

Research Paper

Fan Development Model in the Iranian Football Premier League**Mohammad Amin Farrokhnia¹, Seyyed Jafar Moosavi^{2*}, Nasrollah Mohammadi³**

1. Ph.D. Student of Sport Management, Ayatollah Amoli Branch, Islamic Azad University, Amol, Iran
2. Associate Professor, Department of Physical Education, QaemShahr Branch, Islamic Azad University, QaemShahr, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran

Received: 2020/07/07**Accepted:** 2020/12/26**Abstract**

The purpose of this study is to present the model of fan development in the Iranian Football Premier League. The research method is qualitative-quantitative mixed with exploratory approach. The statistical population included experts in the qualitative section and spectators in the Premier League stadiums in the quantitative section in the (98-99) season. The statistical sample in the qualitative section included 15 experts, professors, faculty members of sports management, coaches, referees, federation officials and people familiar with football, and 400 people in the quantitative section formed the statistical sample by available methods. The data collection tool in the qualitative part was a semi-structured interview with experts which was continued by snowball method until theoretical saturation and the results of this interview were used in the form of a questionnaire with 13 main factors in the quantitative part. In this study, for content validity from the point of view of experts and structural validity, to determine the reliability of the model from the two indicators of hybrid reliability and Cronbach's alpha and from the indicators of divergent and convergent narrative (Ave) and modeling of structural equations SPSS software version 23 and PSL2 were used. The GOF = 0.65 fitness index was reported and the final model research resulted in 13 factors of public relations, location and facilities, distribution channels, product, quality and process, law enforcement, pricing, incentives, market power, planning. Recruitment, fan management, staff and fan interaction, and promotion were approved. It is necessary to invest and pay attention to these areas.

Keywords: Fan, Football, Premier League, Sports Industry.

1. Email: aminfarrokhi25@yahoo.com

2. Email: moosavi_j@yahoo.com

3. Email: n_msport@yahoo.com



Extended Abstract**Background and Purpose:**

Today, the sports industry has gained a special place among industries for reasons such as job creation, income generation, helping to increase GDP and development of social and cultural factors (1). One of the most important customers of the sports industry is the spectators who attend various sports events (2). An overview of the research shows that it is of great importance to pay attention to the relevant factors affecting the support of sports teams in the field of sports economics. Despite various studies in other service sectors, no research has been conducted in the field of sports that covers the development of fans in a comprehensive and general way in sports events. Accordingly, in the present study, the researcher intends to design a model for the development of advocacy. Therefore, a valid and stable tool for its evaluation should be developed. It is expected that the results of this research can be used by enthusiasts to be able to provide better quality services to spectators of sporting events in order to develop fans in the Premier Football League.

Materials and Methods:

The present research is applied in terms of purpose and is a type of mixed qualitative-quantitative research with an exploratory approach. For this purpose, this study was conducted in two main parts (the first qualitative part and the second quantitative part). In the qualitative part of the statistical population, the present study consisted of 15 experts, including professors and faculty members of sports management, coaches, referees, federation officials and people familiar with football, and in the quantitative part, 400 people formed the statistical sample by available methods.. Sixteen teams were present in Iranian football in the 99-98 season. Therefore, the statistical population of this study consisted of all the spectators of these sixteen teams who attended the stadiums where football matches were held to watch, express loyalty, and support their favorite team. In the qualitative phase of the study, 15 experts were selected as a statistical sample. From the 12th interview onwards, the information received was repeated but to be sure and theoretically saturated, the interview process continued up to 15th. If the interviewees were satisfied, the recording were done, otherwise it was enough to just take notes. In the quantitative part, due to the fact that in structural equation modeling methodology, the sample size can be determined between 5 to 15



observations per measured variable (3). In the present study, 400 samples have been considered. In order to measure the development of advocacy, a researcher-made questionnaire based on the concepts and components of qualitative phase was used. After obtaining the opinion of experts and preliminary studies, 13 factors were identified. Finally, a questionnaire with 71(5-choice) questions based on a 5-point Likert scale with very high, high, medium, low and very low options with scores of 5, 4, 3, 2 and 1, respectively. Exploratory factor analysis was used to psychometric structures of the research. In order to ensure the validity of the structure and confirm the factors identified in the previous step, the factors were used using the confirmatory factor analysis test by partial square method. Also, to examine the conceptual model of the research, path analysis using structural equation modeling from SPSS software version 23 and PLS version 2 were used.

Findings:

In this study, exploratory factor analysis was used to determine and identify the factors affecting the development of fans in the Iranian Football Premier League, which was obtained in the qualitative section by conducting semi-structured interviews with experts. The findings showed that the number of research samples is sufficient for factor analysis. Factor analysis for the data is possible and the data can be reduced to a series of hidden factors. The results of Bartlett test also showed that there is a high correlation between items, so it is permissible to continue and use other steps of factor analysis. Based on the findings of exploratory factor analysis, 13 factors were extracted as follows: public relations, location and facilities, distribution channels, product, quality and process, law enforcement, pricing, incentives, market power, absorption planning, fan management, staff-fan interaction, and promotion. In order to ensure the validity of the structure and to confirm the factors identified in the previous step (exploratory factor analysis), the factors were examined using the confirmatory factor analysis test by partial square method. Cronbach's alpha index and hybrid reliability index were used to evaluate the reliability, and reliability of the internal consistency of the measurement model variables. Cronbach's alpha values and combined reliability were acceptable for all research variables. Therefore, the reliability and internal consistency of the research variables were confirmed. The extracted mean variance index was used to evaluate the convergent validity of the research measurement model. Fornell and Locker indices were used to evaluate the



divergent validity of the research measurement model. Divergent validity is used to check that each question has the highest correlation with its structure compared to other structures. The quality and structural predictive power of the research model can be assessed through the common index and coefficient of determination R^2 . Therefore, based on the values shown in Table 1, the structural model of the research has the appropriate quality and predictive power.

Table 1- Values of Indicators for the Development of Advocacy and Predictive Power of the Research Measurement Model

Significance Level	R^2	Shared Index Q^2	Components
0.001	0.705	0.448	public Relations
0.001	0.513	0.391	Places and Facilities
0.001	0.252	0.134	Quantity and Process
0.001	0.135	0.072	Enforcement
0.001	0.185	0.101	Recruitment Planning
0.001	0.565	0.384	Promotion
0.001	0.402	0.231	Interaction of Staff and Fans
0.001	0.588	0.401	Encouragers
0.001	0.552	0.233	Pricing
0.001	0.580	0.302	the Product
0.001	0.398	0.332	Market Power
0.001	0.514	0.372	Fan Management
0.001	0.432	0.170	Distribution Channels

Finally, the Gap Fit Wellness Index was used. Based on the calculations performed, the value of the Fit Goodness Index for our research model was calculated to be 0.65, which is a good and strong value. Therefore, it can be concluded that the overall fit of the model is appropriate and the power of the model in explaining and predicting the variable of fan development in the Iranian Football Premier League is high and appropriate.

Conclusion:

In general, the approach of clubs should be to change the attitude of spectators to become fans (increase fans) and maintain and satisfy the fans (retain fans) so that it can take advantage of the stability of the club position and activity to lead the club's economy well. The results showed that 13 factors of public relations, location and facilities, distribution channels, product, quality and process, law enforcement, pricing, incentives, market power, attraction planning, fan management, interaction of staff and fans and promoting development fans are influential in the Premier League. Therefore, suggestions such as the



establishment of special radio and television networks for the club, improving the quality of the stadium lighting system, proper cleaning of the fans location, holding matches at the end of daily working hours and weekends, employing well-known foreign coaches, using top players in the present teams, the use of video systems in refereeing, flexible pricing of ticket prices for different segments of fans, providing family status in stadiums, creating strategic and annual marketing plans to attract and develop fans in the Iranian Football Premier League were presented to managers and officials of federations and clubs.

Keywords: Fan, Football, Premier League, Sports Industry.

References

1. Zhang, J. J., Kim, E., Qian, T. Y., Mastromartino, B., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.
2. Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M.S. & Zhang, J.J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of formula one petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2): 194-216. DOI: 10.22124/jsmd.2019.3719
3. Hooman, H. A. (2004). *Statistical inference in behavioral research*. Teran: Samat. (in Persian).



مدل توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

محمدامین فرخ‌نیا^۱، سیدجعفر موسوی^{۲*}، نصرالله محمدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد آیت‌اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم‌شهر، ایران (نویسنده مسئول)
۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. روش پژوهش، آمیخته کیفی-کمی با رویکرد اکتشافی بود. جامعه آماری در بخش کیفی، خبرگان و در بخش کمی، تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌های لیگ برتر در فصل ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بودند. نمونه آماری در بخش کیفی، ۱۵ نفر از خبرگان، اساتید، اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی، مربیان، داوران، مسئولان فدراسیون و افراد مطلع از فوتبال بودند و ۴۰۰ نفر در بخش کمی نمونه آماری را به روش در دسترس تشکیل دادند. در بخش کیفی، ابزار جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان بود که به روش گلوله برفی تا اشباع نظری ادامه یافت و نتایج برگرفته از این مصاحبه در قالب یک پرسشنامه با ۱۳ عامل اصلی در بخش کمی استفاده شد. برای روایی محتوایی از نظر خبرگان و اعتبار سازه (تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی)، برای تعیین پایایی مدل از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و از شاخص‌های روایی واگرا و همگرا و مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۳ و پی.ال.اس. نسخه دو استفاده شد. شاخص برازش مدل به صورت $GOF=0/65$ گزارش شد و نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۱۳ عامل شامل روابط عمومی، مکان و تسهیلات، کانال‌های توزیع، محصول، کیفیت و فرایند، اجرای قوانین، قیمت‌گذاری، مشوق‌ها، قدرت بازار، برنامه‌ریزی جذب، مدیریت هوادار، تعامل پرسنل و هواداران و ترویج تأیید کرد؛ بنابراین ضرورت دارد که توجه به این زمینه‌ها و سرمایه‌گذاری در آن‌ها صورت گیرد.

واژگان کلیدی: فوتبال، لیگ برتر، صنعت ورزش، هوادار.

1. Email: aminfarrokhi25@yahoo.com
2. Email: moosavi_j@yahoo.com
3. Email: n_msport@yahoo.com



مقدمه

امروزه صنعت ورزش به دلایلی همچون ایجاد اشتغال، درآمدزایی، کمک به افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه عوامل اجتماعی و فرهنگی جایگاه ویژه‌ای در بین صنایع به دست آورده است (ژانگ، کیم، مارتینو، اوجان و نائورایت^۱، ۲۰۱۸، ۱۱۰). عوامل بسیاری مانند ورزشکاران، تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی، لیگ‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش ایفا کرده‌اند. با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به یک صنعت جهانی درآمدزا تبدیل شده است که نتیجه آن کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است. همسو با آن، فرایندهایی مانند توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتری، ارائه خدمات کیفی، رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان اهمیت فراوانی پیدا کرده است. در کنار سایر عوامل، مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی نیز نقش مهمی در توسعه این صنعت داشته‌اند (دنکوپ کربی، اصفهانی‌نیا، بای و اصغریور، ۲۰۱۹، ۱۰۲). یکی از مهم‌ترین مشتریان صنعت ورزش، تماشاگران هستند که در رویدادهای مختلف ورزشی حضور می‌یابند. در صنعت رو به پیشرفت ورزش، تماشاگران جزو مهم‌ترین سرمایه‌ها و دارایی‌های باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی محسوب می‌شوند. آگاهی از علایق و نیازهای تماشاگران ورزشی و شناخت رفتارهای آن‌ها همچون تمایل به بازگشت به رویداد و عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به بازاریابان ورزشی کمک کند تا ضمن تقویت پیامدهای رفتاری مثبت در تماشاگران، به درآمدزایی، بازگشت سرمایه و درنهایت کسب مزیت رقابتی پایدار دست یابند (پارک و چوی^۲، ۲۰۱۷، ۱۴۹).

امروزه فوتبال محبوب‌ترین ورزش جهان شناخته می‌شود. در این صنعت هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای تیم سودمند هستند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شوند (سلطان حسینی، نصر اصفهانی، جوانی و سلیمی، ۲۰۱۱، ۳۹). به‌طور کلی، هوادار به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزش خاصی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. میزان این حضور و حمایت از هر باشگاه، متغیری کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود؛ زیرا عامل تعیین‌کننده-

1. Zhang, Kim, Marstromartino, Qian & Nauright
2. Park & Choi



ای برای سایر منابع درآمدی است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم (از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود (ویسیا، حیدری‌نژاد و گشتاسی، ۲۰۱۷، ۵۲). حضور تماشاگر تنها منابع مستقیم اقتصادی برای باشگاه ندارد و تنها یکی از منافع آن سود و پول است. شادابی، سرزندگی، امکان جذب حامی مالی به‌خاطر تعداد زیاد هوادار و تماشاگر، امکان تبلیغات شخصی برای بازیکنان و مربیان و ده‌ها مورد دیگر نیز از سرازیر شدن تماشاگر به ورزشگاه عاید باشگاه می‌شود و صد البته عواید غیرملموس اجتماعی تماشاگر ورزشی به‌سادگی حتی شمارش‌شدنی نیز نیست. سازمان‌ها دریافته‌اند که تماشاگران طرفدار و وفادار جلب آن دسته از رویدادهای ورزشی می‌شوند که بازیکنان از مهارت و توانایی‌های زیادی برخوردار باشند و خدمات قابل‌قبولی از طرف گردانندگان رویدادهای ورزشی دریافت کنند (آرازشی، ۲۰۱۶، ۵۸).

برخی پژوهش‌ها جنبه‌های مختلف از تمایل حضور هواداران در رقابت‌های ورزشی و حمایت از تیم مورد علاقه‌شان را بررسی کرده‌اند، اما متداول‌ترین رویکرد برای اندازه‌گیری حمایت ورزشی از طریق متغیر حضور هواداران ارزیابی می‌شود که وضعیت استادیوم، موقعیت زمانی، شرایط جوی و سیاست‌گذاری درباره بهای بلیت را در بر می‌گیرد (نیل و فانک^۱، ۲۰۰۶، ۳۱۰). همچنین از دیدگاه ارزش اقتصادی هر باشگاه، اثرگذارترین هواداران آن دسته از افرادی هستند که از تیمی خاص حمایت می‌کنند؛ چون منابع اصلی درآمدزایی باشگاه به شمار می‌روند. تئودوراکیس، آکساندریس، تسگلیس و کاروونیس^۲ (۲۰۱۳) نشان دادند ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رضایت هواداران هستند. فروغی، محمدشاه، نیک‌بین و هیون (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه‌ای ایران» انجام دادند. نتایج نشان داد به‌جز تعاملات، همه ابعاد کیفیت رویداد رابطه مثبتی با رضایت هوادار دارند. به‌علاوه، تأثیر کیفیت بازی بر رضایت هوادار قوی‌تر از ابعاد دیگر بود. قزلسفلو و

1. Neale & Funk
2. Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis



کلاته سیفری (۲۰۱۷) با انجام دادن پژوهشی بر تماشاگران مسابقات لیگ جهانی والیبال در تهران نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران رابطه معنادار وجود دارد. همچنین شانک و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات قایق رانی قهرمانی جهان پرداختن. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کیفیت رویداد و رضایت تماشاگران اثری مثبت بر تمایل به بازگشت تماشاگران دارد. فریدونی و کلاته سیفری (۲۰۱۹) در پژوهشی به ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد باید عواملی را که موجب ایجاد عشق و علاقه بین مشتری و برند می‌شوند شناسایی کرد و با تقویت این عوامل بر رفتارها و تصمیم‌های مشتریان برای خرید و استفاده از خدمات تأثیر گذاشت. چراغی آباجلو و جنانی (۲۰۱۵) نشان دادند که رابطه معنادار و مثبتی بین همه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان (تسهیلات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و سابقه تیم، زمان بندی و اطلاع رسانی، دستاوردهای نیابتی، تعاملات و رهایی از مشکلات و هیجان) وجود دارد. زهره‌وندیان، خسروی‌زاده، هنری و محمودی (۲۰۱۹) دریافتند مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیباشناختی در استادیوم‌ها توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجربه‌ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. سابیل حسین^۱ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که تصویر یک رویداد نقش مهمی در افزایش قصد بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از رویداد بازی می‌کند (به نقل از آرازشی، ۲۰۱۶، ۶۹). ارهولدت، گادرگان و رینگل^۲ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که رضایت مشتری از خدمات و سطح بالاتر از رضایت یعنی لذت مشتری از خدمات بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. در همین زمینه، هلیا، ماریا و سالگوئرو^۳ (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که ارائه خدماتی که موجب کسب لذت مشتری می‌شود، بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. کیم، چو و پتریک^۴ (۲۰۱۸) و مولیلینو، چاپوترا،

1. Sabil Hussein
2. Ahrholdt, Gudergan & Ringle
3. Helia, Maria, & Salgueiro
4. Kim, Choe & Petrick



نگوین و چن^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش‌های خود به این نتیجه دست یافتند که آگاهی و اعتبار برند با وفاداری هواداران رابطه معنادار دارند (به نقل از منظمی، نظریان مادوانی، تقی‌پور و گیوی، ۲۰۱۹، ۶۰۶). آلوری، پرایس و مکین‌تایر^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان نیز می‌شود. هینسون، اسابوتی، کوسیبا و آسیدو^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی دریافتند که قدرت سهام تجاری حرفه‌ای برند فوتبال به‌طور مشترک با میزان آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده مشخص می‌شود؛ با این حال، افزایش رقابت در بازارهای بین‌المللی، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال را ملزم می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را به‌روشنی تعریف کنند تا چگونگی درک هواداران از آن‌ها را بهبود بخشند و موجبات وفاداری آنان را فراهم کنند.

در پژوهشی دیگر، احمدی، برومند و رضانی‌نژاد (۲۰۲۰) به بررسی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاگران زن در استادیوم‌های فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که چهار عامل مدیریتی، امنیتی، فرهنگی و اجتماعی از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران زن در استادیوم‌ها هستند. اولویت‌بندی این عوامل نیز درخور توجه بود؛ برای این اساس، از دیدگاه زنان و مردان، توسعه ورزش در خانواده مهم‌ترین مقوله تأثیرگذار بر حضور تماشاگران زن بود. همچنین مشخص شد می‌توان با مشارکت خانوادگی در راستای ارزش‌های فرهنگی ایران و اقدامات امنیتی، به تدریج حضور زنان تماشاگر در استادیوم‌های فوتبال را توسعه داد. براساس نتایج پژوهش منظمی و همکاران (۲۰۱۹)، فراهم‌آوردن شرایطی برای مشارکت و همبستگی بیشتر هواداران تیم‌های ملی و ساکنان مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف کشور با رویدادهای ملی، می‌تواند زمینه بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد. بائنا^۴ (۲۰۱۸) در پژوهشی مسئولیت اجتماعی باشگاه رئال مادرید را در قبال هواداران خود بررسی کرد و به این نتیجه رسید که اقدامات اجتماعی این باشگاه در قبال هواداران خود موجب افزایش تعهد آن‌ها در قبال این تیم و همچنین افزایش محبوبیت برند این باشگاه شده است.

1. Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen
2. Aluri, Price & McIntyre
3. Hinson, Osabutey, Kosiba & Asiedu
4. Baena



نگاهی اجمالی به پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از این واقعیت است که توجه به عوامل مرتبط و مؤثر بر هواداری از تیم‌های ورزشی در حوزه اقتصاد ورزشی از اهمیت فراوانی برخوردار است. توجه بیشتر به عوامل مرتبط با هواداران نشان‌دهنده این واقعیت است که این حوزه تحت تأثیر جنبه‌های متفاوت اقتصادی، جامعه‌شناختی، روان‌شناختی و غیره است که هر یک از پژوهش‌ها در ورزش و حوزه‌های غیرورزشی به بخشی از جنبه‌های ذکرشده پرداخته‌اند؛ از این رو ضروری است باشگاه‌ها با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (هواداران) و نیازهای بازار، به تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (بهای بلیت)، علاوه بر افزایش سهم بازار، از طیف هواداران بیشتری بهره گیرند. در لیگ برتر فوتبال حرفه‌ای ایران، آمارهای دقیق و مشخصی درباره دامنه گسترش انگیزه‌های وفاداری هواداران، به‌طور رسمی گزارش نشده است و اغلب اطلاعات موجود، خبری و بدون پشتوانه پژوهشی است. با وجود مطالعات انجام‌شده در سایر بخش‌های خدماتی، در حیطه ورزش پژوهش‌هایی انجام نشده‌اند که توسعه هواداری را به‌طور جامع و کلی در رویداد ورزشی پوشش داده باشند. علاوه بر این، تلاش‌های اندکی به‌منظور تبیین الگوی جامع توسعه هواداری و بررسی رضایتمندی تماشاگران در حوزه ورزش صورت گرفته است. در بیان ضرورت و اهمیت اجرای این پژوهش می‌توان به نیاز فدراسیون فوتبال کشور برای توسعه علمی این رشته ورزشی و گسترش آن بین جوانان اشاره کرد. از سوی دیگر، مسئولان فدراسیون به اهمیت مسابقات قهرمانی و پیروزی در مسابقات آسیایی آگاهی دارند و قصد دارند در این مسابقات برای کسب پیروزی با آمادگی بیشتری شرکت داشته باشند. بدون شک، توسعه این ورزش بین جوانان و ارتقای سطح کیفی مسابقات و برگزاری مسابقات لیگ در سطح قابل قبول می‌تواند مسئولان فدراسیون را در رسیدن به این اهداف یاری کند؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر پژوهشگر قصد دارد مدلی برای توسعه هواداری طراحی کند؛ از این رو می‌باید ابزاری معتبر و باثبات برای ارزیابی آن ساخته شود. انتظار می‌رود علاقه‌مندان از نتایج این پژوهش استفاده کنند تا بتوانند خدماتی با کیفیت بهتر به تماشاگران رویدادهای ورزشی ارائه دهند تا سبب توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال شود.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نوع پژوهش‌های آمیخته کیفی-کمی با رویکرد اکتشافی بود؛ از این رو این مطالعه در دو بخش اصلی (بخش اول کیفی و بخش دوم کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، ۱۵ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان شامل اساتید و اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی، مربیان، داوران، مسئولان فدراسیون و افراد مطلع درباره فوتبال، جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل دادند. در بخش کمی نیز با توجه به اینکه در مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور ایران در فصل ۱۳۹۸-۱۳۹۹ شانزده تیم حاضر بودند، جامعه آماری این پژوهش را همه تماشاگران این شانزده تیم تشکیل دادند که برای تماشا، ابراز وفاداری و حمایت از تیم محبوبشان در ورزشگاه‌هایی حضور یافتند که مسابقات فوتبال در آن‌ها برگزار می‌شد. در بخش کیفی برای ساخت مدل مفهومی پژوهش، ابتدا از روش تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص و خبره) و مطالعات کتابخانه‌ای شامل مرور پیشینه بیش از ۷۵ پایان‌نامه، رساله و پژوهش‌های داخلی و خارجی به روش در دسترس، استفاده شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و طی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حاضر در فدراسیون فوتبال، باشگاه‌ها، مربیان، داوران، رؤسا، اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی و افرادی که شناخت کامل از مسابقات ورزشی داشتند و تجارب فراوانی در این زمینه به دست آوردند، ابتدا مؤلفه‌های اصلی توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی و سپس دسته‌بندی شد. در بخش کیفی مطالعه، ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از مصاحبه دوازدهم به بعد، تکرار اطلاعات دریافتی مشاهده شد، اما برای اطمینان و اشباع نظری، فرایند مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت. در صورت رضایت مصاحبه‌شوندگان ضبط صدا انجام می‌گرفت؛ در غیر این صورت تنها به یادداشت‌برداری اکتفا شد. در بخش کمی ابتدا به بررسی شاخص‌های روان‌سنجی (پایایی و اعتبار) ابزار نیاز بود؛ بنابراین ۱۵۰ نفر به روش در دسترس (گال، بورگ و گال^۱، ۱۹۹۶) از بخشی از جامعه آماری برای محاسبه شاخص‌های ابزار انتخاب شدند. به‌طور کلی، در روش‌شناسی مدلیابی معادلات ساختاری، تعیین حجم نمونه می‌تواند بین پنج تا ۱۵ مشاهده به‌ازای هر متغیر اندازه‌گیری‌شده تعیین شود (هومن، ۲۰۰۵، ۹۸) که در پژوهش حاضر ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته شد.

1. Gall, Borg & Gall



به منظور اندازه‌گیری توسعه هواداری از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مفاهیم و مؤلفه‌های بخش کیفی استفاده شد. در ابتدا برای شناسایی عوامل، مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان انجام گرفت. پس از کسب نظر خبرگان و مطالعات مقدماتی، ۱۳ عامل شناسایی شد. در نهایت، پرسشنامه‌ای با ۷۱ سؤال پنج‌گزینه‌ای براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت و دارای گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب پنج، چهار، سه، دو و یک تدوین شد. برای روان‌سنجی سازه‌های پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی به روش مربعات جزئی به کار رفت. همچنین برای بررسی مدل مفهومی پژوهش از تحلیل مسیر با استفاده مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس. ۱ نسخه ۲۳ و پی.ال.اس. ۲ نسخه ۲ استفاده شد.

نتایج

در این پژوهش لازم بود در ابتدا مؤلفه‌های اصلی توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی و دسته‌بندی شوند؛ بنابراین مصاحبه‌هایی با ۱۵ نفر از خبرگان انجام شد (جدول شماره یک). پیشنهادهای این افراد درباره عامل‌های اصلی توسعه هواداری بررسی شد و پرسشنامه‌هایی در پایان مصاحبه در اختیار آن‌ها قرار گرفت.

1. SPSS
2. PLS



جدول ۱- مشخصات خبرگان که نظرهای آن‌ها در بخش کیفی پژوهش بررسی شد

Table 1- Specifications of Experts Whose Opinions Were Reviewed in the Qualitative Section of the Present Study

حوزه فعالیت	سمت	دانشگاهی	اجرایی
	عضو هیئت علمی دانشگاه خوارزمی (تربیت مدرس)	*	
	عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز	*	
	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرج	*	
	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرج	*	
	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرج	*	
	عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد شهرقدس	*	
	مربی لیگ برتر فوتبال خلیج فارس	*	
	مربی لیگ برتر فوتبال خلیج فارس	*	
	مربی لیگ برتر فوتبال خلیج فارس	*	
	مربی لیگ فوتبال آزادگان	*	
	مربی لیگ فوتبال آزادگان	*	
	عضو کمیته آموزش فدراسیون فوتبال	*	
	عضو کمیته برگزاری مسابقات لیگ برتر	*	
	داور بین المللی فوتبال	*	
	داور ملی فوتبال	*	

یافته‌های توصیفی بخش کمی درباره هواداران نشان داد درآمد ۱۴/۵ درصد از افراد یک میلیون و کمتر، ۳۶ درصد از افراد یک تا دو میلیون، ۲۹ درصد از افراد دو تا سه میلیون و ۲۵/۵ درصد از افراد بیشتر از سه میلیون بود. همچنین یافته‌ها درباره میانگین سنی و تعداد حضور هواداران نشان داد که میانگین سنی هواداران حاضر در استادیوم‌ها ۲۹/۲۲ سال و میانگین حضور در استادیوم ۳/۷۵ بود که کمترین تعداد حضور، یک مرتبه و بیشترین تعداد حضور، ۱۶ مرتبه بود. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای تعیین و شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران که در بخش کیفی و با اجرای مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان به دست آمد، استفاده شد؛ به همین دلیل، پیش از انجام دادن تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از



معیار کایرز-می-یر-اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۲- نتایج آزمون بارتلت و KMO
Table 2- Bartlett and KMO Test Results

The Amount of مقدار		
0.666	مقدار کایرز-می-یر-اولکین (کفایت حجم نمونه) Amount of Kairs-Meyer-Oaklin (Sufficient Sample Size)	
12822985.985	مقدار کای اسکوار (χ^2) Chi-Square Amount (χ^2)	
4371	درجه آزادی Degrees of Freedom	آزمون کرویت بارتلت Bartlett Sphericity Test
0.001	مقدار معناداری Significant Amount	

با توجه به یافته‌های جدول ۲ مقدار KMO به دست آمده ۰/۶۶۶ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های پژوهش به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=12822985.985$, Sig=۰/۰۰۱) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه‌ها به تفکیک با مقدار بارعاملی، میانگین و انحراف معیار به دست آمده برای هر عامل ارائه شده است.

بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۱۳ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح می‌باشد:

1. Kaiser- Meyer-Oklin Measure of Sampling Adequacy (KMO)
2. Bartlett' Test of Sphericity



جدول ۳- توصیف گویه‌های عوامل توسعه هواداری

Table 3- Description of the Items of Advocacy Development Factors

ردیف	گویه‌ها	پیشینه	مصاحبه	میانگین	انحراف	بار
Row	Items	Background	Interview Qualitatively	Average	Standard Deviation	Factor Load
گویه	گویه‌های روابط عمومی Public Relations Items	-	P7-P1-P5-P9-P13-P14-P6 خدایاری-ملکی-رضایی-کهندل	میانگین Average	انحراف معیار Standard Deviation	بار عاملی Factor Load
1	استفاده از مؤسسات تبلیغاتی در جهت تشویق هواداران برای حضور در استادیوم Use Advertising Agencies to Encourage Fans to Attend the Stadium	-	P1-P5-P9-P10-P11- P12 کهندل- ضیایی	4.33	0.82	0.789
2	پوشش خبری و رسانه‌ای مناسب Appropriate News Coverage and Media	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchiant (2014)	P1-P2-P10-P4-P12 روشنک- خدایاری	4.17	0.87	0.785
3	وجود سایت مخصوص هواداران به منظور دانلود تصاویر فیلم مسابقه و ارائه جدول بازی‌ها Existence of a Site for Fans in Order to Download the Images of the Match Video and Present the Game Table	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi (2014)	P3-P7-P2-P1-P6 نجف‌زاده- رحیمی- کریمی	4.16	0.80	0.777
4	پخش فیلم و پوسترهای بازیکنان ستاره و موردعلاقه	علیمحمدی (۱۳۹۳)	P2-P9-P5-P1 کاظمی- خدایاری	4.17	0.82	0.770



				Ali Mohammadi (2014)	هواداران قبل از بازی یا بین دو نیمه Play Videos and Posters of Star Players and Fans' Favorites Before the Game or Between Halves	
0.764	0.80	4.37	P6-P2-P10-P15-P4 خلیفه - فرجی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	افزایش عوامل اجرایی (لیدرها) مناسب Increase Appropriate Executive Agents (leaders)	5
0.752	0.83	4.34	P4-P1-P2- P1 یحیی زاده	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchia (2014)	برگزاری جشن‌ها و مراسم حضوری برای هواداران Holding Celebrations and Face-to-Face Ceremonies for Fans	6
0.727	0.84	4.30	P5-P8-P15-P14 افشاروست - کاظمی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchia (2014)	تبلیغات کافی در جراید و رسانه‌ها Adequate Advertising in the Press and Media	7
0.698	0.85	4.1	P6-P5-P13- P1 الله کرم - فرجی	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi. (2014)	تأسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ویژه باشگاه Establishment of Special Radio and Television Networks of the Club	8
0.635	0.84	4.26	P4-P2-P11 نجف زاده - فرخ‌نیا	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	استفاده از برنامه‌هایی نظیر کارت هواداری و کوپن تخفیف	9



بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	کدهای پژوهش	منابع	شرح	ردیف
0.597	0.85	4.34	P6-P7-P8-P3 خدایاری- کاظمی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	افزایش برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی Increase the Holding of Conferences and Press Programs	10
			P2-P6-P11- P10-P15-P12 الله‌کرم- کریمی- کهنندل	-	گوبه های مکان و تسهیلات Location Items and Facilities	گوبه Items
0.537	0.85	4.15	P3-P4-P9-P11- P7-خلیفه- فرجی- یحیی‌زاده	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	عرضه غذا و نوشیدنی باکیفیت مناسب Supply of Quality Food and Beverages	11
0.612	0.85	4.18	P3-P4-P6-P15- P9-P10 خدایاری- افشاردوست	-	برگزاری مسابقه در ساعات پایانی شب Holding a Competition in the Last Hours of the Night	12
0.739	0.86	4.28	P6-P1-P2-P15- P13 ضیایی- روشنک	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	کیفیت مناسب سیستم نور استادیوم Proper Quality of Stadium Lighting System	13
0.592	0.87	4.27	P5-P13-P15- P2-P5 کریمی- رضایی	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	نظافت مناسب جایگاه هواداران Proper Cleaning of the Fan Stand	14
0.642	0.85	4.17	P7-P9-P7-P11- P10 کاظمی- ملکی	علیمحمدی (۱۳۹۳)	نظافت استادیوم و سرویس‌های بهداشتی Cleaning the Stadium and	15



				Ali Mohammadi. (2014)	Toilets	
0.742	0.87	4.26	P3-P6-P8-P12 کهندل - خدایاری	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	صندلی یا میله بودن جایگاه هواداران Being a Chair or Furnished Fan Seat	16
0.651	0.88	4.19	P1-P10-P11- P5-P9 P6- فرجی - خلیفه	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	کیفیت مناسب سیستم صوتی استادیوم Proper Quality of the Stadium Sound System	17
0.722	0.85	4.29	P1-P2-P4-P9- P15-P13 ضیایی - الله کرم	-	درب‌ها و راهروهای ورودی بزرگ و مناسب Large and Convenient Entrance Doors and Corridors	18
0.560	0.85	4.15	P1-P10-P11- P5-P3 - روشنک - رضایی	جابری (۱۳۹۲) Jaberi. (2013)	وجود سرویس بهداشتی تمیز و مناسب به تعداد کافی و در دسترس Existence of Clean and Suitable Sanitary Facilities in Sufficient and Available Number	19
0.603	0.86	4.17	P6-P7-P11-P3- P13-P11 خدایاری	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi. (2014)	شرایط آب و هوایی روز برگزاری مسابقه Weather Conditions on the Day of the Match	20
0.548	0.87	4.26	P6-P13-P12- P1-P15 کهندل - یحیی زاده	علیمحمدی (۱۳۹۳)	روز برگزاری مسابقه The Day of the Competition	21



				Ali Mohammadi. (2014)			
0.711	0.86	4.30	P1-P2-P3-P13-P14-P7- P8- کریمی	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	وجود آب سردکن به تعداد کافی و در دسترس هواداران Existence of Water Cooler in Sufficient Number and Available to Fans	22	
0.514	0.86	4.29	P1-P13-P4-P6-P9-P7-P14-P15- فرجی - رحیمی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	دسترسی آسان و مناسب به وسایل حمل و نقل عمومی Easy and Convenient Access to Public Transport	23	
بار عاملی Factor load	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	P6-P9-P1-P2-P14-P12-P3-P7- نجف زاده - کاظمی - خلیفه	-	گویه های کیفیت و فرایند Qualities and Process Items	گویه Items	
0.733	0.83	4.28	P6-P4-P5-P15-P9 افشار دوست - ملکی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	فراهم بودن تسهیلات و زیرساخت های ارائه بلیت به صورت فروش اینترنتی Availability of Facilities and Infrastructure for Providing Tickets in the Form of Online Sales	24	
0.690	0.86	4.15	P6-P5-P14- خدایاری - فرجی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	وجود استادیوم های اختصاصی Existence of Private Stadiums	25	
0.687	0.81	4.14	P7-P1-P10-P5-P2 ضیایی - فرخ نیا	-	حضور مربیان خارجی سرشناس Presence of	26	



				Famous Foreign Coaches		
0.634	0.83	4.13	P15-P10-P2- P14-P1- ملکی- فرجی- کاظمی	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi (2014)	حضور بازیکنان مطرح در تیم‌های خاص Presence of Prominent Players in the Present Teams	27
0.591	0.80	4.33	P7-P15-P13- روشنک- الله‌کرم	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	اسقرار مناسب جایگاه هواداران از نظر دید به زمین Proper Placement of the Fans in Terms of Visibility to the Ground	28
0.578	0.84	4.29	P11-P4-P9- P12- کهندل- نجف-زاده	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi (2014)	جایگاه مناسب و راحت Convenient and Comfortable Position	29
0.569	0.85	4.25	P8-P3-P6-P14- P15- رضایی- کریمی	-	وجود اسکوربرد و پخش تصاویر بازی به‌صورت هم‌زمان Existence of Scoreboard and Playing Game Images Simultaneously	30
0.536	0.84	4.16	P5-P1-P3-P10- خدایاری- الله‌کرم	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	برگزاری جشن‌ها، کنسرت‌های جالب و بازی‌های تفریحی قبل از شروع بازی Holding Celebrations, Interesting Concerts and Fun Games Before the Game	31



0.529	0.83	4.26	P10-P1-P3-P7-P11- کهندل - فرجی	-	مشاهده بازی هجومی از تیم مورد علاقه به رغم شکست Watch the Offensive Game of the Favorite Team Despite the Defeat	32
0.525	0.86	4.16	P6-P10-P11- P11- P5-P8- P15 رضایی - یحیی زاده	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	خرید بلیت به راحتی و بدون ایستادن در صف‌های طولانی Buy Tickets Easily and Without Standing in Long Queues	33
0.505	0.83	4.28	P3-P2-P9-P5- کاظمی - افشار دوست	-	وجود فروشگاه‌های مختلف ورزشی در استادیوم There are Various Sports Shops in the Stadium	34
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P1-P2-P7-P13- P8- P15- فرخ نیا - ملکی	-	گوبه‌های اجرای قوانین Law Enforcement Items	گوبه Items
0.724	0.88	4.01	P4-P5-P13- P10-P8- P14- ملکی - کهندل	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi. (2014)	دانستن قوانین این رشته Know the Rules of the Field	35
0.674	0.82	4.11	P1-P2-P11-P8- فرخ نیا - رضایی	-	استفاده از سیستم‌های ویدیویی در قضاوت داوران Use of Video Systems in the Judgment of the Judges	36



0.553	0.88	3.95	P4-P8-P5- P11-ملکی- نجف‌زاده	-	توانایی کنترل و اجرای درست قوانین توسط داوران Ability to Control and Enforce Rules Correctly by Judges	37
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P5-P4-P8-P9- P12-P14-P10- خدایاری- روشنک	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	گویه‌های برنامه‌ریزی برای جذب Recruitment For planning Items	گویه Items
0.757	0.88	4.11	P6-P10-P3-P9- خلیفه- کریمی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	برنامه‌ریزی اصولی برای جذب Principled Planning for Recruitment	38
0.610	0.82	3.91	P8-P5-P2- کهندل- رضایی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchia (2014)	وجود طرح‌های بازاریابی استراتژیک و سالانه برای جذب Existence of Strategic and Annual Marketing Plans to Attract	39
0.687	0.87	4.34	P4-P1-P2-P11- P15-یحیی‌زاده- ضیایی	جبری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	وجود فضای پارکینگ استاندارد و مناسب در اطراف استادیوم There is a Standard and Suitable Parking Space Around the Stadium	40
0.509	0.82	4.21	P3-P10-P14- رضایی- فرجی	-	برخورد مناسب مأموران و پرسنل استادیوم با هواداران Proper Treatment of the Officials and Staff of the Stadium with the Fans	41



0.600	0.86	4.16	P7-P1-P6-P9- P15 فرجی-کهندل	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	دسترسی آسان به بلیت در روز مسابقه Easy Access to Tickets on Race day	42
0.598	0.80	4.17	P7-P8-P2- رضایی- کریمی	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	زیبایی نمای استادیوم The beauty of the Stadium	43
0.550	0.82	4.34	P6-P10-P5- خلیفه- ضیایی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	افزایش گنجایش استادیومها Increasing the Capacity of Stadiums	44
0.520	0.81	4.33	P14-P2-P7- ملکی- افشاردوست	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi (2014)	دسترسی آسان به استادیوم Easy Access to the Stadium	45
	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P1-P10-P15- P13-P9- P8-P5-P2- خدایاری- کهندل	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	گویه‌های ترویج Promotion Items	گویه Items
0.757	0.82	4.34	P2-P5-P6- کهندل- رضایی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	افزایش فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه‌ها Increasing the Number of Exclusive and Promotional Goods Stores with the Club Logo	46
0.597	0.85	4.21	P7-P9-P11- P3 یحیی‌زاده- نجف‌زاده	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	ایجاد برنامه‌هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه‌کشی هواداران Create Programs Such as Visits, Entertainment	47



بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average			and Lotteries Fans	گوپه Items
0.586	0.80	4.17	P6-P12-P10 کاظمی - فرجی	جایی (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	وجود تابلوی اعلانات و علائم راهنمایی در استادیوم به اندازه کافی There are Enough Bulletin Boards and Signs in the Stadium	48
0.577	0.82	4.17	P7-P10-P3- خدایاری - فرخ نیا	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	مناسب بودن لباس و نشان زیبا و ماندگار Appropriateness of Beautiful and Lasting Clothes and Badges	49
0.511	0.80	4.17	P1-P13-P4- روشنک - رضایی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	تأکید بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی سطح شهر Emphasis on Installing Images of Players in City- level Advertising Tools	50
			P2-P9-P6-P10- P11-P12-P15- P4- کهندل - الله کرم	-	گوپه‌های تعامل پرسنل با هواداران Items of Staff Interaction with Fans	
0.676	0.81	4.31	P7-P8-P3- کریمی - یحیی زاده	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	توجه کافی به نیازهای هواداران (ایمنی، تأسیسات و...) Adequate Attention to the Needs of Fans (safety, facilities, etc.)	51
0.675	0.79	4.32	P1-P9-P14- ملکی - افشار دوست	جایی (۱۳۹۲)	استفاده از سیستم‌های کنترل	52



				Jaberi (2013)	نامحسوس به‌جای تفتیش بدنی در هنگام ورود به استادیوم Use Intangible Control Systems Instead of Body Searches When Entering the Stadium	
0.636	0.87	4.33	P14-P10-P3- فرجی-خدایاری	-	برخورد مناسب مأموران و پرسنل استادیوم با هواداران Proper Treatment of the Officials and Staff of the Stadium With the Fans	53
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P10-P14-P9- P6-P5-P11- P14- کریمی-ضیایی	-	گویه‌های مشوق‌ها Incentive Items	گویه Items
0.876	0.85	4.34	P1-P10-P11- P5-P12- کاظمی - خلیفه	جابری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	اهدای هدایای تشویقی مثل (البسه، یادبود باشگاه، آرم باشگاه و...) به هواداران برگزیده Giving Incentive Gifts Such as (clothes, club memorabilia, club logo, etc.) to Selected Fans	54
0.832	0.80	4.21	P1-P2-P9-P3- رضایی - خدایاری	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	واگذارشدن سهام باشگاه‌ها (در بورس) به هواداران Assignment of Club Shares (on the stock	55



بار عاملی Factor load	انحراف معیار Standard deviation	میانگین Average	P10-P3-P5-P6- P7-P8-P14- کهندل-افشار دوست	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchiant (2014)	گویه‌های قیمت‌گذاری Pricing Items	گویه Items
0.794	0.82	4.17	P5-P15-P6- P10-کریمی- کاظمی	جابری (۱۳۹۳) Jaberi (2013)	در نظر گرفتن مشوق‌هایی مثل ارائه بلیت نیمه‌بها یا رایگان ویژه هواداران Consider Incentives Such as a Half-Price or Free fan Ticket	56
0.785	0.82	4.19	P1-P2-P12- P14-کهندل- کاظمی	جابری (۱۳۹۳) Jaberi. (2013)	قیمت‌گذاری بهای بلیت با توجه به سطح کیفی و کمی استادیوم Ticket Pricing According to the Quality and Quantity of the Stadium	57
0.637	0.85	4.21	P7-P8-P10- P14-فرجی- نجف‌زاده	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchiant (2014)	قیمت‌گذاری بلیت با توجه به اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش‌بینی مسابقات Ticket Pricing According to the Importance, Sensitivity and Predictability of Matches	58
0.595	0.80	4.17	P1-P9-P3-P4- خلیفه-کریمی	جابری (۱۳۹۳) Jaberi. (2013)	قیمت‌گذاری بهای بلیت براساس نوع علاقه‌مندان (دانش‌آموزان و دانشجویان) Ticket Pricing Based on the	59



					Type of Interested Parties (students)		
0.530	0.83	4.17	P10-P11- P12- P1-ضیایی- افشاردوست	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian . (2014)	قیمت گذاری انعطاف پذیر قیمت بلیت برای افشار مختلف هواداران Flexible Pricing of Ticket Prices for Different Segments of the Fans	60	
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P2-P3-P4-P10- P15- P12-P11- کریمی-کاظمی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	گوبه های محصول Product Items	گوبه Items	
0.662	0.81	4.35	P7-P3-P6- P9-قرخ نیا- کاظمی	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi. (2014)	مشاهده مسابقه پایاپای Watch a Swap Match	61	
0.636	0.86	4.22	P6-P4-P12- P14- P13-P8 کریمی-الله کرم	علیمحمدی (۱۳۹۳) Ali Mohammadi. (2014)	ارائه سطح بالای مهارت توسط بازیکنان Provide a High Level of Skill by Players	62	
0.633	0.80	4.18	P9-P7-P10- P3-P15- ملکی	-	حضور بازیکنان ملی پوش در تیمها Presence of National Team Players in Teams	63	
0.589	0.82	4.17	P1-P10-P13- P2-روشنک- خدایاری	-	حضور بازیکنان خارجی شناخته شده The Presence of Well-Known Foreign Players	64	
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P7-P1-P6-P8- P13- P14-P5 -	ساعتچیان (۱۳۹۳)	گوبه های قدرت بازار	گوبه Items	



Factor Load	Standard Deviation	فرجی - یحیی زاده	Saatchian . (2014)	Market Power Items		
0.700	0.81	4.30	P6-P8-P10-P11-P15-رضایی - کریمی	-	فراهم بودن جایگاه خانوادگی در استادیومها 65 Providing Family Status in Stadiums	
0.676	0.79	4.31	P1-P13-P4-کهندل	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian . (2014)	ارائه شدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران 66 Providing Season Ticket Facilities to Fans	
0.619	0.79	4.32	P9-P7-P5-P11-P14-خدایاری - خلیفه	-	فراهم بودن حضور بانوان در استادیومها 67 Availability of Women in stadiums	
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P8-P7-P4-P10-P12-P15-P5-کهندل - ملکی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian . (2014)	گویه های مدیریت هواداران Fan management Items	گویه Items
0.802	0.89	4.12	P7-P8-P9-P3-P15-رضایی - الله کرم	جابری (۱۳۹۲) Jaberi . (2013)	برگزاری مسابقات لیگ به صورت منظم و طبق برنامه اعلام شده 68 Holding league Matches on a Regular Basis and According to the Announced Schedule	
0.788	0.88	4.14	P7-P6-P3-P11-P8-P12-نجف زاده - فرجی	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian. (2014)	توجه کافی به نیازها و خواسته های هواداران فعلی 69 Adequate Attention to the Needs and	



Wants of Current Fans						
بار عاملی Factor Load	انحراف معیار Standard Deviation	میانگین Average	P1-P12-P10- P8-P6- فرجی - خدایاری	ساعتچیان (۱۳۹۳) Saatchian (2014)	گوبه‌های کانال توزیع Distribution channel Items	گوبه Items
0.655	0.80	4.16	P1-P3-P12- P11- P8- روشنک- ضیایی	جبری (۱۳۹۲) Jaberi (2013)	برگزاری مسابقات در خارج از ساعات کار روزانه و تعطیلات آخر هفته Holding Competitions Outside of Daily Working Hours and Weekends	70
0.588	0.82	4.17	P5-P12-P8- P10-ملکی- کریمی	-	ارائه تقویم کامل مسابقات در ابتدای فصل Provide a Complete Calendar of Matches at the Beginning of the Season	71

به‌منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی‌شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تأییدی به روش مربعات جزئی بررسی شد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب است (هومن، ۲۰۰۵، ۹۶). براساس نتایج گزارش‌شده در شکل شماره دو، بارهای عاملی سؤال‌های پژوهش قابل قبول است و مقادیر آماره t نیز بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمد؛ در نتیجه تمامی سؤال‌ها حفظ شد (شکل شماره یک).

از شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی به‌منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری استفاده شد. برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بیشتر از ۰/۷ تأیید شده است. همان‌طور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای پژوهش قابل قبول شدند؛ بنابراین



پایایی و همسانی درونی متغیرهای پژوهش تأیید شد. از شاخص متوسط واریانس استخراج شده به منظور بررسی روایی همگرای مدل اندازه گیری پژوهش استفاده شد. روایی همگرا برای بررسی اینکه هر سؤال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود در مقایسه با سایر سازه‌هاست، استفاده می‌شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس سؤال‌ها توسط متغیر پنهان می‌پردازد؛ به عبارت دیگر به بررسی میزان همبستگی تک تک متغیرهای پنهان با سؤال‌های مربوط به خودشان می‌پردازد. حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، ۰/۵ تعیین شد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱، ۳۸۷). همان طور که در جدول شماره چهار مشاهده می‌شود، با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا تأیید می‌شود.

جدول ۴- مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای پژوهش

Table 4- Cronbach's Alpha Values, Combined Reliability and Mean Variance Index Extracted for Research Variables

مؤلفه‌ها Components	آلفای کرونباخ Cronbach's Alpha	پایایی ترکیبی Combined Reliability	شاخص متوسط واریانس استخراج شده AVE	مقدار معناداری Significance Amount
روابط عمومی public Relations	0.985	0.910	0.506	0.001
مکان و تسهیلات Location and Facilities	0.890	0.962	0.665	0.001
کیفیت و فرایند Qualities and Process	0.936	0.920	0.515	0.001
اجرای قوانین enforcement	0.909	0.862	0.510	0.001
برنامه ریزی جذب Recruitment Planning	0.927	0.848	0.529	0.001
ترویج Promotion	0.925	0.843	0.518	0.001
تعامل پرسنل و هواداران	0.951	0.804	0.579	0.001



				Interaction of Staff and Fans
0.001	0.520	0.812	0.896	مشوق‌ها Encouragers
0.001	0.531	0.773	0.835	قیمت‌گذاری Pricing
0.001	0.512	0.807	0.888	محصول the Product
0.001	0.581	0.806	0.950	قدرت بازار Market Power
0.001	0.624	0.768	0.737	مدیریت هواداران Fan Management
0.001	0.569	0.726	0.835	کانال توزیع Distribution Channels

از شاخص فورنل و لاکر برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد. روایی واگرایی برای بررسی اینکه هر سؤال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود در مقایسه با سایر سازه‌هاست، استفاده می‌شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان باید پراکندگی بیشتری بین سؤال‌های خود داشته باشد؛ به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج‌شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. همان‌طور که در جدول شماره پنج مشاهده می‌شود، این امر مهم به وقوع پیوسته است؛ بنابراین روایی واگرایی تأیید می‌شود (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱، ۳۸۵).

جدول ۵- مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی واگرایی بخش اندازه‌گیری مدل پژوهش
Table 5- Fornell and Locker Index Values to Determine the Divergent Validity of the Measurement Part of the Research Model

14	13	12	11	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	مؤلفه‌ها Components
													1	توسعه هواداری Fan Development
												0.71	0.69	روابط عمومی Public Relations



مکان و تسهیلات	Location and Facilities	0.81	0.45	0.71											
کیفیت و فرایند	Qualities and Process	0.71	0.20	0.25	0.50										
اجرای قوانین	enforcement	0.71	0.12	0.22	0.17	0.36									
برنامه‌ریزی جذب	Recruitment Planning	0.72	0.13	0.30	0.23	0.45	0.43								
ترویج	Promotion	0.72	0.43	0.11	0.21	0.31	0.64	0.70							
تعامل پرسنل و هواداران	Interaction of Staff and fans	0.76	0.46	0.29	0.23	0.24	0.47	0.47	0.63						
مشوق‌ها	Encouragers	0.72	0.47	0.69	0.44	0.14	0.22	0.33	0.65	0.71					
قیمت‌گذاری	Pricing	0.73	0.44	0.46	0.67	0.42	0.12	0.21	0.31	0.62	0.72				
محصول	the Product	0.71	0.66	0.68	0.48	0.68	0.43	0.14	0.22	0.32	0.64	0.76			
قدرت بازار	Market Power	0.76	0.47	0.47	0.67	0.69	0.45	0.28	0.22	0.23	0.47	0.47	0.63		
مدیریت هواداران	Fan Management	0.78	0.46	0.76	0.74	0.77	0.46	0.74	0.41	0.22	0.22	0.32	0.46	0.71	
کانال توزیع	Distribution Channels	0.75	0.69	0.37	0.61	0.63	0.61	0.38	0.63	0.34	0.11	0.19	0.24	0.74	0.65

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل پژوهش از طریق شاخص اشتراکی و ضریب تعیین R^2 بررسی می‌شود. مقادیر مثبت شاخص اشتراکی Q^2 نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری است. ضریب تعیین R^2 نشان از تأثیری دارد که یک مؤلفه برون‌زا بر یک مؤلفه درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. مقادیر نزدیک به ۰٫۶۷ را مطلوب، نزدیک به ۰٫۳۳ را معمولی و نزدیک به ۰٫۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌کنند (استیونس، ۲۰۰۹، ۲۵۸)؛



بنابراین براساس مقادیر نشان داده شده در جدول شماره شش، مدل ساختاری پژوهش دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب است.

جدول ۶- مقادیر شاخص‌های بررسی توسعه هواداری و قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری پژوهش
Table 6- Values of Indicators for the Development of Advocacy and Predictive Power of the Research Measurement Model

مقدار معناداری Significance Amount	R ²	شاخص اشتراکی Q ² Shared Index Q ²	مؤلفه‌ها Components
0.001	0.705	0.448	روابط عمومی public Relations
0.001	0.513	0.391	مکان و تسهیلات Location and Facilities
0.001	0.252	0.134	کیفیت و فرایند Qualities and Process
0.001	0.135	0.072	اجرای قوانین Enforcement
0.001	0.185	0.101	برنامه‌ریزی جذب Recruitment Planning
0.001	0.565	0.384	ترویج Promotion
0.001	0.402	0.231	تعامل پرسنل و هواداران Interaction of Staff and Fans
0.001	0.588	0.401	مشوق‌ها Encouragers
0.001	0.552	0.233	قیمت‌گذاری Pricing
0.001	0.580	0.302	محصول the Product
0.001	0.398	0.332	قدرت بازار Market Power
0.001	0.514	0.372	مدیریت هواداران Fan Management
0.001	0.432	0.170	کانال توزیع Distribution channels

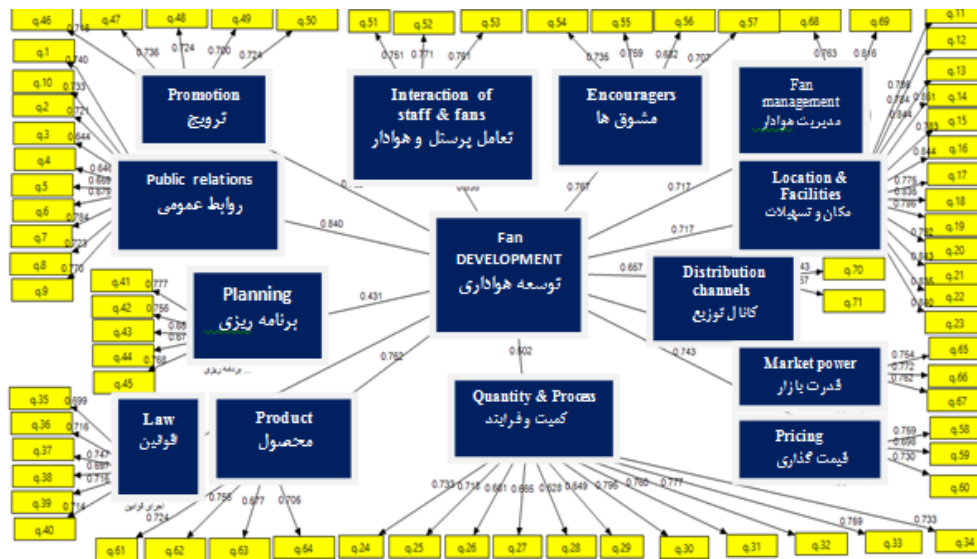
شاخص نیکویی برازش (GOF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این شاخص پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش کلی را نیز کنترل کند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط



مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۳۶ و ۰/۲۵، ۰/۰۱ را به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می کنند (استیونس، ۲۰۰۹: ۲۵۸).

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

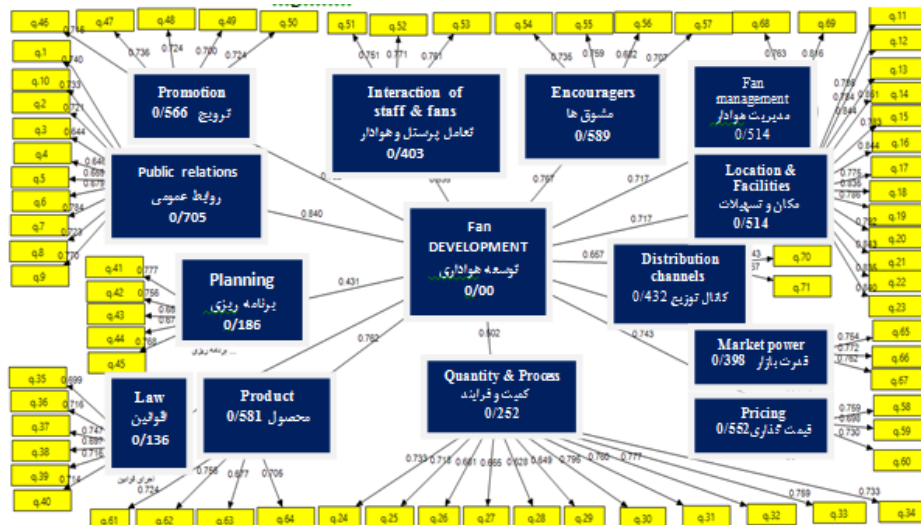
براساس محاسبه های انجام شده بر مبنای فرمول بالا، مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش حاضر برابر با ۰/۶۵ محاسبه شد که این مقدار خوب و قوی است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است و قدرت مدل در تبیین و پیش بینی متغیر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران زیاد و مناسب است.



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش با مقادیر t

Figure 1- The Final Research Model with Values of t





شکل ۲- مدل نهایی پژوهش با بار عاملی

Figure 2- Final Model of Research with Factor Load

بحث و نتیجه گیری

صنعت فوتبال نیز همانند دیگر صنایع دارای تولیداتی است، اما تولید اصلی صنعت فوتبال همان ارائه بازی یا مسابقه است. لیگ‌های حرفه‌ای معتبر در سرتاسر جهان فقط وظیفه برگزاری مسابقات فوتبال را بر عهده ندارند، بلکه هر کدام از آن‌ها دارای سرمایه‌های هنگفتی نیز هستند که میلیون‌ها و گاهی میلیاردها دلار در بین تشکیلات مرتبط با خود اعم از باشگاه‌ها، سازمان‌های لیگ و فدراسیون‌ها رد و بدل می‌کنند (الهی و فتحی، ۲۰۲۰، ۶۰). با نگاهی عمیق می‌توان کمبود آثار و ادبیات درباره هواداری از فوتبال در بین جوانان ایران را مشاهده کرد که خود شهادی بر این ادعاست که پژوهشگران به عوامل مؤثر بر هواداری از ورزش فوتبال در ایران توجه نکرده‌اند. با توجه به اهمیت این ورزش پرطرفدار در کشور ما و حرکت باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ برتر به سمت خصوصی‌سازی، از مهم‌ترین عواملی که در باشگاه‌داری، ماندگاری و پایداری باشگاه‌ها می‌تواند یاری‌رسان باشد، توجه به جذب و افزایش هواداران باشگاه‌هاست که نقش بسیار مهمی در مدیریت فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی باشگاه‌ها خواهد داشت.



برای اینکه باشگاه‌ها بتوانند خود را از وابستگی به منابع دولتی کشور رها کنند و به صورت مستقل فعالیت‌های ورزشی مرتبط با رشته‌های مختلف را با برنامه‌ریزی منسجم و سیستماتیک به پیش برند، مهم‌ترین رکن، توجه به سرمایه‌های انسانی خود است که همانا تماشاچیان و هواداران هستند. نتایج نشان داد که ۱۳ عامل بر توسعه هواداری لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد که در ادامه هر کدام بررسی شده است.

روابط عمومی

نتایج نشان داد که روابط عمومی بر توسعه هواداری تأثیر دارد که با این یافته با پژوهش‌های لوری و همکاران (۲۰۱۹) و چراغی آباجلو و و جنانی (۲۰۱۵) هم‌راستا است. نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ‌کس پوشیده نیست. سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبان در درون و بیرون سازمان هستند. روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می‌شود و پل ارتباطی مردم در دستگاه‌های اجرایی برای ایجاد ارتباطی متقابل است. متخصصان بازاریابی ورزشی اهمیت روزافزون روابط عمومی را در بازاریابی دریافته‌اند و آن را به‌عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند (فانک، ۲۰۰۸، ۴۹). آلوری و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان نیز می‌شود. چراغی آباجلو و و جنانی (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی نشان دادند که رابطه معنادار و مثبت بین اطلاع‌رسانی و حضور تماشاچیان وجود دارد. روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای مناسب با هواداران گوناگون از طریق پیام‌های مطلوب، ایجاد تصویری ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آن‌ها، خلق داستان‌ها، رویدادها، تفکرات مثبت و حذف داستان‌ها، رویدادها و شایعات نامطلوب به سازمان کمک می‌کند. با توجه به اهمیت، نقش و تأثیرات روزافزون روابط عمومی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج و پیشرفت سازمان و از آنجاکه یکی از وظایف مهم و اصلی روابط عمومی‌ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌هاست، مدیران باشگاه‌های فوتبال با توجه به حساسیت و اهمیت این امر باید آن را در نظر بگیرند. با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می‌شود مسئولان و ارگان‌های مسئول همانند فدراسیون فوتبال یا سازمان لیگ فوتبال کشور

1. Funk



در زمینه ارائه تبلیغات در جراید و رسانه‌ها، پوشش خبری مناسب مسابقات، برقراری شبکه‌های اطلاع‌رسانی، افزایش برنامه و کنفرانس‌های خبری، تأسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ویژه باشگاه‌ها و استفاده از مؤسسات تبلیغاتی و عقد قرارداد با آن‌ها به منظور تشویق هواداران برای حضور در استادیوم‌ها اقدامات لازم را انجام دهند تا به توسعه هواداری در فوتبال کشور منجر شود.

برنامه‌ریزی جذب

برنامه‌ریزی جذب بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد. این یافته با پژوهش‌های زهره‌وندیان (۲۰۱۹) و الهی و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستا است. باشگاه‌های فوتبال که در لیگ برتر این فدراسیون حضور دارند، در پی جذب هواداران بیشتر و ایجاد نام نما (برند) در ذهن تماشاگران هستند تا میزان وفاداری تماشاگران به باشگاه را افزایش دهند. شناخت انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر جذب و حمایت آن‌ها از اولویت‌های پژوهشی در بیشتر کشورهاست. لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. فوتبال در ایران نیز از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌هاست که در مقایسه با سایر رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است (ظفریان، مستحفظیان و نمازی‌زاده، ۲۰۱۶). زهره‌وندیان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیبانشناختی در استادیوم‌ها توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجربه‌ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان آورند و آن‌ها را به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. همچنین براساس یافته‌های مطالعه الهی و همکاران (۲۰۲۰)، هرچه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تأکید کرده و آن را تقویت کنند، می‌توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور تماشاگران در آینده افزایش یابد. باشگاه‌ها می‌کوشند افراد بیشتری را جذب باشگاه خود کنند و در پی آن از طریق حامیان مالی قوی‌تر خود را در رقابت با دیگر تیم‌ها به سطح مطلوب‌تری برسانند. هرچه باشگاهی پرطرفدارتر باشد، احتمال جذب بازیکن بهتر وجود دارد و در مبحث جابه‌جایی بازیکنان می‌تواند موفق‌تر عمل کند. وجود طرفداران و علاقه‌مندان احتمال پخش تلویزیونی را افزایش می‌دهد و به



حامیان برای ترویج محصولات کمک می‌کند. لیگ برتر فوتبال نقش سازنده‌ای در توسعه این ورزش در بین جوانان دارد و برای جذب و توسعه هواداران باید کیفیت خدمات در این مسابقات را افزایش دهند. پیشنهاد می‌شود با توجه به نتایج پژوهش، برنامه‌ریزی اصولی و بلندمدت توسط فدراسیون فوتبال با در نظر گرفتن نظرهای کارشناسان و پیشکسوتان برای جذب هواداران صورت گیرد. همچنین ایجاد کانون‌های هواداری، ثبت اطلاعات هواداران و ارائه طرح‌های بازاریابی استراتژیک و سالانه به منظور جذب بیشترین هواداران می‌تواند مؤثر باشد.

قیمت‌گذاری

نتایج نشان داد که قیمت‌گذاری بر توسعه هواداری تأثیر دارد. این یافته با بسیاری از پژوهش‌ها هم‌راستاست. یافته‌های پژوهش دونیهو، فاینالی و نیوبری^۱ (۲۰۰۲) نشان داد میزان درآمد هواداران بر میزان حضور آن‌ها در استادیوم تأثیری ندرد، اما کیفیت بازی، چگونگی استادیوم و قیمت بلیت موجب تغییر در میزان حضور آن‌ها می‌شود. براساس پژوهشی که در داخل کشور انجام شده است، رابطه معناداری بین میزان حضور تماشاگران فوتبال با میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، میزان درآمد، میزان تعصب و سابقه حضور در استادیوم وجود داشته است (المیری و همکاران ۲۰۰۹). تماشاگران ممکن است بودجه مخصوصی را برای تفریح و حضور در ورزشگاه‌ها و تماشای مسابقات توپی در نظر بگیرند. قیمت بلیت، پخش مستقیم بازی تیم مورد علاقه از تلویزیون و وجود یک رویداد ورزشی دیگر، ارتباط منفی با حضور تماشاگران در ورزشگاه دارد (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۶، ۵۰). با توجه به مشکلات اقتصادی موجود و کمک به هواداران برای حضور بیشتر در استادیوم‌ها، قیمت‌گذاری بلیت با توجه به وضعیت اقتصادی هواداران، اهمیت و حساسیت مسابقه، با توجه به مکان قرارگیری صندلی، سابقه عضویت در کانون هواداران، سطح کیفی و کمی استادیوم‌ها و با توجه به نوع علاقه‌مندان (دانش‌آموزان و دانشجویان) پیشنهاد می‌شود.

مدیریت هوادار

نتایج نشان داد که مدیریت هوادار بر توسعه هواداران تأثیر دارد این یافته با بسیاری از پژوهش‌ها در این زمینه هم‌راستاست. مدیریت هوادار در بین فوتبال ایران می‌تواند به‌عنوان یک نیاز مطرح شود.

1. Donihue, Finally & Newberry



مدیران باشگاه‌ها لازم است برنامه مدونی برای افزایش درآمد باشگاه داشته باشند. در سراسر جهان، باشگاه‌های حرفه‌ای برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حمایت‌کنندگان، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصول ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند (المیری و همکاران، ۲۰۰۹، ۶۸). باثنا (۲۰۱۸) در پژوهش خود روی هواداران باشگاه رئال مادرید به این نتیجه رسید که اقدامات اجتماعی این باشگاه در قبال هواداران خود موجب افزایش تعهد آن‌ها به این تیم و همچنین افزایش محبوبیت برند این باشگاه شده است. همچنین براساس نتایج پژوهش منظمی و همکاران (۲۰۱۹)، فراهم آوردن شرایطی برای مشارکت و همبستگی بیشتر هواداران تیم‌های ملی و ساکنان مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف کشور با رویدادهای ملی، می‌تواند زمینه بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد. مدیریت هوادار باید چند هدف را دنبال کند: باید در پی بازاریابی، ایجاد هواداران جدید، حضور هواداران جدید و ایجاد انگیزه و حفظ وفاداری و تعیین هویت هواداران جدید باشد (المیری و همکاران، ۲۰۰۹، ۶۵). در این زمینه به‌کارگیری مدیران متخصص و مجرب و پیشکسوتان در تشکیلات مدیریتی باشگاه‌ها، ایجاد کانون هواداران در جهت ارتقای احساسات مثبت هواداران و توجه لازم و کافی به نیازها و خواسته‌های هواداران کنونی باشگاه‌ها به مدیران و مسئولان ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود.

تعامل پرسنل و هوادار

نتایج نشان داد که تعامل پرسنل با هوادار بر توسعه هواداران تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش جنسن، لیمبو و چوی^۱ (۲۰۱۶) هم‌راستاست. امروزه توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱، ۵۴۸). ارتباط مثبت و محکم و نزدیک با هوادار می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (پالماتیر، جارویس، بچکف و کاردس^۲، ۲۰۰۹، ۱۵). توجه و تعامل باشگاه با هواداران از نکات ظریف و مهم صنعت فوتبال است؛ به طوری که بی‌توجهی به مسائل روان‌شناختی و حساسیت‌های هواداران زیان‌های سنگین به باشگاه وارد می‌کند و ممکن است باشگاه مشتریان را از دست بدهد. وفاداری هواداران به باشگاه و

1. Jensen, Limbu & Choi
2. Palmatier, Jarvis, Bechkoff & Kardes



احساس تعهد به تماشای یک مسابقه معین بی حد و مرز نیست. لازم است عرضه یک مسابقه همانند عرضه خدمات دیگر دارای ویژگی‌های پذیرفتنی باشد؛ برای نمونه، قیمت بلیت یا هزینه حق پخش شبکه‌های تلویزیونی، معقول و متناسب با توان خرید هواداران باشد یا امکانات ورزشگاهی و تسهیلات تلویزیونی دارای کیفیت مناسب باشد. اگر این ملاحظات بارها رعایت نشوند، پیوندهای بین هواداران و باشگاه دچار خدشه می‌شود. جنسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود عنوان کردند که ابعاد جو استادیوم ورزشی شامل کارکنان حرفه‌ای، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، سرگرمی، عملکرد تیم، رقابت تیم، شور و شوق تماشاگران و گروه تشویق در بازگشت تماشاگران نقش دارند. با توجه به اهمیت این موضوع در بازگشت هواداران به استادیوم‌ها و با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده، استفاده از سیستم‌های کنترل نامحسوس به جای تفتیش بدنی در هنگام ورود به استادیوم‌ها، ارائه بلیت الکترونیکی با کارت شناسایی، استفاده از سیستم دوربین مداربسته برای کنترل جمعیت به جای دخالت مستقیم مأموران امنیتی، شناسایی و جلوگیری از ورود هواداران متخلف توسط مأموران و همچنین برخورد مناسب مأموران و پرسنل استادیوم با هواداران تیم‌ها به مسئولان پیشنهاد می‌شود.

مشوق‌ها

نتایج نشان داد که مشوق‌ها بر توسعه هواداران تأثیر دارد. هم‌راستا با این یافته، فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۱) بیان کردند که پیوندهای مالی روی مشوق‌های مالی مانند قیمت‌های کم می‌توانند به عنوان ابزاری برای حرکت از سطح آگاهی به جاذبه عمل کنند. مشوق‌های مالی ممکن است به عنوان ترفندی برای خرید بلیت بیشتر یا افزایش شرکت در بازی‌ها به کار روند. چنین اقداماتی به احتمال زیاد در رشد جاذبه مؤثرند؛ برای مثال، علاقه‌مندان به یک بسته سرگرم‌کننده با قیمت مناسب ممکن است برای حضور در بازی برانگیخته شوند. افراد در سطح جاذبه، بیشتر به ارزش‌های مربوط به لذت علاقه‌مندند و فعالیت (بازی فوتبال) هنوز به معنای شخصی یا کانون شیوه زندگی آن‌ها تبدیل نشده است؛ بنابراین برای جذب افراد جدید به فوتبال، ابزارهای بازاریابی مثل وبسایت‌ها، آگهی و تبلیغات باید بر هواداران و لذت‌های همبسته با رویداد متمرکز شوند. پیشنهاد می‌شود در این زمینه باشگاه‌ها با همکاری فدراسیون فوتبال برنامه‌ریزی و هماهنگی کنند و با در نظر گرفتن تسهیلات و امکاناتی

1. Funk & James



همچون اهدای هدایای تشویقی به هواداران برگزیده، ارائه بلیت نیمه‌بها یا رایگان به آن‌ها، استفاده از کارت هواداری و کوپن تخفیف برای هواداران نمونه و برگزاری جشن‌ها و کنسرت‌های جالب و تفریحی قبل از شروع مسابقات، در راستای توسعه و افزایش حضور هواداران در استادیوم‌ها به‌عنوان یک منبع مالی مؤثر گام بردارند.

کانال توزیع

نتایج نشان داد که کانال توزیع بر توسعه هواداری تأثیر دارد. کارو و گارسیا (۲۰۰۲) در پژوهشی بر ۶۴۰ تماشاچی لیگ برتر فوتبال اسپانیا دریافتند که برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات از مهم‌ترین عوامل حضور تماشاگران است که در این مورد می‌توان به برگزاری بازی‌ها در تعطیلات آخر هفته، انجام دادن بازی‌ها در شب، دسترسی آسان به ورزشگاه و ارائه برنامه کامل مسابقات در اول فصل اشاره کرد. در کانال‌های توزیع برای ارائه تصویری دقیق و مطلوب در اذهان اقداماتی که واکنش مطلوبی را از طرف هوادار دارد، باید هدف قرار داد. تبلیغات از طریق روزنامه، مجله، تلویزیون، اینترنت، پست، تابلوی اعلانات، خبرنامه، لوح فشرده و نوع لباس ورزشکار که در بسیاری از رسانه‌ها به‌عنوان کانال‌های بازاریابی مطرح می‌شوند، لازم است. استفاده از این کانال‌ها تأثیر بسیار مثبت بر توسعه هواداری دارد. همچنین می‌توان به این نکته اشاره کرد که برنامه بازی‌های لیگ‌های معتبر دنیا همچون انگلستان، ایتالیا، اسپانیا، آلمان و دیگر کشورها قبل از شروع فصل مسابقات مشخص است و همچنین برنامه بازی‌های هر تیم تا انتهای فصل مشخص است و حتی تماشاگران می‌توانند با خرید بلیت کل فصل از امکان حضور در ورزشگاه اطمینان کامل داشته باشند. در کشور ما هنوز راه‌حل اساسی برای فروش بلیت و همچنین ورود و خروج آسان از ورزشگاه ارائه نشده است و این مسئله به تحقیق بیشتر نیاز دارد. ارائه تقویم کامل مسابقات در ابتدای فصل، برگزاری منظم مسابقات و طبق برنامه‌ریزی اعلام‌شده، فراهم‌آوردن امکاناتی برای دسترسی آسان به بلیت در روز مسابقه و برگزاری مسابقات در خارج از ساعات کار و تعطیلات آخر هفته، در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

قدرت بازار

نتایج نشان داد که قدرت بازار بر توسعه هواداری تأثیر دارد. امروزه با صنعتی شدن ورزش، بازاریابی ورزشی به صنعت جهانی درآمدزا تبدیل شده است که نتیجه آن کسب سرمایه و درآمدزایی برای



سازمان‌های ورزشی است. همسو با آن، فرایندهایی مانند توجه به خواسته‌ها و ترجیحات مشتری، ارائه خدمات کیفی و رضایتمندی مشتری و وفاداری مشتریان اهمیت فراوانی پیدا کرده است (علی‌محمدی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۴)؛ بنابراین ضروری است باشگاه‌ها با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (هواداران) و نیازهای بازار، به تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (بهای بلیت) علاوه بر افزایش سهم بازار، از طیف هوادار گسترده بهره‌گیرند. وابستگی مالی و حقوقی نداشتن باشگاه‌ها به دولت، واگذاری سهام باشگاه‌ها در بورس، فراهم کردن تسهیلات و زیرساخت‌های ارائه بلیت اینترنتی، فراهم کردن امکان حضور بانوان، جایگاه خانوادگی و ارائه تسهیلات بلیت فصلی به هواداران، در این زمینه پیشنهاد می‌شود.

اجرای قوانین

نتایج نشان داد که اجرای قوانین بر توسعه هواداران تأثیر دارد. فدراسیون‌های ورزشی بین‌المللی به سوی تغییر قوانین و مقررات بازی‌ها و برگزاری جذاب‌تر رقابت‌ها گام برداشته‌اند و در این میان نگاه‌ها به افزایش تماشاگران در مسابقات مختلف دوخته شده است. در ایران نیز از دیرباز لیگ‌های رشته‌های ورزشی وجود داشته‌اند که در آن‌ها تیم‌ها از شهرهای مختلف با یکدیگر به رقابت پرداخته‌اند. طی سال‌های اخیر، بسیاری از رشته‌های ورزشی و سازمان‌ها و فدراسیون‌های متبوع آن‌ها، مسابقات خود را به صورت حرفه‌ای و با نام لیگ برتر^۱ برگزار می‌کنند. از میان این رشته‌ها و همگام با سایر ملل جهان، در ایران نیز علاقه‌مندان زیادی مسابقات لیگ برتر فوتبال را دنبال می‌کنند (علی‌محمدی و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۲). فوتبال سرگذشت جالبی دارد؛ چراکه تعداد بسیاری از تاریخ‌نویسان و مؤلفان (به خصوص غربی‌ها) سعی کرده‌اند تا ثابت کنند فوتبال چه به طریق ابتدایی و اولیه و چه از نظر داشتن فوتبال و قوانین و رعایت اصول بازی، از کشور آن‌ها آغاز شده و سپس به کشورهای دیگر رخنه کرده و رواج یافته است. کشورهای فرانسه و ایتالیا از آن جمله‌اند که خود را پدر فوتبال دانسته‌اند و مقابل این دو، کشور انگلستان است که از حیث تدوین قوانین و ثبت بازی‌ها در قرن هیجدهم، خود را والاتر و برتر از دیگران می‌داند. به‌طور کلی، نام اولیه بازی فوتبال، سوله یا جیکودل کالسیو بوده است، اما فوتبالی که به‌طور کاملاً صحیح با قوانین مدون آغاز شد، از انگلستان سرچشمه گرفته است

1. Premier League



(فرخ‌نیا، فرخ‌نیا و کریمی‌پور، ۲۰۱۹، ۵۰). تصمیم‌گیری درست و به‌موقع داوران لازم است. یک داور باید به‌خوبی با قوانین مسابقه، تفسیر و اجرای درست آن‌آشنایی داشته باشد و علاوه‌بر جای‌گیری مناسب در تمام مدت بازی در زمین مسابقه، تعامل کارآمدی با تیم داوری داشته باشد و بهترین تصمیم‌ها را بگیرد و با وجود مشکلات مختلف خللی در کیفیت قضاوت و تصمیم درست و قاطع وی روی ندهد. پیشنهاد می‌شود در زمینه آگاهی هواداران درباره قوانین این رشته اطلاع‌رسانی و آموزش مناسب صورت بگیرد و از داوران توانا که قابلیت کنترل مسابقات را دارند، استفاده شود. همچنین استفاده از سیستم ویدئویی در قضاوت داوران می‌تواند در این بخش مؤثر واقع شود.

مکان و تسهیلات

نتایج نشان داد که مکان و تسهیلات بر توسعه هواداری تأثیر دارد. هم‌راستا با نتایج پژوهش، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رضایت هواداران هستند. جابری و همکاران (۲۰۱۳) با بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسیدند که در صورت انطباق خدمات ارائه‌شده با نیازها و انتظارات تماشاگران، این عامل می‌تواند به‌طور معناداری به جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه‌ها منجر شود و رضایت آن‌ها را تأمین کند. المیری و همکاران (۲۰۰۹) دریافتند سه عامل جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات، بر حضور تماشاگیران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت دارد. این مؤلفه از مهم‌ترین عوامل حضور هواداران در استادیوم‌هاست و به‌منظور توسعه و افزایش حضور آنان برنامه‌ریزی مناسب باشگاه‌ها و مسئولان برگزاری را طلب می‌کند؛ بنابراین توجه به افزایش گنجایش استادیوم‌ها، زیبایی نمای استادیوم، صندلی یا مبله‌بودن جایگاه‌ها، دسترسی آسان به پارکینگ، وجود فروشگاه‌های مختلف ورزشی در استادیوم و عرضه غذا، نوشیدنی با کیفیت مناسب و غیره برای توسعه هواداری پیشنهاد می‌شود.

ترویج

نتایج نشان داد که ترویج بر توسعه هواداری تأثیر دارد. هزینه‌های افراطی نقل و انتقالات، مبالغ نجومی برای امضای قرارداد با بازیکن‌ها، مجادله و رقابت بین حامیان مالی برای جذب ستاره‌ها به‌منظور



ترویج و تبلیغ محصولاتشان، مذاکرات بی‌پایان برای به‌دست آوردن حق پخش رسانه‌ای و تلاش مدیران حرفه‌ای به‌منظور الگو کردن تیمشان برای جذب سرمایه‌گذاران بالقوه، همه این‌ها تنها جزئی از دنیای فوتبال امروز است. حضور در استادیوم‌های فوتبال به‌عنوان رایج‌ترین فعالیت فراغتی در میان هواداران ورزشی اروپا، درآمدهای اقتصادی عظیمی را تولید کرده است. در این حوزه پیشنهاد محقق به مسئولان باشگاه‌ها با توجه به نتایج پژوهش، استفاده از لباس و نشان ماندگار برای تیم، تأکید بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی شهری، افزایش فروشگاه‌های انحصاری با آرم باشگاه و ایجاد برنامه‌هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه‌کشی در بین هواداران است.

کیفیت و فرایند

نتایج نشان داد که کیفیت و فرایند بر توسعه هواداری تأثیر دارد که با بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده هم‌راستا است. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند ابعاد گوناگون کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل و نقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رضایت هواداران هستند. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۳) دو عامل کیفیت وظیفه و کیفیت نتیجه را بر رضایت مشتریان مؤثر دانستند. همچنین آنان اعتقاد داشتند که کیفیت وظیفه، کیفیت نتیجه و رضایت مشتریان همراه با هم، بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر است. شانک و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت رویداد و رضایت تماشاگران اثر مثبت بر تمایل به بازگشت تماشاگران دارد. شانک (۲۰۰۶، ۳۲) معتقد است که تداوم حضور روزافزون تماشاگران در بازی‌ها به‌واسطه ارتقای کیفیت خدماتی است که سازمان‌ها قبل، حین و پس از تماشای رویداد‌های ورزشی در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهند. از سوی دیگر، همه سازمان‌ها دریافته‌اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه‌شده است و یکی از مهم‌ترین مزایای رسیدن به رضایتمندی مشتری، توسعه و ارائه خدمات باکیفیت است. در حال حاضر، جذب مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات در بازار پرقابلیت امروزی حیاتی و ضروری است. پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها برای استقبال بیشتر هواداران به استخدام بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی اقدام کنند و به‌منظور ارائه تصویر بهتری از مسابقات برای هواداران، از بازیکنان مطرح و ملی‌پوش در تیم‌های خود بیشتر بهره ببرند.



محصول

نتایج نشان داد که محصول بر توسعه هواداری تأثیر دارد. این یافته با پژوهش‌های زیر هم‌راستاست. فروغی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در نتایج پژوهش خود عنوان کردند کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه‌ای ایران تأثیر دارد. چراغی آباجلو و جنانی (۲۰۱۵) ذکر کردند تسهیلات تأثیر انکارناپذیری بر میزان حضور تماشاچیان ورزشی دارد. سابیل حسین (۲۰۱۶) در پژوهش خود مبنی بر اینکه چگونه آگاهی از رویداد، کیفیت رویداد و تصویر رویداد باعث می‌شود که دیدارکنندگان قصد بازدید مجدد را داشته باشند، به این نتیجه رسید که تصویر یک رویداد نقش مهمی در افزایش قصد بازدیدکنندگان برای بازدید مجدد از رویداد بازی می‌کند. عمادی و ناصح (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران» به این نتیجه رسیدند که کیفیت نتیجه شامل عوامل مربوط به کیفیت مسابقه و عوامل مربوط به عملکرد تیم‌های حاضر در مسابقه، بیشترین تأثیر را بر رضایت تماشاگران می‌گذارد. همچنین دنکوب کرپی و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود نتیجه‌گیری کردند که ارزش‌های درک‌شده از رویداد و تصویر رویداد می‌توانند نقش مهمی در تمایل به بازگشت تماشاگران ایفا کنند. نتایج پژوهش نشان داد هواداران از مشاهده مسابقه‌ای زیبا و جذاب که در آن سطح بالای مهارت بازیکنان ارائه می‌شود، بیشتر استقبال می‌کنند و دوستدار مشاهده مسابقه پایاپای نیز هستند؛ بنابراین انتظار می‌رود در این زمینه باشگاه‌ها برای جلب رضایت هواداران با انجام دادن تمرینات و برنامه‌های مدون و به‌روز تمرینی و به‌کارگیری مربیان بزرگ اقدامات لازم را انجام دهند.

به‌طور کلی، رویکرد باشگاه‌ها باید در جهت تغییر نگرش تماشاچیان برای تبدیل شدن به هواداران (افزایش هواداران) و حفظ و جلب رضایت خاطر هواداران (حفظ هواداران) باشد تا از این طریق بتوانند از مزیت‌های ثبات و پایداری جایگاه باشگاه بهره ببرند و فعالیت‌های اقتصادی باشگاه را به‌خوبی هدایت کنند. توجه به عوامل و معیارهای مؤثر بر توسعه هواداری می‌تواند راهکارهای بسیار مفیدی را برای مدیریت باشگاه فراهم کند تا براساس قوت‌ها و ضعف‌های شناسایی‌شده بتواند فعالیت‌های مدنظر باشگاه را به نحو نیکو برنامه‌ریزی و مدیریت کند.



بنابراین ضروری است باشگاه‌ها با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (هواداران) و نیازهای بازار در تصمیم‌گیری به‌هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (بهای بلیت) علاوه بر افزایش سهم بازار، از طیف هواداران گسترده بهره‌گیرند. نتایج این پژوهش می‌تواند راه‌حل‌های علمی در اختیار مسئولان فدراسیون، سازمان لیگ و مدیران باشگاه‌های کشور قرار دهد تا با ارائه خدماتی با کیفیت بهتر شرایط توسعه این ورزش باشکوه در بین جوانان فراهم شود و پشتوانه مطمئنی برای تیم‌های ملی برای شرکت در مسابقات برون‌مرزی و کسب افتخارات ملی به وجود آید. در چنین حالتی و با توسعه هواداری، حامیان مالی فرصتی طلایی پیدا خواهند کرد تا از بازار ارزان و مطمئن برگزاری مسابقات پرشور فوتبال برای تبلیغ و عرضه محصولاتشان به مشتریان که همان هواداران علاقه‌مند به مسابقات فوتبال هستند، استفاده کنند. این کار می‌تواند پشتوانه مالی محکمی برای تأمین مخارج باشگاه‌ها برای توسعه ورزش جذاب فوتبال فراهم آورد.

با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادهایی به مدیران و مسئولان فدراسیون و باشگاه‌ها ارائه داد؛ از قبیل تأسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ویژه باشگاه، استفاده از برنامه‌هایی نظیر کارت هواداری و کوپن تخفیف، عرضه غذا و نوشیدنی با کیفیت مناسب، بالابردن سطح کیفیت سیستم نور استادیوم، نظافت مناسب جایگاه هواداران، برگزاری مسابقات در خارج از ساعات کار روزانه و تعطیلات آخر هفته، به‌کارگیری بازیکنانی با سطح بالایی از مهارت، به‌کارگیری بازیکنان ملی‌پوش توسط تیم‌ها، ایجاد استادیوم‌های اختصاصی، به‌کارگیری مربیان خارجی سرشناس، استفاده از بازیکنان مطرح در تیم‌های حاضر، استفاده از سیستم‌های ویدئویی در قضاوت داوران، قیمت‌گذاری منعطف برای اقشار گوناگون هواداران، فراهم کردن جایگاه خانوادگی در استادیوم‌ها، ایجاد طرح‌های بازاریابی استراتژیک و سالانه برای جذب و همچنین ایجاد برنامه‌هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه‌کشی برای هواداران به‌منظور توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران.

مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، اطمینان‌نداشتن محقق از دقت بعضی از نمونه‌های پژوهش در تکمیل و بازگرداندن پرسش‌نامه‌ها و کنترل‌نشدن عوامل هیجانی بر نمونه‌های آماری در زمان تکمیل پرسشنامه بودند.



با توجه به اینکه این پژوهش روی هواداران رشته فوتبال انجام شده است، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در آینده برای افزایش تعمیم‌پذیری، پژوهش حاضر را روی رشته‌های دیگر از جمله والیبال و بسکتبال انجام دهند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده عوامل مؤثر بر توسعه هواداری از دیدگاه بازاریابان بررسی شود. همچنین پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آینده موانع توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کنند و با نتایج این پژوهش مقایسه کنند.

تشکر و قدردانی

در اینجا جا دارد از تمامی اساتید، مربیان، داوران، مسئولین و تماشاگرانی که در به نتیجه رسیدن این تحقیق کمک و همکاری داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم و امیدوارم نتیجه حاصله از این پژوهش در نهایت باعث ارتقاء ورزش کشور شود.

References

- Ahmadi, F., Boroumand, M. R., & Ramzaninejad, R. (2020). Investigating the factors affecting the presence of female spectators in football stadiums. *Sport Physiology, Mnagement Investigation*, 12(1), 121-135.
- Ahrholdt, D.C., Gudergan, S.P., Ringle, C.M. (2016). What Drives Customer Loyalty? Nonlinear Effects of Customer Delight and Satisfaction on Loyalty and the Moderating Role of Service Experience. In: Campbell, C., Ma, J. (eds) *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_181
- Arazashi, N. (2016). Designing a comprehensive model of sports service quality services (Unpublished doctoral dissertation). Islamic Azad University, Karaj Branch, Karaj. (in Persian).
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2018). Using machine learning to cocreate value throug dynamic customer engagement in a brand loyalty program. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 43(1), 78-100.
- Ali Mohammadi, H., Tondeh Nevis, F., & Hadavi, F. (2013). Comparison of factors affecting the presence of sports spectators in Iran's premier football, basketball and volleyball leagues. *Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 5(21), 99-112. (in Persian).
- Al Miri, M., Naderian Jahromi, M., Hosseini, M. S., Nasr Esfahani, A., & Rahimi, M. (2009). Investigating the factors affecting the presence of football spectators in stadiums, *Sports Management*, 3, 61-73. (in Persian).



7. Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61-79.
8. Cheraghi Abajelo, Sh., & Janani, H. (2015). The relationship between the effective factors on the attendance of Shahr-dari Urmia audiences and their shopping behavior in Iran professional volleyball league. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(S1), 1952-1956.
9. Dunkub Karpi, F., Isfahani Nia, A., Bai, A., & Asgharpour, H. (2019). The effect of perceived values of the event and the image of the event on the desire to return the spectators of Gonbad Kavous equestrian competitions, *Sports Management and Development Quarterly*, 2, 97-113. (in Persian).
10. Donihue, M. R., Finadlay, W. D., & Newberry, P. W. (2002). An analysis of attendance at Major league Baseball spring training games. *Journal of Sports Economics*, 1, 39-61.
11. Elahi, A., & Fathi, F. (2020). Motivations for the presence of Iranian spectators in the World Volleyball League and its relationship with history, amount and reappearance. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 4(20), 51-64. (in Persian).
12. Emadi, M., & Naseh, M. (2014). Analysis of factors affecting satisfaction and attendance of spectators in stadiums of the Iranian Football Premier League. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 2 (5), 63-75. (in Persian).
13. Farrokhnia, Kh., Farrokhnia M. A., & Karimipour, A. (2019). History of the emergence of sports in the world, Iran and Khuzestan. Tehran: Bamdad Kitab Publications. (in Persian) .
14. Fereydoni, M., Kalateh, Seifari, M., & Razavi, M. H. (2019). Presenting a model of the impact of experience and brand awareness on brand love and customer intentions. *Sports Management and Development Quarterly*, 2(18), 191-204. (in Persian) .
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
16. Foroughi, B., Mohammad Shah, Kh. A., Nikbin, D., & Sunghyup, S. H. (2014). The impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(3), 40 -56.
17. Funk, D. C. (2008). *Consumer behaviour in sport and events: Marketing action*. (1st ed.). Published October 17, 2008 by Routledge: Elsevier (Oxford).
18. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.



19. Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23, 747-766.
20. Hooman, H. A. (2004). *Statistical inference in behavioral research*. Teran: Samat. (in Persian).
21. Jaberi, A., Nadrian Jahromi, M., & Mazloumi Sweeney, F. (2013). The role of stadium service quality in attracting and retaining football spectators. *Quarterly Journal of Research*, 30, 279-291.
22. Jensen, R. W., Limbu, Y., & Choi, J. J. (2016). How does the stadium atmosphere at a College Football Game affect behavioral intention across gender lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction. *International Journal of Management and Marketing Research*, 9(2), 41-58.
23. Kim, Y. K., Trail, G., & Jae Ko, Y. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25, 576-592.
24. Monzami, A. H., Nazarian Madvani, A., & Naghipour Givi, B. (2019) Designing a structural equation model for regional identity and national identity in fans of national volleyball teams of Iran, *Sports Management*, 11(3), 597-609. (in Persian).
25. Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(4), 307-317.
26. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., & Kardes, F. R., (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 11-18.
27. Park, S. B. R., & Choi, J. S. (2017). Innovative methodology to identify sport fan behaviors in a newly emerging market: An ethnographic photo-journaling in the Colombian soccer games. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1), 145-161.
28. Sultan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). Determining the difference in the importance of brand loyalty among the fans of the teams present in the Iranian Football Premier League according to their demographic characteristics. *Sports Management Studies*, 18, 33-50. (in Persian).
29. Shonk, D. J. (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event* (Unpublished doctoral dissertation). The Ohio University, US.
30. Stevens, P. J. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.). New York: James P. Stevens. <https://doi.org/10.4324/9780203843130>
31. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality", *Sport Management Review*, 16, 85-96.



32. Visia, I., Heidari Nejad, S., & Gashtasbi, A. A. (2017). Identifying the factors affecting the presence of football spectators in Ahvaz in the stadium with emphasis on social security. *Journal of Knowledge Management*, 3(16), 47-70. (in Persian).
33. Zafarian, K., Mostahfzian, M., & Namazi Zadeh, M. (2016). A study and prioritization of motivational factors of Isfahan Zoob Ahan Club football team fans. Paper presented at the 3rd National Conference on Science & Sport, Bushehr, Iran. (in Persian).
34. Zhang, J. J., Kim, E., Qian, T. Y., Mastromartino, B., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 110-126.
35. Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., & Lee, J. T. (1996). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*, 1(1), 39-54.
36. Zohreh Vandian, K., Khosravi Zadeh, E., Honari, H., & Mahmoudi, A. (2019). Designing behavioral decisions model of football spectators and service quality with emphasis on aesthetic quality. *Sports Management*, 11(3) 429-449. (in Persian).

استناد به مقاله

فرخ‌نیا، محمدامین؛ موسوی، سیدجعفر؛ و محمدی، نصرالله. (۱۴۰۰). مدل توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۹)، ۱۳۳-۱۸۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.9196.3122

Farrokhnia, M.A., Moosavi, S.J., & Mohammadi, N. (2022). Fan Development Model in the Iranian Football Premier League. *Sport Management Studies*, 13(69), 133-183. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.9196.3122

