



تدوین مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال با استفاده از نظریه داده-بنیاد

احمد اسماعیلی^۱

نصراله محمدی^۲

فرشاد امامی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۸/۱۰

این تحقیق با هدف تدوین مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال به روش کیفی و با استفاده از نظریه داده-بنیاد شکل گرفته است. نمونه گیری پژوهش به صورت هدفمند با تعداد ۲۰ نفر (۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۸ نفر از کارشناسان بازاریابی و ورزشکاران و صاحب نظران عرصه ورزش و مدیریت ورزشی کشور) تا حد اشباع نظری صورت گرفت. تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها منطبق با راهبرد تحقیق در سه مرحله کدگذاری شد. برای تحلیل داده ها از تحلیل محتوی، کدگذاری و تکنیک دلفی استفاده گردید.

نتایج نشان داد مدل و الگوی پیشنهادی تحقیق در زمینه عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال مشتمل بر ۳۸ مقوله محوری است که از ترکیب حدود ۲۱۸ مفهوم اولیه به دست آمده است. با استفاده از تکنیک دلفی نسبت به غربال شاخص ها اقدام گردید و ۳۴ شاخص به دست آمد. بر این اساس، نیت رفتاری هواداران در ورزش فوتبال به عنوان مقوله محوری بر مبنای ۵ شرط علی مدیریت ارتباط با هوادار، شرایط حمایتی، شرایط باشگاه، شرایط ورزشگاه و عوامل امنیتی و از طریق توسعه راهبرد های مؤثر مدیریتی، ارزیابی

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت الله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

میزان رضایتمندی هواداران، نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران، تطبیق تجهیزات و نمای خارجی و داخلی ورزشگاه با خواسته هواداران، تعامل مستقیم کارکنان خدماتی با هواداران، انعطاف پذیر بودن شیوه های عرضه خدمات و مسئولیت پذیری در ارائه خدمات، برنامه ریزی جذب، مشوق ها، قیمت گذاری، کانال های توزیع، اجرای قوانین محقق می شود و به تحقق پیامدهای رضایتمندی هواداران، افزایش درآمد باشگاه ها از طریق بلیت فروشی، استانداردهای سازی اماکن و فضاهای ورزشی و جلب رضایت هواداران می انجامد.

واژگان کلیدی: نیت رفتاری، هوادار ورزشی، لیگ برتر، فوتبال و عوامل امنیتی



مقدمه

امروزه ورزش از مهم ترین مقوله های جوامع مدرن صنعتی محسوب می شود که شمار زیادی از جمعیت هر کشور به اشکال گوناگون با آن سروکار دارند. در این بین، تماشاگران ورزشی درصد زیادی از مخاطبان ورزشی را تشکیل می دهند. به همین علت ورزش به صنعتی اقتصادی در جهان تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثناست، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می کنند (امیری و همکاران، ۱۳۸۸). باشگاه های حرفه ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه های خود از روش های مختلفی چون: جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می کنند (آلام و سایوتی^۱، ۲۰۱۱). از این رو، هواداران نقش مهمی در تکمیل موفقیت رقابت های ورزشی دارند. هواداران روح ورزش هستند. بنابراین استادیوم های خالی باشگاه های لیگ برتر شباهتی به آنچه ورزش را جذاب و مردمی کرده است، ندارد. (مهرابی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، نیت رفتاری هواداران تیم های ورزشی و فوتبال متفاوت و متنوع است. به طور کلی، نیت رفتاری علامتی است که نشان می دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت ادامه خواهد داد یا به ارائه دهنده دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می توانند خود را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (والیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). وانگ و تانگ^۳ (۲۰۱۸) بر این باورند که نیت رفتاری مطلوب با توانایی ارائه خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آنها، پیشنهاد آنها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آنها (تمایل به حضور مجدد)، خرید یک کالا یا خدمت، فراهم کردن اطلاعات گفتاری در مورد کالا یا خدمت برای فردی دیگر، گرایش های بعد از مصرف یک محصول و جمع کردن اطلاعات برای خرید و... بیان می شوند (آنتونی^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع در عصر حاضر که عصری کیفیت-محور و مشتری مدار است، مشتری، هدف و مقصود کار و مشتری گرایی، زیربنای کلیه فعالیت های تجاری و اقتصادی خواهد بود. لذا توجه به نیت رفتاری مشتری حائز اهمیت است. تحقیقات قابل ملاحظه ای نشان می دهند که اگر نیت رفتاری به درستی اندازه گیری شوند، بسیاری از رفتارهای مشتری را پیش بینی می کنند. «تئوری اقدام منطقی»، زنجیره ای علی از نگرش ها، نیت و رفتار را فرض می کند (بلاک و هیبلن^۵، ۲۰۱۹). بر اساس این تئوری، نگرش ها نیتی مثبت یا منفی درباره عمل به وجود می آورند و نیت به عمل، تعیین کننده رفتار واقعی است. برای مثال، نگرش مثبت درباره یک عرضه کننده، به احتمال قوی به خرید مجدد منجر می شود. تئوری اقدام منطقی فرض می کند که رفتار از طریق نیاتی که مستقیم به رفتار منجر می شوند، قابل پیش بینی است (آلام و سایوتی، ۲۰۱۱). مشتریان اغلب خرید خود را بر اساس

1. Alam & Sayuti
2. Wallis
3. Wang & Tang
4. Anthony
5. Black & Hibbeln

تجربیات قبلی شکل می دهند. همچنین درگیر یک فرایند تصمیم گیری شناختی درباره این که خدمات یک شرکت را همچنان استفاده کنند یا نه هستند (کلارک و ماهر^۱، ۲۰۱۹). مدل دیگری که به طور گسترده برای پیش بینی رفتار (خرید) به کار می رود، «تئوری رفتار برنامه ریزی» شده است. تئوری رفتار برنامه ریزی شده، روشی جایگزین برای پیش بینی نیت و رفتار می باشد که به طور گسترده در تحقیقات رفتار مصرف کننده استفاده شده است (چن^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). نیت رفتاری ممکن است به شکل های مختلفی مثل گرایش به خرید یک محصول برای بار نخست یا تعهد به خرید مجدد یک محصول با نام تجاری خاص نمود پیدا کند. بر اساس مدلی که وانگ و تانگ (۲۰۱۸) ارائه دادند، امروزه محیط پرقابثت و هزینه های زیادی که در اثر تصمیم گیری های ضعیف به وجود می آید، ایجاب می کند که پژوهش در بازار، اطلاعات صحیح، منطقی و بی عیبی را فراهم آورد. مسئله ای که بازاریابان با آن روبه رو هستند، این است که چگونه تأثیر حمایت مالی خود را بر رفتار مصرفی ورزشی ارزیابی و ارزش تجاری آن را تعیین کنند. تصمیم گیری های منطقی نمی توانند بر اساس احساسات، الهام و حتی قضاوت شخصی انجام گیرند و در صورت عدم دسترسی به اطلاعات درست، تصمیم گیری صحیح نیز مشکل خواهد شد. با این حال، در این محیط رقابتی فزاینده، فراهم کنندگان به تشویق مشتریان برای حضور در بازی ها به عنوان تماشاگر، عضویت گروه ها و همچنین خرید محصولات و خدمات مشغول اند. ارائه دهندگان رویدادهای ورزشی با اقداماتی مانند اجرای برنامه های کنترل کیفیت عملکردی، بهبود کیفیت خدمات و همچنین توجه به زیبایی ظاهری اماکن ورزشی، قیمت گذاری متناسب با نوع و کیفیت رویداد ورزشی و کاهش هزینه های غیر مستقیم مثل زمان، حمل و نقل و کسب اطلاعات، کیفیت ادراک شده مشارکت کنندگان و هواداران را از خدمات افزایش می دهند (نقش زن خواجوی و همکاران، ۱۳۹۹). هواداران که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می یابند، از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم ترین سرمایه های هر باشگاه حرفه ای هستند. آنها علاوه بر اینکه به لیگ های ورزشی هویت می دهند، با خرید بلیط مسابقات تأثیر زیادی در کسب درآمد برای لیگ های ورزشی دارند. بازاریابی ورزشی اهمیت ویژه ای نسبت به گذشته پیدا کرده است، چون نه تنها رقابت سخت تر شده است، بلکه نیازهای مشتریان نیز به موازات این تغییرات متنوع تر و بعضاً پیشرفته تر شده است. به اعتقاد مازلو، یک نیاز تا زمانی نیاز است که برطرف نشده باشد و در صورتی که مرتفع شود، دیگر نباید به عنوان یک نیاز تلقی گردد. به نظر می رسد در ورزش نیز نیازهای مصرف کنندگان از چنین رویکردی الگو گرفته باشد؛ به طوری که اگر در گذشته زیبایی بازی فوتبال عامل حضور تماشاگران در استادیوم ها می شد، امروزه با رفع این نیاز دیگر نمی توان تماشاگران را به استادیوم ها کشاند (معصومی، ۱۳۹۵). مطالعه و کشف نیازهای تماشاگران رویدادهای ورزشی و تجزیه و تحلیل و پیش بینی نیت رفتاری و نیت حضور مجدد آنان فرآیندی است که در نتیجه آن پارامترهایی همچون میزان خدمات ارائه شده، رضایتمندی و وفاداری تماشاگران بررسی می شود. زمانی که هوادار وارد مسابقه می شود، توقع و انتظاراتی دارد. تفاوت میان او و عملکرد درک شده تعیین می کند که آیا هوادار از حضور در

1. Clark & Maher

2. Cheon

آنجا راضی یا ناراضی است. اگر همه چیز در حد انتظار باشد، رضایت هوادار تأمین خواهد شد و اگر در حد انتظار نباشد، تماشاگر و هوادار از حضور خود ناراضی و پشیمان خواهد شد. در واقع هر قدر فاصله میان انتظارات او و عملکرد درک شده بیشتر باشد، ناراضی‌تری وی بیشتر خواهد بود. به عبارت دیگر، تماشاگران فوائد درک شده از خدمات را با انتظاراتشان از قبل مقایسه می‌کنند و نتیجه این مقایسه، تمایل آنها به حضور مجدد در رویداد ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر خدمت خریداری شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت فرد شود، این تجربه خوشایند، وفاداری و تمایل به حضور مجدد را در فرد ایجاد می‌کند (هنرور و همکاران، ۱۳۸۴). این تئوری سه عامل تعیین‌کننده را برای نیت در نظر می‌گیرد که مفهومی مستقل دارند: نگرش درباره رفتار، هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک شده (چونگ و همکاران، ۲۰۱۹). اهمیت نسبی هر یک از این عوامل در رفتارها و موقعیت‌های مختلف متفاوت است. این مدل همچنین نشان می‌دهد که نیت پیشوند رفتار هستند و تأثیر نگرش بر رفتار و هنجار ذهنی بر رفتار را کاملاً میانجی‌گیری می‌کنند - نیت تا حدودی میانجی تأثیر کنترل و تأثیر کنترل رفتاری درک شده نیز هستند. تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده به منظور ارزیابی این مسئله استفاده می‌شود که نگرش، هنجار ذهنی، احساس کنترل رفتاری و نیت چگونه مقدار تکرار رفتار موجود یا تقویت آن را در آینده پیش‌بینی می‌کنند. از آن جا که نیت رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی‌اند، اندازه‌گیری نیت رفتاری از اهمیت خاصی نزد محققان بازاریابی برخوردار است. بنابراین نیت خرید مثل این است که مشتری کالا و یا خدماتی خاصی را بخرد (چو^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). نیت خرید پیش‌بینی ضروری از رفتار خرید واقعی است و این ارتباط در صنعت ورزش و فوتبال مد نظر قرار گرفته است (دویدو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

همان گونه که گفته شد تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به‌سزایی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد، زیرا در دنیای تجارت امروز درک و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کلید موفقیت در برنامه‌ریزی و مدیریت است. با توجه به اهمیت رضایت‌مندی مشتریان در عرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان، نگرش مشتری‌مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب و کار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال حذف شدن از صحنه‌ی بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس خشنودی ایجاد می‌شود و با خرید مجدد (حضور مجدد) خود و به تبع آن تشویق دیگران به خرید، می‌تواند بقای آن سازمان و شرکت را محقق سازد (تاک و ریلی^۴، ۲۰۱۷). بنابراین، بازاریابان باید برای حفظ مشتریان (هواداران) و ارائه خدمات بهتر، بیشترین توجه را به نیازها، نظرات و خواسته‌های آنها در زمینه خدمات داشته باشند و با بررسی مشکلات و رسیدگی به نظرات و آگاهی از

1. Cheong
2. Cho
3. Dovidio
4. Tuck & Riley

میزان رضایت مندی آنها و بالا بردن کیفیت و سرعت خدمات، به حفظ آنان کمک نمایند. به همین دلیل بیشتر بازاریابان ورزشی اهمیت راضی کردن مصرف کنندگان خود را دریافته‌اند و سعی بر ارائه خدمات با کیفیت مطلوبی برای آنها دارند (تاک و ریلی، ۲۰۱۷). مشتریان اصلی مسابقات فوتبال، هواداران هستند و حضور مجدد آنها در مسابقات، مسئله اصلی این تحقیق می‌باشد. براساس ادبیات تحقیق، حضور مجدد در گروه تأمین رضایت و وفاداری مشتری است. بنابراین تحقیق بر مبنای الگوهای سنجش شاخص نیت رفتاری و رضایت مندی هواداران شکل گرفته است تا به این مسئله بپردازد:

مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر، کیفی است و مطابق با پارادایم تفسیری، برای دستیابی به واقعیتی که امری نسبی می‌باشد، از روش داده-بنیاد استفاده شده است. این روش مطابق با تقسیم بندی گوبا و لینکن^۱ (۱۹۹۴) در زمره پارادایم‌های تفسیری-پژوهشی قرار می‌گیرد. در این پژوهش پس از تبدیل داده‌های کلامی به متن، خط به خط آنها تحلیل و کدگذاری شد که نتیجه آن، ایجاد مفاهیم و مقوله‌های متعدد بوده است (چارماز^۲، ۲۰۰۶). اولین گام در فرایند تحقیق، ورود به عرصه و مرور منابع و ادبیات موضوع است. برای آشنایی با موضوع و برای آگاهی یافتن از پژوهش‌های پیشین در زمینه موضوع پژوهش و منابع نظری مرتبط با آن، با مراجعه به کتابخانه‌ها، آرشیو مجلات علمی-پژوهشی و پایگاه‌های اینترنتی نشریات داخل و خارج کشور به مطالعه پیرامون ادبیات نظری و تجربی همت گمارده شد و رویکردهای نظری، پژوهش‌های مرتبط و مبنای روش شناختی آنها در حوزه مطالعات مربوط به نیت رفتاری مشتریان و بسط آن در بین هواداران ورزش فوتبال مورد بررسی قرار گرفت. در این مرحله سوال تحقیق و سازه‌های مورد مطالعه مشخص شدند.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. بر این اساس، برای انتخاب نمونه تحقیق، ۲۰ نفر (۱۲ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۸ نفر از کارشناسان بازاریابی و ورزشکاران و صاحب‌نظران عرصه ورزش و مدیریت ورزشی کشور) انتخاب شدند. پس از پایان تعداد ۲۰ مصاحبه و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، اشباع نظری حاصل و نمونه‌گیری متوقف گردید. در مرحله گردآوری داده‌ها با توجه به موضوع مورد مطالعه و سوال تحقیق، از روش مصاحبه عمیق استفاده شد. در این فرایند ابتدا چند مصاحبه اولیه انجام شد. بین مصاحبه‌های مختلف به جز چند مصاحبه اولیه فاصله زمانی حداقل یک هفته‌ای رعایت شد تا امکان بررسی و تحلیل هر مصاحبه و نیز استخراج مقولات کلیدی وجود داشته باشد. حداقل زمانی که افراد برای مصاحبه‌ها اختصاص دادند ۳۰ دقیقه و حداکثر زمان نیز ۱۲۰ دقیقه بوده است. تحلیل داده‌هایی که به منظور تکوین نظریه داده-بنیاد گردآوری شدند، با استفاده از کدگذاری انجام گرفت. در کدگذاری از نرم‌افزار MaxQDA استفاده گردید (کوربین و اشتراوس^۳، ۲۰۰۸). گروه تحقیق پس از انجام هر مصاحبه، به کدگذاری پرداختند و

1. Guba & Lincoln
2. Charmaz
3. Corbin & Strauss

مقولات اولیه را شکل دادند. فرایند نیز بدین ترتیب بود که ابتدا مصاحبه ها در قالب متن درآمدند و محقق پس از ویرایش متون و حذف پاراگراف های غیر مرتبط، مفاهیم مربوط را از پاراگراف های مختلف شناسایی نمود و بین این کدها ارتباط برقرار کرد. در مصاحبه های بعدی مقولات تکمیل شدند و حوزه های کشف نشده مورد سوال قرار گرفتند. گفتنی است که در کدگذاری از شیوه آنالیز محتوا و تکنیک دلفی استفاده شد. پس از یادداشت برداری، مقوله ها با کدگذاری گزینشی پالایش شدند. با طی این فرایند ها در نهایت، توسعه چارچوب از طریق مقایسه با متون موجود و مشخص کردن تفاوت ها و شباهت ها با سایر تحقیقات صورت گرفت. لازم به ذکر است که در کل فرایند مصاحبه ها و ضبط صدا و یادداشت برداری، ملاحظات اخلاقی رعایت شده است؛ به طوری که پس از کسب موافقت از مصاحبه شوندگان و پس از توضیح موضوع و اهداف پژوهش برای آنان، اقدام به ضبط صدا و یادداشت برداری و انتشار یافته ها شده است. همچنین توضیح داده شد که تمام این اطلاعات بدون ذکر نام و نشانی مصاحبه شوندگان و تنها به منظور انجام یک کار پژوهشی دریافت می شود و اصل محرمانه بودن اطلاعات در تمام مراحل پژوهش رعایت می گردد.

۹۹

یافته های پژوهش

تحلیل اطلاعات با استفاده از کدگذاری آزاد بر روی سطر به سطر متن مصاحبه ها شروع شد و پس از بررسی متن مصاحبه ها، معانی یکپارچه و منسجم که سازنده یک مقوله بودند، از هم تفکیک شدند. سپس این مفاهیم نام گذاری شدند. کدگذاری محوری از طریق کنارهم قرار دادن کدهای اولیه به دست آمد. نتایج نشان داد که مقولات شامل ۳۷ مفهوم است که از طریق ترکیب تقریبی ۲۱۸ مفهوم اولیه یا کدگذاری آزاد به دست آمده اند و به طور میانگین هر ۱۰ مفهوم اولیه یک مفهوم ثانویه را نشان می دهند که در مرحله بعد این مقولات نامگذاری و ویرایش گردیدند. پس از تعیین کدهای باز و مقولات محوری، در ادامه به کدگذاری گزینشی مبادرت شد. حاصل این کدگذاری در جدول ۱ نشان داده شده است. در این مرحله مقوله های مشابه و مقارن در زمینه های اصلی جای گرفتند و بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، زمینه ها به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند.

جدول ۱: مقولات کانونی نیت رفتاری هواداران

ردیف	مقولات محوری	مقوله کانونی
۱	تدوین راهبرد و برنامه ریزی بلندمدت ارتباط با هواداران	مدیریت ارتباط با هوادار
۲	ارزیابی میزان رضایتمندی هواداران	
۳	نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران	
۴	ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه های اجتماعی	
۵	تامین نیازها و انتظارات هواداران	
۶	سرگرم کردن هواداران در بین دو نیمه بازی	
۷	تدوین برنامه های پاسخگویی مناسب	
۸	دقت در به کارگیری نیروهای خدماتی	
۹	ارائه تسهیلات جهت رفع نیازهای متفاوت هواداران	شرایط حمایتی
۱۰	جلب رضایت هواداران	
۱۱	ادراک از هواداران به عنوان سرمایه های اصلی باشگاه	
۱۲	استانداردسازی اماکن و فضاهای ورزشی	
۱۳	درک صحیح باشگاه ها از هواداران به عنوان سرمایه اصلی	
۱۴	سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه	
۱۵	استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه	شرایط باشگاه
۱۶	تعامل مستقیم کارکنان خدماتی با هواداران	
۱۷	انعطاف پذیر بودن شیوه های عرضه خدمات	
۱۸	استفاده از بازیکنان با کیفیت و با اخلاق توسط باشگاه ها	
۱۹	استفاده از مربیان با دانش فنی و اخلاق گرا	
۲۰	استفاده از شیوه های جدید تاکتیکی در بازی های فوتبال	
۲۱	ارائه بازی های زیبا و جوانمردانه از سوی باشگاه ها	شرایط ورزشگاه
۲۲	تاثیر محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی هواداران	
۲۳	سازوکارهای صحیح و عادلانه بلیط فروشی	
۲۴	وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای رفت و آمد آسان به ورزشگاه	
۲۵	وجود پارکینگ کافی و مناسب	
۲۶	استفاده از اسکوربوردهای پیشرفته	
۲۷	حالت فیزیکی صندلی ها	
۲۸	تعبیه فاصله مناسب هواداران از یکدیگر	
۲۹	نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات	
۳۰	عدم وجود شیوه های استاندارد برای تأمین امنیت	عوامل امنیتی
۳۱	عدم وجود اغتشاشات و درگیری ها	
۳۲	ترویس، هولیکانیسم، وندالیسم و بی نظمی های جمعیتی	
۳۳	خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی	
۳۴	عدم ارائه آموزش لازم به نیروهای تأمین امنیت	
۳۵	تخصیص هزینه کافی جهت تأمین امنیت از سوی باشگاه	
۳۶	محروم بودن باشگاه از مدیران مجرب	
۳۷	فضای امنیتی ورزشگاه به عنوان مهم ترین دغدغه هواداران	

جدول ۲: نتایج حاصل از غربالگری شاخص‌ها (راند نخست)

نتیجه	مقدار قطعی	میانگین فازی	راند نخست
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.96,0.85,0.665)	تدوین راهبرد و برنامه‌ریزی بلندمدت ارتباط با هواداران
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.96,0.86,0.68)	ارزیابی میزان رضایتمندی هواداران
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.99,0.915,0.77)	نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.96,0.86,0.68)	ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.97,0.875,0.705)	تامین نیازها و انتظارات هواداران
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.98,0.9,0.745)	سرگرم کردن هواداران در بین دو نیمه بازی
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.97,0.875,0.705)	تدوین برنامه‌های پاسخگویی مناسب
عدم پذیرش	۰/۵۰۷	(0.695,0.505,0.32)	دقت در به کارگیری نیروهای خدماتی
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.95,0.865,0.685)	ارائه تسهیلات جهت رفع نیازهای متفاوت هواداران
عدم پذیرش	۰/۶۰۷	(0.785,0.61,0.425)	جلب رضایت هواداران
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.96,0.86,0.68)	ادراک از هواداران به عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.96,0.85,0.665)	استانداردسازی اماکن و فضاهای ورزشی
پذیرش	۰/۸۴۲	(0.96,0.87,0.695)	تامین هزینه‌های باشگاه داری از طریق دولت و نهادهای وابسته
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	درک صحیح باشگاه‌ها از هواداران به عنوان سرمایه اصلی
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.97,0.915,0.765)	سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه
عدم پذیرش	۰/۴۵۲	(0.63,0.445,0.28)	تعامل مستقیم کارکنان خدماتی با هواداران
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.95,0.865,0.685)	انعطاف پذیر بودن شیوه‌های عرضه خدمات
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	استفاده از بازیکنان با کیفیت و با اخلاق توسط باشگاه‌ها
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.98,0.91,0.76)	استفاده از مربیان با دانش فنی و اخلاق‌گرا
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	استفاده از شیوه‌های جدید تاکتیکی در بازی‌های فوتبال
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.98,0.91,0.76)	ارائه بازی‌های زیبا و جوانمردانه از سوی باشگاه‌ها
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.97,0.905,0.75)	تاثیر محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی هواداران
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	سازوکارهای صحیح و عادلانه بلیط فروشی
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.99,0.915,0.77)	وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای رفت و آمد آسان به ورزشگاه
پذیرش	۰/۹۱۷	(0.99,0.945,0.815)	وجود پارکینگ کافی و مناسب
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.98,0.9,0.745)	استفاده از اسکوربوردهای پیشرفته
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.96,0.86,0.68)	حالت فیزیکی صندلی‌ها
پذیرش	۰/۸۶۷	(0.97,0.895,0.735)	تعبیه فاصله مناسب هواداران از یکدیگر
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.95,0.855,0.67)	نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.99,0.915,0.77)	عدم وجود شیوه‌های استانداردی برای تأمین امنیت
عدم پذیرش	۰/۵۶۸	(0.76,0.58,0.365)	عدم وجود اغتشاشات و درگیری‌ها
پذیرش	۰/۹۲۵	(0.99,0.955,0.83)	تروپیس، هولیگانیس، وندالیسم و بی نظمی‌های جمعیتی
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	عدم ارائه آموزش لازم به نیروهای تأمین امنیت
پذیرش	۰/۹۲۵	(0.99,0.955,0.83)	تخصیص هزینه کافی جهت تأمین امنیت از سوی باشگاه
پذیرش	۰/۸۱۷	(0.95,0.845,0.655)	محروم بودن باشگاه‌ها از مدیران مجرب و تحصیلی کرده
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.97,0.875,0.705)	فضای امنیتی ورزشگاه به عنوان مهم‌ترین دغدغه هواداران

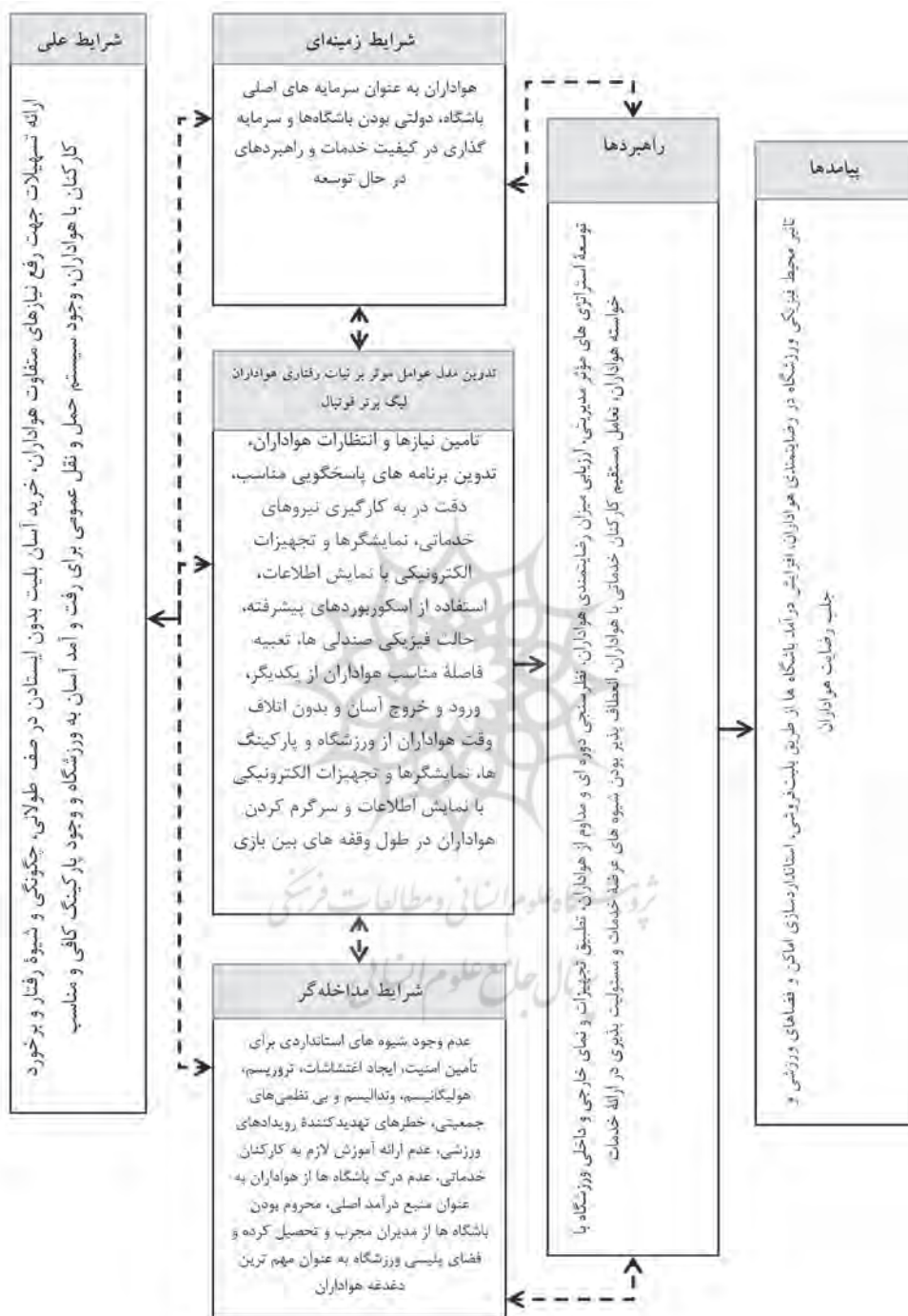
برای اعتبارسنجی شاخص های شناسایی شده از رویکرد دلفی فازی استفاده گردید. اگر چه افراد خبره از شایستگی ها و توانایی های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به طور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بهتر است که با استفاده از مجموعه های فازی (به کارگیری اعداد فازی) به پیش بینی بلند مدت و تصمیم گیری در دنیای واقعی پرداخت. در این مطالعه نیز برای فازی سازی دیدگاه خبرگان، از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. میانگین فازی و برونداد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص ها در جدول ۲ آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۰/۷ داشته باشد، رد می شود. در این مرحله شاخص هایی که کمتر از ۰/۷ کسب کرده اند، حذف شدند. این شاخص ها عبارت اند از: دقت در به کارگیری نیروهای خدماتی، جلب رضایت هواداران، تعامل مستقیم کارکنان خدماتی با هواداران و عدم وجود اغتشاشات و درگیری ها. به زعم برخی از خبرگان، شاخص های عدم وجود اغتشاشات با وندالیسم و هولیگانیسم باید ادغام شوند و جلب رضایت هواداران نیز یک شاخص کلی است که در سایر شاخص ها به آن اشاره شده است. تحلیل دلفی فازی برای شاخص های باقی مانده در دور دوم ادامه پیدا کرد. در این مرحله، ۳۵ شاخص براساس دیدگاه ۱۰ خبره مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج حاصل از دلفی فازی در دور دوم در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص ها (راند دو)

نتیجه راند ۲	مقدار قطعی	میانگین فازی	شاخص ها
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	تدوین راهبرد و برنامه ریزی بلندمدت ارتباط با هواداران
پذیرش	۰/۸۶۷	(0.97,0.895,0.735)	ارزیابی میزان رضایتمندی هواداران
پذیرش	۰/۸۰۸	(0.95,0.835,0.64)	نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران
پذیرش	۰/۸۴۲	(0.96,0.87,0.695)	ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه های اجتماعی
پذیرش	۰/۸۱۷	(0.95,0.845,0.655)	تامین نیازها و انتظارات هواداران
پذیرش	۰/۹۳۳	(1.0,0.96,0.84)	سرگرم کردن هواداران در بین دو نیمه بازی
پذیرش	۰/۷۹۲	(0.94,0.82,0.615)	تدوین برنامه های پاسخگویی مناسب
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.97,0.875,0.705)	ارائه تسهیلات جهت رفع نیازهای متفاوت هواداران
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.95,0.855,0.67)	ادراک از هواداران به عنوان سرمایه های اصلی باشگاه
پذیرش	۰/۸۶۷	(0.97,0.895,0.735)	استانداردسازی اماکن و فضاهای ورزشی
پذیرش	۰/۸۳۳	(0.96,0.86,0.68)	تامین هزینه های باشگاه داری از طریق دولت و نهادهای وابسته
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.98,0.9,0.745)	درک صحیح باشگاه ها از هواداران به عنوان سرمایه اصلی
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.98,0.91,0.76)	سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه

پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه
پذیرش	۰/۸۵۰	(0.96,0.88,0.71)	انعطاف پذیر بودن شیوه‌های عرضه خدمات
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	استفاده از بازیکنان با کیفیت و با اخلاق توسط باشگاه‌ها
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.95,0.855,0.67)	استفاده از مربیان با دانش فنی و اخلاق‌گرا
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	استفاده از شیوه‌های جدید تاکتیکی در بازی‌های فوتبال
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.98,0.91,0.76)	ارائه بازی‌های زیبا و جوانمردانه از سوی باشگاه‌ها
پذیرش	۰/۸۹۲	(0.98,0.92,0.775)	تاثیر محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی هواداران
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.97,0.905,0.75)	سازوکارهای صحیح و عادلانه بلیط فروشی
پذیرش	۰/۹۰۰	(0.98,0.93,0.79)	وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای رفت و آمد آسان به ورزشگاه
پذیرش	۰/۸۷۵	(0.98,0.9,0.745)	وجود پارکینگ کافی و مناسب
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.97,0.885,0.72)	استفاده از اسکوربوردهای پیشرفته
پذیرش	۰/۸۴۲	(0.96,0.87,0.695)	حالت فیزیکی صندلی‌ها
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.96,0.89,0.725)	تعیین فاصله مناسب هواداران از یکدیگر
پذیرش	۰/۸۴۲	(0.97,0.865,0.69)	نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.96,0.89,0.725)	عدم وجود شیوه‌های استاندارد برای تأمین امنیت
پذیرش	۰/۸۶۷	(0.97,0.895,0.735)	تروریسم، هولیکانیسم، وندالیسم و بی نظمی‌های جمعیتی
پذیرش	۰/۸۸۳	(0.98,0.91,0.76)	خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی
پذیرش	۰/۸۲۵	(0.95,0.855,0.67)	عدم ارائه آموزش لازم به نیروهای تأمین امنیت
پذیرش	۰/۹۲۵	(1,0.95,0.825)	تخصیص هزینه کافی جهت تأمین امنیت از سوی باشگاه
پذیرش	۰/۸۱۷	(0.95,0.845,0.655)	محروم بودن باشگاه‌ها از مدیران مجرب و تحصیلی کرده
پذیرش	۰/۸۵۸	(0.96,0.89,0.725)	فضای امنیتی ورزشگاه به عنوان مهم‌ترین دغدغه هواداران

در دور دوم هیچ تغییری حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به طور کلی، یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سوالات دور اول و دور دوم باهم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. در نهایت ۳۴ شاخص در قالب ۵ مقوله اصلی شناسایی شده است. ارتباط بین مقوله‌های مختلف شناسایی شده، در قالب الگوی پارادایم نمایش داده شده است.



نمودار ۱: الگوی پارادایمی عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال

بحث و نتیجه گیری

مدل و الگوی پیشنهادی پژوهش در زمینه عوامل موثر بر نيات رفتاری هواداران ليگ برتر فوتبال، مشتمل بر ۳۸ مقوله محوری است که از ترکیب حدود ۲۱۸ مفهوم اولیه به دست آمده است. با استفاده از تکنیک دلفی نسبت به غربال شاخص ها اقدام گردید و ۳۴ شاخص شامل تدوین راهبرد و برنامه ریزی بلندمدت ارتباط با هواداران، ارزیابی میزان رضایتمندی هواداران، نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران، ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه های اجتماعی، تامین نیازها و انتظارات هواداران، سرگرم کردن هواداران در طول وقفه های بین بازی، تدوین برنامه های پاسخگویی مناسب، ادراک از هواداران به عنوان سرمایه های اصلی باشگاه، ارائه تسهیلات جهت رفع نیازهای متفاوت هواداران، تامین هزینه های باشگاه داری از طریق دولت و نهادهای وابسته، ارائه تسهیلات جهت رفع نیازهای متفاوت هواداران، استانداردسازی اماکن و فضاهای ورزشی، استفاده از مربیان با دانش فنی و اخلاق گرا، سرمایه گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه، استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه، استفاده از بازیکنان با کیفیت و با اخلاق توسط باشگاه ها، انعطاف پذیر بودن شیوه های عرضه خدمات، ارائه بازی های زیبا و جوانمردانه از سوی باشگاه ها، استفاده از شیوه های جدید تاکتیکی در بازی های فوتبال، تاثیر محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی هواداران، سازوکارهای صحیح و عادلانه بلیط فروشی، وجود سیستم حمل و نقل عمومی برای رفت و آمد آسان به ورزشگاه، وجود پارکینگ کافی و مناسب، استفاده از اسکوربوردهای پیشرفته، فضای پلیسی ورزشگاه به عنوان مهم ترین دغدغه هواداران، تعبیه فاصله مناسب هواداران از یکدیگر، نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات، عدم وجود شیوه های استاندارد برای تامین امنیت، تروریسم، هولیگانيسم، نندالیسم و بی نظمی های جمعیتی، خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی، عدم ارائه آموزش لازم به نیروهای تامین امنیت، تخصیص هزینه کافی جهت تامین امنیت از سوی باشگاه، محروم بودن باشگاه ها از مدیران مجرب و تحصیلی کرده و حالت فیزیکی صندلی ها به دست آمد. پژوهش حاضر با توجه به اهمیت توجه به نيات رفتاری هواداران ليگ برتر فوتبال ایران و حرکت به سمت تخصصی کردن الگوهای عملکردی و با توجه به فقدان مطالعات دانشگاهی در مورد این موضوع صورت گرفت. بر این اساس، نيات رفتاری هواداران در ورزش فوتبال به عنوان مقوله محوری بر مبنای شرایط علی مدیریت ارتباط با هوادار، شرایط حمایتی، شرایط باشگاه، شرایط ورزشگاه و عوامل امنیتی و از طریق راهبردهای توسعه راهبرد های مؤثر مدیریتی، ارزیابی میزان رضایتمندی هواداران، نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران، تطبیق تجهیزات و نمای خارجی و داخلی ورزشگاه با خواسته هواداران، تعامل مستقیم کارکنان خدماتی با هواداران، انعطاف پذیر بودن شیوه های عرضه خدمات و مسئولیت پذیری در ارائه خدمات محقق می شود و به تحقق پیامدهای رضایتمندی هواداران، افزایش درآمد باشگاه ها از طریق بلیت فروشی، استانداردسازی اماکن و فضاهای ورزشی و جلب رضایت هواداران می انجامد. پیشتر نیز در تحقیقی مشابه نیوسون و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی رفتار هواداران فوتبال در برزیل به عواملی چون تدوین راهبرد و برنامه ریزی بلندمدت ارتباط با هواداران و ارتباط مستقیم با هواداران از طریق رسانه های اجتماعی اشاره کرده اند. ماک و همکاران (۲۰۱۳) نیز نظرسنجی دوره ای و مداوم از هواداران، تامین نیازها و انتظارات هواداران

و سرگرم کردن هواداران در طول وقفه‌های بین بازی را از عوامل موثر در جهت کنترل رفتار هواداران ورزشی بر شمرده‌اند. وانگ و تانگ (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۹) و نورالله و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقات خود به شرایط باشگاه و شرایط ورزشگاه پرداختند و قاسمی و همکاران (۱۳۹۷) و ایزدی و همکاران (۱۳۹۸) در بررسی رفتار هواداران فوتبال لیگ برتر ایران به وجود شرایط حمایتی برای جهت‌دهی صحیح به رفتارهای هواداران اشاره کرده‌اند. در نهایت آگا و دیکسون (۲۰۱۹) و فرجی و همکاران (۱۳۹۴) وجود زیرساخت‌های امنیتی را به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده رفتارهای تماشاگران مسابقات ورزشی معرفی کردند که این یافته نیز همسو با نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌باشد.

در مجموع باید گفت، ورزش یک عملکرد اساسی در جامعه ما دارد. برای بیشتر مردم این رویداد صرفاً به عنوان نوعی سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما برای هواداران متعصب فوتبال بیش از این اهمیت دارد. هواداران فوتبال از طریق حمایت عاطفی و مالی خود تأثیر مستقیمی در رویدادهای فوتبالی دارند. بدون هوادار، این ورزش مهم، فقط یک فعالیت تفریحی مبهم است که هیچ‌کس به آن اهمیتی نمی‌دهد. بنابراین توجه به نیت رفتاری هواداران هم منجر به افزایش رضایتمندی هواداران و تبدیل آنان به هواداران وفادار به تیم می‌گردد و هم بر توسعه باشگاه‌های فوتبال در لیگ برتر از طریق حمایت مالی و احساسی این هواداران وفادار تأثیر خواهد گذاشت. لذا ارتباط مستقیم و تنگاتنگ با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی، بهبود محیط فیزیکی ورزشگاه جهت افزایش رضایتمندی هواداران، ارائه خدمات پذیرایی رایگان در جریان رویدادهای ورزشی، ادراک از هواداران به عنوان سرمایه‌های اصلی باشگاه، سرمایه‌گذاری در کیفیت خدمات و راهبردهای در حال توسعه، استفاده از مدیران ورزشی و فوتبالی در اداره باشگاه، برطرف نمودن خطرهای تهدیدکننده رویدادهای ورزشی و تخصیص هزینه کافی جهت تامین امنیت از سوی باشگاه به مسئولان برگزاری لیگ برتر فوتبال و مدیران باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌گردد.

برنامه ریزی جذب بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد که با یافته‌های تحقیقات زهره وندیان (۱۳۹۸) و الهی و همکاران (۱۳۹۸) همسویی دارد. باشگاه‌های فوتبال که در لیگ برتر این فدراسیون حضور دارند، در پی جذب هواداران بیشتر و ایجاد نام‌نما (برند) در ذهن تماشاگران هستند تا میزان وفاداری تماشاگران به باشگاه را افزایش دهند. زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی دریافته‌اند که 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 را برای تماشاگران به ارمغان بیاورند و آنها را به تصمیم‌گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. وجود طرفداران و علاقمندان، 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 باید برای جذب و توسعه هواداران کیفیت خدمات در این مسابقات را بالا برد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود برنامه ریزی اصولی و بلندمدت توسط فدراسیون فوتبال با در نظر گرفتن نظرات کارشناسان و پیشکسوتان جهت جذب هواداران صورت پذیرد. همچنین ایجاد کانون‌های

هواداری، ثبت اطلاعات هواداران و ارائه طرح های بازاریابی راهبردی و سالانه جهت جذب حداکثری هواداران می تواند موثر واقع گردد. نتایج نشان داد که قیمت گذاری بر توسعه هواداری تاثیر دارد که با بسیاری از تحقیقات انجام گرفته همراستا می باشد. هواداران ممکن است بودجه مشخصی را برای تفریح و حضور در استادیوم ها و تماشای مسابقات تویی در نظر بگیرند، اما به طور کلی قیمت بلیط، پخش زنده بازی تیم مورد علاقه از تلویزیون و همزمانی یک مسابقه ورزشی دیگر ارتباطی معکوس با حضور هواداران در استادیوم ها دارد (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۶). از این رو با توجه به مشکلات اقتصادی موجود و برای کمک به هواداران جهت حضور بیشتر در استادیوم ها، قیمت گذاری بلیت بر اساس وضعیت اقتصادی هواداران، اهمیت و حساسیت مسابقه، مکان قرارگیری صندلی، سابقه عضویت در کانون هواداران، سطح کیفی و کمی استادیوم ها و نوع علاقمندان (دانش آموزان و دانشجویان) پیشنهاد می گردد (فرخ نیا، ۱۴۰۰).

۱۰۷

نتایج نشان داد که مدیریت هوادار بر توسعه هواداران تاثیر دارد که همراستا با بسیاری از تحقیقات در این زمینه است. باننا (۲۰۱۸) در تحقیق خود بروی هواداران باشگاه رئال مادرید 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. لذا باشگاه باید در پی بازاریابی، ایجاد هواداران جدید، حضور هواداران جدید و ایجاد انگیزه و حفظ وفاداری و تعیین هویت آنان باشد (المیری و همکاران، ۱۳۸۸). در این زمینه به کارگیری مدیران متخصص و مجرب و پیشکسوت در تشکیلات مدیریتی باشگاه ها، ایجاد کانون هواداران در جهت ارتقای احساسات مثبت هواداران و توجه لازم و کافی به نیازها و خواسته های هواداران فعلی باشگاه ها پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که تعامل پرسنل با هواداران بر توسعه هواداران تاثیر دارد که با نتیجه تحقیقات جنسن و همکاران (۲۰۱۶) همسویی دارد. امروزه توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است (کیم، همکاران، ۲۰۱۱). ارتباط مثبت و محکم و نزدیک با هوادار می تواند به منبعی ویژه و بی نظیر برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (بوهلر و نوfer، ۲۰۱۰ و پالملتیر و همکاران، ۲۰۰۹). بنابراین باید ارائه يك مسابقه همانند ارائه دیگر خدمات دارای ویژگی های پذیرفتنی باشد. به عنوان نمونه، لازم است که امکانات استادیوم و تسهیلات تلویزیونی دارای کیفیت مناسب باشند و قیمت بلیط یا هزینه تلویزیون کابلی، معقول و متناسب با توان خرید هواداران تعریف گردد. عدم رعایت این ملاحظات، قطعاً به پیوندهای میان هواداران و باشگاه خدشه وارد خواهد ساخت. جنسن و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود بیان کردند که ابعاد جو استادیوم ورزشی شامل کارکنان حرفه ای، تسهیلات، تجهیزات الکترونیکی، سرگرمی، عملکرد تیم، رقابت تیم، شور و شوق تماشاگران و گروه تشویق بر بازگشت تماشاگران نقش دارند. با توجه به اهمیت این موضوع در بازگشت هواداران به استادیوم ها و با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده، به کارگیری سیستم های کنترل نامحسوس به جای تقطیش بدنی در هنگام ورود به استادیوم ها، استفاده از سیستم دوربین مدار بسته برای کنترل جمعیت بجای دخالت مستقیم مامورین امنیتی، ارائه بلیط الکترونیکی با کارت شناسایی معتبر، شناسایی و جلوگیری از ورود هواداران متخلف توسط ماموران و در نهایت برخورد مناسب ماموران و پرسنل استادیوم با هواداران تیم ها

پیشنهاد می شود (فرخ نیا، ۱۴۰۰).

نتایج نشان داد که مشوق ها بر توسعه هواداران تاثیر دارد. همراستا با آن فانک و جیمز (۲۰۰۱) بیان نمودند که پیوند های مالی بر روی مشوق های مالی مانند قیمت های پایین می توانند به عنوان ابزاری برای حرکت از سطح آگاهی به جاذبه عمل نمایند. می توان از مشوق های مالی به عنوان یک ترفند در جهت خرید بلیت بیشتر یا افزایش شرکت در مسابقات استفاده نمود. بنابراین جهت جذب افراد جدید به فوتبال استفاده از مولفه های بازاریابی مانند آگهی، تبلیغات، وبسایت ها و تمرکز بر هواداران و لذت های همبسته با رویداد متصور می باشد. پیشنهاد می گردد باشگاه ها با همکاری فدراسیون فوتبال، برنامه ریزی و هماهنگی لازم را جهت در نظر گرفتن تسهیلات و امکاناتی همچون: اهدای هدایای تشویقی به هواداران برگزیده، ارائه بلیط نیم بها یا رایگان به آنها، استفاده از کارت هواداری و کوپن تخفیف برای هواداران نمونه و برگزاری جشن ها و کنسرت های جالب و تفریحی قبل از شروع مسابقات در راستای توسعه و افزایش حضور هواداران در استادیوم ها به عنوان یک منبع مالی موثر انجام دهند (فرخ نیا، ۱۴۰۰).

نتایج نشان داد که کانال توزیع بر توسعه هواداری تاثیر دارد. کارو و گارسیا (۲۰۰۲) نیز در پژوهشی بر روی تماشاچیان لالیگای اسپانیا، مهمترین عوامل حضور تماشاگران در استادیوم ها را برنامه ریزی و زمان بندی مسابقات اعلام نمودند که در این زمینه به عواملی مانند برگزاری بازی ها در تعطیلات آخر هفته، انجام مسابقات در شب، دسترسی آسان به استادیوم و ارائه برنامه کامل بازی ها در اول فصل را می توان اشاره کرد. در مورد کانال های توزیع باید اقداماتی را که واکنش مطلوبی از طرف تماشاگران به همراه خواهد داشت در جهت ارائه تصویری مطلوب و دقیق در ذهن آنها مورد هدف قرار داد. در کشور ما هنوز راه حل اساسی برای فروش بلیت و همچنین ورود و خروج آسان از ورزشگاه ارائه نشده است و این مسئله نیاز به تحقیق بیشتر دارد. ارائه تقویم کامل مسابقات در ابتدای فصل، برگزاری مسابقات به صورت منظم و طبق برنامه ریزی اعلام شده، فراهم آوردن امکاناتی جهت دسترسی آسان بلیط در روز مسابقه و برگزاری مسابقات در خارج از ساعات کار و تعطیلات آخر هفته پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که قدرت بازار بر توسعه هواداری تاثیر دارد. با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی به یک صنعت جهانی بسیار پر درآمد تبدیل گردیده که نتیجه آن کسب سرمایه و درآمدزایی برای تیم ها و سازمان های ورزشی می باشد. همراه با آن سیستم هایی مانند ارائه خدمات کیفی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، توجه به خواسته ها و ترجیحات مشتری، اهمیت بسیار زیادی یافته است (حسن زاده، ۱۳۸۴). نتایج نشان داد که اجرای قوانین بر توسعه هواداران تاثیر دارد. امروزه فدراسیون های ورزشی در راستای تغییر قوانین و مقررات بازی ها جهت برگزاری هر چه جذاب تر مسابقات در حرکت اند و در این راه نگاه ها به افزایش تعداد هواداران در استادیوم ها دوخته شده است. در ایران نیز از قدیم مسابقات مختلف ورزشی در قالب لیگ در حال برگزاری بوده که در آنها تیم هایی از شهرهای گوناگون با یکدیگر جدال می کردند. بسیاری از فدراسیون های ورزشی رشته های مختلف، مسابقات خود را در سال های اخیر به صورت حرفه ای و به نام لیگ برتر برگزار نموده اند. در ایران نیز به مانند سایر مردم دنیا، هواداران زیادی از میان این رشته ها مسابقات لیگ برتر فوتبال

را پیگیری می نمایند (علی محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). سرگذشت بازی فوتبال بسیار جالب است، به این دلیل که بسیاری از تاریخ نویسان و نویسندگان (به خصوص غربی ها) سعی نموده اند تا ثابت کنند فوتبال چه از نظر ابتدایی و اولیه، چه از نظر داشتن قوانین و رعایت اصول بازی، از کشور آن ها آغاز گردیده و سپس به کشورهای دیگر رخنه کرده و گسترش یافته است. کشورهای فرانسه و ایتالیا که خود را پدر فوتبال می دانند و کشور انگلستان که به جهت تدوین قوانین و ثبت بازی ها در قرن هجدهم، خود را والاتر و برتر از دیگران می داند، از آن جمله اند. به طور کلی نام ابتدایی بازی فوتبال، «سوله» و یا «جیکودل کالسیو» می باشد. اما فوتبالی که به طور کاملاً استاندارد و با قوانین مدون شروع به کار نمود، از انگلستان سرچشمه گرفته است (فرخ نیا و همکاران ۱۳۹۷). به هر حال، دانستن قوانین و توانایی اجرای درست آنان، تفسیر و اتخاذ تصمیم درست و به موقع توسط داوران، جایگیری مناسب در تمام مدت بازی در زمین مسابقه و تعامل کارآمد با تیم داوری از اهمیت زیادی برخوردار است. پیشنهاد می گردد در زمینه آگاهی هواداران پیرامون قوانین این رشته اطلاع رسانی و آموزش مناسب صورت گیرد و از داوران توانا که قابلیت کنترل مسابقات را دارند استفاده شود. استفاده از سیستم ویدیویی در قضاوت داوران نیز می تواند در این بخش موثر واقع گردد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

- امیری، مجتبی؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، علیرضا و رحیمی، محمد. (۱۳۸۸). «بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها». نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۳، صص ۶۱-۷۳.
- ایزدی، علیرضا؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود و هنری، حبیب. (۱۳۹۸). «تعیین درجه اهمیت راهبرد های بازاریابی باشگاه های لیگ برتر فوتبال با روش AHP». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۱، صص ۹۵-۱۰۵.
- فرجی، رسول و همتی نژاد، مهرعلی. (۱۳۹۴). «چالش های تأمین امنیت در استادیوم های فوتبال ایران». همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی.
- فرخ نیا، خیرالله؛ فرخ نیا، محمد امین و کریمی پور، احمد. (۱۳۹۷). تاریخ پیدایش ورزش در جهان، ایران و خوزستان. تهران: انتشارات بامداد کتاب
- فرخ نیا، محمد امین؛ موسوی، سید جعفر و محمدی، نصراله. (۱۴۰۰). «شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه مدل». فصلنامه علوم ورزشی. ۱۳(۴۰)، صص ۱۳۵-۱۶۲.
- دنکوب کرپی، فاطمه؛ اصفهانی نیا، اکرم؛ بای، اصغر و اصغرپور، حبیب. (۱۳۹۸). «اثر ارزش های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسپدوانی گنبدکاووس». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش. شماره ۲، پیاپی ۸، صص ۹۷-۱۱۳.
- قاسمی، مجتبی و محمدی، سردار. (۱۳۹۷). «نقش وابستگی و وفاداری هواداران به تیم در نیت خرید محصولات حامی مالی». پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی. شماره ۳، صص ۱-۲۲.
- معصومی، آرش. (۱۳۹۵). تاریخ فوتبال. تهران: افق دور
- مهرابی، قاسم؛ رزاقی، محمدابراهیم و بابازاده، شهره. (۱۳۹۵). «ارتباط مدیریت ارتباط با مشتری و تصویر برند باشگاه های فوتبال با نقش میانجی ارزش ویژه برند». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۵، صص ۸۱-۹۲.
- نقش زن خواجوی، ریحانه؛ سلیمی، مهدی و نظری، رسول. (۱۳۹۹). «ارائه مدل ساختاری برند رویدادهای ورزشی در ایران». پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی. دوره ۱۳، صص ۱۷-۳۴.
- نوراله، اعظم؛ احسانی، محمد و سیدحسینی، رسول. (۱۳۹۷). «شناسایی مولفه های ساختاری و انسانی در برندسازی لباس ورزشی ایرانی». همایش ملی تحقیقات نوین در علوم ورزشی.
- هنرور، افشار؛ مشرف جوادی، بتول و غفوری، فرزاد. (۱۳۸۴). «عامل های سوق دهنده گردشگران به رویدادهای ورزشی بین المللی برگزار شده در کشور». المپیک، دوره ۱۳، شماره ۳، صص ۵۱-۶۴.
- Agha, N., & Dixon, J. C. (2019). "The Uniqueness of Spectator Sport from a Strategic Management Perspective: The Case for Spectatoritis". Journal of Global Sport Management, 1-23.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). "Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing". International Journal of Commerce and Management.
- Anthony, D.R., Gordon, S., Gucciardi, D.F. (2020). "A qualitative exploration of mentally tough behaviour in Australian football". Journal of Sports Sciences, 38(3), 1-20.

- Black, D., & Hibbeln, M. (2019). **“Sport and Contemporary International Political Economy”**. In the *Palgrave Handbook of Contemporary International Political Economy* (pp. 651-665). Palgrave Macmillan, London
- Charmaz, K. (2006). **Grounded theory: Objectivist and constructivist methods**. 2nd ed ed, London: Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cheng, C. H., & Lin, Y. (2002). **“Evaluating the best main battle tank using fuzzy decision theory with linguistic criteria evaluation”**. *European journal of operational research*, 142(1), 174-186.
- Cheon, J., Lee, S., Crooks, S. M., & Song, J. (2012). **“An investigation of mobile learning readiness in higher education based on the theory of planned behavior”**. *Computers & education*, 59(3), 1054-1064.
- Cheong, C., Pyun, D. Y., & Leng, H. K. (2019). **“Sponsorship and advertising in sport: a study of consumers’ attitude”**. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 287-311.
- Cho, H., Lee, H. W., & Pyun, D. Y. (2019). **“The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty”**. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 276-290.
- Clark, J. S., & Maher, J. K. (2019). **“Exploring the Relationship between Sport Fan Identification and Addiction to Digital Sports Media”**. In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1018-1030). IGI Global
- Corbin, J.M. and Strauss, A. (2008). **“Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria”**. *Qualitative sociology*, 13(1): p. 3-21.
- Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., Schroeder, D. A., & Penner, L. A. (2017). **The social psychology of prosocial behavior**. Psychology Press
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). **Service quality management in hospitality, tourism, and leisure**. Routledge
- Newson, M., Bortolini, T., Buhrmester, M., da Silva, S. R., da Aquino, J. N. Q., & Whitehouse, H. (2018). **“Brazil’s football warriors: Social bonding and inter-group violence”**. *Evolution and Human Behavior*, 39(6), 675-683.
- Olson, E. M., Duray, R., Cooper, C., & Olson, K. M. (2016). **“Strategy, structure, and**

- culture within the English Premier League: an examination of large clubs**". Sport, Business and Management: An International Journal, 6(1), 55-75.
- Tuck, M., & Riley, D. (2017). **"The theory of reasoned action: A decision theory of crime"**. In *The reasoning criminal* (pp. 156-169). Routledge
 - Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, K., & Karvounis. S. (2013). **"Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality"**. Sport Management Review, 16 (2013) 85–96.
 - Wallis, J. A., Webster, K. E., Levinger, P., Singh, P. J., Fong, C., & Taylor, N. F. (2019). **"Perceptions about participation in a 12week walking program for people with severe knee osteoarthritis: a qualitative analysis"**. Disability and rehabilitation, 41(7), 779785.
 - Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). **"Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective"**. Sport Management Review, 21(3), 293-306.

