

توسعه فردی و تحول سازمانی

طراحی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در فوتبال عراق: رویکردی مبتنی بر تحلیل تم و دلفی فازی

راسم عبدالحسین سدخان الصرخي^۱، یعقوب بدری آذرین^۲، محمدرسلول خدادادی^۳

شیوه استناددهی: عبدالحسین سدخان الصرخي، راسم،

بدری آذرین، یعقوب، و خدادادی، محمدرسلول. (۱۴۰۶).

طراحی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد

تماشاگران در فوتبال عراق: رویکردی مبتنی بر تحلیل تم و

دلفی فازی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۵(۳)، ۲۶-۱.

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

تاریخ چاپ نهایی: ۱ مرداد ۱۴۰۶

تاریخ چاپ اولیه: ۱ مهر ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۷ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۱۳ اردیبهشت ۱۴۰۵

هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق بود. این پژوهش با رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیرگرایانه انجام شد و برای استخراج الگو از تحلیل تم و برای اعتباریابی آن از تکنیک دلفی فازی استفاده گردید. جامعه پژوهش را مدیران ارشد باشگاه‌ها، اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فدراسیون فوتبال عراق تشکیل دادند که ۱۵ نفر با نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی تا دستیابی به اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته ۴۵ تا ۹۰ دقیقه‌ای گردآوری و با فرایند شش مرحله‌ای تحلیل تم تجزیه و تحلیل شدند. سپس، الگوی استخراج‌شده طی دو مرحله دلفی فازی با مشارکت ۸ خبره ارزیابی شد. برای بررسی روایی محتوا از شاخص‌های CVR و CVI و برای اطمینان از پایایی داده‌های کیفی از توافق بین کدگذاران، بازبینی خبرگان و مستندسازی فرایند پژوهش استفاده شد. تحلیل تم به استخراج ۷۳ کد اولیه، ۱۵ مؤلفه و چهار بعد اصلی منجر شد. ابعاد نهایی شامل عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم، عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه، عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی، و عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بود. در مرحله نخست دلفی فازی، سه گویه به دلیل کسب امتیاز کمتر از ۰.۷۰ حذف شدند و در مرحله دوم، میزان توافق خبرگان درباره تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌های باقی‌مانده بیش از ۰.۷۰ درصد بود؛ همچنین اختلاف نظر میان دو مرحله به کمتر از ۰.۲۰ رسید. مقادیر CVR تمام گویه‌های باقی‌مانده بالاتر از ۰.۴۹ و مقادیر CVI بالاتر از ۰.۷۰ بود که اعتبار محتوایی الگوی نهایی را تأیید کرد. قصد حضور مجدد تماشاگران فوتبال در عراق پدیده‌ای چندبعدی و زمینه‌مند است که صرفاً به عملکرد تیم یا کیفیت استادیوم محدود نمی‌شود، بلکه از تعامل هم‌زمان عوامل زیرساختی، تیمی، روان‌شناختی-اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین، الگوی بومی ارائه‌شده می‌تواند چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاری، مدیریت باشگاه‌ها و طراحی راهبردهای افزایش حضور و وفاداری تماشاگران در فوتبال عراق فراهم سازد. **کلیدواژگان:** قصد حضور مجدد، تماشاگران فوتبال، استادیوم‌های فوتبال، الگوی بومی، تحلیل تم، دلفی فازی، عراق.

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



Personal Development and Organizational Transformation

Designing a Native Model of Factors Affecting Spectators' Reattendance Intention in Iraqi Football: A Thematic Analysis and Fuzzy Delphi 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

How to cite: Abdulhussein Sadkhan Alsarkhi, R., Badri Azarin, Y., & Khodadadi, M. R. (2027). Designing a Native Model of Factors Affecting Spectators' Reattendance Intention in Iraqi Football: A Thematic Analysis and Fuzzy Delphi Approach. *Personal Development and Organizational Transformation*, 5(3), 1-26.

Abstract

This study aimed to design and validate a context-specific model of factors affecting spectators' reattendance intention at football stadiums in Iraq. This qualitative study was conducted within an interpretive paradigm using thematic analysis to develop the model and the fuzzy Delphi technique to validate it. The study population comprised senior football club managers, sport management academics, and experts from the Iraqi Football Federation. Fifteen experts were selected through purposive and snowball sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews lasting approximately 45–90 minutes and analyzed using the six-stage thematic analysis procedure. Subsequently, the extracted model was evaluated through two rounds of fuzzy Delphi involving eight experts. Content validity was examined using the Content Validity Ratio (CVR) and Content Validity Index (CVI), while inter-coder agreement, expert review, process documentation, and independent code review were applied to enhance qualitative reliability. The thematic analysis yielded 73 initial codes, 15 components, and four major dimensions: stadium infrastructural and environmental factors; team-related factors and match attractiveness; psychological, social, and cultural factors; and economic, managerial, and structural factors. During the first fuzzy Delphi round, three items scoring below 0.70 were eliminated. In the second round, expert agreement exceeded 70% for all retained components and items, while the difference in expert judgments between the two rounds fell below 0.20, indicating satisfactory consensus. Furthermore, CVR values for all retained items exceeded 0.49 and CVI values were above 0.70, confirming the content validity of the final model. Spectators' reattendance intention in Iraqi football is a multidimensional and context-dependent phenomenon shaped by the simultaneous interaction of infrastructural, team-related, psychological-social, cultural, economic, and managerial factors. The validated native model therefore provides an integrated framework for Iraqi football clubs, federation authorities, and sports policymakers to develop targeted strategies for increasing stadium attendance and strengthening spectator loyalty.

Keywords: Reattendance intention, Football spectators, Football stadiums, Native model, Thematic analysis, Fuzzy Delphi, Iraq.

Submit Date: 03 May 2026

Revise Date: 29 August 2026

Accept Date: 05 September 2026

Initial Publish: 23 September 2026

Final Publish: 23 July 2027



© 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.

مقدمه

فوتبال در دهه‌های اخیر از یک فعالیت صرفاً ورزشی فراتر رفته و به پدیده‌ای چندوجهی با کارکردهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هویتی تبدیل شده است؛ به گونه‌ای که باشگاه‌های فوتبال امروزه هم‌زمان به‌عنوان نهادهای ورزشی، بنگاه‌های اقتصادی، برندهای اجتماعی و بسترهایی برای شکل‌گیری تعلق جمعی فعالیت می‌کنند. موفقیت اقتصادی و حتی بخشی از موفقیت ورزشی باشگاه‌ها به توانایی آن‌ها در جذب و حفظ هواداران وابسته است، زیرا تماشاگران از طریق خرید بلیت، استفاده از خدمات جانبی، خرید محصولات دارای نشان باشگاه، افزایش ارزش رسانه‌ای مسابقات و تقویت جذابیت برای حامیان مالی، سهم مستقیمی در پایداری مالی باشگاه‌ها دارند. بررسی ارتباط میان عملکرد ورزشی و پیامدهای مالی در فوتبال نیز نشان داده است که توانایی باشگاه در ایجاد و حفظ تقاضای هواداران یکی از اجزای مهم تبدیل موفقیت ورزشی به ارزش اقتصادی است (Barresi, 2025). در همین راستا، حضور تماشاگر در ورزشگاه نه تنها یک رفتار مصرفی، بلکه بخشی از تجربه کلی مصرف ورزش است که در آن فرد در معرض تعامل با تیم، سایر هواداران، فضای فیزیکی ورزشگاه و مجموعه‌ای از محرک‌های هیجانی و اجتماعی قرار می‌گیرد. پژوهش‌های جدید درباره رفتار حضور در مسابقات نشان می‌دهند که پیش‌بینی تقاضای حضور مستلزم در نظر گرفتن هم‌زمان طیف متنوعی از عوامل مرتبط با تیم، رویداد، ویژگی‌های تماشاگر و بستر اجتماعی است (Beermann et al., 2026). از سوی دیگر، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی، پخش دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های جدید مصرف محتوای ورزشی، مطالعات حضور در ورزشگاه را نیز دگرگون کرده و ضرورت توجه به پیچیدگی روزافزون رفتار تماشاگران را برجسته ساخته است (Pang & Wang, 2025). در چنین شرایطی، مدیران ورزشی دیگر نمی‌توانند صرفاً بر محبوبیت فوتبال یا قدرت سنتی برند باشگاه برای پرکردن ورزشگاه تکیه کنند، بلکه باید تجربه‌ای ارائه دهند که ارزش حضور فیزیکی را در مقایسه با گزینه‌های رسانه‌ای جایگزین حفظ کند.

حضور تماشاگران در ورزشگاه، افزون بر درآمدزایی، بر کیفیت ادراک‌شده مسابقه، فضای عاطفی رویداد و حتی معنای اجتماعی فوتبال نیز اثر می‌گذارد. در دوران همه‌گیری کووید-۱۹، برگزاری مسابقات بدون حضور تماشاگران به روشنی نشان داد که فقدان هواداران چگونه می‌تواند بخشی از هیجان، اصالت و جذابیت تجربه فوتبال را کاهش دهد (Tamir, 2022). از منظر اقتصادی نیز جو ایجادشده توسط تماشاگران یکی از اجزای ارزش محصول فوتبال است و حضور آنان می‌تواند هم بر تجربه حاضران در ورزشگاه و هم بر جذابیت مسابقه برای مخاطبان رسانه‌ای اثر بگذارد (Herold et al., 2021). با این حال، تقاضا برای حضور در ورزشگاه ثابت و تضمین‌شده نیست و تحت تأثیر تحولات اقتصادی، رقابت رسانه‌ای، شرایط زمانی و تغییر ترجیحات مصرف‌کنندگان قرار دارد. شواهد حاصل از روندهای بین‌المللی حضور در ورزشگاه‌های فوتبال نشان داده‌اند که میزان استقبال از مسابقات در طول زمان و میان کشورها از الگوهای متفاوتی پیروی می‌کند و عوامل زمینه‌ای می‌توانند به‌طور معناداری بر آن اثرگذار باشند (van Ours, 2021). تجربه همه‌گیری نیز نشان داد که تقاضای عمومی برای حضور در رویدادها می‌تواند به شدت به ادراک ریسک، محدودیت‌های اجتماعی و شرایط محیطی حساس باشد (Reade & Singleton, 2021). همچنین، مطالعات فوتبال زنان نشان داده‌اند که تقاضای حضور در ورزشگاه به ترکیبی از کیفیت رویداد، ساختار رقابت، وضعیت بازار، سرمایه‌گذاری و ویژگی‌های نهادی وابسته است (Valenti et al., 2020) و یافته‌های جدیدتر در سطح فوتبال زنان نیز بر اهمیت تفاوت‌های زمینه‌ای در تعیین حضور تماشاگران تأکید دارند (Valenti et al., 2025). بنابراین، حضور در ورزشگاه باید به‌عنوان رفتاری پویا، چندعلتی و حساس به ساختار بازار ورزش در نظر گرفته شود.

در این میان، «قصد حضور مجدد» از مهم‌ترین شاخص‌های نیت رفتاری در بازاریابی و مدیریت ورزش محسوب می‌شود، زیرا نشان می‌دهد تماشاگر تا چه اندازه تمایل دارد در آینده نیز برای مشاهده مسابقات به ورزشگاه بازگردد. قصد حضور مجدد را می‌توان جلوه‌ای از وفاداری رفتاری دانست که تحت تأثیر ارزیابی فرد از تجربه قبلی، ارزش ادراک‌شده، رضایت، هویت تیمی، جذابیت رویداد و شرایط تسهیل‌کننده یا بازدارنده حضور قرار دارد. مطالعه ارزش ادراک‌شده در رویدادهای ورزشی نشان می‌دهد که تصمیم برای حضور، نتیجه ارزیابی چندبعدی تماشاگر از منافع و هزینه‌های تجربه ورزش است و ادراک ارزش بالاتر می‌تواند نیت حضور را تقویت کند (Le et al., 2024). در همین زمینه، مفهوم بازدید مجدد از ورزشگاه با پیوندهای عاطفی و خاطرات هواداری نیز مرتبط است و نوستالژی ورزشی می‌تواند به‌ویژه در شرایط تغییر محیطی، قصد بازگشت به ورزشگاه را تقویت کند (Takata & Hallmann, 2022). تصمیم دارندگان بلیت فصلی برای حضور نیز نشان می‌دهد که حتی در میان هواداران نسبتاً وفادار، رفتار حضور تابع مجموعه‌ای از عوامل موقعیتی، زمانی و نگرشی است و وفاداری به‌تنهایی حضور را تضمین نمی‌کند (Karg et al., 2021). در سطح رفتاری، مطالعات مربوط به رضایت، کیفیت ادراک‌شده و نیت‌های آینده نیز تأکید کرده‌اند که تجربه مثبت می‌تواند بر احتمال بازگشت تماشاگر اثرگذار باشد (Givi et al., 2021). همچنین، کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری می‌تواند در شکل‌گیری قصد حضور آینده در مجموعه‌های ورزشی نقش میانجی داشته باشد (Mohammadi & Ebrahimi, 2020). این یافته‌ها نشان می‌دهند که قصد حضور مجدد متغیری چندلایه است که باید در امتداد تجربه کلی هوادار و رابطه او با تیم و ورزشگاه تحلیل شود.

یکی از محورهای اصلی توضیح قصد حضور مجدد، عوامل مرتبط با تیم، مسابقه و هویت هواداری است. تماشاگران صرفاً برای مشاهده یک رقابت ورزشی به ورزشگاه نمی‌روند؛ آنان اغلب برای تجربه پیوند با تیم محبوب، ابراز هویت جمعی، مشاهده بازیکنان شاخص، مشارکت در رقابت‌های حساس و تجربه احساس تعلق حضور می‌یابند. پژوهش درباره همانندسازی مکانی و تیمی نشان داده است که هویت تیمی و هویت مرتبط با مکان می‌توانند به‌طور هم‌زمان قصد رفتاری تماشاگر را شکل دهند (Lee et al., 2020). همچنین، بازدید از ورزشگاه می‌تواند ملموس بودن هویت تیمی و دلبستگی به مکان را افزایش دهد و بدین ترتیب رابطه میان هوادار، باشگاه و فضای ورزشگاه را عمیق‌تر سازد (Weng, 2022). یافته‌های مرتبط با همانندسازی تیمی در فوتبال ایران نیز حاکی از آن است که هرچه ارتباط روان‌شناختی فرد با تیم قوی‌تر باشد، احتمال قصد حضور مجدد افزایش می‌یابد (Motamedi et al., 2019). در همین راستا، تحقیقات مربوط به هویت مصرف‌کننده ورزشی نشان داده‌اند که همانندسازی قوی‌تر با تیم با رضایت، وفاداری و تمایل بیشتر به خرید بلیت و حضور در رویدادها ارتباط دارد (Silveira et al., 2019). از سوی دیگر، خود ویژگی مسابقه نیز اهمیت دارد؛ جذابیت فنی بازی، اهمیت نتیجه، کیفیت بازیکنان و سطح رقابت می‌تواند ارزش ادراک‌شده حضور را افزایش دهند. مطالعات مرتبط با انگیزه‌های حضور در رویدادهای فوتبال نشان می‌دهند که انگیزه‌ها و نقاط دلبستگی مختلف، از علاقه به تیم و بازیکنان تا تعامل اجتماعی و سرگرمی، در تصمیم افراد برای حضور نقش دارند (Marquez et al., 2025). افزون بر این، بررسی قصد رفتاری تماشاگران در لیگ‌های حرفه‌ای نشان داده است که انگیزه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری می‌توانند در کنار یکدیگر بر تمایل به تماشای مسابقه اثر بگذارند (Li, 2024). از این‌رو، عوامل تیمی و جذابیت مسابقه بخشی اساسی از ساختار قصد حضور مجدد محسوب می‌شوند.

با این وجود، کیفیت تجربه تماشاگر تنها به تیم و نتیجه مسابقه محدود نمی‌شود و محیط فیزیکی ورزشگاه نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ادراک، رضایت و نیت رفتاری دارد. کیفیت صندلی‌ها، میدان دید، دسترسی، پارکینگ، پاکیزگی، خدمات پذیرایی، امکانات رفاهی، ایمنی،

تجهیزات فنی و کیفیت مدیریت جمعیت، همگی بخشی از «sportscape» یا محیط خدماتی ورزشگاه را تشکیل می‌دهند. مطالعه ورزشگاه‌های فوتبال در آفریقای جنوب صحرا نشان داده است که ویژگی‌های محیطی و خدماتی ورزشگاه می‌تواند به‌طور معناداری بر قصد حضور تماشاگران اثر بگذارد و سرمایه‌گذاری صرف در ساخت ورزشگاه بدون توجه به کیفیت تجربه تماشاگر لزوماً به افزایش حضور منجر نمی‌شود (Quansah, 2024). چارچوب مکمل شرایط مؤثر بر حضور در ورزش‌های تیمی نیز تأکید می‌کند که تصمیم حضور از تعامل کیفیت خدمات اصلی، شناسایی با تیم، انتظارات اجتماعی و ویژگی‌های تأسیسات شکل می‌گیرد (Quansah, 2022). پژوهش درباره محیط ورزشگاه نیز نشان داده است که ادراک از فضای ورزشگاه می‌تواند بر قصد حضور اثر داشته باشد و وفاداری به تیم در این رابطه نقش تعدیل‌کننده ایفا کند (Cho et al., 2019). در ایران نیز کیفیت فیزیکی ورزشگاه از طریق رضایت تماشاگران با قصد حضور مجدد مرتبط گزارش شده است (Nouri Khan Yordi et al., 2023) و مطالعه ابعاد جو ورزشگاه نشان داده است که مؤلفه‌هایی مانند عملکرد تیم، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی و کیفیت کارکنان از طریق رضایت می‌توانند نیت‌های رفتاری هواداران را شکل دهند (Mahmoudian et al., 2019). افزون بر این، عوامل محیطی مانند نظافت، پارکینگ، ازدحام، خدمات و کنترل تماشاگران نیز در ارزیابی تجربه حضور اهمیت دارند (Zid et al., 2022). در رویکردهای جدیدتر، حتی ادراک عمومی از ویژگی‌های زیست‌محیطی و پایداری ورزشگاه نیز به‌عنوان بخشی از شناخت محیطی مطرح شده و می‌تواند با نیت‌های مصرف مرتبط باشد (Cao et al., 2024).

عوامل اقتصادی و مدیریتی نیز لایه دیگری از رفتار حضور را تشکیل می‌دهند. قیمت بلیت، هزینه حمل‌ونقل، هزینه پارکینگ و خوراک، سطح درآمد تماشاگران، زمان‌بندی مسابقه و دسترسی به ورزشگاه می‌توانند تصمیم فرد را حتی در شرایط علاقه شدید به تیم تغییر دهند. شواهد نشان داده‌اند که عوامل تعیین‌کننده حضور ممکن است حتی میان بخش‌های مختلف یک ورزشگاه متفاوت باشند و قیمت و ویژگی‌های مسابقه برای گروه‌های مختلف تماشاگران آثار یکسانی نداشته باشند (Barajas & Gasparetto, 2023). پژوهش درباره حضور در فوتبال حرفه‌ای نیز بیانگر آن است که شرایط اقتصادی، سطح رقابت، جذابیت رویداد و ویژگی‌های عرضه در کنار ترجیحات مصرف‌کنندگان باید به‌صورت یکپارچه تحلیل شوند (Hoyos, 2023). مرور گسترده ادبیات تقاضای حضور در ورزشگاه نشان داده است که مطالعات این حوزه مجموعه وسیعی از عوامل اقتصادی، کیفیت مسابقه، عدم قطعیت نتیجه، ویژگی‌های تیم، زمان‌بندی و خصوصیات جمعیت‌شناختی را بررسی کرده‌اند و هنوز هیچ عامل منفردی قادر به توضیح کامل رفتار حضور نیست (Schreyer & Ansari, 2022). پژوهش‌های جدیدتر با بهره‌گیری از روش‌های پیش‌بینی نیز عوامل مؤثر بر حضور را در چند دسته شامل ترجیحات مصرف‌کننده، شرایط اقتصادی، کیفیت تجربه تماشا، رقابت ورزشی و ظرفیت عرضه دسته‌بندی کرده‌اند (Beermann et al., 2026). از سوی دیگر، در محیط‌هایی که مصرف شبکه‌های اجتماعی بالا است، عواملی نظیر مدیریت باشگاه، رهبری، تبلیغات، داوری و کیفیت تجربه می‌تواند بر تصمیم به حضور در ورزشگاه اثر بگذارند (Kusi & Santiaguel, 2024). بنابراین، سیاست قیمت‌گذاری و مدیریت مسابقه باید با شناخت دقیق از شرایط اقتصادی و رفتار گروه‌های مختلف هواداران همراه باشد.

ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی نیز در تبیین قصد حضور مجدد جایگاهی اساسی دارند. ورزشگاه فضایی برای گریز از تنش‌های روزمره، تجربه هیجان، تفریح، تعامل با دوستان و خانواده، مشارکت در آیین‌های جمعی و بازتولید سرمایه اجتماعی است. مطالعه رفتار تماشاگران نشان داده است که فرصت‌های آرامش، تفریح و تجربه اجتماعی می‌تواند محرک حضور باشند، درحالی‌که شرایط محیطی منفی، هزینه‌ها یا دشواری‌های دسترسی ممکن است به عدم حضور منجر شوند (Soyguden & Schneider, 2022). در فوتبال ایران نیز مدل‌های انگیزش رفتاری نشان

داده‌اند که جذابیت مسابقه، نوع ورزش، زمان و مکان، شرایط اقتصادی، علاقه به بازیکنان، عوامل احساسی، تفریح، امنیت، تعامل اجتماعی، نتیجه مسابقه و فعالیت‌های ترویجی می‌توانند بر قصد حضور مجدد اثرگذار باشند (Tarighi et al., 2021). انگیزه‌های حضور در دیگر رویدادهای ورزشی نیز با سابقه حضور، دفعات مشارکت و قصد بازگشت ارتباط داشته‌اند (Elahi & Fathi, 2019). بازاریابی تجربی نیز از این منظر اهمیت دارد، زیرا ابعادی مانند تجربه حسی، عاطفی، شناختی، رفتاری و ارتباطی می‌توانند بر نیت رفتاری هواداران اثر بگذارند (Akbari Yazdi et al., 2020). نگاه خدماتی به ورزش نیز نشان می‌دهد که مشارکت مشتری و درگیری روان‌شناختی او با تجربه ورزشی می‌تواند رفتار آینده را شکل دهد (Chifamba et al., 2025). این مسئله بیانگر آن است که باشگاه‌ها برای افزایش حضور مجدد باید فراتر از ارائه مسابقه، یک تجربه جامع، لذت‌بخش، تعاملی و معنادار برای هواداران ایجاد کنند.

در بستر عراق، بررسی قصد حضور مجدد از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا فوتبال این کشور در محیطی با ویژگی‌های خاص سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی و زیرساختی فعالیت می‌کند. شواهد موجود در اقلیم کردستان عراق نشان داده‌اند که تجربه تماشاگران در اماکن ورزشی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل مرتبط با امکانات، شرایط اقتصادی، مدیریت، سیاست و کیفیت تجربه قرار دارد (Abdulqadr et al., 2024). از سوی دیگر، مسئله خشونت ورزشگاهی در لیگ‌های فوتبال منطقه کردستان عراق نشان داده است که رفتار بازیکنان، داوری، فرهنگ هواداری، مدیریت و مداخلات بیرونی می‌توانند بر امنیت و کیفیت تجربه ورزشگاهی اثرگذار باشند (Kemal, 2025). در چنین بستری، امنیت، کنترل جمعیت و مدیریت بحران صرفاً متغیرهای خدماتی نیستند، بلکه می‌توانند به عناصر بنیادی تصمیم تماشاگر برای بازگشت تبدیل شوند. تجربه کشورهای دیگر نیز نشان داده است که ضعف مدیریت، داوری نامطلوب، رفتارهای مخرب و ناکارآمدی تبلیغات می‌توانند حضور تماشاگران را کاهش دهند (Kusi & Santiaguel, 2024). همچنین، سیاست‌های نهادی و حمایت از گروه‌های مختلف اجتماعی می‌توانند دامنه دسترسی به ورزشگاه را تعیین کنند؛ برای نمونه، مطالعات مربوط به حضور زنان در ورزشگاه‌های فوتبال ایران مجموعه‌ای از موانع و راهبردهای سیاسی، امنیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، مدیریتی و زیرساختی را شناسایی کرده‌اند (Farahani et al., 2021). بنابراین، الگوی قصد حضور مجدد در عراق باید به‌صورت زمینه‌مند طراحی شود و علاوه بر عوامل عمومی شناخته‌شده در ادبیات بین‌المللی، ویژگی‌های خاص ساختار فوتبال و جامعه عراق را نیز منعکس کند.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که هر مطالعه معمولاً بر بخشی از عوامل مؤثر بر حضور تمرکز کرده است؛ برخی بر محیط ورزشگاه و کیفیت خدمات (Cho et al., 2019)، برخی بر هویت تیمی و وفاداری (Lee et al., 2020)، برخی بر انگیزه‌ها و ارزش ادراک‌شده (Le et al., 2024)، و برخی بر متغیرهای اقتصادی و ویژگی‌های تقاضا (Schreyer & Ansari, 2022) تأکید داشته‌اند. در مطالعات فوتبال مالزی نیز هویت تیمی، عوامل اقتصادی و عوامل محیطی از جمله تعیین‌کننده‌های حضور هواداران شناخته شده‌اند (Zid et al., 2021). تحقیقات مرتبط با محیط و انگیزه‌های تماشاگران نیز نشان داده‌اند که مؤلفه‌هایی همچون اجتماعی‌شدن، عملکرد، عزت‌نفس، گریز از روزمرگی، انگیزش هواداری، جذابیت خانوادگی، ترفیع، قیمت‌گذاری، پارکینگ، نظافت و ازدحام باید به‌صورت هم‌زمان در نظر گرفته شوند (Zid et al., 2022). در عین حال، تغییرات فناورانه و رشد رسانه‌های جایگزین شکل رقابت برای توجه هواداران را تغییر داده است (Pang & Wang, 2025) و توسعه ورزش‌های دیجیتال و بازی‌های فوتبالی نیز نشان‌دهنده ظهور اشکال جدید مصرف و درگیری با فوتبال است (Zagała & Strzelecki, 2019). با این حال، تجربه فیزیکی حضور در ورزشگاه همچنان ویژگی‌هایی دارد که رسانه‌های جایگزین نمی‌توانند به‌طور کامل بازتولید کنند؛ از جمله جو جمعی، تعامل مستقیم، احساس تعلق و تجربه فضایی. از این رو، برای حفظ این مزیت، لازم

است سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی بدانند چه مجموعه‌ای از عوامل در یک بستر مشخص، تماشاگر را به بازگشت به ورزشگاه ترغیب یا از آن منصرف می‌کند.

از منظر نظری، فقدان یک الگوی جامع و بومی برای فوتبال عراق مهم‌ترین شکاف موجود در ادبیات محسوب می‌شود. مطالعات بین‌المللی نشان داده‌اند که الگوهای حضور به زمینه جغرافیایی، نوع رقابت، گروه هواداری و ساختار بازار وابسته‌اند و تعمیم مستقیم نتایج یک کشور به کشور دیگر همواره معتبر نیست (Quansah, 2024). همچنین، تفاوت در فرهنگ هواداری، زیرساخت، قدرت خرید، سیاست‌های ورزشی، امنیت و سازوکارهای مدیریتی می‌تواند وزن عوامل مؤثر بر حضور را تغییر دهد. بررسی عوامل حضور در فوتبال زنان نیز نشان داده است که سرمایه‌گذاری و سیاست‌های ورزشی در کنار جذابیت و کیفیت رویداد اهمیت دارند (Valenti et al., 2020) و مطالعات جدیدتر نیز استمرار اهمیت متغیرهای ساختاری و زمینه‌ای را تأیید کرده‌اند (Valenti et al., 2025). از سوی دیگر، تحلیل‌های مرتبط با تقاضای حضور نشان می‌دهند که تصمیم تماشاگر حاصل برهم‌کنش بین منافع ادراک‌شده، هزینه‌ها، کیفیت خدمات، وابستگی به تیم، جذابیت رقابت و محدودیت‌های موقعیتی است (Quansah, 2022). در نتیجه، استفاده از رویکردی اکتشافی برای استخراج عوامل از دیدگاه خبرگان آشنا با بستر عراق و سپس دستیابی به اجماع درباره مؤلفه‌های نهایی می‌تواند زمینه طراحی مدلی فراهم کند که هم پشتوانه ادبیات موجود را داشته باشد و هم ویژگی‌های بومی فوتبال عراق را بازنمایی کند.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر طراحی و اعتباریابی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق با استفاده از تحلیل تم و تکنیک دلفی فازی بود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق، با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و در چارچوب پارادایم تفسیرگرایانه انجام شده است. انتخاب این پارادایم به دلیل ماهیت اکتشافی پژوهش بود که نیازمند کشف عمیق پدیده‌ها در بستر طبیعی خود و سپس ساخت‌وساز مفهومی بر اساس داده‌های میدانی است. از آنجا که قصد حضور مجدد تماشاگران در فوتبال عراق، پدیده‌ای زمینه‌مند و متأثر از عوامل فرهنگی، ساختاری و مدیریتی خاص است، رویکرد کیفی امکان درک چندلایه و غنی از این پدیده را فراهم می‌آورد. پژوهش از دو روش اصلی برای دستیابی به هدف خود بهره برده است: تحلیل تم برای کشف و استخراج ابعاد و مؤلفه‌ها از دل داده‌های میدانی، و تکنیک دلفی فازی برای اعتباریابی و تأیید الگوی استخراج‌شده توسط خبرگان.

جامعه‌ی پژوهش در بخش کیفی را خبرگان اجرایی و علمی حوزه‌ی فوتبال عراق تشکیل دادند که شامل مدیران ارشد باشگاه‌ها، اساتید مدیریت ورزشی و کارشناسان فدراسیون فوتبال عراق بودند. ۱۵ نفر از این خبرگان با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی و بر اساس قانون اشباع نظری انتخاب شدند؛ به گونه‌ای که پس از انجام چندین مصاحبه، هیچ مفهوم یا مؤلفه‌ی جدیدی استخراج نشد و کدهای تحلیلی به تکرار گراییدند که نشان‌دهنده‌ی کفایت حجم نمونه بود. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به صورت حضوری و با میانگین زمانی ۴۵ تا ۹۰ دقیقه جمع‌آوری شدند. محور اصلی مصاحبه‌ها حول این سؤال طراحی گردید: «ابعاد، مؤلفه‌ها و گویه‌های مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق کدامند؟» کلیه مصاحبه‌ها ضبط، پیاده‌سازی و برای تحلیل آماده شدند.

برای تحلیل داده‌های کیفی، از روش تحلیل تم در شش مرحله استفاده شد (Braun & Clarke, 2006). در مرحله نخست، پژوهشگر با خواندن مکرر متن مصاحبه‌ها، با عمق و گستره‌ی داده‌ها آشنا شد. در مرحله دوم، کدهای اولیه از دل داده‌ها استخراج گردیدند. در مرحله

سوم، کدها بر اساس شباهت‌های مفهومی در قالب تم‌های بالقوه دسته‌بندی شدند. در مرحله‌ی چهارم، تم‌های ایجادشده مورد بازبینی و تصفیه قرار گرفتند. در مرحله‌ی پنجم، تم‌های نهایی تعریف و نامگذاری شدند و در مرحله‌ی ششم، گزارش نهایی تم‌ها شامل ابعاد، مؤلفه‌ها و گویه‌ها تهیه گردید. خروجی این مرحله، شناسایی ۷۳ کد اولیه، ۱۵ مؤلفه و ۴ بعد اصلی برای قصد حضور مجدد تماشاگران بود.

برای اعتباریابی الگوی استخراج‌شده، از تکنیک دلفی فازی در دو مرحله استفاده شد. این تکنیک ترکیبی از روش دلفی و منطق فازی است که به خبرگان امکان می‌دهد عدم قطعیت ذاتی در قضاوت‌های خود را با استفاده از اعداد فازی مثلثی (l,m,u) بیان کنند. ۸ خبره‌ی منتخب از مرحله‌ی کیفی (با در نظر گرفتن دسترس‌پذیری و تمایل به همکاری در مراحل بعدی)، در این مرحله نیز مشارکت داشتند. فرآیند دلفی فازی در پنج گام اجرا شد:

گام اول: تعریف متغیرهای زبانی با اعداد فازی مثلثی؛

جدول ۱: اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

متغیرهای کلامی	عدد فازی	عدد فازی مثلثی
خیلی زیاد	۵	(۱ و ۱ و ۰/۷۵)
زیاد	۴	(۱ و ۰/۷۵ و ۰/۵)
متوسط	۳	(۰/۷۵ و ۰/۵ و ۰/۲۵)
کم	۲	(۰/۵ و ۰/۲۵ و ۰)
خیلی کم	۱	(۰/۲۵ و ۰/۰ و ۰/۰)

بدین صورت که اعداد فازی مثلثی به نظر هر یک از خبرگان داده شد و مجموعه اعداد فازی مثلثی برای هر خبره با استفاده از رابطه (۱) به دست آمد:

$$\tilde{A}^{(i)} = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه (۱)}$$

گام دوم: در این مرحله میانگین مجموعه‌ها ($\tilde{A}_m^{(i)}$) از تمامی مجموعه‌ها ($\tilde{A}^{(i)}$) از طریق رابطه (۲) محاسبه شده است:

$$\tilde{A}_m = (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) = (\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)}) \quad \text{رابطه (۲)}$$

سپس برای هر خبره مقدار اختلاف از میانگین با استفاده از رابطه (۳) محاسبه شده است:

$$(a_{m1} - a_1^{(i)}, a_{m2} - a_2^{(i)}, a_{m3} - a_3^{(i)}) = (\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)} - a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)} - a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} - a_3^{(i)}) \quad \text{رابطه (۳)}$$

گام سوم:

بعد از اینکه بازخورد اولیه به خبرگان داده شد و مرحله دوم دلفی انجام گرفت، نظرات اصلاح شده خبرگان در قالب اعداد فازی مثلثی به صورت رابطه زیر درآمد:

$$B^{(i)} = (b_1^{(i)}, b_2^{(i)}, b_3^{(i)}) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n \quad \text{رابطه (۴)}$$

در این مرحله نیز همانند گام دوم، میانگین نظرات اصلاح شده خبرگان ($\tilde{B}_m^{(t)}$) در مرحله دوم دلفی از طریق رابطه (۵) محاسبه شده است:

$$\tilde{B}_m = (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) = (\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n b_3^i) \quad \text{رابطه ۵:}$$

گام چهارم: فازی زدایی کردن؛

روش های مختلفی برای فازی زدایی مقادیر نهایی هر یک از شاخص ها وجود دارد. در این مطالعه از روش ساده مرکز ثقل براساس رابطه (۶) برای فازی زدایی مقادیر هر یک از مراحل دلفی استفاده شده است.

$$S_j = \frac{u_j + m_j + l_j}{3} \quad \text{رابطه (۶):}$$

گام پنجم: محاسبه میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله

میزان اختلاف نظر خبرگان در دو مرحله دلفی از طریق رابطه (۷) محاسبه شد. تکرار مراحل دلفی تا آنجا پیش می رود که اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله نظر سنجی به کمتر از حد آستانه خیلی کم ($0/2$) برسد و در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می شود.

$$S(\tilde{B}_m, \tilde{A}_m) = \left| \frac{1}{3} (b_{m1}, b_{m2}, b_{m3}) - (a_{m1}, a_{m2}, a_{m3}) \right| \quad \text{رابطه (۷):}$$

نتایج نشان داد که در آخر ۱۵ مؤلفه با ۷۰ گویه مورد تأیید خبرگان قرار گرفتند و اختلاف نظر بین دو مرحله به کمتر از $0/2$ رسید که بیانگر اجماع بالای خبرگان است.

برای تأمین روایی پژوهش، از دو شاخص نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. مقدار CVR برای هر گویه با استفاده از فرمول $CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$ محاسبه و با مقدار جدول استاندارد (برای ۱۵ خبره، مقدار $0/49$) مقایسه گردید. همچنین مقدار CVI برای تمامی گویه ها بالاتر از $0/7$ محاسبه شد که نشان دهنده ی روایی محتوایی مطلوب ابزار پژوهش است. برای تأمین پایایی داده های کیفی، از روش های توافق بین دو کدگذار (با استفاده از شاخص کوهن کاپ) اعتبار سازه ای (ارائه ی کدها و تم ها به خبرگان و دریافت بازخورد)، مستندسازی کامل مراحل پژوهش و بازبینی مستقل کدها توسط پژوهشگر دوم استفاده شد. این اقدامات، اعتمادپذیری و تکرارپذیری یافته های پژوهش را تضمین نمودند.

یافته ها

یافته های پژوهش در دو بخش مجزا ارائه می شود: نخست، نتایج حاصل از تحلیل تم که به شناسایی ابعاد و مؤلفه های قصد حضور مجدد تماشاگران انجامید؛ و دوم، نتایج حاصل از دلفی فازی که اعتباریابی الگوی استخراج شده را ممکن ساخت.

پس از انجام مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از خبرگان و پیاده سازی کامل متن مصاحبه ها، فرآیند تحلیل تم در شش مرحله اجرا شد. جدول (۲) مشخصات خبرگان شرکت کننده در این پژوهش را نشان می دهد.

Personal Development and Organizational Transformation

جدول ۲: مشخصات خبرگان شرکت کننده در مصاحبه

ردیف	سمت	سابقه (سال)	مدرك تحصیلی
۱	رئیس باشگاه فوتبال	۱۸	دکتری مدیریت ورزشی
۲	معاون باشگاه	۱۴	دکتری مدیریت ورزشی
۳	مدیر فنی باشگاه	۱۲	دکتری مدیریت ورزشی
۴	استاد دانشگاه (مدیریت ورزشی)	۲۰	دکتری مدیریت ورزشی
۵	استاد دانشگاه (مدیریت ورزشی)	۱۵	دکتری مدیریت ورزشی
۶	کارشناس فدراسیون فوتبال	۲۲	دکتری مدیریت ورزشی
۷	کارشناس فدراسیون فوتبال	۱۸	دکتری مدیریت ورزشی
۸	مدیر برنامه ریزی باشگاه	۱۶	دکتری مدیریت
۹	استاد دانشگاه (رفتار مصرف کننده)	۱۱	دکتری مدیریت
۱۰	مدیر بازاریابی باشگاه	۱۰	دکتری مدیریت
۱۱	رئیس هیأت فوتبال استان	۱۷	دکتری مدیریت ورزشی
۱۲	معاون توسعه باشگاه	۱۳	دکتری مدیریت
۱۳	استاد دانشگاه (مدیریت ورزشی)	۲۵	دکتری مدیریت ورزشی
۱۴	مدیر روابط عمومی باشگاه	۱۵	دکتری مدیریت
۱۵	کارشناس ارشد فدراسیون	۲۰	دکتری مدیریت ورزشی

با انجام تحلیل تم، ۷۳ کد اولیه، ۱۵ مؤلفه و ۴ بعد اصلی برای عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم های فوتبال عراق شناسایی و استخراج گردید که نتایج در جدول شماره ۳ آورده شده است:

جدول ۳: تم های اصلی، تم های فرعی و مفاهیم مرتبط با تم های اصلی

تم اصلی	مؤلفه ها	گویه ها
عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم	کیفیت زیرساخت های فیزیکی و معماری استادیوم	کیفیت فیزیکی و استانداردهای جایگاه تماشاگران (صندلی ها، زاویه دید و فاصله از زمین) وجود سرپناه و سقف مناسب برای حفاظت در برابر شرایط جوی
		استانداردهای فنی زمین چمن و کیفیت نگهداری از آن
		میدان دید مطلوب و عدم وجود موانع بصری بر سر راه تماشاگران
		تأمین فضای کافی و ایمن برای پارک خودروهای تماشاگران
		دسترسی آسان به استادیوم و کیفیت زیرساخت های حمل و نقل عمومی
بهداشت، نظافت و پاکیزگی محیط استادیوم	بهداشت، نظافت و پاکیزگی محیط استادیوم	رعایت اصول بهداشتی در سرویس های بهداشتی استادیوم نظافت مستمر محوطه داخلی و محیط پیرامونی استادیوم وجود سیستم کارآمد جمع آوری و دفع پسماندها
کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و پذیرایی	کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و پذیرایی	تنوع و کیفیت خدمات غذایی و نوشیدنی ارائه شده در استادیوم قیمت گذاری معقول خدمات جانبی و تناسب آن با قدرت خرید تماشاگران
		امکانات رفاهی و برنامه های ویژه جایگاه VIP
		دسترس پذیری و زیرساخت های مناسب برای افراد دارای معلولیت
		فروشگاه های عرضه کالا و محصولات با نشان باشگاه
		حضور مداوم و کافی نیروی انتظامی برای تأمین امنیت

توسعه فردی و تحول سازمانی

امنیت، کنترل جمعیت و مدیریت بحران	رفتار حرفه‌ای و تعامل مناسب مأموران امنیتی با تماشاگران
	نظم‌دهی و کنترل نظام‌مند فرایند ورود و خروج تماشاگران
	پیش‌بینی و مدیریت بحران در مواقع درگیری و تنش‌های احتمالی
تجهیزات فنی، رسانه‌ای و امکانات بصری-شنیداری	کیفیت سیستم صوتی و آکوستیک مناسب برای انتقال صدای محیط
	نورپردازی استاندارد و متناسب با زمان برگزاری مسابقات
	تجهیزات تصویری و صفحه‌نمایش‌های بزرگ برای پخش صحنه‌ها
	کیفیت پخش تلویزیونی و جذابیت رسانه‌های جایگزین
عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه	میزان و کیفیت پوشش رسانه‌های ملی از مسابقات
	عملکرد مستمر و نتایج موفقیت‌آمیز تیم در ادوار اخیر
	جایگاه تیم در جدول رده‌بندی لیگ و تأثیر آن بر جذابیت
	کیفیت فنی و تاکتیکی بازی ارائه‌شده از سوی تیم میزبان
جذابیت‌های فردی بازیکنان و رقابت‌های حساس	ارائه بازی‌های پرگل، پرهیجان و از نظر فنی ارزشمند
	حضور بازیکنان شاخص، ملی‌پوش و دارای محبوبیت عمومی
	فعالیت‌های نقل‌وانتقال و جذب بازیکنان جدید جهت تقویت تیم
	اهمیت و حساسیت مسابقه در سرنوشت تیم در جدول لیگ
پیشینه، هویت و اعتبار باشگاه	برگزاری مسابقات شهرآورد و رویارویی‌های سنتی
	وجود رقابت‌های تاریخی و دیرینه میان باشگاه‌ها
	پیشینه، قدمت و اعتبار تاریخی باشگاه در فرهنگ فوتبال
	افتخارات، قهرمانی‌ها و دستاوردهای باشگاه در طول تاریخ
عوامل روانشناختی، اجتماعی و فرهنگی	دلبستگی عاطفی و همزادپنداری عمیق تماشاگر با تیم
	احساس افتخار و غرور ناشی از هواداری از باشگاه محبوب
	انتقال فرهنگ هواداری و دلبستگی تیمی از نسلی به نسل دیگر
	پایبندی و وفاداری به تیم در شرایط پیروزی و شکست
انگیزه‌های فردی روانشناختی	غرور ملی و هویت‌بخشی از طریق موفقیت‌های تیم در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی
	ابراز عشق به میهن و تعلق خاطر ملی از طریق حضور در استادیوم
	احترام متقابل و ارتباط سازنده باشگاه با هواداران
	فرصتی برای گریز از تنش‌های روزمره و استرس‌های روانی
تعاملات اجتماعی، پیوندهای جمعی و سرمایه اجتماعی	بهره‌مندی از فواید تفریحی و سرگرمی در اوقات فراغت
	لذت بردن از هیجان منحصربه‌فرد تماشای زنده و پویایی جمعی
	تجربه حس هماهنگی و هم‌نوایی با جمعیت هزاران نفره
	همراهی با دوستان و گروه‌های اجتماعی هم‌عقیده
	حضور خانوادگی و تقویت پیوندهای عاطفی در بستر استادیوم
	خلق خاطرات جمعی و لحظات به‌یادماندنی در کنار عزیزان

Personal Development and Organizational Transformation

فرهنگ غنی هواداری و سرمایه اجتماعی نهاده شده حول باشگاه	
تداوم سنت‌های هواداری و آیین‌های استادیومی در گذر زمان	
ارتقای همبستگی و انسجام اجتماعی در فضای استادیوم	
بستری برای وحدت اقوام و گروه‌های قومی مختلف	
تأثیرپذیری از گروه‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
تشویق‌های اجتماعی و ترغیب توسط دوستان و آشنایان	
عوامل فرهنگی، داوری و برنامه‌های جانبی استادیوم	کیفیت قضاوت داوران و تأثیر آن بر جذابیت مسابقه
	مدیریت زمان و کنترل جریان بازی توسط تیم داوری
	برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی‌های متنوع در فواصل بین‌بازی
	پخش موسیقی و سرودهای هواداری مرتبط با هویت باشگاه
عوامل اقتصادی، عوامل اقتصادی و مدیریت و ساختاری	قیمت بلیت و نسبت آن با ارزش ادراک‌شده از مسابقه
	اعمال تخفیف‌های تشویقی برای گروه‌های خاص (خانواده، دانشجویان، سالمندان)
	هزینه‌های جانبی حضور در استادیوم (حمل‌ونقل، پارکینگ، خوراک)
	تناسب هزینه‌ها با سطح درآمد و قدرت خرید تماشاگران
مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی باشگاه	تأثیرپذیری از وضعیت کلان اقتصادی و سطح رفاه عمومی جامعه
	ارائه بسته‌های تشویقی و کارت‌های فصل با قیمت مناسب
	برگزاری برنامه‌های ویژه و تخفیف‌های مناسبی
	زمان‌بندی و برنامه‌ریزی مناسب مسابقات (روز و ساعت)
سیاست‌گذاری کلان و حمایت‌های نهادی	هماهنگی زمان بازی با تعطیلات رسمی و اوقات فراغت
	فعالیت‌های هدفمند بازاریابی و برندسازی باشگاه
	برنامه‌های نوآورانه برای جذب هواداران جدید و وفادارسازی
	حمایت‌های مالی و پشتیبانی دولت از باشگاه‌های فوتبال
سیاست‌های حمایتی فدراسیون در راستای توسعه لیگ برتر	محدودیت‌های قانونی و مقررات مرتبط با حضور (سن، جنسیت)
	سیاست‌های تسهیل‌گر حضور خانواده‌ها در استادیوم

برای اعتباریابی الگوی استخراج‌شده از تحلیل تم، تکنیک دلفی فازی در دو مرحله اجرا شد. جدول (۴) نتایج مرحله اول و دوم دلفی فازی را نشان می‌دهد. در مرحله اول دلفی فازی، ۳ گویه به دلیل کسب نمره کمتر از ۰/۷۰ از فرآیند حذف شدند. این گویه‌ها عبارت بودند از: دسترس‌پذیری و زیرساخت‌های مناسب برای افراد دارای معلولیت، کیفیت پخش تلویزیونی و جذابیت رسانه‌های جایگزین و اعمال تخفیف‌های تشویقی برای گروه‌های خاص (خانواده، دانشجویان، سالمندان). نتایج مرحله دوم دلفی نیز نشان داد که نمره توافق خبرگان برای تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌ها بالاتر از ۷۰ درصد و اختلاف نظر خبرگان بین دو مرحله دلفی به کمتر از ۰/۲ رسیده است که حاکی از اعتبار و تأیید الگوی استخراج‌شده توسط خبرگان است.

توسعه فردی و تحول سازمانی

جدول ۴: نتایج دلفی فازی دیدگاه خبرگان در خصوص عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال (دو مرحله)

مؤلفه‌ها	گویه‌ها	S_1	S_2	$ S_1 - S_2 $
کیفیت فیزیکی و معماری استادیوم	کیفیت فیزیکی و استانداردهای جایگاه تماشاگران (صندلی‌ها، زاویه دید و فاصله از زمین)	۰/۸۲۳	۰/۷۹۲	۰/۰۳
	وجود سرپناه و سقف مناسب برای حفاظت در برابر شرایط جوی	۰/۷۴۰	۰/۸۰۲	۰/۰۶
	استانداردهای فنی زمین چمن و کیفیت نگهداری از آن	۰/۷۷۱	۰/۷۹۲	۰/۰۲
	میدان دید مطلوب و عدم وجود موانع بصری بر سر راه تماشاگران	۰/۷۴۰	۰/۸۲۳	۰/۰۸
	تأمین فضای کافی و ایمن برای پارک خودروهای تماشاگران	۰/۷۱۹	۰/۸۰۲	۰/۰۸
	دسترسی آسان به استادیوم و کیفیت زیرساخت‌های حمل‌ونقل عمومی	۰/۷۴۰	۰/۸۲۳	۰/۰۸
بهداشت، نظافت و پاکیزگی محیط استادیوم	رعایت اصول بهداشتی در سرویس‌های بهداشتی استادیوم	۰/۷۱۹	۰/۷۷۱	۰/۰۵
	نظافت مستمر محوطه داخلی و محیط پیرامونی استادیوم	۰/۸۷۵	۰/۸۲۳	۰/۰۵
	وجود سیستم کارآمد جمع‌آوری و دفع پسماندها	۰/۸۲۳	۰/۸۴۴	۰/۰۲
کیفیت و تنوع خدمات رفاهی و پذیرایی	تنوع و کیفیت خدمات غذایی و نوشیدنی ارائه‌شده در استادیوم	۰/۸۲۳	۰/۸۵۴	۰/۰۳
	قیمت‌گذاری معقول خدمات جانبی و تناسب آن با قدرت خرید تماشاگران	۰/۷۵۰	۰/۸۲۳	۰/۰۷
	امکانات رفاهی و برنامه‌های ویژه جایگاه VIP	۰/۷۷۱	۰/۸۳۳	۰/۰۶
	دسترسی پذیری و زیرساخت‌های مناسب برای افراد دارای معلولیت	۰/۶۸۸	-	-
امنیت، کنترل جمعیت و مدیریت بحران	فروشگاه‌های عرضه کالا و محصولات با نشان باشگاه	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	۰
	حضور مداوم و کافی نیروی انتظامی برای تأمین امنیت	۰/۷۹۲	۰/۸۵۴	۰/۰۶
	رفتار حرفه‌ای و تعامل مناسب مأموران امنیتی با تماشاگران	۰/۸۲۳	۰/۸۰۲	۰/۰۲
	نظم‌دهی و کنترل نظام‌مند فرایند ورود و خروج تماشاگران	۰/۷۰۸	۰/۸۰۲	۰/۰۹
	پیش‌بینی و مدیریت بحران در مواقع درگیری و تنش‌های احتمالی	۰/۷۶۰	۰/۷۷۱	۰/۰۱
	کیفیت سیستم صوتی و آکوستیک مناسب برای انتقال صدای محیط	۰/۸۴۴	۰/۸۲۳	۰/۰۲
	نورپردازی استاندارد و متناسب با زمان برگزاری مسابقات	۰/۷۶۰	۰/۸۰۲	۰/۰۴
	تجهیزات تصویری و صفحه‌نمایش‌های بزرگ برای پخش صحنه‌ها	۰/۷۶۰	۰/۷۹۲	۰/۰۳
	کیفیت پخش تلویزیونی و جذابیت رسانه‌های جایگزین	۰/۶۸۸	-	-
	میزان و کیفیت پوشش رسانه‌های ملی از مسابقات	۰/۸۲۳	۰/۸۰۲	۰/۰۲
	عملکرد مستمر و نتایج موفقیت‌آمیز تیم در ادوار اخیر	۰/۷۱۹	۰/۸۰۲	۰/۰۸
	جایگاه تیم در جدول رده‌بندی لیگ و تأثیر آن بر جذابیت	۰/۸۰۲	۰/۸۰۲	۰
	کیفیت فنی و تاکتیکی بازی ارائه‌شده از سوی تیم میزبان	۰/۷۸۱	۰/۸۷۵	۰/۰۹
	ارائه بازی‌های پرگل، پرهیجان و از نظر فنی ارزشمند	۰/۸۲۳	۰/۸۲۳	۰
	حضور بازیکنان شاخص، ملی‌پوش و دارای محبوبیت عمومی	۰/۷۴۰	۰/۸۲۳	۰/۰۸
	فعالیت‌های نقل‌وانتقال و جذب بازیکنان جدید جهت تقویت تیم	۰/۷۷۱	۰/۸۴۴	۰/۰۷
جذابیت‌های فردی بازیکنان و رقابت‌های حساس	اهمیت و حساسیت مسابقه در سرنوشت تیم در جدول لیگ	۰/۷۴۰	۰/۸۳۳	۰/۰۹
	برگزاری مسابقات شهرآورد و روایت‌های سنتی	۰/۷۱۹	۰/۸۰۲	۰/۰۸

Personal Development and Organizational Transformation

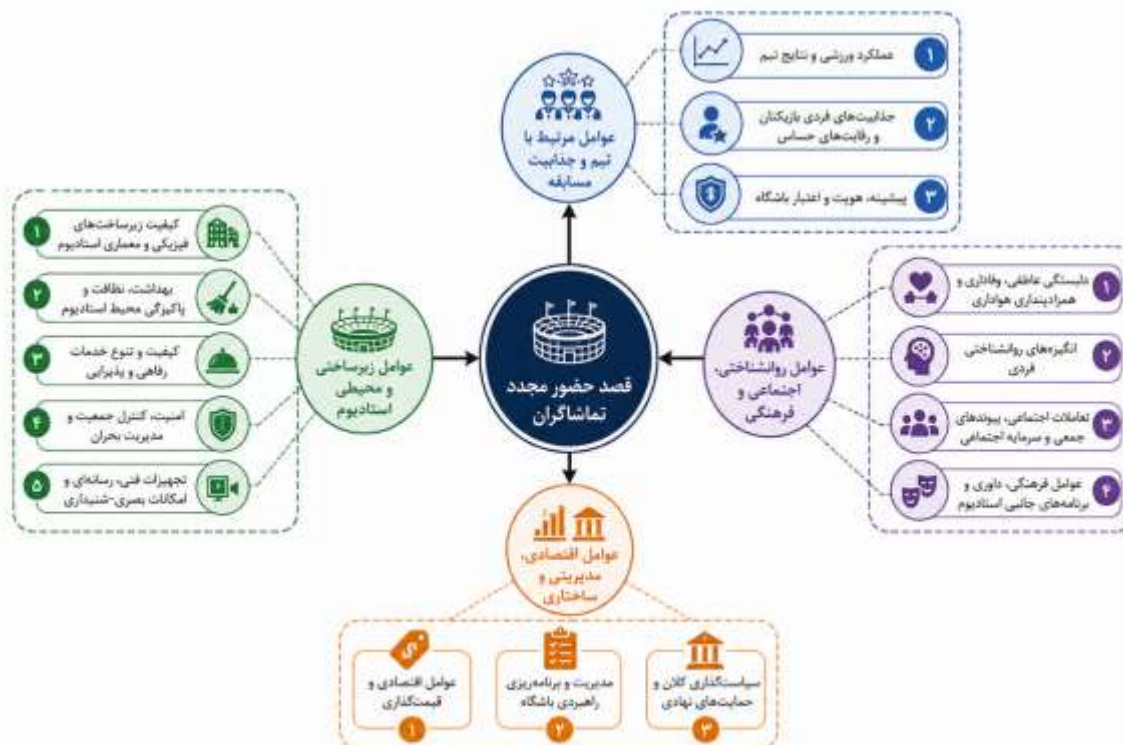
۰/۰۶	۰/۸۰۲	۰/۷۴۰	وجود رقابت‌های تاریخی و دیرینه میان باشگاه‌ها	
۰/۰۳	۰/۷۵۰	۰/۷۱۹	پیشینه، قدمت و اعتبار تاریخی باشگاه در فرهنگ فوتبال	پیشینه، هویت و اعتبار باشگاه
۰/۰۲	۰/۸۹۶	۰/۸۷۵	افتخارات، قهرمانی‌ها و دستاوردهای باشگاه در طول تاریخ	
۰/۰۳	۰/۷۹۲	۰/۸۲۳	دلبستگی عاطفی و همزادپنداری عمیق تماشاگر با تیم	
۰/۰۲	۰/۸۴۴	۰/۸۲۳	احساس افتخار و غرور ناشی از هواداری از باشگاه محبوب	
۰/۰۱	۰/۷۶۰	۰/۷۵۰	انتقال فرهنگ هواداری و دلبستگی تیمی از نسلی به نسل دیگر	
۰/۰۷	۰/۸۴۴	۰/۷۷۱	پایبندی و وفاداری به تیم در شرایط پیروزی و شکست	دلبستگی عاطفی، وفاداری و همزادپنداری هواداری
۰/۰۲	۰/۷۶۰	۰/۷۴۰	غرور ملی و هویت‌بخشی از طریق موفقیت‌های تیم در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی	
۰	۰/۸۴۴	۰/۸۴۴	ابراز عشق به میهن و تعلق‌خاطر ملی از طریق حضور در استادیوم	
۰/۰۶	۰/۸۵۴	۰/۷۹۲	احترام متقابل و ارتباط سازنده باشگاه با هواداران	
۰/۰۲	۰/۸۴۴	۰/۸۲۳	فرصتی برای گریز از تنش‌های روزمره و استرس‌های روانی	انگیزه‌های روانشناختی فردی
۰/۰۹	۰/۸۰۲	۰/۷۰۸	بهره‌مندی از فواید تفریحی و سرگرمی در اوقات فراغت	
۰/۰۸	۰/۸۲۳	۰/۷۴۰	لذت بردن از هیجان منحصربه‌فرد تماشای زنده و پویایی جمعی	
۰/۰۵	۰/۸۲۳	۰/۸۷۵	تجربه حس هماهنگی و هم‌نوایی با جمعیت هزاران نفره	
۰/۰۳	۰/۸۰۲	۰/۸۳۳	همراهی با دوستان و گروه‌های اجتماعی هم‌عقیده	تعاملات اجتماعی، پیوندهای جمعی و سرمایه اجتماعی
۰/۰۶	۰/۸۹۶	۰/۸۳۳	حضور خانوادگی و تقویت پیوندهای عاطفی در بستر استادیوم	
۰/۰۳	۰/۸۳	۰/۸۰۲	خلق خاطرات جمعی و لحظات به‌یادماندنی در کنار عزیزان	
۰	۰/۸۷۵	۰/۸۷۵	فرهنگ غنی هواداری و سرمایه اجتماعی نهاده‌شده حول باشگاه	
۰/۰۵	۰/۸۲۳	۰/۷۷۱	تداوم سنت‌های هواداری و آیین‌های استادیومی در گذر زمان	
۰/۰۴	۰/۷۹۲	۰/۸۳۳	ارتقای همبستگی و انسجام اجتماعی در فضای استادیوم	
۰/۰۷	۰/۸۴۴	۰/۷۷۱	بستری برای وحدت اقوام و گروه‌های قومی مختلف	
۰/۰۱	۰/۸۳۳	۰/۸۲۳	تأثیرپذیری از گروه‌های هواداری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
۰/۰۲	۰/۸۰۲	۰/۸۲۳	تشویق‌های اجتماعی و ترغیب توسط دوستان و آشنایان	
۰/۰۶	۰/۸۰۲	۰/۷۴۰	کیفیت قضاوت داوران و تأثیر آن بر جذابیت مسابقه	عوامل فرهنگی، داوری و برنامه‌های جانبی استادیوم
۰/۰۵	۰/۸۲۳	۰/۷۷۱	مدیریت زمان و کنترل جریان بازی توسط تیم داوری	
۰/۰۶	۰/۸۰۲	۰/۷۴۰	برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی‌های متنوع در فواصل بین‌بازی	
۰/۰۵	۰/۷۷۱	۰/۷۱۹	پخش موسیقی و سرودهای هواداری مرتبط با هویت باشگاه	
۰/۰۸	۰/۸۲۳	۰/۷۴۰	قیمت بلیت و نسبت آن با ارزش ادراک‌شده از مسابقه	عوامل اقتصادی و قیمت‌گذاری
-	-	۰/۶۶۷	اعمال تخفیف‌های تشویقی برای گروه‌های خاص (خانواده، دانشجویان، سالمندان)	
۰/۰۷	۰/۸۰۲	۰/۸۷۵	هزینه‌های جانبی حضور در استادیوم (حمل‌ونقل، پارکینگ، خوراک)	
۰/۰۳	۰/۸۵۴	۰/۸۲۳	تناسب هزینه‌ها با سطح درآمد و قدرت خرید تماشاگران	
۰	۰/۸۲۳	۰/۸۲۳	تأثیرپذیری از وضعیت کلان اقتصادی و سطح رفاه عمومی جامعه	
۰/۰۷	۰/۸۲۳	۰/۷۵۰	ارائه بسته‌های تشویقی و کارت‌های فصل با قیمت مناسب	

توسعه فردی و تحول سازمانی

۰/۰۵	۰/۸۲۳	۰/۷۷۱	برگزاری برنامه‌های ویژه و تخفیف‌های مناسبی
۰/۰۸	۰/۸۲۳	۰/۷۴۰	مدیریت و برنامه‌ریزی زمان‌بندی و برنامه‌ریزی مناسب مسابقات (روز و ساعت)
۰/۰۲	۰/۸۲۳	۰/۸۴۴	راهبردی باشگاه هماهنگی زمان بازی با تعطیلات رسمی و اوقات فراغت
۰/۰۴	۰/۸۳۳	۰/۷۹۲	فعالیت‌های هدفمند بازاریابی و برندسازی باشگاه
۰/۰۲	۰/۸۰۲	۰/۸۲۳	برنامه‌های نوآورانه برای جذب هواداران جدید و وفادارسازی
۰/۰۹	۰/۸۰۲	۰/۷۰۸	سیاست‌گذاری کلان و حمایت‌های مالی و پشتیبانی دولت از باشگاه‌های فوتبال
۰/۰۷	۰/۸۰۲	۰/۷۲۹	حمایت‌های نهادی سیاست‌های حمایتی فدراسیون در راستای توسعه لیگ برتر
۰/۰۶	۰/۸۲۳	۰/۷۶۰	محدودیت‌های قانونی و مقررات مرتبط با حضور (سن، جنسیت)
۰/۰۴	۰/۸۳۳	۰/۸۷۵	سیاست‌های تسهیل‌گر حضور خانواده‌ها در استادیوم

برای تأمین روایی محتوایی الگوی استخراج‌شده، گویه‌ها در اختیار ۱۵ خبره قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا ضرورت هر گویه را بر اساس طیف سه‌گانه (ضروری، مفید اما غیرضروری، غیرضروری) ارزیابی کنند. شاخص نسبی روایی محتوا (CVR) برای هر گویه محاسبه شد و با مقدار بحرانی ۰/۴۹ (بر اساس جدول لاوشه برای ۱۵ خبره) مقایسه گردید. همچنین شاخص روایی محتوا (CVI) نیز برای تمامی گویه‌ها محاسبه شد. نتایج نشان داد که مقدار CVR تمامی گویه‌های باقی‌مانده بالاتر از ۰/۴۹ و مقدار CVI آن‌ها بالاتر از ۰/۷۰ است؛ بنابراین، روایی محتوایی تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌های الگوی نهایی تأیید شد.

در ادامه در شکل ۱، نتایج حاصل از تحلیل تم و تحلیل دلفی فازی آورده شده است:



شکل ۱: عوامل و زیرعوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتباریابی الگوی بومی عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال عراق انجام شد. یافته‌های حاصل از تحلیل تم نشان داد که قصد حضور مجدد تماشاگران در این بستر، پدیده‌ای چندبعدی است که در قالب چهار بعد اصلی شامل عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم، عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه، عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی، و عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری سازمان می‌یابد. در مجموع، ۷۳ کد اولیه به ۱۵ مؤلفه اصلی تقلیل یافت و سپس در فرایند دلفی فازی، الگوی استخراج‌شده طی دو مرحله در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفت. در مرحله نخست، سه گویه به دلیل کسب امتیاز کمتر از ۰.۷۰ حذف شدند و در مرحله دوم، تمامی مؤلفه‌ها و گویه‌های باقی‌مانده به سطح توافق بیش از ۷۰ درصد رسیدند و اختلاف نظر خبرگان میان دو مرحله نیز به کمتر از ۰.۲۰ کاهش یافت؛ همچنین مقادیر CVR تمام گویه‌های باقی‌مانده بیش از ۰.۴۹ و مقادیر CVI بیش از ۰.۷۰ بود که روایی محتوایی الگوی نهایی را تأیید کرد. این نتیجه در سطح کلی نشان می‌دهد که تصمیم تماشاگر عراقی برای بازگشت به ورزشگاه را نمی‌توان به یک عامل منفرد، مانند عملکرد تیم یا قیمت بلیت، فروکاست؛ بلکه این تصمیم حاصل برهم‌کنش مجموعه‌ای از عوامل تجربه‌ای، محیطی، اجتماعی، عاطفی، اقتصادی و نهادی است. چنین برداشتی با رویکردهای جدید در مطالعات تقاضای حضور در ورزشگاه همسو است که حضور تماشاگر را نتیجه هم‌زمان مجموعه‌ای از ترجیحات فردی، شرایط اقتصادی، کیفیت تجربه، رقابت ورزشی و ظرفیت عرضه می‌دانند (Beermann et al., 2026). همچنین مرور مطالعات این حوزه نشان داده است که تقاضای حضور از ترکیب متغیرهای متعدد و ناهمگون تأثیر می‌پذیرد و هیچ متغیر واحدی قادر به توضیح کامل رفتار حضور نیست (Schreyer & Ansari, 2022). از این منظر، ساختار چهاربعدی به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر با پیچیدگی واقعی رفتار هواداران همخوانی دارد و در عین حال ویژگی‌های زمینه‌ای فوتبال عراق را نیز بازتاب می‌دهد.

نخستین بعد شناسایی‌شده، عوامل زیرساختی و محیطی استادیوم بود که مؤلفه‌هایی مانند کیفیت زیرساخت‌های فیزیکی و معماری، بهداشت و پاکیزگی، کیفیت خدمات رفاهی، امنیت و مدیریت بحران، و تجهیزات فنی و رسانه‌ای را در بر می‌گرفت. اهمیت این بعد نشان می‌دهد که تجربه تماشاگر از ورزشگاه بسیار فراتر از مشاهده مسابقه است و کیفیت کل محیط خدماتی بر قضاوت او درباره ارزش حضور تأثیر می‌گذارد. در پژوهش حاضر، مواردی مانند کیفیت جایگاه تماشاگران، میدان دید، سرپناه مناسب، پارکینگ، دسترسی، بهداشت، خدمات غذایی، نحوه ورود و خروج، حضور نیروهای امنیتی، مدیریت بحران و کیفیت تجهیزات صوتی و تصویری از جمله عناصر این بعد بودند. این یافته با نتایج (Quansah, 2024) همسو است که نشان داد ویژگی‌های sportscape و کیفیت محیط ورزشگاه بر قصد حضور در فوتبال باشگاهی تأثیر دارد. همچنین (Cho et al., 2019) نشان دادند که محیط ورزشگاه می‌تواند بر قصد حضور تأثیرگذار باشد و این اثر در تعامل با وفاداری به تیم تقویت شود. در بستر ایران نیز (Nouri Khan Yordi et al., 2023) گزارش کردند که کیفیت فیزیکی استادیوم از طریق افزایش رضایت، قصد حضور مجدد را تقویت می‌کند. یافته‌های (Mahmoudian et al., 2019) نیز نشان داد که ابعادی مانند تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی و کیفیت کارکنان از طریق رضایت بر نیت رفتاری هواداران اثر دارند. در سطح جزئی‌تر، (Zid et al., 2022) نیز بر اهمیت پارکینگ، نظافت، خدمات، کنترل تماشاگران و ازدحام ادراک‌شده تأکید کرده‌اند. بنابراین، می‌توان استنباط کرد که در فوتبال عراق، ارتقای محیط فیزیکی و خدماتی استادیوم نه تنها یک اقدام رفاهی، بلکه یک راهبرد اساسی برای تقویت قصد بازگشت تماشاگران است؛ به‌ویژه

آنکه در شرایطی که مصرف رسانه‌ای مسابقات آسان‌تر شده است، حضور فیزیکی باید مزیتی تجربه‌ای ایجاد کند که تماشای از راه دور قادر به جایگزینی آن نباشد (Pang & Wang, 2025).

در همین بعد، امنیت و مدیریت بحران جایگاهی برجسته داشت که می‌تواند بازتاب‌دهنده شرایط خاص فوتبال عراق باشد. وجود نیروهای انتظامی، رفتار حرفه‌ای مأموران امنیتی، کنترل ورود و خروج، و آمادگی برای مدیریت درگیری و بحران از جمله گویه‌هایی بودند که در الگوی نهایی باقی ماندند. این یافته با نتایج (Kemal, 2025) هم‌راستا است که در بررسی خشونت ورزشگاهی در منطقه کردستان عراق، عواملی مانند رفتار بازیکنان، داوری، فرهنگ هواداری و ضعف مدیریت را از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری خشونت و اختلال در تجربه ورزشگاهی معرفی کرد. همچنین (Abdulqadr et al., 2024) نشان دادند که تجربه لذت یا خشم تماشاگران در اماکن ورزشی عراق از مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، امکاناتی، اقتصادی و ساختاری تأثیر می‌پذیرد. از این منظر، برای تماشاگر عراقی، امنیت صرفاً یک استاندارد عملیاتی نیست، بلکه بخشی از ارزش ادراک‌شده تجربه حضور است. اگر فرد احتمال دهد که ورود، استقرار یا خروج از ورزشگاه با بی‌نظمی، ازدحام یا ناامنی همراه خواهد بود، حتی علاقه شدید به تیم نیز ممکن است برای بازگشت کافی نباشد. این تبیین با دیدگاه (Quansah, 2022) سازگار است که حضور در ورزش‌های تیمی را حاصل هم‌زمان کیفیت خدمات، شناسایی با تیم، تجربه اجتماعی مورد انتظار و ویژگی‌های تأسیسات می‌داند.

دومین بعد، عوامل مرتبط با تیم و جذابیت مسابقه بود که از سه مؤلفه عملکرد ورزشی و نتایج تیم، جذابیت فردی بازیکنان و رقابت‌های حساس، و پیشینه، هویت و اعتبار باشگاه تشکیل شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که موفقیت تیم، جایگاه آن در جدول، کیفیت فنی و تاکتیکی بازی، وجود مسابقات حساس و شهرآوردها، حضور بازیکنان شاخص و همچنین سابقه و افتخارات باشگاه، همگی می‌توانند قصد حضور مجدد را تقویت کنند. این نتیجه با یافته‌های (Marquez et al., 2025) هم‌راستا است که نشان دادند انگیزه‌ها و نقاط دلبستگی مختلف، از جمله علاقه به تیم و بازیکنان، بر تصمیم افراد برای حضور در مسابقات اثر دارند. همچنین (Lee et al., 2020) نشان دادند که هویت تیمی و هویت مکانی می‌توانند به‌طور هم‌زمان نیت رفتاری تماشاگران را شکل دهند. یافته‌های (Weng, 2022) نیز بیانگر آن است که حضور در ورزشگاه می‌تواند هویت تیمی و دلبستگی به مکان را ملموس‌تر کند. در مطالعات داخلی، (Motamedi et al., 2019) رابطه مثبت میان همانندسازی تیمی و قصد حضور مجدد هواداران را گزارش کردند، در حالی که (Silveira et al., 2019) نشان دادند افزایش هویت تیمی با رضایت، وفاداری و افزایش قصد خرید بلیت همراه است. این همسویی نشان می‌دهد که عملکرد و هویت باشگاه دو مسیر مکمل برای بازگشت تماشاگر ایجاد می‌کنند: عملکرد خوب ارزش رقابتی و هیجانی مسابقه را بالا می‌برد، در حالی که هویت و تاریخ باشگاه پیوند عاطفی پایدارتر و کمتر وابسته به نتایج کوتاه‌مدت ایجاد می‌کند.

سومین بعد، عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی بود که دلبستگی عاطفی و وفاداری، انگیزه‌های روان‌شناختی فردی، تعاملات اجتماعی و سرمایه اجتماعی، و عوامل فرهنگی و داوری را شامل می‌شد. این یافته از آن جهت اهمیت دارد که نشان می‌دهد ورزشگاه در تجربه تماشاگر عراقی صرفاً مکانی برای مصرف یک محصول ورزشی نیست، بلکه فضایی برای تجربه هیجان، گریز از فشارهای روزمره، همراهی با دوستان و خانواده، ساخت خاطرات جمعی، بازتولید فرهنگ هواداری و تقویت پیوندهای اجتماعی است. این نتیجه با پژوهش (Li, 2024) هم‌خوانی دارد که انگیزه‌های تماشاگران را در ابعاد عاطفی، شناختی و رفتاری بررسی کرده و نشان داده است که سرگرمی، تعلق گروهی، همراهی اجتماعی و ارضای نیازهای روان‌شناختی در نیت رفتاری نقش دارند. (Soyguden & Schneider, 2022) نیز نشان دادند که فرصت‌های

آرامش و تجربه اجتماعی از محرک‌های مهم حضور هستند. در ایران، (Tarighi et al., 2021) نیز عواملی مانند جذابیت، علاقه به بازیکنان، عوامل احساسی، تفریح، امنیت، تعامل اجتماعی و نتیجه مسابقه را در شکل‌گیری قصد حضور مجدد مؤثر گزارش کردند. همچنین (Elahi & Fathi, 2019) ارتباط انگیزه‌های حضور با سابقه حضور، دفعات مشارکت و قصد بازگشت را نشان دادند. از این منظر، هرچه ورزشگاه بتواند تجربه‌ای معنادارتر، هیجان‌انگیزتر و اجتماعی‌تر ایجاد کند، احتمال شکل‌گیری پیوند روان‌شناختی پایدارتر با آن بیشتر خواهد شد. در همین راستا، دل‌بستگی عاطفی و وفاداری هواداری یکی از مؤلفه‌های مهم شناسایی شده بود. گویه‌هایی مانند وفاداری در پیروزی و شکست، غرور ناشی از موفقیت‌های تیم، تعلق ملی، و ارتباط سازنده باشگاه با هواداران در این مؤلفه قرار گرفتند. این یافته با دیدگاه (Karg et al., 2021) هماهنگ است که نشان دادند حتی در میان دارندگان بلیت فصلی، رفتار حضور متأثر از ترکیب وفاداری و عوامل موقعیتی است. همچنین (Mohammadi & Ebrahimi, 2020) نشان دادند وفاداری می‌تواند میان کیفیت رابطه و قصد حضور آینده نقش واسطه‌ای داشته باشد. یافته‌های (Takata & Hallmann, 2022) درباره نقش نوستالژی در قصد بازدید مجدد نیز اهمیت خاطرات و پیوندهای عاطفی را تأیید می‌کند. در همین راستا، (Zid et al., 2021) نیز هویت تیمی را یکی از عوامل مهم حضور هواداران معرفی کردند. بنابراین، وفاداری در فوتبال عراق را می‌توان سرمایه‌ای رفتاری دانست که در صورت تقویت ارتباط دوسویه باشگاه با هوادار، به تداوم حضور حتی در دوره‌های افت عملکرد ورزشی کمک می‌کند.

چهارمین بعد، عوامل اقتصادی، مدیریتی و ساختاری بود که شامل عوامل اقتصادی و قیمت‌گذاری، مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی باشگاه، و سیاست‌گذاری کلان و حمایت‌های نهادی بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که قیمت بلیت، هزینه‌های جانبی حضور، تناسب هزینه‌ها با درآمد و قدرت خرید، وضعیت کلان اقتصادی، زمان‌بندی مسابقات، فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی، حمایت دولت و فدراسیون، مقررات حضور و سیاست‌های تسهیل‌کننده حضور خانواده‌ها همگی در قصد بازگشت تماشاگر نقش دارند. این یافته با نتایج (Barajas & Gasparetto, 2023) همسو است که نشان دادند عوامل تقاضا و حساسیت به قیمت می‌توانند در بخش‌های مختلف ورزشگاه متفاوت باشند. همچنین (Hoyos, 2023) تأکید کرده است که عوامل اقتصادی، ویژگی‌های رقابت و شرایط عرضه در توضیح تغییرات حضور نقش دارند. (Valenti et al., 2020) و (Valenti et al., 2025) نیز در مطالعات مربوط به فوتبال زنان نشان داده‌اند که سیاست‌های ورزشی، سرمایه‌گذاری، شرایط بازار و کیفیت عرضه از تعیین‌کننده‌های مهم حضور هستند. در شرایط فوتبال عراق، این مؤلفه احتمالاً اهمیت بیشتری دارد، زیرا تصمیم برای حضور باید در متن قدرت خرید، هزینه‌های حمل‌ونقل، کیفیت خدمات قابل دریافت و ثبات برنامه مسابقات ارزیابی شود. از دیدگاه مدیریتی نیز فعالیت‌های بازاریابی و برندسازی می‌توانند ارزش ادراک‌شده حضور را افزایش دهند؛ یافته‌های (Akbari Yazdi et al., 2020) نشان داده‌اند که تجربه بازاریابی بر نیت‌های رفتاری هواداران اثر دارد و (Chifamba et al., 2025) نیز بر نقش درگیری و مشارکت مشتری در شکل‌گیری رفتار آینده تأکید کرده‌اند.

وجود مؤلفه سیاست‌گذاری کلان و حمایت‌های نهادی در الگوی پژوهش نیز یکی از ویژگی‌های قابل توجه مدل بومی عراق است. حمایت دولت، سیاست‌های فدراسیون، مقررات مرتبط با حضور و تسهیل حضور خانواده‌ها در این مؤلفه قرار گرفتند. این یافته نشان می‌دهد که قصد حضور مجدد در عراق فقط نتیجه تصمیم فرد و عملکرد باشگاه نیست، بلکه از محیط نهادی و سیاستی نیز تأثیر می‌پذیرد. این موضوع با نتایج (Farahani et al., 2021) همسو است که در بررسی حضور زنان در استادیوم‌های فوتبال، مجموعه‌ای از موانع و راهکارهای سیاسی، امنیتی، فرهنگی، اقتصادی، مدیریتی و زیرساختی را شناسایی کردند. همچنین یافته‌های (Kusi & Santiaguel, 2024) درباره نقش

مدیریت، رهبری، داوری و تبلیغات در حضور تماشاگران نشان می‌دهد که کیفیت حکمرانی ورزشی بخشی از تجربه و تصمیم‌هاوار است. این مسئله در عراق از آن جهت اهمیت دارد که سیاست‌های تسهیل‌کننده می‌توانند دامنه گروه‌های حاضر در ورزشگاه را توسعه دهند، در حالی که مقررات محدودکننده یا مدیریت نامنسجم ممکن است اثر معکوس ایجاد کند.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که قصد حضور مجدد تماشاگران در فوتبال عراق را باید حاصل «تجربه یکپارچه حضور» در نظر گرفت. ارزش این تجربه از ترکیب عملکرد تیم، کیفیت ورزشگاه، احساس امنیت، پیوند عاطفی، تعامل اجتماعی، هزینه قابل قبول، مدیریت حرفه‌ای و حمایت نهادی شکل می‌گیرد. چنین نتیجه‌ای با مطالعاتی که بر ارزش ادراک‌شده تأکید دارند همسو است؛ به‌طوری‌که (Cao et al., 2024) نشان دادند ارزیابی تماشاگر از منافع و هزینه‌های حضور نقش مهمی در نیت شرکت در رویداد دارد. همچنین (Herold et al., 2024) نشان داده‌اند که ادراک از محیط ورزشگاه و ویژگی‌های آن می‌تواند با نیت مصرف مرتبط باشد. از منظر دیگری، (Tamir et al., 2021) بر نقش تماشاگران در خلق جو و ارزش رویداد زنده تأکید کرده‌اند و (Zagala & Strzelecki, 2019) نیز نشان داد که حذف تماشاگران از مسابقات موجب کاهش بخشی از جذابیت و معنای تجربه فوتبال می‌شود. حتی در شرایط توسعه رسانه‌های دیجیتال، تجربه فیزیکی ورزشگاه همچنان واجد مزایای اجتماعی، عاطفی و نمادینی است که مصرف رسانه‌ای قادر به بازتولید کامل آن نیست؛ هرچند (Pang & Wang, 2025) بر اهمیت فزاینده فناوری اطلاعات در مطالعات حضور تأکید کرده و (Zagala & Strzelecki, 2019) نیز گسترش اشکال دیجیتال تعامل با فوتبال را نشان داده‌اند. بنابراین، چالش اصلی مدیران فوتبال عراق ایجاد تجربه‌ای است که حضور فیزیکی را از نظر کیفیت، امنیت، هیجان، تعلق اجتماعی و ارزش اقتصادی برای تماشاگر جذاب نگه دارد.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود. نخست، بخش کیفی پژوهش بر دیدگاه خبرگان اجرایی و دانشگاهی متمرکز بود و دیدگاه مستقیم تماشاگران، به‌ویژه گروه‌های مختلف از نظر سن، جنسیت، سطح درآمد، سابقه هواداری و محل سکونت، به‌صورت مستقل وارد فرایند استخراج الگو نشد. دوم، استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی اگرچه برای دستیابی به افراد دارای تجربه تخصصی مناسب بود، می‌تواند دامنه تنوع دیدگاه‌ها را محدود کرده باشد. سوم، پژوهش در بستر فوتبال عراق انجام شد و شرایط فرهنگی، اقتصادی، امنیتی و مدیریتی این کشور ممکن است تعمیم مستقیم یافته‌ها به سایر کشورها یا حتی همه مناطق عراق را محدود سازد. چهارم، دلفی فازی بر قضاوت خبرگان متکی است و هرچند توافق بالا میان مشارکت‌کنندگان حاصل شد، احتمال تأثیر تجربه فردی و برداشت ذهنی خبرگان بر ارزیابی گویه‌ها کاملاً قابل حذف نیست. همچنین الگوی پژوهش در این مرحله ماهیتی اکتشافی و اعتباریابی محتوایی داشت و روابط علی میان ابعاد و مؤلفه‌ها در یک نمونه بزرگ از تماشاگران آزمون نشد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده، الگوی استخراج‌شده با استفاده از روش‌های کمی و در نمونه‌ای گسترده از تماشاگران فوتبال عراق آزمون شود و اعتبار سازه، روایی همگرا و واگرا و روابط میان ابعاد آن با روش‌هایی مانند تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری بررسی گردد. همچنین می‌توان نقش متغیرهای میانجی و تعدیل‌گر مانند رضایت از تجربه ورزشگاه، وفاداری به تیم، هویت هواداری، ارزش ادراک‌شده و احساس امنیت را در رابطه میان ابعاد مدل و قصد حضور مجدد تحلیل کرد. مقایسه میان باشگاه‌ها، شهرها و مناطق مختلف عراق نیز می‌تواند تفاوت‌های زمینه‌ای در اهمیت عوامل را روشن سازد. انجام مطالعات طولی برای بررسی تغییر قصد حضور در طول یک فصل، مقایسه مسابقات حساس و عادی، و تحلیل رفتار واقعی خرید بلیت در کنار قصد رفتاری نیز می‌تواند اعتبار پیش‌بینی‌کننده مدل را افزایش

دهد. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود دیدگاه زنان، خانواده‌ها، جوانان، هواداران دارای معلولیت و گروه‌های مختلف اقتصادی به صورت مستقل مطالعه شود تا الگوهای مداخله متناسب با نیاز هر گروه توسعه یابد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مدیران باشگاه‌ها و مسئولان فوتبال عراق باید به جای تمرکز بر یک عامل منفرد، راهبردی یکپارچه برای مدیریت تجربه تماشاگر طراحی کنند. ارتقای کیفیت صندلی‌ها، میدان دید، نظافت، سرویس‌های بهداشتی، پارکینگ، حمل و نقل، خدمات غذایی، تجهیزات صوتی و تصویری و مدیریت ورود و خروج باید در اولویت قرار گیرد. هم‌زمان، استقرار نظام حرفه‌ای امنیت و مدیریت بحران، آموزش کارکنان و مأموران در نحوه تعامل با تماشاگران، و ایجاد فضای خانوادگی و قابل اعتماد ضروری است. باشگاه‌ها می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب زمان مسابقات، قیمت‌گذاری متناسب با قدرت خرید، طراحی کارت‌های فصل و بسته‌های تشویقی، اجرای برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی، تقویت فعالیت‌های بازاریابی و ارتباط مستمر با هواداران، ارزش تجربه حضور را افزایش دهند. همچنین تقویت برند باشگاه، بهره‌گیری از بازیکنان شاخص در فعالیت‌های ارتباطی، حفظ پیوند با تاریخ و هویت باشگاه، و ایجاد برنامه‌های وفادارسازی می‌تواند دلبستگی عاطفی را تقویت کند. در سطح کلان نیز فدراسیون و نهادهای دولتی باید سیاست‌های هماهنگ برای بهبود زیرساخت، تسهیل حضور خانواده‌ها، افزایش کیفیت مدیریت ورزشگاه و ایجاد استانداردهای مشخص خدماتی و امنیتی تدوین کنند تا حضور در ورزشگاه به تجربه‌ای ایمن، مقرون به صرفه، جذاب و قابل تکرار برای تماشاگران تبدیل شود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Football has evolved from a purely competitive sport into a multidimensional social, cultural, and economic phenomenon in which spectators constitute one of the most important stakeholders. The continuous presence of spectators in stadiums contributes not only to ticket revenues but also to the commercial value of clubs, sponsorship attractiveness, media rights, merchandising, and the emotional atmosphere surrounding sporting events. Contemporary football clubs therefore face the strategic challenge of attracting spectators and, more importantly, encouraging them to return to stadiums repeatedly. The relationship between sporting success and financial performance further highlights the importance of maintaining a stable spectator base, because sustained fan engagement can transform sporting achievements into economic value (Barresi, 2025). Recent studies have also shown that stadium attendance is a complex behavior that reflects the simultaneous influence of consumer preferences, economic conditions, sporting competition, service characteristics, and contextual factors (Beermann et al., 2026). Moreover, advances in information technology, digital

broadcasting, and social media have transformed the ways in which fans consume football and have increased competition between physical stadium attendance and alternative forms of sport consumption (Pang & Wang, 2025). Nevertheless, the live stadium experience remains distinctive because spectators participate in collective excitement, social interaction, team identification, and the creation of the atmosphere that gives football much of its experiential value. The absence of spectators during the COVID-19 pandemic demonstrated that football without a live audience loses part of its emotional and social character (Tamir, 2022), while spectators themselves contribute to the value of football as a live service and media product (Herold et al., 2021). Reattendance intention is therefore an important behavioral indicator because it reflects spectators' willingness to return to the stadium after evaluating their previous experiences. Evidence suggests that perceived value, satisfaction, team attachment, nostalgia, social motives, and environmental quality can influence such intentions (Karg et al., 2021; Le et al., 2024; Takata & Hallmann, 2022). Stadium characteristics are particularly important because the quality of seating, accessibility, parking, sanitation, catering, safety, crowd management, and technical facilities can shape spectators' overall evaluations of attendance (Cho et al., 2019; Nouri Khan Yordi et al., 2023; Quansah, 2024). At the same time, team performance, player attractiveness, match importance, club history, and team identification contribute to behavioral intentions by strengthening both the competitive and symbolic value of attendance (Lee et al., 2020; Silveira et al., 2019; Weng, 2022). Psychological and social motives such as entertainment, escape from daily pressures, collective excitement, companionship, family interaction, and group belonging also play substantial roles in attendance decisions (Li, 2024; Soyguden & Schneider, 2022; Tarighi et al., 2021). Economic and managerial conditions, including ticket prices, ancillary costs, match scheduling, marketing, and institutional policies, further influence whether spectators consider attending a match worthwhile (Barajas & Gasparetto, 2023; Schreyer & Ansari, 2022; Valenti et al., 2025). These issues are particularly relevant in Iraq, where football stadium attendance is shaped by distinctive infrastructural, security, managerial, cultural, and institutional conditions. Research conducted in Iraqi Kurdistan has demonstrated that spectators' experiences can be influenced by facilities, management, economic circumstances, and broader structural factors (Abdulqadr et al., 2024), while stadium violence and associated concerns regarding refereeing, fan culture, management, and security represent additional context-specific challenges (Kemal, 2025). Accordingly, applying models developed in other countries without considering the Iraqi context may fail to capture the full range of factors affecting spectators' decisions. Therefore, the present study aimed to design and validate a native model of factors affecting spectators' reattendance intention at football stadiums in Iraq using thematic analysis and the fuzzy Delphi technique.

Methods and Materials

The study employed a qualitative exploratory design within an interpretive paradigm and was conducted in two consecutive stages. In the first stage, thematic analysis was used to identify and organize the factors influencing spectators' reattendance intention in Iraqi football. The study population consisted of scientific and executive experts with substantial knowledge of football management in Iraq, including senior football club managers, university professors specializing in sport management and consumer behavior, and experts from the Iraqi Football Federation. Participants were selected using purposive and snowball sampling based on professional expertise and relevance to the research problem. Sampling continued until theoretical saturation was reached, resulting in 15 participants. Data were collected through face-to-face semi-structured interviews lasting approximately 45 to 90 minutes. The principal interview question focused on identifying the

dimensions, components, and specific indicators influencing spectators' intention to return to football stadiums in Iraq. All interviews were recorded, transcribed, reviewed, and prepared for qualitative analysis. The thematic analysis process involved repeated familiarization with the interview texts, generation of initial codes, grouping conceptually similar codes into potential themes, reviewing and refining themes, defining and naming the final themes, and preparing the final thematic structure. In the second stage, the fuzzy Delphi technique was employed to validate the extracted model. Eight experts from the qualitative phase participated in two Delphi rounds. Linguistic judgments were converted into triangular fuzzy numbers, aggregated across experts, and subsequently defuzzified using the centroid method. Consensus was considered achieved when the difference between expert judgments across two consecutive rounds was below 0.20. Items receiving scores below the predefined acceptance threshold of 0.70 were removed. Content validity was assessed using the Content Validity Ratio and Content Validity Index. For CVR, the critical value of 0.49 was applied, while a CVI greater than 0.70 was considered acceptable. Qualitative trustworthiness was enhanced through inter-coder agreement, expert review of codes and themes, systematic documentation of analytical procedures, and independent review of the coding process.

Findings

The thematic analysis generated 73 initial codes that were ultimately organized into 15 components and four major dimensions. The first dimension, stadium infrastructural and environmental factors, contained five components: physical and architectural quality of the stadium, hygiene and cleanliness, quality and diversity of welfare and catering services, security, crowd control and crisis management, and technical, media, visual, and auditory facilities. Relevant indicators included seating quality, viewing angles, shelter from adverse weather, quality of the playing field, unobstructed visibility, parking capacity, public transport accessibility, sanitation, waste management, catering services, security personnel, orderly entry and exit, crisis preparedness, lighting, sound systems, and large video screens. The second dimension, team-related factors and match attractiveness, consisted of three components: sporting performance and team results, individual player attractiveness and high-profile competitions, and club history, identity, and reputation. Indicators included league position, technical and tactical quality, exciting and high-scoring matches, star players, transfer activities, derby matches, historical rivalries, club achievements, and supporters' pride in club identity. The third dimension, psychological, social, and cultural factors, contained four components: emotional attachment, loyalty and fan identification; individual psychological motives; social interaction, collective bonds and social capital; and cultural, refereeing, and ancillary entertainment factors. These factors reflected loyalty during both victories and defeats, national pride, escape from daily stress, entertainment, collective excitement, family attendance, companionship, collective memories, fan traditions, social cohesion, refereeing quality, and cultural entertainment during match intervals. The fourth dimension, economic, managerial, and structural factors, comprised three components: economic and pricing factors, strategic club management and planning, and macro-level policymaking and institutional support. Relevant indicators included ticket prices, ancillary attendance costs, purchasing power, economic conditions, season-ticket packages, match scheduling, marketing and branding, fan acquisition and retention programs, governmental financial support, federation policies, attendance regulations, and family-oriented policies. In the first fuzzy Delphi round, three indicators scored below 0.70 and were excluded: accessibility and infrastructure for persons with disabilities, television broadcasting quality and the attractiveness of alternative media, and incentive discounts for selected groups. In the second round, all remaining components and indicators achieved expert agreement above 70%,

while differences between the two Delphi rounds declined to less than 0.20, indicating satisfactory consensus. All retained indicators achieved CVR values above 0.49 and CVI values above 0.70, confirming the content validity of the final model. Accordingly, the final validated framework retained 15 components distributed across the four principal dimensions.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that spectators' reattendance intention in Iraqi football is a multidimensional and context-dependent behavioral phenomenon that cannot be adequately explained by a single factor such as team performance, ticket price, or stadium quality. Rather, the decision to return emerges from the cumulative evaluation of the entire attendance experience. The prominence of infrastructural and environmental factors demonstrates that spectators consider the stadium itself an integral component of the football product. Comfortable seating, clear visibility, cleanliness, accessible transportation, adequate parking, high-quality services, effective crowd management, and reliable security can reduce the practical and psychological costs of attendance and strengthen perceptions that attending a match is worthwhile. The importance assigned to security and crisis management is particularly meaningful in the Iraqi context, where spectators may evaluate not only entertainment value but also the predictability and safety of the stadium environment. Consequently, improvements in infrastructure alone are unlikely to be sufficient unless accompanied by professional operations and effective security management.

The second dimension demonstrates that the sporting product remains central to spectator behavior. Successful performance, competitive matches, technically attractive football, star players, traditional rivalries, and club prestige enhance the symbolic and entertainment value of attendance. However, the model also shows that spectators may remain attached to clubs beyond short-term sporting results because club identity, history, emotional attachment, and loyalty provide more enduring foundations for repeated attendance. This distinction is important because sporting performance is inherently unstable, whereas identity-based relationships can sustain spectator involvement during periods of poor results. Clubs capable of cultivating strong emotional and symbolic connections with their supporters may therefore achieve more stable attendance patterns across seasons.

The psychological, social, and cultural dimension further indicates that stadium attendance should be understood as a collective social experience rather than merely an act of watching sport. Spectators attend matches to experience excitement, temporarily escape routine pressures, spend time with friends and family, participate in fan rituals, create shared memories, and express social and collective identities. In this sense, the stadium functions as a social arena in which interpersonal bonds and social capital are reproduced. Creating a positive atmosphere and encouraging respectful fan culture can therefore increase the experiential benefits associated with attendance. Refereeing quality and ancillary entertainment also contribute to this experience because perceptions of fairness and the quality of event presentation influence how spectators evaluate the overall matchday environment.

The economic, managerial, and structural dimension confirms that spectator behavior is also constrained by affordability and organizational conditions. Even highly committed supporters may reduce attendance if ticket prices, transportation expenses, parking costs, or other associated expenditures become disproportionate to their income. Similarly, inconvenient match schedules, weak marketing, inconsistent communication, and inadequate institutional coordination may discourage attendance despite strong interest in football. Strategic club management should therefore integrate pricing, scheduling, branding, customer relationship management, and supporter engagement rather than treating them as unrelated operational activities. At the institutional level,

governmental and federation support can shape the broader conditions in which clubs seek to attract spectators, particularly through stadium investment, regulatory frameworks, and policies facilitating family participation.

Overall, the validated model demonstrates that sustainable spectator reattendance in Iraqi football depends on creating an integrated stadium experience in which physical quality, safety, sporting attractiveness, emotional attachment, social value, affordability, professional management, and institutional support reinforce one another. The major contribution of the study lies in developing a context-specific framework that integrates these factors rather than examining them separately. The resulting model provides a conceptual foundation for future empirical testing and a practical framework for football clubs, federation authorities, stadium managers, and sports policymakers. Improving reattendance therefore requires coordinated interventions across all four dimensions rather than isolated improvements in one area. By adopting such an integrated approach, Iraqi football organizations can strengthen spectator satisfaction and loyalty, increase the attractiveness of live attendance, and establish more stable and sustainable relationships between clubs and their supporters.

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>
- Akbari Yazdi, H., Roudbari, H., & Abdollahi, S. (2020). The Effect of Experiential Marketing Dimensions on Behavioral Intentions of Student Fans of the Iranian Premier Football League. *Sport Management and Development*, 9(2), 122-138.
- 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>
- Chifamba, C., Lim, W. M., & Viece, J. M. (2025). Sports as Service: Customer Engagement in Participant Sports through the Lens of Marathons. *Sport, Business and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2024-0155>
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). The Influence of Stadium Environment on Attendance Intentions in Spectator Sport: The Moderating Role of Team Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025>
- Elahi, A., & Fathi, F. (2019). Motivations for Iranian Fans' Attendance at the Volleyball World League and Its Relationship with Attendance History, Frequency, and Reattendance. *Sport Management and Development*, 8(4), 59-67.
- 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.
- Givi, B. N. P., Monazzami, A. H., Turkmani, E. M., & Nassiri, R. M. (2021). Behavioral Intentions, Satisfaction and Perceived Quality of the Spectators of the 2017 Asian Men's U23 Volleyball Championship.
- Herold, E., Boronczyk, F., & Breuer, C. (2021). Professional Clubs as Platforms in Multi-Sided Markets in Times of COVID-19: The Role of Spectators and Atmosphere in Live Football. *Sustainability*, 13(4), 2312. <https://doi.org/10.3390/su13042312>
- 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.
- Le, T. Q., Phung, T. T. T., Le, H. V. S., Tran, T. C., & Dinh, D. T. T. (2024). Understanding Spectators' Intention to Attend Sport Events: A Perspective on Perceived Value. *Innovative Marketing*, 20(3), 249. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.20](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.20)
- 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/IJSMS-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>
- Mohammadi, S., & Ebrahimi, F. (2020). The Mediating Effect of Customer Loyalty between Relationship Quality and Future Attendance Intention of Sports Complex Customers. Sixth International Conference on Sport and Health Studies in the Islamic World, Tehran, Iran.
- 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.
- Pang, Y., & Wang, F. (2025). The Impact of Information Technology on Stadium Attendance Studies: A Comprehensive Bibliometric Review. *Information Society*, 2.
- Quansah, T. K. (2022). Effective Conditions for Team Sports Attendance - A Complementary Approach towards Understanding Attendance Intentions. SSRN
- Quansah, T. K. (2024). New Sports Stadia for Africa? The Impact of Sportscape Features on Attendance Intentions in Sub-Saharan African Club Football. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 404-427. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2125549>
- Reade, J. J., & Singleton, C. (2021). Demand for Public Events in the COVID-19 Pandemic: A Case Study of European Football. *European Sport Management Quarterly*, 21(3), 391-405. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1841261>
- 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.
- Takata, K., & Hallmann, K. (2022). Sport Fans' Nostalgia and Revisit Intention to Stadiums during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(4), 406-421. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2022-0016>
- 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>
- Weng, J. (2022). Tangibility of Sports Team Identification and Place Attachment through a Visit to the Stadium. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), 946-977. <https://doi.org/10.1080/19388160.2021.1963384>
- Zagała, K., & Strzelecki, A. (2019). eSports Evolution in Football Game Series. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 83(1), 50-62. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2019-0020>
- 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*,