۱
امنیت، جمعیت و مدیریت بحران	تجهیزات فنی، رسانه‌ای و امکانات بصری-شنیداری	Q۱۹	نورپردازی استاندارد و متناسب با زمان برگزاری مسابقات	۰/۸۳۲			
		Q۲۰	تجهیزات تصویری و صفحه‌نمایش‌های بزرگ برای پخش صحنه‌ها	۰/۸۰۴			
		Q۲۱	میزان و کیفیت پوشش رسانه‌های ملی از مسابقات	۰/۸۱۴			
		Q۲۲	عملکرد مستمر و نتایج موفقیت‌آمیز تیم در ادوار اخیر	۰/۸۵۸	۰/۸۴۲	۰/۸۹۴	۰/۶۷۹
		Q۲۳	جایگاه تیم در جدول رده‌بندی لیگ و تأثیر آن بر جذابیت مسابقه	۰/۸۰۳			

Q۲۴	کیفیت فنی و تاکتیکی بازی ارائه شده از سوی تیم میزبان	۰/۸۱۴		
Q۲۵	ارائه بازی های پرگل، پرهیجان و از نظر فنی ارزشمند	۰/۸۱۹		
Q۲۶	جاذبیت های فردی و بازیکنان و رقابت های حساس	۰/۷۳۶	۰/۸۴۶	۰/۸۹۱
Q۲۷	حضور بازیکنان شاخص، ملی پوش و دارای محبوبیت عمومی	۰/۷۲۶		۰/۶۲۲
Q۲۸	فعالیت های نقل و انتقال و جذب بازیکنان جدید جهت تقویت تیم	۰/۸۴۰		
Q۲۹	اهمیت و حساسیت مسابقه در سرنوشت تیم در جدول لیگ	۰/۸۳۸		
Q۳۰	برگزاری مسابقات شهرآورد و رویارویی های سنتی وجود رقابت های تاریخی و دیرینه میان باشگاه ها	۰/۷۹۵		
Q۳۱	پیشینه، هویت و اعتبار باشگاه	۰/۸۱۵	۰/۸۶۱	۰/۹۰۰
Q۳۲	پیشینه، فوتبال	۰/۷۹۱		۰/۶۴۳
Q۳۳	افتخارات، قهرمانی ها و دستاوردهای باشگاه در طول تاریخ	۰/۸۴۵		
Q۳۴	دلبستگی عاطفی و همزادپنداری عمیق تماشاگر با تیم	۰/۷۹۴		
Q۳۵	احساس افتخار و غرور ناشی از هواداری از باشگاه محبوب	۰/۷۶۰		
Q۳۶	انتقال فرهنگ هواداری و دلبستگی تیمی از نسلی به نسل دیگر	۰/۷۶۷	۰/۸۳۱	۰/۸۸۷
Q۳۷	پایبندی و وفاداری به تیم در شرایط پیروزی و شکست	۰/۸۱۸		۰/۶۶۳
Q۳۸	غرور ملی و هویت بخشی از طریق موفقیت های تیم در عرصه های داخلی و بین المللی	۰/۸۳۸		
Q۳۹	ابراز عشق به میهن و تعلق خاطر ملی از طریق حضور در استادیوم	۰/۸۳۳		
Q۴۰	احترام متقابل و ارتباط سازنده باشگاه با هواداران	۰/۶۸۵	۰/۷۹۱	۰/۸۶۶
Q۴۱	فرصتی برای گریز از تنش های روزمره و استرس های روانی	۰/۸۰۸		۰/۶۱۸
Q۴۲	بهره مندی از فواید تفریحی و سرگرمی در اوقات فراغت	۰/۸۵۳		
Q۴۳	لذت بردن از هیجان منحصربه فرد تماشای زنده و پویایی جمعی	۰/۷۹۰		
Q۴۴	تجربه حس هماهنگی و هم نوایی با جمعیت هزاران نفره	۰/۷۴۶	۰/۸۷۸	۰/۹۰۲
Q۴۵	همراهی با دوستان و گروه های اجتماعی هم عقیده	۰/۷۵۴		۰/۵۰۹
Q۴۶	حضور خانوادگی و تقویت پیوندهای عاطفی در بستر استادیوم	۰/۷۷۰		
Q۴۷	خلق خاطرات جمعی و لحظات به یادماندنی در کنار عزیزان	۰/۷۴۸		
Q۴۸	فرهنگ غنی هواداری و سرمایه اجتماعی نهاده شده حول باشگاه	۰/۷۰۳		
Q۴۹	تداوم سنت های هواداری و آیین های استادیومی در گذر زمان	۰/۷۶۸		
Q۵۰	ارتقای همبستگی و انسجام اجتماعی در فضای استادیوم	۰/۵۷۰		
	بستری برای وحدت اقوام و گروه های قومی مختلف			

Q۵۱	تأثیرپذیری از گروه‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	۰/۵۵۷		
Q۵۲	تشویق‌های اجتماعی و ترغیب توسط دوستان و آشنایان	۰/۷۶۴		
Q۵۳	عوامل فرهنگی، داوری و برنامه‌های جانبی استادیوم	۰/۸۸۲	۰/۹۱۹	۰/۷۳۹
Q۵۴	کیفیت قضاوت داوران و تأثیر آن بر جذابیت مسابقه	۰/۸۱۳		
Q۵۵	مدیریت زمان و کنترل جریان بازی توسط تیم داوری	۰/۸۷۸		
Q۵۶	برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی‌های متنوع در فواصل بین‌بازی	۰/۸۸۸		
Q۵۷	پخش موسیقی و سرودهای هواداری مرتبط با هویت باشگاه	۰/۸۵۷		
Q۵۸	عوامل اقتصادی و مدیریتی و ساختاری	۰/۷۹۰	۰/۸۶۳	۰/۵۹۷
Q۵۹	قیمت بلیت و نسبت آن با ارزش ادراک‌شده از مسابقه	۰/۷۹۹		
Q۶۰	هزینه‌های جانبی حضور در استادیوم (حمل‌ونقل، پارکینگ، خوراک)	۰/۸۴۴		
Q۶۱	تناسب هزینه‌ها با سطح درآمد و قدرت خرید تماشاگران	۰/۷۷۲		
Q۶۲	تأثیرپذیری از وضعیت کلان اقتصادی و سطح رفاه عمومی جامعه	۰/۷۶۱		
Q۶۳	ارائه بسته‌های تشویقی و کارت‌های فصل با قیمت مناسب	۰/۶۵۸		
Q۶۴	برگزاری برنامه‌های ویژه و تخفیف‌های مناسبی	۰/۸۴۸	۰/۸۷۲	۰/۷۲۴
Q۶۵	مدیریت برنامه‌ریزی راهبردی باشگاه	زمان‌بندی و برنامه‌ریزی مناسب مسابقات (روز و ساعت)		
Q۶۶	هماهنگی زمان بازی با تعطیلات رسمی و اوقات فراغت	۰/۸۶۵		
Q۶۷	فعالیت‌های هدفمند بازاریابی و برندسازی باشگاه	۰/۸۶۹		
Q۶۸	برنامه‌های نوآورانه برای جذب هواداران جدید و وفادارسازی	۰/۸۲۰		
Q۶۹	سیاست‌گذاری کلان و حمایت‌های نهادی	حمایت‌های مالی و پشتیبانی دولت از باشگاه‌های فوتبال	۰/۸۳۶	۰/۸۰۶
Q۷۰	سیاست‌های حمایتی فدراسیون در راستای توسعه لیگ برتر	۰/۸۳۶		
	محدودیت‌های قانونی و مقررات مرتبط با حضور (سن، جنسیت)	۰/۷۸۶		
	سیاست‌های تسهیل‌گر حضور خانواده‌ها در استادیوم	۰/۷۱۸		

نتایج جدول شماره ۴ نشان داد که تمامی ۷۰ گویه‌ی پرسشنامه‌ی دارای بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ هستند و تمامی ضرایب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند (مقدار t بزرگ‌تر از ۱/۹۶). همچنین، مقدار AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ و مقدار پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ بود که نشان‌دهنده‌ی روایی همگرا و پایایی مطلوب ابزارهای پژوهش است. همچنین ماتریس فورنل و لاکر نیز نشان داد که جذر AVE هر سازه از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها بزرگ‌تر است که روایی واگرایی قابل قبول را تأیید می‌کند.

به منظور طراحی مدل مفهومی پژوهش از مدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شده است که در گام اول ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل که برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری (SSIM)، پرسشنامه‌های زوجی در اختیار ۱۵ خبره

قرار گرفت. هر خبره به صورت جداگانه برای هر جفت عامل (i,j) یکی از چهار نماد A, V, X یا O را انتخاب کرد. سپس برای تعیین رابطه نهایی در ماتریس خودتعاملی ساختاری از روش بیشترین فراوانی (Mode) استفاده شد؛ به این معنا که نمادی که بیشترین تکرار را در میان ۱۵ خبره داشت، به عنوان رابطه نهایی در ماتریس لحاظ گردید. در مواردی که هیچ نمادی با اکثریت مطلق (بیشتر از ۵۰٪) کسب نکرد، پس از بحث گروهی در جلسه دوم دلفی، اجماع نهایی حاصل شد که نتایج در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۴: ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش

متغیر	۱	۲	۳	۴
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	-	O	V	A
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	-	-	V	A
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	-	-	-	A
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	-	-	-	-

در گام دوم ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل شد:

جدول ۵: ماتریس دستیابی اولیه

متغیر	۱	۲	۳	۴
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	۱	۰	۱	۰
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	۰	۱	۱	۰
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	۰	۰	۱	۰
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	۱	۱	۱	۱

در گام سوم ماتریس دستیابی اولیه را سازگار شده است. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه که ممکن است وجود نداشته باشند به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند.

جدول ۶: ماتریس دستیابی سازگار شده

متغیر	۱	۲	۳	۴
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	۱	۰	۱	۰
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	۰	۱	۱	۰
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	۰	۰	۱	۰
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	۱	۱	۱	۱

جدول ۷: قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای پژوهش

متغیر	قدرت نفوذ	میزان وابستگی
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	۲	۲
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	۲	۲
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	۱	۴
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	۴	۱

در گام چهارم باید بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده سطوح هر متغیر را بدست آورد مجموع متغیرهای ورودی و خروجی و اشتراک را محاسبه کرده در هر تکرار اگر متغیر خروجی با متغیر اشتراک برابر بود آن تکرار سطح i ام می‌باشد. سپس در تکرار بعد سطر و ستون آن متغیر از ماتریس حذف می‌شود و دوباره محاسبات صورت می‌گیرد. نتایج به صورت خلاصه در زیر آورده شده است.

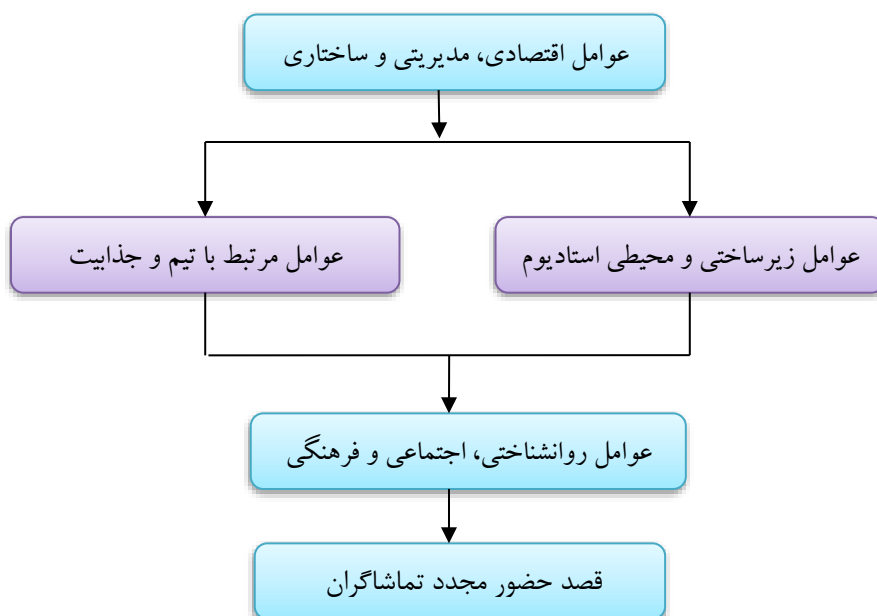
جدول ۸: محاسبه مجموعه دستیابی، پیشینیان و اشتراک برای هر متغیر بر اساس ماتریس قدرت نفوذ نهایی

متغیر	مجموعه دستیابی (R)	مجموعه پیشینیان (A)	اشتراک (R∩A)	سطح
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	{۳و۱}	{۴و۱}	{۱}	۲
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	{۳و۲}	{۴و۲}	{۲}	۲
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	{۳}	{۴و۳و۱}	{۳}	۱
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	{۴و۳و۱}	{۴}	{۴}	۳

جدول ۹: ماتریس دستیابی نهایی

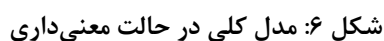
متغیر	سطح
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	۲
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	۲
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	۱
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری	۳

در گام پنجم با استفاده از سطوح بدست آمده از معیارها، شبکه تعاملات مدلسازی ساختاری تفسیری رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه باشد آن را به وسیله یک پیکان جهت دار نشان داده می‌شود. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح بدست آمده است در شکل (۳) نشان داده شده است



شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش

در مجموع، خوشه‌بندی عوامل شکل‌دهنده قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم، چارچوبی روشن برای تحلیل نقش هر عامل ارائه می‌دهد و به تصمیم‌گیرندگان کمک می‌کند تا تمرکز خود را بر عوامل کلیدی و اثرگذار قرار دهند.



جدول ۱۰: مقادیر شاخص‌های برآزش مدل اصلی

با توجه به یافته‌های تحلیل معادلات ساختاری انجام شده در شکل‌های ۵ و ۶ مشاهده می‌شود نتایج ضرایب مسیر استخراج و در جدول ۱۱ آورده شده است:

جدول ۱۱: نتایج حاصل از تحلیل مسیر

مسیر	ضریب	آماره t	P_value	VAF	نتیجه
نقش میانجی عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه در تأثیر عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بر عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	اثرمستقیم	۰/۳۴۳	۶/۸۸۱	۰/۰۰۰	تأیید
	اثر غیرمستقیم	۰/۲۹۴	۶/۶۶۰	۰/۰۰۰	
	اثر کل	۰/۸۰۲	۳۱/۶۰۲	۰/۰۰۰	

نقش میانجی عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم در	اثر مستقیم	۰/۳۴۳	۶/۸۸۱	۰/۰۰۰	۰/۲۰۴	تأیید
تأثیر عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بر عوامل	اثر غیرمستقیم	۰/۱۶۴	۳/۴۳۱	۰/۰۰۱		
روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	اثر کل	۰/۸۰۲	۳۱/۶۰۲	۰/۰۰۰		
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم □□ عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی		۰/۲۱۷	۳/۴۳۸	۰/۰۰۰	--	تأیید
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه □□ عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی		۰/۴۱۷	۶/۷۸۴	۰/۰۰۰	-	تأیید
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری □□ عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی		۰/۳۴۳	۶/۸۸۱	۰/۰۰۰	-	تأیید
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری □□ عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم		۰/۷۵۹	۲۱/۷۲۰	۰/۰۰۰	-	تأیید
عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری □□ عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه		۰/۷۰۶	۲۰/۹۵۶	۰/۰۰۰	-	تأیید

نتایج حاصل از تحلیل مسیر در جدول ۱۱ نشان می‌دهد که کلیه مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم در مدل پژوهش در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ تأیید شده‌اند. بر اساس یافته‌ها، عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری به عنوان زیربنایی‌ترین عامل مدل، دارای بیشترین تأثیر بر سایر متغیرهاست و مسیر آن به سوی عوامل زیرساختی (۰/۷۵۹) و عوامل تیمی (۰/۷۰۶) قوی‌ترین روابط مستقیم را نشان می‌دهند. در بررسی نقش میانجی، عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه با ضریب VAF برابر ۰/۳۶۶ و عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم با VAF برابر ۰/۲۰۴، هر دو به عنوان میانجی جزئی شناسایی شدند که نشان می‌دهد این عوامل، بخشی از تأثیر عوامل اقتصادی بر عوامل روانشناختی را به صورت غیرمستقیم منتقل می‌کنند. کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر عوامل زیرساختی بر عوامل روانشناختی است که نشان می‌دهد عوامل زیرساختی به تنهایی نمی‌توانند به طور مستقیم انگیزه‌های روانشناختی تماشاگران را شکل دهند و این تأثیر عمدتاً از طریق عوامل تیمی منتقل می‌شود. در مجموع، مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار بوده و یافته‌ها نشان می‌دهد که بهبود عوامل اقتصادی و مدیریتی، از طریق تقویت زیرساخت‌ها و کیفیت تیم، می‌تواند به طور مؤثری زمینه‌ساز ارتقای عوامل روانشناختی و در نهایت افزایش قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل زنجیره علی قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق با بهره‌گیری از رویکرد تلفیقی مدل‌سازی ساختاری تفسیری و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌های مدل‌سازی ساختاری تفسیری نشان داد که چهار دسته اصلی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد در سه سطح سلسله‌مراتبی قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری در سطح سوم و به عنوان زیربنایی‌ترین عامل، عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم و عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه در سطح دوم و عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی در سطح اول قرار گرفتند. این آرایش نشان می‌دهد که قصد حضور مجدد تماشاگران را نمی‌توان پیامد مستقیم یک عامل منفرد در نظر گرفت، بلکه این رفتار در نتیجه یک زنجیره به هم پیوسته شکل می‌گیرد که از شرایط کلان اقتصادی و مدیریتی آغاز می‌شود، از طریق کیفیت زیرساخت و جذابیت تیم و مسابقه انتقال می‌یابد و در نهایت در قالب نگرش‌ها، انگیزه‌ها، تعلقات اجتماعی و واکنش‌های روانشناختی تماشاگران متبلور می‌شود. این نتیجه با دیدگاه پژوهش‌هایی همسو است که حضور تماشاگران را پدیده‌ای چندعاملی دانسته و بر تعامل هم‌زمان عوامل اقتصادی، ورزشی، محیطی و اجتماعی تأکید کرده‌اند (Schreyer & Ansari, 2022). همچنین مطالعات مربوط به تفاوت‌های بین‌المللی حضور در استادیوم‌ها نشان داده‌اند که تقاضای تماشاگران در بستر عوامل ساختاری و اقتصادی گسترده‌تری شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را مستقل از شرایط محیطی و نهادی تبیین کرد (van Ours, 2021). بنابراین، یافته حاضر به جای ارائه یک مدل مسطح، نشان می‌دهد که برخی عوامل ماهیت محرک و زیربنایی دارند و برخی دیگر در نقش واسطه یا پیامد نزدیک‌تر به رفتار نهایی ظاهر می‌شوند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش آن بود که عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بیشترین قدرت نفوذ را در مدل داشتند و در پایین‌ترین سطح سلسله‌مراتبی قرار گرفتند. در مدل معادلات ساختاری نیز اثر این عوامل بر عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم بسیار قوی و معنادار

بود ($\beta=0.759$, $t=21.720$, $p<0.001$) و همچنین اثر آن‌ها بر عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه نیز در سطح بالایی تأیید شد ($\beta=0.706$, $t=20.956$, $p<0.001$). این یافته بیانگر آن است که کیفیت تجربه تماشاگر در استادیوم و حتی جذابیت ورزشی تیم‌ها تا حد زیادی به ظرفیت‌های اقتصادی، کیفیت مدیریت باشگاه، برنامه‌ریزی راهبردی، سیاست‌های حمایتی و ساختارهای نهادی وابسته است. این نتیجه با یافته بارسو همسو است که رابطه میان عملکرد ورزشی و موفقیت مالی باشگاه‌ها را دوسویه و وابسته به کیفیت مدیریت و سرمایه‌گذاری معرفی کرده است (Barresi, 2025). همچنین در مطالعه کوسی و سانتیاگوئل، مدیریت باشگاه، بازاریابی و نحوه ارتباط با هواداران از عوامل مهم حضور تماشاگران شناسایی شدند (Kusi & Santiago, 2024). این موضوع در زمینه فوتبال عراق اهمیت بیشتری دارد، زیرا کمبود منابع، ضعف برنامه‌ریزی، دخالت‌های مدیریتی و محدودیت‌های ساختاری می‌توانند هم‌زمان بر کیفیت استادیوم‌ها، جذابیت تیم‌ها و تجربه هواداران تأثیر بگذارند. یافته‌های عبدالقادر و همکاران نیز در اقلیم کردستان عراق نشان داده است که کیفیت امکانات و شرایط مدیریتی با واکنش‌های عاطفی تماشاگران در محیط‌های ورزشی ارتباط دارد (Abdulqadr et al., 2024). از این‌رو، قرار گرفتن عوامل اقتصادی و مدیریتی در پایه مدل را می‌توان بازتاب نقش زیربنایی آن‌ها در ایجاد یا محدود کردن سایر شرایط مؤثر بر قصد حضور مجدد دانست.

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری اثر مستقیم و معناداری بر عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی دارند ($\beta=0.343$, $t=6.881$, $p<0.001$). این یافته نشان می‌دهد که تصمیم‌ها و سیاست‌های اقتصادی و مدیریتی تنها از طریق متغیرهای عینی مانند قیمت بلیت، خدمات یا زیرساخت عمل نمی‌کنند، بلکه می‌توانند مستقیماً ادراک ارزش، رضایت، احساس احترام به هوادار و تعلق او به باشگاه را نیز شکل دهند. برای نمونه، قیمت‌گذاری نامتناسب، برنامه‌ریزی نامناسب زمان مسابقات، نبود سیاست‌های حمایتی برای خانواده‌ها یا ضعف ارتباط باشگاه با هواداران می‌تواند به کاهش احساس تعلق و انگیزه حضور منجر شود. این تبیین با نتایج باراخاس و گاسپارتو همخوانی دارد که نشان دادند عوامل اقتصادی و قیمت‌گذاری در بخش‌های مختلف استادیوم اثر یکسانی ندارند و واکنش گروه‌های مختلف تماشاگران نسبت به هزینه و شرایط حضور متفاوت است (Barajas & Gasparetto, 2023). همچنین پژوهش مربوط به فوتبال زنان نشان داده است که سیاست‌های حمایتی، شرایط ساختاری و دسترسی به مسابقات می‌توانند در توسعه یا محدود شدن تقاضای تماشاگران نقش داشته باشند (Valenti et al., 2020). در پژوهش جدیدتر نیز حضور تماشاگران در فوتبال زنان تابع ترکیبی از عوامل ورزشی، اقتصادی و محیطی گزارش شده است (Valenti et al., 2025). بنابراین، یافته حاضر تأیید می‌کند که سیاست‌های مدیریتی زمانی می‌توانند به افزایش حضور مجدد منجر شوند که نه تنها از نظر عملیاتی، بلکه از نظر روانشناختی نیز تجربه‌ای مثبت برای تماشاگر ایجاد کنند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم اثر مثبت و معناداری بر عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی دارند ($\beta=0.217$, $t=3.438$, $p<0.001$). اگرچه این ضریب در مقایسه با اثر عوامل تیمی کمتر بود، اما همچنان نشان‌دهنده نقش مهم محیط فیزیکی استادیوم در شکل‌گیری احساس امنیت، آسایش، رضایت، تعلق و تمایل به تجربه مجدد است. این یافته با نتایج نوری خان یوردی و همکاران همسو است که نشان دادند کیفیت فیزیکی استادیوم از طریق رضایتمندی، قصد حضور مجدد تماشاگران را تقویت می‌کند (Nouri Khan Yordi et al., 2023). همچنین محمودیان و همکاران نشان دادند که جو استادیوم از طریق افزایش رضایت بر نیت‌های رفتاری هواداران اثر دارد (Mahmoudian et al., 2019). یافته‌های زید و همکاران نیز بر اهمیت مؤلفه‌هایی مانند پارکینگ، پاکیزگی، کنترل جمعیت، خدمات و ازدحام ادراک‌شده در شکل‌گیری حضور تماشاگران تأکید دارد (Zid et al., 2022). از سوی دیگر، پژوهش کائو و همکاران نشان داده است که ادراک محیطی افراد نسبت به استادیوم می‌تواند بر نیت مصرفی آنان اثرگذار باشد (Cao et al., 2024). بنابراین، محیط استادیوم صرفاً بستر فیزیکی برگزاری مسابقه نیست، بلکه بخشی از تجربه روانشناختی تماشاگر است و هرگونه ضعف در امنیت، آسایش، بهداشت یا کیفیت خدمات می‌تواند ارزش کلی تجربه حضور را کاهش دهد.

نتایج مدل نشان داد که عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه اثر مثبت و معناداری بر عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی دارند و این مسیر با ضریب $\beta=0.417$ و $t=6.784$ قوی‌تر از مسیر عوامل زیرساختی بود. این یافته نشان می‌دهد که برای تماشاگران فوتبال عراق، عملکرد

تیم، جذابیت مسابقه، حضور بازیکنان شاخص، رقابت‌های حساس، سابقه و هویت باشگاه و کیفیت فنی بازی نقش مهمی در برانگیختن احساسات، تقویت تعلق و ایجاد انگیزه حضور ایفا می‌کنند. این نتیجه با یافته‌های هویوس همخوان است که عملکرد تیم و شرایط رقابتی را از عوامل مهم تغییرات حضور تماشاگران معرفی کرده است (Hoyos, 2023). همچنین بیرمن و همکاران در مطالعه‌ای مبتنی بر تکنیک‌های یادگیری ماشین نشان دادند که ویژگی‌های تیم‌ها و شرایط مسابقات در پیش‌بینی حضور در بازی‌های بین‌المللی اهمیت زیادی دارند (Beermann et al., 2026). مطالعات مربوط به انگیزه‌های تماشاگران نیز نشان می‌دهد که جذابیت رقابت، وابستگی به تیم و نقاط دل‌بستگی هواداری می‌توانند تصمیم حضور را شکل دهند (Marquez et al., 2025). بر این اساس، می‌توان استدلال کرد که عوامل تیمی، برخلاف بسیاری از عوامل محیطی، پیوند مستقیم‌تری با هیجان، غرور، هویت و لذت تماشاگر دارند و به همین دلیل تأثیر آن‌ها بر ابعاد روانشناختی و اجتماعی قوی‌تر مشاهده شده است.

این تبیین با نتایج مطالعاتی که بر نقش هویت تیمی تأکید کرده‌اند نیز هماهنگ است. لی و همکاران نشان دادند که هویت تیمی و هویت مکانی هر دو در شکل‌دهی نیت رفتاری تماشاگران نقش دارند (Lee et al., 2020). معتمدی و همکاران نیز ارتباط میان همزادپنداری تیمی و قصد حضور مجدد هواداران را تأیید کرده‌اند (Motamedi et al., 2019). افزون بر این، یافته‌های زید و همکاران نشان می‌دهد که هویت تیمی و مجموعه‌ای از انگیزه‌های هواداری از عوامل مؤثر بر حضور در مسابقات فوتبال هستند (Zid et al., 2021). از این رو، عملکرد مطلوب تیم یا حضور در مسابقه‌ای با اهمیت بالا ممکن است صرفاً ارزش سرگرمی ایجاد نکند، بلکه هویت فردی و اجتماعی هوادار را فعال کرده و احساس مشارکت در سرنوشت تیم را افزایش دهد. این امر توضیح می‌دهد که چرا عوامل تیمی در پژوهش حاضر توانسته‌اند اثر نسبتاً بالایی بر مؤلفه‌های روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی داشته باشند.

در بخش میانجی‌گری، نتایج نشان داد که عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه با VAF برابر ۰.۳۶۶ نقش میانجی جزئی در رابطه میان عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری با عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی دارند. این یافته از نظر نظری حائز اهمیت است، زیرا نشان می‌دهد بخشی از اثر مدیریت و اقتصاد باشگاه بر ذهن و نگرش تماشاگر از طریق بهبود کیفیت تیم و جذابیت مسابقات منتقل می‌شود. به عبارت دیگر، منابع مالی و مدیریت مناسب زمانی می‌توانند به تقویت وفاداری، هیجان یا تعلق اجتماعی منجر شوند که بخشی از آن‌ها به ارتقای عملکرد تیم، جذب بازیکنان، افزایش کیفیت رقابت و حفظ اعتبار باشگاه تبدیل شود. این نتیجه با یافته‌های بارسو همسو است که بر ارتباط عملکرد ورزشی با موفقیت اقتصادی تأکید کرده است (Barresi, 2025). همچنین یافته‌های کارگ و همکاران نشان می‌دهد که حتی دارندگان بلیت فصلی که دارای سطح بالایی از وفاداری هستند، تصمیم حضور خود را بر اساس ویژگی‌های مسابقه و شرایط موقعیتی اتخاذ می‌کنند (Karg et al., 2021). بنابراین، وفاداری به تنهایی تضمین‌کننده حضور مستمر نیست و مدیریت باید منابع و امکانات را به تجربه ورزشی جذاب تبدیل کند.

عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم نیز با VAF برابر ۰.۲۰۴ میانجی جزئی رابطه میان عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری و عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی بودند. این یافته نشان می‌دهد که بخشی از اثر عوامل مدیریتی و اقتصادی از طریق ارتقای شرایط فیزیکی، امنیتی و خدماتی استادیوم به تجربه ذهنی تماشاگر منتقل می‌شود. این نتیجه با یافته سیلوپرا و همکاران سازگار است که کیفیت تجربه محیطی و عوامل مربوط به استادیوم را از تعیین‌کننده‌های حضور دانسته‌اند (Silveira et al., 2019). همچنین پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهند که ویژگی‌های فیزیکی و جو استادیوم از طریق افزایش رضایت می‌توانند قصد‌های رفتاری را تقویت کنند (Mahmoudian et al., 2019; Nouri Khan Yordi et al., 2023). بنابراین، مدیریت مناسب زمانی می‌تواند به انگیزه و وفاداری پایدار تبدیل شود که تماشاگر در عمل کیفیت این مدیریت را در قالب امنیت، پاکیزگی، امکانات، خدمات و سهولت دسترسی تجربه کند.

در مجموع، نتایج میانجی‌گری نشان داد که تأثیر عوامل اقتصادی و مدیریتی بر عوامل روانشناختی تنها از یک مسیر مستقیم صورت نمی‌گیرد، بلکه از دو مسیر مهم تیمی و زیرساختی نیز عبور می‌کند. این یافته با منطق مدل‌های فرایندی رفتار مصرف‌کننده ورزشی همخوان است.

چانگ و همکاران نشان داده‌اند که رفتار مصرف ورزشی از طریق فرایندی شکل می‌گیرد که در آن محرک‌های بیرونی بر ارزیابی‌های روانشناختی اثر گذاشته و در ادامه به پاسخ‌های رفتاری منجر می‌شوند (Chang et al., 2026). از این منظر، ساختار اقتصادی و مدیریتی را می‌توان در جایگاه محرک‌های بنیادی، کیفیت تیم و استادیوم را در جایگاه تجربه و ارزیابی موقعیتی و عوامل روانشناختی و اجتماعی را در جایگاه پاسخ‌های نزدیک به رفتار تفسیر کرد. نتایج مطالعه لی نیز نشان می‌دهد که عوامل مختلف مرتبط با مسابقه، محیط و انگیزه‌های فردی در کنار یکدیگر نیت رفتاری تماشاگران را شکل می‌دهند (Li, 2024). بنابراین، یافته حاضر به‌جای تأکید بر یک رابطه خطی ساده، یک سازوکار چندمرحله‌ای را برای شکل‌گیری قصد حضور مجدد پیشنهاد می‌کند.

قرار گرفتن عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی در سطح اول مدل نیز نشان می‌دهد که این عوامل نزدیک‌ترین عوامل به قصد حضور مجدد هستند. به بیان دیگر، هرچند منابع مالی، مدیریت، زیرساخت و عملکرد تیم اهمیت فراوان دارند، اما تصمیم‌نهایی تماشاگر در سطح تجربه ادراک‌شده، احساس تعلق، هیجان، لذت، تعامل اجتماعی و فرهنگ هواداری شکل می‌گیرد. این نتیجه با یافته سوگودن و اشنایدر همسو است که نشان دادند انگیزه‌های شخصی و فرصت‌های تفریح و آرامش در حضور تماشاگران اهمیت دارند (Soyguden & Schneider, 2022). همچنین طریقی و همکاران نقش مجموعه‌ای از انگیزه‌های رفتاری در شکل‌گیری قصد حضور مجدد هواداران فوتبال را تأیید کرده‌اند (Tarighi et al., 2021). اهمیت نقش اجتماعی استادیوم نیز با یافته‌های تمیر سازگار است؛ تجربه مسابقات بدون تماشاگر در دوران کووید-۱۹ نشان داد که حضور جمعی تماشاگران بخش جدایی‌ناپذیری از تجربه فوتبال است و حذف آن ماهیت ادراکی و عاطفی مسابقه را تغییر می‌دهد (Tamir, 2022). از این رو، تعامل اجتماعی، خلق خاطرات مشترک، همراهی با دوستان و خانواده و احساس عضویت در یک اجتماع هواداری می‌توانند حلقه‌نهایی تبدیل شرایط محیطی و ورزشی به قصد رفتاری باشند.

نتایج این پژوهش در زمینه عراق همچنین با یافته‌های کمال قابل تبیین است. کمال نشان داده است که مشکلات مرتبط با رفتار تماشاگران، ضعف فرهنگ هواداری، مدیریت، داور و مسائل سیاسی و امنیتی از عوامل مهم بروز خشونت در استادیوم‌های اقلیم کردستان عراق هستند (Kemal, 2025). این امر نشان می‌دهد که تجربه استادیومی در عراق از مجموعه‌ای از عوامل به‌هم‌پیوسته تأثیر می‌پذیرد و بهبود صرف یک مؤلفه، مانند عملکرد تیم، ممکن است در نبود امنیت یا مدیریت مناسب به افزایش پایدار حضور منجر نشود. همچنین نتایج عبدالقادر و همکاران درباره عوامل مؤثر بر لذت و خشم تماشاگران در حلبچه نشان می‌دهد که شرایط محیطی و مدیریتی می‌توانند پاسخ‌های هیجانی تماشاگران را شکل دهند (Abdulqadr et al., 2024). در این چارچوب، مدل پژوهش حاضر تصویری ساختاری‌تر از همین پدیده ارائه می‌کند و نشان می‌دهد چگونه شرایط کلان‌تر اقتصادی و مدیریتی می‌توانند از طریق محیط استادیوم و کیفیت تیم به واکنش‌های روانشناختی و اجتماعی منجر شوند.

از سوی دیگر، اهمیت عوامل اجتماعی و فرهنگی با یافته‌های مربوط به موانع و زمینه‌های حضور گروه‌های مختلف نیز قابل توضیح است. فراهانی و همکاران نشان داده‌اند که حضور زنان در استادیوم‌های فوتبال به مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، اجتماعی، مدیریتی و ساختاری وابسته است (Farahani et al., 2021). این یافته بیانگر آن است که فرهنگ حضور در استادیوم و احساس پذیرش اجتماعی می‌تواند به‌اندازه عوامل فیزیکی و اقتصادی در شکل‌گیری تقاضا اهمیت داشته باشد. همچنین یافته کوانساه نشان می‌دهد که قصد حضور در ورزش‌های تیمی باید در چارچوب مجموعه‌ای از شرایط مکمل تبیین شود، نه یک عامل مستقل (Quansah, 2022). از این رو، در سیاست‌گذاری فوتبال عراق لازم است حضور تماشاگر صرفاً به‌عنوان خرید بلیت در نظر گرفته نشود، بلکه استادیوم به‌مثابه یک فضای اجتماعی و فرهنگی دیده شود که کیفیت روابط، هویت جمعی و احساس امنیت و تعلق در آن شکل می‌گیرد.

شاخص‌های برازش مدل نیز از مناسب بودن ساختار پیشنهادی حمایت کردند؛ به‌طوری‌که GOF برابر ۰.۵۰۷، NFI برابر ۰.۸۶۸ و SRMR برابر ۰.۰۷۷ به دست آمد. این نتایج نشان می‌دهد مدل ترکیبی پژوهش توانسته است روابط میان عوامل زیربنایی، میانجی و نزدیک به قصد حضور مجدد را به‌صورت مناسبی بازنمایی کند. در مجموع، الگوی حاصل را می‌توان یک زنجیره سه‌مرحله‌ای تفسیر کرد: در مرحله نخست،

عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری ظرفیت‌ها و محدودیت‌های کلی سیستم را تعیین می‌کنند؛ در مرحله دوم، این ظرفیت‌ها در قالب کیفیت استادیوم و جذابیت تیم و مسابقه نمود می‌یابند؛ و در مرحله سوم، این تجربه‌ها به احساسات، نگرش‌ها، هویت‌ها و پیوندهای اجتماعی تماشاگر تبدیل می‌شوند. چنین تفسیری با مطالعاتی همخوان است که حضور در استادیوم را محصول تعامل چندسطحی شرایط بازار، ویژگی‌های تیم، کیفیت تجربه و انگیزه‌های فردی دانسته‌اند (Marquez et al., 2025; Schreyer & Ansari, 2022). در نتیجه، مهم‌ترین ارزش افزوده پژوهش حاضر آن است که به‌جای صرفاً شناسایی عوامل، جایگاه آن‌ها را در یک ساختار علی و سلسله‌مراتبی روشن کرده است.

این پژوهش با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر نتایج مورد توجه قرار گیرد. نخست، نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از میان تماشاگران حاضر در استادیوم‌های فوتبال عراق انتخاب شد؛ بنابراین، ممکن است دیدگاه افرادی که به دلایل اقتصادی، امنیتی، فرهنگی یا شخصی به استادیوم مراجعه نمی‌کنند، به‌طور کامل در نتایج منعکس نشده باشد. دوم، داده‌ها بر اساس ابزار خودگزارشی جمع‌آوری شدند و احتمال سوگیری ناشی از مطلوبیت اجتماعی یا تفاوت میان قصد اظهارشده و رفتار واقعی وجود دارد. سوم، پژوهش دارای ماهیت مقطعی بود و روابط میان متغیرها در یک مقطع زمانی مشخص بررسی شد؛ از این‌رو، تغییرات قصد حضور در طول فصل، در شرایط متفاوت اقتصادی یا پس از تغییر عملکرد تیم‌ها مورد مطالعه قرار نگرفت. چهارم، اگرچه مدل ساختاری تفسیری با مشارکت خبرگان تدوین شد، قضاوت‌های خبرگان نیز می‌تواند متأثر از تجربه و برداشت‌های حرفه‌ای آنان باشد. همچنین، تمرکز پژوهش بر فوتبال عراق ممکن است تعمیم مستقیم یافته‌ها به سایر کشورها، رشته‌های ورزشی یا لیگ‌هایی با ساختارهای اقتصادی و فرهنگی متفاوت را محدود سازد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده از طرح‌های طولی استفاده شود تا تغییرات قصد حضور مجدد تماشاگران در طول یک فصل یا چند فصل ورزشی بررسی گردد و مشخص شود که تغییر در عملکرد تیم، قیمت بلیت، شرایط اقتصادی یا کیفیت استادیوم چگونه بر رفتار واقعی حضور اثر می‌گذارد. همچنین می‌توان مدل حاضر را در لیگ‌ها و شهرهای مختلف عراق به‌صورت مقایسه‌ای آزمون کرد و تفاوت‌های منطقه‌ای، قومی، فرهنگی و اقتصادی را مورد توجه قرار داد. بررسی هم‌زمان تماشاگران حاضر و افرادی که معمولاً از حضور در استادیوم خودداری می‌کنند نیز می‌تواند به شناسایی موانع پنهان حضور کمک کند. پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی از داده‌های رفتاری واقعی مانند تعداد خرید بلیت، دفعات حضور، نوع صندلی انتخاب‌شده و میزان هزینه‌کرد تماشاگر استفاده شود و این داده‌ها با پاسخ‌های پرسشنامه‌ای ترکیب شوند. همچنین، استفاده از مدل‌های چندگروهی برای بررسی تفاوت میان گروه‌های سنی، سطوح درآمدی، میزان وفاداری، باشگاه‌های مختلف و دارندگان و غیردارندگان بلیت فصلی می‌تواند به توسعه مدل کمک کند. افزودن متغیرهایی مانند اعتماد به مدیریت باشگاه، ارزش ادراک‌شده، رضایت کلی، کیفیت خدمات دیجیتال و تعامل هواداران در شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند دامنه تبیینی مدل را افزایش دهد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران باشگاه‌ها و فدراسیون فوتبال عراق بهتر است مداخلات خود را از عوامل زیربنایی آغاز کنند و منابع را به‌صورت مرحله‌ای تخصیص دهند. نخست، لازم است نظام مالی، قیمت‌گذاری بلیت، برنامه‌ریزی مسابقات، بازاریابی، حمایت نهادی و کیفیت مدیریت باشگاه‌ها تقویت شود. در مرحله بعد، بخشی از منابع باید به ارتقای ایمنی، پاکیزگی، صندلی‌ها، پارکینگ، حمل‌ونقل، خدمات غذایی، امکانات صوتی و تصویری و مدیریت ورود و خروج اختصاص یابد. هم‌زمان، سرمایه‌گذاری در عملکرد تیم، جذب و حفظ بازیکنان شاخص، تقویت برند و هویت باشگاه و طراحی مسابقات و رویدادهای جذاب اهمیت دارد. در سطح تجربه هوادار نیز باشگاه‌ها باید برنامه‌هایی برای تقویت تعلق عاطفی، تعامل اجتماعی، حضور خانوادگی، ایجاد خاطرات جمعی، ارتباط مستمر با هواداران و افزایش احترام متقابل میان باشگاه و تماشاگر طراحی کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها به‌جای اجرای اقدامات منفرد، یک نظام یکپارچه مدیریت تجربه هوادار ایجاد کنند تا تصمیم‌های اقتصادی، زیرساختی، ورزشی و فرهنگی به‌صورت هماهنگ و در راستای افزایش قصد و رفتار حضور مجدد اجرا شوند.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

Extended Abstract

Introduction

Football stadium attendance represents a critical component of the economic, social, and cultural sustainability of professional football. Spectators contribute not only through ticket revenues but also by strengthening club identity, enhancing sponsorship value, supporting merchandising, and creating the collective atmosphere that differentiates live football from mediated consumption. The relationship between sporting performance and financial outcomes further indicates that the ability of clubs to attract and retain spectators is intertwined with their broader competitive and managerial success (Barresi, 2025). Accordingly, reattendance intention has emerged as an important behavioral indicator reflecting whether spectators are willing to repeat the stadium experience. Research on stadium attendance demand indicates that this behavior is multidimensional and is influenced by economic conditions, match characteristics, team performance, stadium quality, social relationships, and psychological motivations rather than by a single determinant (Schreyer & Ansari, 2022). International evidence likewise demonstrates that football attendance follows broader structural patterns and responds to economic, institutional, and contextual conditions (van Ours, 2021).

The significance of spectators extends beyond their economic contribution. The experience of football matches played without spectators during the COVID-19 pandemic illustrated that supporters constitute an integral part of the emotional and social environment of sport, influencing the perceived atmosphere and meaning of the event (Tamir, 2022). Spectators may attend matches to experience excitement, escape from everyday routines, interact with friends and family, express loyalty, reinforce collective identity, and experience a sense of belonging. Team and place identification have therefore been identified as important predictors of attendance-related behavioral intentions (Lee et al., 2020), while evidence from Iranian football also indicates a positive relationship between team identification and fans' intention to attend again (Motamedi et al., 2019). Behavioral motivations, including social and emotional motives, similarly contribute to the formation of reattendance intention among professional football supporters (Tarighi et al., 2021). These findings suggest that stadium attendance should be understood as both a consumption decision and a psychologically and socially embedded behavior.

The physical and service environment of a stadium also shapes spectators' responses. Stadium cleanliness, accessibility, parking, seating, security, crowd control, visual and audio facilities, and service quality influence whether spectators perceive attendance as comfortable, safe, and worthwhile. Environmental factors have been shown to play an important role in football attendance decisions (Zid et al., 2022), while the physical quality of football stadiums may promote reattendance through increased spectator satisfaction (Nouri Khan Yordi et al., 2023). Stadium atmosphere has likewise been associated with behavioral intentions through the mediating effect of satisfaction (Mahmoudian et al., 2019). More recent research has also demonstrated that environmental cognition can shape consumption intentions in stadium contexts (Cao et al., 2024). At the same time, team performance, star players, match importance, club history, rivalry, and the attractiveness of competition remain important components of spectator demand (Hoyos, 2023). Evidence further indicates that the determinants of attendance can vary across different sectors of the same stadium, suggesting considerable heterogeneity in spectator responses to price, match characteristics, and consumption conditions (Barajas & Gasparetto, 2023).

Economic, managerial, and institutional factors provide the structural context within which these stadium and team experiences are produced. Ticket prices, ancillary costs, purchasing power, match scheduling, club marketing, strategic planning, and institutional support can either facilitate or constrain attendance. Club management and marketing activities have been identified as significant determinants of stadium attendance in other football contexts (Kusi & Santiaguel, 2024), while studies of elite women's football demonstrate that attendance is shaped by a combination of sporting, economic, structural, and policy-related variables (Valenti et al., 2020, 2025). Spectator motivations and points of attachment also interact with these external conditions, meaning that the behavioral effects of structural investments may ultimately depend on how they are perceived by supporters (Marquez et al., 2025). Recent predictive studies similarly show that attendance is generated by complex combinations of team, match, and contextual variables rather than isolated predictors (Beermann et al., 2026). The broader formation mechanism of spectator sport consumption can therefore be interpreted as a sequence through which external stimuli shape psychological evaluations and subsequent behavioral responses (Chang et al., 2026).

This multidimensionality is particularly relevant to Iraqi football. Spectator experiences in Iraq and the Kurdistan Region are shaped by specific managerial, infrastructural, security, cultural, and economic conditions. Research in Halabja has demonstrated that sport-facility conditions and related contextual factors influence spectators' pleasure and anger (Abdulqadr et al., 2024), while research on stadium violence in the Kurdistan Region has highlighted the importance of management, supporter culture, refereeing, political interference, and security-related issues (Kemal, 2025). More broadly, studies of stadium attendance show that psychological motivations, environmental conditions, and team-related attachments operate simultaneously (Li, 2024; Quansah, 2022; Silveira et al., 2019; Soyguden & Schneider, 2022; Zid et al., 2021). Access to stadium participation may also be shaped by wider cultural and institutional arrangements, as shown by research on women's attendance at football stadiums (Farahani et al., 2021). Despite this growing body of evidence, previous research has generally examined determinants independently or through relatively flat causal models, leaving the hierarchical relationships among economic and managerial conditions, stadium infrastructure, team attractiveness, and spectators' psychological and social responses insufficiently understood. Accordingly, the present study aimed to analyze the causal chain underlying spectators' reattendance intention in Iraqi football stadiums by integrating Interpretive Structural Modeling (ISM) and Structural Equation Modeling (SEM).

Methods and Materials

The study was applied in purpose and employed a quantitative, descriptive-survey design with a causal modeling approach. The statistical population consisted of football spectators attending stadiums in Iraq.

Because the population was considered unlimited, a sample size of 384 spectators was determined using Cochran's formula, and participants were recruited through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire derived from a previous qualitative model. The instrument contained 70 items rated on a five-point Likert scale and represented 15 dimensions organized into four higher-order domains: stadium infrastructural and environmental factors; team-related factors and match attractiveness; psychological, social, and cultural factors; and economic, managerial, and structural factors. Construct validity was assessed using confirmatory factor analysis. Convergent validity was evaluated using average variance extracted, discriminant validity was examined through the Fornell–Larcker criterion, and internal consistency was assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. The analysis proceeded in three stages. First, the measurement model was examined through confirmatory factor analysis. Second, ISM was used to identify the hierarchical structure among the four major domains. Pairwise judgments were obtained from 15 experts, the Structural Self-Interaction Matrix was developed, and the initial and final reachability matrices were constructed after considering transitivity. Driving power and dependence were then calculated, followed by level partitioning and MICMAC analysis. Third, the ISM-derived conceptual model was empirically tested using partial least squares structural equation modeling in SmartPLS version 4.1. Path coefficients, t statistics, coefficients of determination, mediation effects using the variance accounted for index, and overall model-fit indicators were evaluated.

Findings

The sampling adequacy test supported the factor analysis, with a KMO value of 0.927 and a statistically significant Bartlett's test ($\chi^2=23571.33$, $df=2415$, $p<0.001$). All 70 questionnaire items obtained factor loadings above 0.50 and t values above 1.96. Average variance extracted exceeded 0.50 for all constructs, composite reliability values were greater than 0.70, and the Fornell–Larcker criterion supported discriminant validity. ISM analysis organized the four major factors into three hierarchical levels. Economic, managerial, and structural factors occupied Level 3 and represented the most fundamental driver, with driving power of 4 and dependence of 1. Stadium infrastructural and environmental factors and team-related factors and match attractiveness were positioned at Level 2, each with driving power of 2 and dependence of 2. Psychological, social, and cultural factors were positioned at Level 1, with driving power of 1 and dependence of 4, indicating that they were the most dependent and behaviorally proximal factors.

The structural model demonstrated acceptable fit, with $GOF=0.507$, $NFI=0.868$, and $SRMR=0.077$. All hypothesized direct paths were statistically significant. Economic, managerial, and structural factors had a strong positive effect on stadium infrastructural and environmental factors ($\beta=0.759$, $t=21.720$, $p<0.001$) and on team-related factors and match attractiveness ($\beta=0.706$, $t=20.956$, $p<0.001$). They also exerted a significant direct effect on psychological, social, and cultural factors ($\beta=0.343$, $t=6.881$, $p<0.001$). Team-related factors and match attractiveness significantly predicted psychological, social, and cultural factors ($\beta=0.417$, $t=6.784$, $p<0.001$), while stadium infrastructural and environmental factors also had a significant positive effect on these factors ($\beta=0.217$, $t=3.438$, $p<0.001$). Mediation analysis showed that team-related factors and match attractiveness partially mediated the effect of economic, managerial, and structural factors on psychological, social, and cultural factors, with an indirect effect of 0.294 and $VAF=0.366$. Stadium infrastructural and environmental factors also had a partial mediating role, with an indirect effect of 0.164 and $VAF=0.204$. Thus, both indirect pathways were supported, although the mediating contribution of team-related and match-attractiveness factors was stronger.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that spectators' reattendance intention in Iraqi football stadiums is best understood as the outcome of a hierarchical and interconnected causal process rather than as a direct response to isolated stadium or team characteristics. Economic, managerial, and structural factors emerged as the most fundamental

drivers because they exerted the strongest influence on both stadium infrastructure and team-related attractiveness. This implies that the resources, policies, managerial capabilities, financial arrangements, match scheduling practices, marketing strategies, and institutional support surrounding football clubs create the basic conditions within which the remaining dimensions of the spectator experience develop. When these foundations are weak, improvements in spectator psychology or social engagement are unlikely to be sustainable because the organizational system lacks the capacity to provide high-quality facilities, attractive teams, and consistent services.

The position of stadium infrastructure and team-related factors at the intermediate level indicates that they function as transmission mechanisms between foundational organizational conditions and spectators' psychological and social responses. The stronger path from team-related factors to psychological, social, and cultural factors suggests that sporting performance, match attractiveness, club identity, star players, historical rivalry, and the perceived significance of competition may be particularly important in generating excitement, pride, identification, and social attachment. Stadium infrastructure also contributed significantly, indicating that safe, clean, accessible, and comfortable environments reinforce positive experiences even though their psychological effect was comparatively smaller than that of team-related characteristics. The mediation findings reinforce this interpretation by showing that economic and managerial conditions influence spectator psychology partly because they are converted into better teams and better stadium experiences.

Overall, the model provides a sequential explanation of reattendance formation. At the foundational level, economic, managerial, and structural conditions determine the system's capacity. At the intermediate level, these capacities are translated into stadium quality and team attractiveness. At the proximal level, spectators develop psychological, social, and cultural responses such as enjoyment, loyalty, identification, collective attachment, and a sense of belonging, which ultimately provide the immediate basis for reattendance intention. Consequently, policies intended to increase repeated attendance in Iraqi football should not focus on a single visible outcome. Sustainable spectator retention requires coordinated improvements beginning with club management, financial planning, institutional support, and strategic organization; extending to stadium services, security, accessibility, team quality, and match attractiveness; and culminating in stronger emotional, social, and cultural relationships between clubs and their supporters. The integrated ISM–SEM model therefore offers a structured framework for prioritizing interventions and demonstrates that strengthening the foundations of football management can generate cascading improvements throughout the spectator experience and ultimately support more persistent stadium attendance.

References

- Abdulqadr, R. J., Rahim, H. M., & Ahmad, J. A. (2024). Identifying Factors Affecting Pleasure and Anger of the Spectators in the Sport Facilities of the Province of Halabja, from Iraqi Kurdistan Region. *Wasit Journal of Sports Sciences*, 19(2), 721-744. <https://doi.org/10.31185/wjoss.539>
- Barajas, A., & Gasparetto, T. (2023). They Are Not All the Same: Determinants of Attendance across Different Sectors in a Stadium. *PLoS One*, 18(7), e0289331. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289331>
- Barresi, S. (2025). From Pitch to Profit: Exploring the Relationship between Sports Performance and Financial Success in Italian Football. In *Navigating Change: Resilience and Innovation for a Sustainable and Digital Era* (pp. 135-148). <https://doi.org/10.26493/978-961-293-471-2.135-148>
- Beermann, S., Dallmeyer, S., & Breuer, C. (2026). Cheering for Your Country: The Prediction of Attendance at International Football Games Using Machine Learning Techniques. *Applied Economics*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/00036846.2026.2618091>
- Cao, L., Hou, Y., Shen, X., Feng, S., Liu, C., & Huang, Q. (2024). The Influence of Social Mass Environmental Cognition on Consumption Intentions in Green Stadiums from the Perspective of CAC Modeling. *Buildings*, 14(9), 2744. <https://doi.org/10.3390/buildings14092744>

- Chang, H., Zhao, Z., Qi, Z., Zhu, Y., & Yang, Z. (2026). Formation Mechanism of Spectator Sport Consumption Behavior: A Case Study of Dalian Football. *International Journal of Asian Social Science Research*, 3(2), 16-23. <https://doi.org/10.70267/ijassr.260302.1623>
- Farahani, A., Shahmansouri, E., & Mandalizadeh, Z. (2021). Identifying Strategies and Consequences of Women's Attendance in Football Stadiums as Spectators. *Strategic Studies of Sport and Youth*, 20(51), 169-184.
- Hoyos, G. G. H. (2023). *Understanding Variance in Stadium Attendance: Lessons from European Football* Kaunas University of Technology].
- Karg, A., Nguyen, J., & McDonald, H. (2021). Understanding Season Ticket Holder Attendance Decisions. *Journal of Sport Management*, 35(3), 239-253. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0284>
- Kemal, A. D. K. A. (2025). Stadium Violence in Football Leagues in the Kurdistan Region - Iraq from the Perspective of Stakeholders: Causes and Solutions. *Sulaimani Journal for Humanities*, 2(1), 396-420.
- Kusi, F. A., & Santiaguel, E. (2024). Factors Affecting Stadium Attendance in the Ghana Premier League amid High Social Media Consumption: A Study among Soccer Fans in Ghana. *Indonesian Journal of Sport Management*, 4(2), 204-219.
- Lee, H. W., Cho, H., Newell, E. M., & Kwon, W. (2020). How Multiple Identities Shape Behavioral Intention: Place and Team Identification on Spectator Attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(4), 719-734. <https://doi.org/10.1108/IJSM-09-2019-0097>
- Li, L. (2024). Research on the Influencing Factors of CBA Spectators' Behavioral Intention to Watch the Game. *Frontiers in Sport Research*, 6(1). <https://doi.org/10.25236/FSR.2024.060117>
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., Daryanavard, A., & Delshab, V. (2019). The Effect of Sport Stadium Atmosphere Dimensions on Football Fans' Behavioral Intentions with the Mediating Role of Satisfaction. *Contemporary Research in Sport Management*, 9(17), 53-68.
- Marquez, A., Cianfrone, B. A., & Kellison, T. (2025). Motives and Points of Attachment Influencing Adult Spectator Attendance at High School Football Games. *Journal of Amateur Sport*, 11(2), 59-85. <https://doi.org/10.17161/jas.v11i2.23176>
- Motamedi, M., Moradi, M. R., & Omid, A. (2019). The Relationship between Team Identification and Fans' Reattendance Intention: A Case Study of Sepahan Club. Third National Congress on Achievements in Sport Sciences and Health, Rasht, Iran.
- Nouri Khan Yordi, M., Tabesh, S., & Hosseini, M. (2023). The Effect of the Physical Quality of Football Stadiums on Spectators' Reattendance through the Mediating Role of Satisfaction. *Sport Marketing Studies*, 4(2), 47-71.
- Quansah, T. K. (2022). Effective Conditions for Team Sports Attendance - A Complementary Approach towards Understanding Attendance Intentions. SSRN
- Schreyer, D., & Ansari, P. (2022). Stadium Attendance Demand Research: A Scoping Review. *Journal of Sports Economics*, 23(6), 749-788. <https://doi.org/10.1177/15270025211000404>
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors Influencing Attendance at Stadiums and Arenas. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 50-65. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0048>
- Soyguden, A., & Schneider, R. C. (2022). The Study of the Factors Affecting Stadium Attendance of Yankees' Fans. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 14(4), 5.
- Tamir, I. (2022). There's No Sport without Spectators - Viewing Football Games without Spectators during the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in psychology*, 13, 860747. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860747>
- Tarighi, R., Karami Ghadikolaei, A., & Salehi Rostami, M. (2021). Presenting a Model of Behavioral Motivations and Reattendance Intention among Fans of Professional Football Clubs: A Case Study of Nassaji Mazandaran Football Club. *Applied Research in Management and Humanities*, 2(4), 36-50.
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). The Determinants of Stadium Attendance in Elite Women's Football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.04.005>
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2025). The Determinants of Stadium Attendance in Elite Women's Football: Evidence from the FA Women's Super League. *European Sport Management Quarterly*, 25(2), 322-338. <https://doi.org/10.1080/16184742.2024.2343485>
- van Ours, J. C. (2021). Common International Trends in Football Stadium Attendance. *PLoS One*, 16(3), e0247761. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247761>
- Zid, A., Hamid, S. F. A., Aziz, M. N. A., & Basal, M. H. (2022). Motivation on Environment Factors among Football Spectators Attendance at Shah Alam Stadium. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(S17), 521-526. <https://doi.org/10.21834/ebpj.v7iS17.3826>
- Zid, A., Shaari, J. S., Asari, F. F. A. H., Wahab, S. A., & Abdul, R. (2021). The Factors Influencing Fans Attendance at Football Matches in Perak Stadium. Communication, Management and Humanities 2021 (ICCOMAH 2) E-Proceedings,