

تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران

وحید ساعت‌چیان^۱، علیرضا الهی^۲

۱. دانشجوی دکتری دانشگاه خوارزمی*

۲. استادیار دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۵/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران است. روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی است. با توجه به ماهیت پژوهش، کلیه مدیران عامل و هیئت‌مدیره باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (۹۰ نفر)، کارشناسان فوتبال (۱۵۰ نفر) و برخی از استادان مدیریت ورزشی دانشگاه‌های کشور (۱۲۰ نفر) که با موضوع پژوهش آشنایی کافی داشتند، جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند. با استناد به جدول حجم نمونه مورگان، در گروه مدیران باشگاهی (۶۳ نفر)، اعضای هیئت علمی دانشگاه (۶۰ نفر) و کارشناسان فوتبال (۹۸ نفر)، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری اولیه بر اساس مطالعه مبانی نظری و پیشینه پژوهش طراحی شد که پس از اظهار نظر ۱۵ نفر از استادان دانشگاه و کارشناسان فوتبال، تعدیل شد. سپس، برای تعیین روایی سازه از روش آماری تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. مقدار معیار کایزر، مایر، الکین برای تعیین کفایت اندازه نمونه برابر ۰/۷۱۸ و سطح معنی‌داری آزمون کرویت بارتلت برای بیان همبستگی بین متغیرها ۰/۰۰۱ بود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ آن در مطالعه راهنما ۰/۸۳۸ به‌دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد هفت عامل مدیریت روابط عمومی، مکان، قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، قدرت‌های فراسازمانی، محصول و مدیریت کیفیت و فرآیند به‌عنوان موانع مهم جذب و توسعه هواداران قابل شناسایی‌اند. این عوامل در مجموع ۴۹/۵۶ درصد واریانس موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران را تبیین می‌کنند. بنا بر نتایج آزمون فریدمن، اولویت‌های موانع بر اساس میانگین رتبه به ترتیب عبارت‌اند از: محصول (۴/۱۶)، مکان (۴/۰۹)، قدرت‌های بازار (۴/۰۱)، قیمت‌گذاری (۳/۸۴)، روابط عمومی (۳/۷۲)، فرآیند (۳/۶۸) و کانال توزیع (۳/۲۶). توصیه می‌شود مدیران بازاریابی سطوح مختلف فوتبال ایران با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده و اولویت‌بندی آن‌ها برنامه‌ریزی مؤثری برای جذب و توسعه هواداران صنعت فوتبال ایران داشته باشند.

کلید واژگان: بازاریابی ورزشی، مدیریت هواداران، فوتبال حرفه‌ای، تحلیل عاملی

مقدمه

در دنیای رقابتی امروز، مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایتمندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌هاست. لازمهٔ جلب رضایت مشتریان تأمین کامل نیازها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در استفاده از خدمات یا خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مشتریان سازمان‌های خدمات‌رسان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن بهره برد (۱). با این حال، از جمله مشتریان سازمان‌های ورزشی، هواداران هستند که تشویق و ترغیب آن‌ها برای حضور مداوم، از اهداف اساسی بازاریابان ورزشی باشگاه‌ها محسوب می‌شود (۲). هواداران نقشی انکارناپذیر در ادامهٔ حیات صنعت ورزش دارند. اهمیت آن‌ها به قدری است که از سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای محسوب می‌شوند و این هواداران هستند که به باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند (۱). همچنین پژوهشگران معتقدند هواداران از ارکان صنعت ورزش محسوب می‌شوند؛ زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکار فراهم می‌آورند، به طوری که ورزشکار بدون هوادار نمی‌تواند در رقابت بازی خوبی ارائه دهد (۳). با این حال، حضور این گروه علاوه بر ایجاد منافع بسیار قابل اهمیت برای باشگاه‌ها، به جذابیت بیش از پیش رویدادهای ورزشی منجر می‌شود (۴).

یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و افزایش هواداران با هویت باشگاه است که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آن‌هاست. بنا به آمار، سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در هر فصل به طور میانگین حدود ۴۶۴ میلیون تومان از محل بلیت-فروشی مسابقات کسب کرده (۵)، اما در مقابل، بسیاری هم عقیده دارند که هواداران فوتبال تنها برای افزایش سرمایهٔ باشگاه‌ها مفید نیستند، بلکه نقش اجتماعی آن‌ها نیز مهم است (۱). به هر حال، باید دانست که صنعت فوتبال از هواداران خود از دو جنبه سود می‌برد که عبارت‌اند از: حمایت مالی و حمایت اجتماعی.

از طرفی با توجه به افزایش میانگین ناچیز سالانهٔ حضور هواداران در ورزشگاه (طبق آخرین آمار میانگین ۸۶۰۰ نفر برای سال ۱۳۸۹ گزارش شده است)، موضوع چگونگی حضور مداوم آن‌ها در مسابقات مشکلاتی برای باشگاه‌های ورزشی در ایران به همراه می‌آورد؛ از جمله می‌توان به از دست دادن سرمایه‌های اصلی ورزشی (هواداران)، کاهش درآمد باشگاه‌های ورزشی و عدم بهره‌گیری مناسب از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از حضور آن‌ها

اشاره کرد (۶). با وجود این، مدیریت بهینه هواداران (عوامل جذب و توسعه) و تسهیل حضور آن‌ها در مسابقات فوتبال می‌تواند از دو جنبه حمایت اجتماعی و اقتصادی برای صنعت فوتبال اهمیت داشته باشد. بدیهی است گام اول شناخت برای توسعه هواداران موانع احتمالی است که به ناتوانی در جذب هواداران در صنعت فوتبال منجر شده است؛ بنابراین ضروری است مدیران و بازاریابان ورزشی با شناسایی تمامی عوامل مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده (هواداران) و نیز با انعطاف‌پذیری و انطباق با موقعیت بازار و نیازهای آن‌ها بکوشند تا سهم بازار خود را نسبت به دیگر رقبا افزایش دهند. با در نظر گرفتن اینکه هواداران از بازارهای هدف باشگاه‌های ورزشی به شمار می‌روند، اگر موانع جذب و توسعه آن‌ها مشخص و روشن باشد، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری برای مدیریت مطلوب هواداران باشگاه‌ها طراحی کنند.

در دهه اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای در پژوهش‌هایی مرتبط با بررسی علل حضور هواداران مسابقات مختلف ورزشی به چشم می‌خورد. اغلب این پژوهش‌ها به تعیین عوامل مؤثر بر تمایل افراد به حضور در ورزشگاه و همچنین تعیین انگیزه‌های هواداران ورزشی پرداخته‌اند (۱۳-۷). از طرفی، مبانی پژوهش بیانگر آن است که همواره مرحله جذب پیش از مرحله حضور انجام می‌شود و از این حیث اهمیت زیادی دارد. همچنین بیشتر پژوهش‌ها به موضوع عوامل مؤثر در جذب هواداران و نه موانع پیش رو پرداخته‌اند؛ به‌عنوان نمونه نتایج تحقیق وون و کیتامورا^۱ (۲۰۰۶) روی عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر حضور هواداران نشان داد پیروزی طلبی قوی‌ترین عامل حضور مداوم هواداران لیگ ژاپن است که با نتایج تحقیق ماهونی، ناکازاوا، فونک، جیمز و گلادن^۲ (۲۰۰۲) مطابقت دارد. یکی از عوامل دیگری که در تحقیق آن‌ها به‌عنوان عامل پیش-بینی‌کننده حضور هواداران در ورزشگاه‌ها شناسایی شد تعامل اجتماعی افراد بود، به‌طوری که پیروزی نیابتی (نسبت دادن پیروزی تیم به خود) و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای بیان میانگین حضور در بازی‌های لیگ ژاپن بودند (۱۴،۱۵).

معماری (۱۳۸۶) نیز ضمن نقد نحوه مدیریت بازاریابی در ایران بیان می‌کند هرچه فعالیت‌های ترویجی، برنامه‌ریزی مطلوب مکان، محصول، نحوه قیمت‌گذاری مسابقات در برگزاری رقابت‌ها و همچنین مدیریت ارائه خدمات به همراه رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌های باشگاهی مطلوب باشد، میزان توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات آن‌ها افزایش می‌یابد (۲). همچنین محمدکاظمی (۱۳۸۷) با پژوهشی در مورد توصیف وضعیت عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت

1. Won and Kitamura

2. Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M

فوتبال کشور بیان کرد در عامل محصول، واگذاری سهام باشگاه‌های لیگ برتر؛ در مؤلفه مکان، عدم امکان حضور خانواده‌ها به اتفاق همدیگر؛ در عامل قیمت، نرخ‌گذاری یکسان بلیت برای هواداران؛ در عامل ترویج، نبود شبکه‌های ماهواره‌ای اختصاصی با نام باشگاه از موانع توسعه بازاریابی صنعت فوتبال کشور است (۱۶). در ادامه، الهی (۱۳۸۷) به بررسی موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال ایران پرداخت. وی بیان کرد، کم بودن سرانه درآمد ملی کشور، سطح درآمد مردم، نبود رویه‌های مناسب و منطقی قیمت‌گذاری روی محصولات، کیفیت ضعیف امکانات ورزشگاه‌ها و مدیریت نامناسب جمعیت، ایمنی در اماکن ورزشی، عدم تعادل رقابتی بهینه لیگ حرفه‌ای و حضور نداشتن بانوان از موانع مؤثر بر جذب و توسعه هواداران است (۱).

با توجه به اهمیت شناسایی رفتار هواداران، تریل، رابینسون و کیم^۱ (۲۰۰۸) تحقیقی با عنوان رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی انجام دادند. نتایج آن‌ها نشان داد مهم‌ترین محدودیت‌هایی که بر حضور تماشاگران تأثیر است، عبارت‌اند از: سایر سرگرمی‌های ورزشی، پخش بازی از طریق تلویزیون و رادیو، فعالیت‌های اوقات فراغت، هزینه‌های مالی، آب و هوا، تعهدات اجتماعی، تعهد به کار و مدرسه، محل ورزشگاه و شکست تیم (۱۷). همچنین ساعت چیان و علیزاده (۱۳۸۸) طی مطالعه‌ای موردی به اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران پرداختند. آن‌ها نشان دادند تقسیم‌بندی هواداران و لزوم ارائه خدمات به آن‌ها در کنار شناسایی رفتارهای هویت هواداری از نشانه‌های تعیین‌کننده در رفتار مصرفی هواداران است (۱۰). در پژوهشی دیگر مارک پریچارد^۲ و همکاران (۲۰۰۹) موانع تکرار حضور هواداران لیگ بیسبال آمریکا را بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد درصد زیادی از پاسخ‌دهندگان تعهدات شغلی، شخصی و خانوادگی را به‌عنوان مهم‌ترین عوامل بازدارنده مطرح کردند. از طرفی، تفاوت‌های فردی اگرچه به‌عنوان مانع شناسایی شد، نگرش به خدمات یا کالا را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد (۱۸). در این خصوص، ترک‌فر (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل انگیزشی بر جذب هواداران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران اشاره کرد تنها عامل تأثیرگذار میزان آگاهی و دانش اطلاعات هواداران در مورد قوانین و نحوه انجام مسابقات فوتبال است. همچنین وی با ارائه مدلی، فعالیت‌های بازاریابی را عاملی معرفی کرد که به‌صورت مستقیم بر جذب هواداران به ورزشگاه تأثیر می-

1. Trail, G. T, Robinson, M., & Kim, Y
2. Mark P Pritchard

گذارد (۶). کیم و تریل^۱ (۲۰۱۰) نیز در بیان محدودیت‌های رفتار مصرفی هواداران بیان کردند که این عوامل به دو دسته درونی و بیرونی تقسیم می‌شوند. انگیزه‌های درونی به تنهایی توانایی پیشگویی ۲۱ درصد واریانس حضور را دارد و عامل کمبود موفقیت‌های باشگاه توانسته تا ۱۰ درصد این واریانس را تبیین کند. آن‌ها بیان چنین محدودیت‌هایی را فرصتی برای بازاریابان ورزشی دانسته‌اند تا از این طریق به‌طور مؤثرتر به ارائه خدمات برای جذب هوادار جدید پردازند (۱۹).

ساعت‌چیان، الهی و ناظمی (۱۳۹۰) در بررسی علل جانب‌داری هواداران به باشگاه‌های پر طرفدار فوتبال اشاره کردند از آنجا که وفاداری هواداران به‌طور مستقیم و مثبت با طرز تلقی و نگرش هواداران ارتباط دارد، به نظر می‌رسد حضور کثیر هواداران برای حمایت‌های ميسر می‌شود که حمایت‌کنندگان ورزش بتوانند نیازها و پیش‌فرض‌های گوناگون آن‌ها را شناسایی و ساختار برنامه‌های محیط‌های ورزشی را به‌منظور جذب بهتر هوادار بر آن اساس سازماندهی کنند (۱۱). در همین راستا الهی، ساعت‌چیان و رسولی (۱۳۹۰) در پژوهشی به بیان وضعیت تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد قابل پیش‌بینی بودن مسابقات بر جذب و توسعه هواداران به ورزشگاه مرتبط است، به‌طوری که با افزایش میزان تعادل رقابتی لیگ، از طیف هوادار حاضر در ورزشگاه کاسته می‌شود. بدیهی است تعادل رقابتی با ایجاد توازن قدرت در میان تیم‌ها و با به‌وجود آوردن موقعیت عدم اطمینان به تمایل بیشتر هواداران برای تماشای مسابقات منجر می‌شود، اما با وجود اینکه کاهش تعادل رقابتی بین تیم‌های لیگ نشانی از توازن قدرت تیم‌ها و در نتیجه جذاب‌تر شدن مسابقات است، این شاخص به‌تنهایی نمی‌تواند تأثیرگذار باشد (۴).

با جمع‌بندی تحقیقات می‌توان گفت هر یک از این پژوهش‌ها عوامل مؤثر بر جذب و توسعه هواداران در مسابقات مختلف ورزشی را بررسی کرده‌اند؛ بنابراین اگرچه این موضوع توانسته است در خارج از کشور جذابیت‌های تحقیقی زیادی برای پژوهشگران حوزه‌های مختلف نظیر مدیریت ورزشی و اقتصاد داشته باشد، در ایران به‌طور مستقیم به نحوه جذب آن‌ها توجه نشده است. در این میان، با توجه به اهمیت جذب و توسعه هواداران باید اشاره کرد که به‌دلیل نوظهور بودن صنعت فوتبال حرفه‌ای در کشور، مقوله مدیریت هواداران به شدت نیازمند پژوهش‌های علمی منظم و سازمان‌یافته است و بدیهی است اجرای چنین پژوهش‌هایی با محوریت مدیریت بازاریابی روی هواداران، قادر است باشگاه‌ها را با استفاده از اطلاعات در مورد مصرف‌کنندگان (هواداران) آشنا کند و موجب فهم تفاوت‌های نگرشی و رفتاری آن‌ها در مورد باشگاه‌ها شود. با

توجه به موارد مذکور، این پژوهش در نظر دارد موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران را در صنعت هواداران شناسایی کند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی است که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. به دلیل ماهیت پژوهش حاضر، مناسب‌ترین افراد (جامعه) برای بررسی مدیران سطوح مختلف صنعت فوتبال و افراد آشنا به مدیریت بازاریابی ورزشی بودند؛ بنابراین پژوهشگران کلیه مدیران عامل و هیئت مدیره باشگاه‌های شاغل در لیگ برتر فوتبال، کارشناسان فدراسیون فوتبال (کنونی و گذشته) و برخی از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های کشور را که با موضوع پژوهش آشنایی کافی داشتند به عنوان جامعه آماری در نظر گرفتند. پس از تهیه فهرست کامل اسامی این افراد، تمام آن‌ها به عنوان نمونه آماری نیز مدنظر قرار گرفتند. در نهایت، با توجه به تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، گروه مدیران باشگاهی را ۶۳ نفر، اعضای هیئت علمی دانشگاه ۶۰ نفر و کارشناسان فوتبال را ۹۸ نفر تشکیل دادند. گفتنی است تعداد افراد گروه مدیران عامل باشگاهی (۹۰ نفر) بنا به تعداد باشگاه‌های شاغل در لیگ فوتبال کشور تعیین شده است. در گروه کارشناسان فوتبال (۱۵۰ نفر) افرادی که با فدراسیون فوتبال همکاری داشتند و از این کانال معرفی شدند، مدنظر قرار گرفتند. در نهایت، با اطلاع از تعداد اعضای هیئت علمی دانشگاه با گرایش مدیریت ورزشی تعداد ۱۲۰ نفر شناسایی شد.

این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی، ضمن مطالعه مقالات علمی متعدد مرتبط با موضوع پژوهش و مصاحبه با استادان مدیریتی ورزش کشور، به تهیه فهرستی از مرتبط‌ترین متغیرهای مطرح در زمینه جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های کشور پرداخته و سپس پرسشنامه اولیه طراحی شد. در بخش کمی (ساخت پرسشنامه) نیز اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های تکمیل شده، تجزیه و تحلیل شد. گفتنی است موانع جذب و توسعه شناسایی شده در قالب هشت مؤلفه (مدیریت هواداران، مدیریت ترویج، مدیریت مکان، مدیریت قیمت‌گذاری، مدیریت کیفیت، مدیریت کانال‌های توزیع، مدیریت قدرت‌های بازار و مدیریت روابط عمومی) است که به وسیله ۴۱ گویه تحت عنوان «تعیین موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران» با مقیاسی پنج طیفی اندازه‌گیری شد. همچنین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش نیز در قالب سه سؤال سابقه کار در حوزه ورزش، سابقه مدیریت در ورزش و شغل سنجیده شد.

به منظور تعیین روایی محتوایی، ابزار پژوهش در اختیار ۲۰ نفر از صاحب نظران علمی و اجرایی که قرار گرفت در راستای نمونه پژوهش بودند و از نظرات اصلاحی آن‌ها بهره گرفته شد. پرسشنامه اولیه ۵۲ سؤال داشت که با جمع بندی نظرات افراد فوق، به ۴۱ سؤال کاهش یافت. همچنین از روش آماری تحلیل عاملی اکتشافی (با چرخش واریماکس) برای تعیین روایی سازه^۱ و بیان عوامل اصلی پرسشنامه استفاده شد. بدین ترتیب تنها سؤالاتی که دارای ارزش ویژه بیشتر از ۱/۵ بودند و همبستگی زیادی (بیشتر از ۰/۳) بین آن‌ها با کل آزمون مشاهده می شد، به عنوان سؤال مطلوب در نظر گرفته شدند (۲۰).

نتایج مربوط به کافی بودن نمونه در جدول ۱ ارائه شده است. بعد از اجرای روش تحلیل عاملی و شناسایی مؤلفه های آشکار شده، در مطالعه مقدماتی^۲ ضمن تشخیص محدودیت های اجرایی و برطرف کردن ابهامات احتمالی، پایایی پرسشنامه نیز بررسی شد. بدین منظور ضریب آلفای کرونباخ ۳۰ پرسشنامه جمع آوری شده از مطالعه مقدماتی ۰/۸۳۸ به دست آمد. ضرایب آلفای هر یک از مؤلفه های آشکار شده آزمون تحلیل عاملی در جدول ۲ ارائه شده است.

در نهایت، پس از آماده شدن پرسشنامه، به منظور جمع آوری پرسشنامه ها در بخش مدیران باشگاه ها، در جلسه مدیران باشگاه های فوتبال در محل آکادمی المپیک در خرداد ماه ۱۳۹۰ (با هماهنگی های لازم) اقدام به توزیع پرسشنامه شد. همچنین برای دریافت نظرات اعضای هیئت علمی دانشگاه ها نیز برخی پرسشنامه ها به صورت حضوری در اختیار افراد قرار گرفت و برخی دیگر نیز در دومین همایش ملی مدیریت (دانشگاه شاهرود ۱۳۹۰) توزیع و جمع آوری شد. در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون های کولموگروف - اسمیرنوف، تحلیل عاملی اکتشافی و فریدمن استفاده شد.

نتایج

بر اساس یافته های توصیفی، بیشترین تعداد آزمودنی ها با ۴۵/۷ درصد بیش از ۲۲ سال و کمترین تعداد آن ها نیز با ۱۱/۸ درصد ۱۵ تا ۲۱ سال سابقه خدمت دارند. سابقه مدیریتی اغلب پاسخ دهندگان (۴۵/۲ درصد) تا ۷ است. تنها ۱۰ درصد آزمودنی ها ۱۵ تا ۲۱ سال سابقه دارند. همچنین ۴۴/۳ درصد نمونه های تحقیق را کارشناسان فوتبال، ۲۸/۵ درصد را مدیران عامل باشگاهی و ۲۷/۱ درصد آزمودنی ها را اعضای هیئت علمی دانشگاه با گرایش مدیریت ورزشی شامل می شوند.

-
1. Construct validity
 2. Pilot study

در بخش ارائه یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی، استخراج عامل‌ها با استفاده از $Eigen\ values=1$ و $acceptable\ factor\ loading=0/50$ ملاک قرار گرفت، اما قبل از اجرای تجزیه و تحلیل عاملی پژوهشگر از آزمون KMO برای تعیین کفایت نمونه‌گیری و پیش‌بینی گویه‌های هر مؤلفه استفاده کرد. همچنین از آزمون کرویت بارتلت برای تعیین ارتباط گویه‌ها با مؤلفه‌ها و فراهم کردن مبنایی معقول برای تجزیه و تحلیل عوامل استفاده شد. بر اساس گزارش لیچ، برت و مورگان^۱ (۲۰۰۵) KMO باید بیشتر از ۰/۷۰ و آزمون بارتلت نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد؛ بنابراین ضمن رعایت پیش‌فرض‌های آزمون، نتایج قابلیت استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی را تأیید کرد. جدول ۱ نتایج آزمون بارتلت و مقدار آزمون KMO را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نتایج آزمون تحلیل عاملی آزمون بارتلت و KMO پرسشنامه

ردیف	متغیر	نتایج
۱	آزمون KMO برای متناسب بودن اندازه نمونه	۰/۷۱۸
۲	آزمون بارتلت برای درست بودن تفکیک عامل‌ها	۰/۰۰۱

در ادامه، با اجرای دستور دوران متعامد (چرخش واریماکس) ۱۱ عامل شناسایی شد (جدول ۲). این ۱۱ عامل ۶۴/۸۷٪ از واریانس موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران را بیان می‌کند.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی مؤلفه‌های موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران

عوامل	درصد واریانس عوامل	پرسش‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
۱	روابط عمومی ٪۸/۹۲	تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها	۰/۶۷۴	۰/۷۴۹
		پوشش خبری و رسانه‌ای نامناسب	۰/۴۰۴	
		نبود شبکه‌های اطلاع رسانی	۰/۵۷۷	
		کمبود برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی	۰/۶۴۷	
		کمبود برگزاری جشن‌ها و مراسم حضور	۰/۵۸۹	
		کمبود عوامل اجرایی (لیدرها) مناسب	۰/۵۳۱	
۲	مکان ٪۷/۱۹	تقسیم نشدن هواداران به گروه‌ها	۰/۵۵۱	۰/۷۳۹
		نبود ورزشگاه‌های اختصاصی	۰/۷۱۰	
		کیفیت نامناسب ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها	۰/۷۶۲	
		گنجایش کم و ناچیز ورزشگاه‌ها	۰/۳۸۸	
		توجه ناکافی به نیازهای هواداران (ایمنی، تأسیسات و..)	۰/۴۹۸	
		دسترسی مشکل و نامناسب به وسایل حمل و نقل عمومی	۰/۶۳۰	
محیط اجتماعی ناسالم و جو فرهنگی ضعیف ورزشگاه‌ها	۰/۳۷۳			

1. Leech, N.L., Barret, K. C., & Morgan, G. A.

۰/۶۸۳	۰/۷۲۰ ۰/۶۷۶ ۰/۵۳۰	نرخ گذاری یکسان بلیت برای اقشار مختلف هواداران نرخ گذاری بلیت بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی هواداران نرخ گذاری بلیت بدون توجه به اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش بینی مسابقات	قیمت گذاری ۰/۶۱۴۷	۳
۰/۷۴۵	۰/۷۸۱ ۰/۷۴۷ ۰/۵۸۶	تقویم ورزشی غیردقیق و بی ثبات سازمان لیگ اجرا نشدن مسابقات بر اساس زمان بندی و ساعات تعیین شده مشکل دسترسی به بلیت در روز برگزاری مسابقات	کانال های توزیع ۰/۶۱۰۴	۴
۰/۶۹۴	۰/۵۷۷ ۰/۵۹۲ ۰/۷۵۰ ۰/۶۷۶	فراهم نبودن تسهیلات و امکانات ارائه بلیت به صورت فروش اینترنتی ارائه نشدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران واگذار نشدن سهام باشگاهها (در بورس) به هواداران وابستگی مالی و حقوقی باشگاهها به دولت	قدرت های بازار ۰/۵۱۸۸	۵
۰/۸۹۵	۰/۷۸۷	حضور نداشتن زنان در ورزشگاه به دلیل نگرش منفی	محصول	۶
۰/۷۷۲	۰/۸۳۹ ۰/۸۴۷	حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص (داخلی و خارجی)	کیفیت و فوتبال	۷
۰/۵۵۳	۰/۵۸۷ ۰/۶۲۱	استفاده نکردن از برنامه هایی نظیر کارت هواداری و کوپن تخفیف نبود مشوق هایی مانند تخفیف بلیت مسابقه، جوایز و یادبود	تشویق کننده ها ۰/۵۱۲۴	۸
۰/۴۷۵	۰/۷۲۲ ۰/۶۴۵	کمبود مدیران متخصص و مجرب در تشکیلات مدیریت باشگاهها توجه ناکافی به نیازها و خواسته های هواداران فعلی	مدیریت هواداران ۰/۴۱۶۷	۹
۰/۴۰۶	۰/۷۵۶ ۰/۵۵۴ ۰/۷۵۱	برنامه ریزی غیراصولی برای جذب نبود پایگاه ثبت اطلاعات هواداران (کانون هواداران) نبود طرح های بازاریابی استراتژیک و سالانه برای جذب	برنامه ریزی جهت جذب ۰/۴۱۶۰	۱۰
۰/۵۴۸	۰/۴۹۰ ۰/۴۶۷ ۰/۸۳۰ ۰/۳۵۶	کمبود فروشگاه های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاهها نامناسب بودن لباس و نشان زیبا و ماندگار تأکید اندک بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی سطح شهر نبود ایجاد برنامه هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه کشی در هواداران	ترویج ۰/۴۱۴۷	۱۱

در ادامه، همبستگی درونی هر یک از مؤلفه ها در عوامل مشخص شده از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. با وجود توصیه لیچ، برت و مورگان^۱ (۲۰۰۵) که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ را توصیه می کنند، با توجه به طبیعت اکتشافی پژوهش، عواملی که همبستگی درونی بیشتر از ۰/۶۸۳ داشتند، به عنوان عوامل مناسب برای بیان موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران انتخاب شدند؛ بنابراین از ۱۱ عامل به دست آمده، هفت عامل مدیریت روابط عمومی، مدیریت

1. Leech, N.L., Barret, K. C., & Morgan, G. A.

مکان، مدیریت قیمت‌گذاری، مدیریت کانال‌های توزیع، مدیریت قدرت‌های بازار، محصول و مدیریت کیفیت و فرآیند باقی ماندند و مؤلفه‌های مشوق‌ها، مدیریت هواداران، برنامه‌ریزی جذب و ترویج حذف شدند.

به‌طور کلی این هفت عامل ۴۹/۵۶ درصد واریانس را نشان می‌دهند. در جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران بعد از حذف عواملی با همبستگی درونی کمتر از ۰/۶۸۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی عوامل بعد از حذف با همبستگی درونی بالاتر از (۰/۶۸۳)

عوامل	درصد واریانس عوامل	پرسش‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ
۱	۸۱/۹۲٪	تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها پوشش خبری و رسانه‌ای نامناسب نبود شبکه‌های اطلاع‌رسانی کمبود برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی کمبود برگزاری جشن‌ها و مراسم حضور کمبود عوامل اجرایی (لیدرها) مناسب تقسیم نشدن هواداران به گروه‌ها	۰/۶۷۴ ۰/۴۰۴ ۰/۵۷۷ ۰/۶۴۷ ۰/۵۸۹ ۰/۵۳۱ ۰/۵۵۱	۰/۷۴۹
۲	۷۱/۱۹٪	نبود ورزشگاه‌های اختصاصی کیفیت نامناسب ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها گنجایش کم و ناچیز ورزشگاه‌ها توجه ناکافی به نیازهای هواداران (ایمنی، تأسیسات و...) دسترسی مشکل و نامناسب به وسایل حمل و نقل عمومی محیط اجتماعی ناسالم و جو فرهنگی ضعیف ورزشگاه‌ها	۰/۷۱۰ ۰/۷۶۲ ۰/۳۸۸ ۰/۴۹۸ ۰/۶۳۰ ۰/۳۷۳	۰/۷۳۹
۳	۶۱/۴۷٪	نرخ‌گذاری یکسان بلیت برای اقشار مختلف هواداران نرخ‌گذاری بلیت بدون در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی هواداران نرخ‌گذاری بلیت بدون توجه به اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش‌بینی مسابقات	۰/۷۲۰ ۰/۶۷۶ ۰/۵۳۰	۰/۶۸۳
۴	۶۱/۰۴٪	تقویم ورزشی غیردقیق و بی‌ثبات سازمان لیگ اجرا نشدن مسابقات بر اساس زمان‌بندی و ساعات تعیین شده مشکل دسترسی به بلیت در روز برگزاری مسابقات	۰/۷۸۱ ۰/۷۴۷ ۰/۵۸۶	۰/۷۴۵

۰/۶۹۴	۰/۵۷۷ ۰/۵۹۲ ۰/۷۵۰ ۰/۶۷۶	فراهم نبودن تسهیلات و امکانات ارائه بلیت به صورت فروش اینترنتی ارائه نشدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران واگذار نشدن سهام باشگاهها (در بورس) به هواداران وابستگی مالی و حقوقی باشگاهها به دولت	قدرت‌های بازار ٪ ۵/۸۸	۵
۰/۸۹۵	۰/۷۸۷ ۰/۹۰۵	حضور نداشتن زنان در ورزشگاه به دلیل نگرش منفی مسئولان	محصول ٪ ۵/۷۵	۶
۰/۷۷۲	۰/۸۳۹ ۰/۸۴۷ ۰/۷۷۳	حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص (داخلی و خارجی) حضور اندک مربیان برجسته و شاخص ضعیف بودن تیم‌های باشگاهی و کیفیت فنی پایین مسابقات	کیفیت و فرآیند ٪ ۵/۵۰	۷

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضمن تعیین درصد واریانس هر مؤلفه (عامل)، گویه‌ها (سؤالات) بر اساس بار عاملی رتبه‌بندی شدند. در عامل روابط عمومی، گویه‌های تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها با بار عاملی ۰/۶۷۴ و کمبود برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی با بار عاملی ۰/۶۴۷ به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. همچنین در مؤلفه مکان، به ترتیب سؤالات کیفیت نامناسب ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها (۰/۷۶۲) و نبود ورزشگاه‌های اختصاصی (۰/۷۱۰) از دیدگاه نمونه‌های مورد بررسی در اولویت بودند. در عامل قیمت‌گذاری، نرخ‌گذاری یکسان بلیت برای اقشار مختلف هواداران در اولویت اول (۰/۷۲۰) و نرخ‌گذاری بلیت بدون توجه به وضعیت اقتصادی هواداران در اولویت دوم (۰/۷۶۷) قرار داشتند. همچنین در مؤلفه کانال‌های توزیع، سؤالات تقویم ورزشی غیردقیق و بی‌ثبات از سوی سازمان لیگ با بار عاملی ۰/۷۸۱ و اجرا نشدن برنامه مسابقات بر اساس زمان‌بندی و ساعات تعیین‌شده با بار عاملی ۰/۷۴۷ به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند.

بر اساس یافته‌های جدول ۳ در عامل قدرت‌های بازار، گویه‌های واگذار نشدن سهام باشگاه‌ها (در بورس) به هواداران (۰/۷۵۰) و وابستگی مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت (۰/۶۷۶) از حیث اهمیت در رتبه‌های اول و دوم قرار داشتند. همچنین در مؤلفه محصول، عدم امکان حضور همراه خانواده در ورزشگاه به دلیل شرایط قانونی (۰/۹۰۵) بیشترین اهمیت را داشت و در نهایت در عامل کیفیت و فرآیند، گویه‌های حضور اندک مربیان برجسته و شاخص (۰/۸۴۷) و حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص داخلی و خارجی (۰/۸۴۹) از دیدگاه نمونه‌های پژوهش در اولویت اول و دوم قرار داشتند.

به منظور رتبه‌بندی مهم‌ترین مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی موانع جذب و توسعه هواداران از آزمون فریدمن استفاده شد. بر اساس نتایج آزمون میانگین‌های به‌دست‌آمده به ترتیب از بیشترین ارزش عبارت‌اند از: محصول (۴/۱۶)، مکان (۴/۰۹)، قدرت‌های بازار (۴/۰۱)، قیمت-گذاری (۳/۸۴)، روابط عمومی (۳/۷۲)، فرآیند (۳/۶۸) و کانال توزیع (۳/۲۶). نتایج آزمون فریدمن نیز نشان داد تفاوت میان میانگین‌های مشاهده‌شده در ۷ مؤلفه فوق معنی‌دار است (جدول ۴).

جدول ۴- نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی مؤلفه‌ها

ردیف	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه
۱	محصول	۴/۱۶	۰/۹۴	۵/۱۵
۲	مکان	۴/۰۹	۰/۵۷	۴/۸۰
۳	قدرت‌های بازار	۴/۰۱	۰/۶۴	۴/۶۰
۴	قیمت گذاری	۳/۸۴	۰/۶۹	۳/۹۵
۵	روابط عمومی	۳/۷۲	۰/۵۹	۳/۵۸
۶	فرآیند	۳/۶۸	۰/۶۹	۳/۵۲
۷	کانال توزیع	۳/۲۶	۰/۹۱	۲/۴۶

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌ها، نمونه‌های مورد بررسی (۵۷/۵ درصد) بیش از ۱۵ سال سابقه کار در حوزه ورزش دارند. این مطلب مؤید آن است که گروه‌های اجرایی و دانشگاهی حاضر در پژوهش تجربه کاری خوبی دارند و از مشکلات و موانع فعلی جذب و توسعه هواداران آگاهی دارند. بر این اساس، پاسخ آن‌ها به سؤالات پژوهش می‌تواند برای شناسایی موانع مؤثر بر جذب و توسعه هواداران مفید و دقیق باشد.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد از دیدگاه مدیران، متخصصان فوتبال و اعضای دانشگاهی مدیریتی ورزش کشور در مؤلفه «روابط عمومی»، گویه‌های تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها، کمبود برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی و کمبود برگزاری جشن‌ها و مراسم

حضور از مهم‌ترین موانع بازاریابی در جذب و توسعه هواداران فوتبال کشورند. این مطلب با نتایج تحقیقات گلدن و فانک (۲۰۰۱)، معماری (۱۳۸۶)، محمد کاظمی (۱۳۸۷) و خلیلی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. گلدن و فانک (۲۰۰۱) بر مدیریت صحیح روابط عمومی تیم‌ها در برقراری ارتباطات قوی با هواداران و تقویت نشان تیم در ذهن مصرف‌کنندگان و نیز برقراری تعاملات خوب و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تیم‌ها اشاره کرده‌اند. معماری (۱۳۸۶) نیز ارائه تشویق‌هایی برای هواداران به شکل‌های مختلف؛ مانند تهیه فیلم‌های تبلیغاتی درباره شهرهای میزبان و برقراری ارتباطات مناسب با تمامی ذی‌نفعان را از مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی دانست. وی فعالیت هر یک از رسانه‌ها را بر تصویر ذهنی مخاطبان هدف و افزایش میزان بازدید از آن محل مؤثر می‌داند.

به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد قوانین حمایتی از باشگاه‌ها برای ورود به این حوزه و همین‌طور ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای که خود قادر به جذب تبلیغات همراه با پخش مداوم مسابقات باشند (همانند کانال‌های ماهواره‌ای رئال مادرید، منچستر و...) برای ارتقا و افزایش عنصر روابط عمومی راه‌گشاست. همچنین بنا به نظر کارشناسان در اهمیت تبلیغات ناکافی در رسانه‌ها از جانب باشگاه‌ها، شاید تهیه فیلم‌های تبلیغاتی در ارتقای آگاهی بسیار اثرگذار باشد و بتواند طرفداری مناسبی در میان هواداران ایجاد کند. بر این اساس، به نظر می‌رسد مطالعه روی تأثیر تبلیغ رویدادها بر تصویر ذهنی جامعه هدف و محدوده انتخاب شده هم ارزش عملی و هم ارزش تئوری داشته باشد.

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد در مؤلفه «مکان» کیفیت نامناسب ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها، نبود ورزشگاه‌های اختصاصی و دسترسی مشکل و نامناسب به وسایل حمل و نقل عمومی از مهم‌ترین گویه‌ها محسوب شده است و بیشترین اهمیت را دارد. این مطلب با نتایج تحقیقات معماری (۱۳۸۶)، فلاحی (۱۳۸۷)، ترک فر (۱۳۸۹)، آمینودین و لی هوی (۲۰۰۸) و تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) همخوانی دارد. فلاحی (۱۳۸۸) مؤلفه تسهیلات ورزشگاه را از عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان بیان می‌کند و کنترل این عامل را در اختیار مدیران ورزشی می‌داند و معتقد است ایجاد و ساخت ورزشگاه‌های بهتر یا بهبود وضعیت ورزشگاه‌های موجود را مؤثر خواهد بود. آمینودین و لی هوی (۲۰۰۸) نیز دریافتند تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت و نظافت پیش‌بینی قوی برای رضایت تماشاچیان است و توجه بیشتر را موجب افزایش حضور تماشاچیان و کسب درآمد برای مدیران باشگاه می‌داند؛ بنابراین از آنجا که طبق نتایج پژوهش ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۰) بیش از ۵۰٪ هواداران دانشجوی و محصل‌اند و اغلب در سنین نوجوانی و جوانی قرار دارند (که شغل و منبع درآمد ندارند و اغلب از وسایل

نقلیه عمومی استفاده می‌کنند)، ضروری است مدیران برگزاری رویدادها به این عامل توجه کنند تا از طیف وسیع هواداران برخوردار شوند. به نظر می‌رسد برای توسعه و بهبود وضعیت امکانات و فضای باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای کشور، اهتمام و تلاش باشگاه‌ها به همراه کمک‌ها و تسهیلات دولتی و کمک‌های بخش تجاری می‌تواند مؤثر واقع شود.

یافته‌های این پژوهش نشان داد در مؤلفه «قیمت‌گذاری» سؤالات نرخ‌گذاری یکسان بلیت برای اقشار مختلف هواداران، نرخ‌گذاری بلیت بدون توجه به وضعیت اقتصادی هواداران و نرخ‌گذاری بلیت بر مبنای اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش‌بینی مسابقات در اولویت قرار دارند. این یافته با نتایج جلیلیان (۱۳۸۳)، الهی (۱۳۸۷) و فوستر و هیئت (۲۰۰۸) همخوانی دارد. الهی (۱۳۸۷) بهره‌گیری از رویه‌های مناسب قیمت‌گذاری منطقی را از عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی صنعت فوتبال کشور دانست. اند و فوستر و هیئت (۲۰۰۸) نیز ضمن تأکید بر قیمت بلیت به‌عنوان مهم‌ترین عامل حضور هواداران، این عامل را در هویت بخشی تیمی هواداران مؤثر دانسته، به مدیران باشگاهی توصیه می‌کند در کنار قوانین فروش بلیت مسابقات به‌صورت فصلی یا حضوری به ارائه تخفیفات بر مبنای گروه‌های خاص هواداری اهمیت قائل شوند.

از آنجا که در موارد معدودی تخفیف‌هایی از سوی مدیران برای تماشای مسابقات به هواداران اختصاص داده می‌شود، کارشناسان می‌توانند برای حفظ همین تعداد هوادار موجود استفاده از این فرصت‌ها را غنیمت شمرند، در حالی که طبق دستورالعمل فدراسیون جهانی فوتبال، به‌منظور برقراری ایمنی مشارکت‌کنندگان، هیچ مسابقه‌ای نباید بدون فروش بلیت برگزار شود. از طرفی، بحث مدیریت قیمت‌گذاری به‌دلیل حساسیت‌های آن و اثراتی که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته باشد، بسیار پیچیده است، ولی آنچه حتمی و انکارناپذیر است، حتی در صورتی که متولیان و مدیران تصمیم‌گیر در سطح کلان تصمیم به اتخاذ روش‌های حمایتی دارند، دست‌کم نباید اجازه دهند بازار ورزش کشورمان از این جانب لطمه ببیند؛ از این رو لزوم به‌کارگیری سیاست‌های قیمت‌گذاری سطح‌بندی شده بلیت بر مبنای شغل هواداران در جذب هوادار ضروری است.

بنابر نتایج پژوهش، در مؤلفه کانال‌های توزیع گویه‌های تقویم ورزشی غیردقیق و بی‌ثبات از سوی سازمان لیگ و اجرا نشدن مسابقات بر اساس زمان‌بندی و ساعات تعیین‌شده به‌ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. این مؤلفه در بسیاری از تحقیقات در عامل مکان خلاصه می‌شود، اما از آنجا که جنس و همگنی سؤالات عامل کانال توزیع خود دارای وزن خاصی نسبت به عامل مکان است، در این پژوهش برای اولین بار در بحث بازاریابی به‌عنوان مؤلفه‌ای مستقل ارائه و تفسیر شد. محمدکاظمی (۱۳۸۷) وجود نظم در برگزاری مسابقات (ارائه منظم و مداوم

محصول) را از عوامل مهم در تبدیل وضع موجود به وضع مطلوب دانسته است. بختیاری (۱۳۸۸) نیز صف طویل تهیه بلیت در ورزشگاه مخصوصاً در بازی‌های حساس را مانع بسیار بزرگی در تحقق رضایت تماشاچی برشمرد. وی نمود عینی این مسئله را در بازی حساس تیم ملی یا باشگاهی مثل شهرآورد تهران بین دو تیم استقلال و پرسپولیس دانست به گونه‌ای که تماشاچیان شب قبل از بازی در اطراف ورزشگاه می‌خوانند و با توجه به مسائلی چون گرما یا سرما، نبود امنیت و... شب را به صبح می‌رسانند و سپس در صف طویل تهیه بلیت قرار می‌گیرند. بدین ترتیب می‌توان گفت پیاده کردن تقویم ورزشی غیردقیق، متغیر و بی‌ثبات از سوی سازمان لیگ که موجب اجرا نشدن بعضی از مسابقات بر اساس زمان‌بندی از پیش تعیین شده می‌گردد، از دلایل اصلی کاهش اثربخشی برنامه‌ریزی برای توسعه هواداری است. در این خصوص، استفاده از نرم‌افزارهای برگزاری رویداد و اهتمام به اجرای مسابقات بر اساس برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. در نهایت هم تدوین قوانینی برای برگزاری منظم مسابقات طبق برنامه‌های زمان‌بندی شده به حضور هواداران در روزهای انتهایی هفته منجر خواهد شد.

بر طبق یافته‌ها، از دیدگاه پاسخ‌دهندگان این پژوهش در مؤلفه «قدرت‌های بازار» گویه‌های واگذار نشدن سهام باشگاه‌ها (در بورس) به هواداران، وابستگی مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت و ارائه نشدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران از حیث بار عاملی و اهمیت در رتبه اول تا سوم قرار داشتند. این مطلب با نتایج تحقیقات معماری (۱۳۸۶)، الهی (۱۳۸۷) و شانک (۲۰۰۱) همخوانی دارد. معماری (۱۳۸۶) توجه نسبتاً کمتر به متغیر فراهم کردن تسهیلات و امکانات تهیه بلیت و واگذاری سهام باشگاه‌های فوتبال به عموم مردم را از جمله عوامل مهم مؤلفه قدرت‌های حاکم بر بازار در آمیخته بازاریابی صنعت خدمات ورزش کشور برشمرد. شانک (۲۰۰۱) نیز ارتباط و شناسایی نیازهای هواداران و خرید بلیت مسابقات را با بهره‌گیری از اینترنت پیشنهاد می‌کنند. از طرفی، شواهد نشان می‌دهد ارائه تسهیلات بلیت فصلی و واگذاری سهام باشگاه به هواداران به سادگی در اختیار مدیران باشگاه‌ها نیست و برای کنترل آن به تمهیدات ویژه و برنامه‌ریزی بلند مدت نیاز است؛ بنابراین به نظر می‌رسد هواداران فعلاً باید در انتظار توجه و در نظر گرفتن نیازهایشان در عرضه بلیت و سایر خدمات مشابه باشند. در این زمینه باید قوانین تسهیل‌کننده و مناسب برای ارائه سهام باشگاه‌ها در بورس، حضور بخش خصوصی و واگذاری فرصت تیم‌داری به آن‌ها به همراه ارائه تسهیلاتی در خصوص بلیت فصلی به هواداران به تصویب رسیده و به مرحله اجرا درآیند.

همان‌طور در یافته‌ها گفته شد، در مؤلفهٔ محصول نبود امکان حضور افراد همراه خانواده در ورزشگاه به دلیل مسائل قانونی در کنار حضور نداشتن زنان در ورزشگاه بیشترین اهمیت را داشت. این یافته با نتایج معماری (۱۳۸۶)، الهی (۱۳۸۷)، ترک فر (۱۳۸۹) همسو است. با توجه به اینکه این عامل تنها در برخی کشورها نظیر ایران مشاهده می‌شود و در سایر کشورها امکان حضور به همراه خانواده یا حضور فردی بانوان فراهم است، مسئولان باید ابتدا با فرهنگ-سازی بهینه در ورزشگاه پایه‌های این نگرش منفی را بزدایند. همان‌گونه که در برخی مسابقات والیبال و بسکتبال حضور بانوان دیده می‌شود. ترک فر (۱۳۸۹) حضور خانواده (فرزندان، پدر، مادر، عمو، دایی و دیگر بستگان) را در ردهٔ میانی از عوامل انگیزشی مؤثر بر جذب افراد به مسابقات ایران می‌داند. الهی (۱۳۸۷) نیز با تأکید بر ارائهٔ امکانات حضور بانوان در ورزشگاه، علاوه بر کسب درآمد، آن را موجب کسب مزایای حمایتی از جانب باشگاه‌ها بیان می‌کند. در نهایت اینکه بسیاری از تحقیقات که روی عوامل انگیزشی هواداران برای حضور در مسابقات انجام شده، عامل اجتماعی شدن را موجب حضور به همراه خانواده و دوستان دانسته‌اند؛ بنابراین به نظر می‌رسد انجام فعالیت‌های فرهنگی نقش مهمی در تغییر نگرش به این موضوع ایفا می‌کند. این روند باید با ارائهٔ خدمات مناسب از سوی مدیران ورزشگاه‌ها و حمایت مسئولان نیروی انتظامی همراه شود تا علاوه بر جذب بیشتر هوادار، موجب درآمدزایی برای باشگاه‌ها شود.

بر اساس نتایج این پژوهش در مؤلفهٔ «کیفیت و فرآیند» گویه‌های حضور اندک مربیان برجسته و شاخص و حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص (داخلی و خارجی) از دیدگاه نمونه‌های پژوهش در اولویت اول و دوم قرار داشتند. این یافته با نتایج معماری (۱۳۸۶)، راس و همکاران (۲۰۰۷)، علیزاده (۱۳۸۹) و وانگ (۲۰۱۱) همخوانی دارد. راس و همکاران (۲۰۰۷) بیان کردند که علامت برند، رقابت، مصرف غذا در استادیوم، ارتباطات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی‌های سازمانی، بازی تیم، کادر فنی تیم و ارتباط‌های استادیوم ارتباط معنی‌داری با وابستگی هواداران به تیم دارند. همچنین علیزاده (۱۳۸۹) بیان کرد که اگر مشتریان نگرشی مثبت به برندی خاص داشته باشند، ممکن است این نگرش در رفتار آن‌ها منعکس شود از جمله خرید مجدد یا پیشنهاد این محصول به اعضای خانواده و دوستان به صورت شفاهی. وی حضور این نگرش را از طریق حضور بازیکنان و کادر فنی برجسته معرفی می‌کند. می‌توان گفت اعتقاد مدیران باشگاه‌ها به استفاده از مربیان بین‌المللی یا تأکید بر حضور مربیان نامی و با تجربه در کنار حضور بازیکنان برجسته و با کیفیت در ارتقای ارزش باشگاه‌ها در لیگ برتر بسیار مفید است؛ بنابراین مدیران ورزشی ممکن است تاکتیک‌های بازاریابی را برای به‌دست

آوردن این سودهای کوتاه‌مدت انجام دهند از جمله استخدام مربیان مشهور و امضای قرار داد با بازیکن ستاره. هرچند این تاکتیک‌های کوتاه‌مدت برای زمان طولانی تضمین نمی‌شوند، می‌توانند جریان سود و منفعت را به سوی باشگاه راه‌اندازی کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش، معمولاً برنامه‌ریزان، قانون‌گذاران و مدیران ملی و منطقه‌ای (استانی) دید محدودی در مورد پیوند بین هواداری و فوتبال دارند که بارها عدم درک آنان از نقش‌ها و محدوده وظایف در سازمان‌های درگیر و تأثیرگذاری آن‌ها از یکدیگر تأیید شده است؛ از این رو آموزش مدیران و مسئولان در دو حوزه هواداران و فوتبال کشور برای آشنایی با حوزه هواداران ورزشی و اهمیت آن باید مد نظر قرار گیرد. زمینه ایجاد آموزش‌های دانشگاهی و گواهینامه‌های معتبر در این حوزه نیز از راهبردهای مهمی است که مسئولیت آن بر دوش دانشگاهیان و متخصصان این حوزه است تا با ایجاد برنامه‌ها و مواد درسی با محتوای مناسب و تربیت نیروی انسانی متخصص زمینه را برای توسعه این صنعت فراهم کنند.

با توجه به تخصص کافی جامعه آماری پژوهش مشخص شد برای دستیابی به مدیریت مطلوب هواداران، اولین گام شناسایی موانع جذب و توسعه است. بنا بر نتایج پژوهش حاضر، عوامل محصول و مکان از موانع مهم‌اند؛ بنابراین مدیران بازاریابی سطوح مختلف فوتبال ایران با در نظر گرفتن عوامل شناسایی‌شده و توجه به اولویت‌بندی آن‌ها قادر خواهند بود این سرمایه‌های همیشگی فوتبال (هواداران) را به گونه‌ای مناسب مدیریت کنند. بدیهی است توجه کافی به موانع جذب و توسعه این گروه به جذب درآمدهای پایدار حاصل از حضور هواداران و همچنین جذابیت زیاد مسابقات منجر خواهد شد.

منابع

۱. الهی علی‌رضا. موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده). دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
۲. معماری ژاله. مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)، رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶.
۳. ساعت چیان وحید. علیزاده ابوالفضل. دهقان امین. الهی علی‌رضا. اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران: مطالعه موردی شهر آورد تهران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۸(۱۰): ۶۸-۷۹.

۴. الهی علیرضا. ساعت چیان وحید. رسولی مهدی. توازن قدرت: تحلیل روند تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص HICB. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۲؛ ۱۰(۱۵): ۳۳-۲۴.
۵. بختیاری محمد. بررسی میزان رضایتمندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۱۳۸۸.
۶. ترک فر احمد. تأثیر عوامل انگیزشی، بر جذب هواداران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران (۱۳۸۶-۱۳۸۷). رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد تهران مرکز، ۱۳۸۹.
۷. جلیلیان غلام رضا. توصیف وضعیت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران و مقایسه با چند کشور منتخب، رساله دکتری، دانشگاه تربیت معلم، ۱۳۸۳.
۸. خلیلی رضا. طراحی ساختار نظام باشگاه‌های ورزشی، دفتر ملی مدیریت و توسعه ورزش کشور، سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۶.
۹. رسولی مهدی. ساعت چیان وحید. الهی علیرضا. تحلیل وضعیت تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. چکیده مقالات اولین همایش ملی فوتبال پایه. تهران، ۱۳۸۹.
۱۰. ساعت چیان وحید و علیزاده ابوالفضل. اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال تهران، چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ۱۳۸۸.
۱۱. ساعت چیان وحید. الهی علیرضا. ناظمی مهدی. اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۰؛ ۹(۱۱): ۸۸-۹۶.
۱۲. علیزاده ابوالفضل. عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
۱۳. فلاحی احمد. بررسی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات لیگ برتر فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تهران، ۱۳۸۷.
14. Won F, Kitamura, M. Motivational Factors affecting sport Consumption Behavior of K-League and L-League Spectator. International Journal of Sport and Health Science, 2006; 4, 233-251.
15. Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. Motivational factors influencing the behavior of J-league spectators. Sport Management Review, 2002; 5, 1-24.
۱۶. محمدکاظمی، رضا. توصیف وضعیت عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال کشور و مقایسه آن با کره جنوبی و ژاپن، رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت

معلم تهران، ۱۳۸۶.

17. Trail, G. T., Robinson, M., & Kim, Y. Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 2008; 17, 190-200.
18. Mark, P. Pritchard., Daniel, C. Funk., & Kostas, Alexandris. Berries to Repeat Patronage: The Impact of Spectator Constraints, *European Journal of Marketing*, 2009; 43(1/2), 169-187.
19. Kim, Y. K., Trail, G. T. Constraints and motivators: A new model to explain consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 2010; 24, 190-210.
۲۰. کامکاری، کامبیز. آمار استنباطی کاربردی (با تأکید بر سازه هوش)، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اسلام شهر، ۱۳۸۶.
21. Aminuddin. Y, Lee Hooi, S. Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies* – 2008; 8, 132-40
22. Gladden J. M., & Funk D.C. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 2001; 3(1), 67-94.
23. Greenwell, T. C., Fink, J. C., & Pastor, D. L. Assessing the Influence of Physical Sport Facility on Customer Satisfaction within the Context of the Service Experience, *Sport Management Review*, 2008;5(2), 129-48.
24. Shank, M.D. *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice HallT, 2001.
25. Theodorakis, N. D., Alexandris, K. Can Service Quality Predict Spectators Behavioral Intentions in Professional Soccer? *Managing Leisure*, 2008; 13(3/4), 162-78.
26. Wann, D. L., Grieve, F. G., Zapalac, R. K., and Pease, D. G. Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 2008; 17, 6-19.
27. Foster & Hyatt. Inventing Team Tradition: a Conceptual Model for the Strategic Development of Fan Nations. *European Sport Management Quarterly*, 2008; 8, No. 3, 265-87.

ارجاع مقاله به روش ونگوور

ساعت‌چیان وحید، الهی علیرضا. تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳؛ ۶

(۲۲): ۸۵-۱۰۴

