

# شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

## و ارائه مدل

محمد امین فرخ نیا<sup>۱</sup>، سید جعفر موسوی<sup>۲\*</sup>، نصراله محمدی<sup>۳</sup>

ص.ص: ۱۶۱-۱۳۵

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۱۶

تاریخ تصویب: ۹۹/۱۱/۰۸

### چکیده

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه مدل بود. روش تحقیق، آمیخته کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی و جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان و در بخش کمی شامل تماشاگران حاضر در ورزشگاه های لیگ برتر در فصل ۹۸-۹۹ بودند. نمونه آماری در بخش کیفی شامل تعداد ۱۵ نفر از خبرگان، اساتید، اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی، مربیان، داوران، مسئولین فدراسیون و افراد مطلع در خصوص فوتبال بود و تعداد ۴۰۰ نفر در بخش کمی نمونه آماری را به روش سهل در دسترس تشکیل دادند. ابزار جمع آوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان بود که به روش گلوله برفی تا اشباع نظری ادامه یافت و نتایج برگرفته از این مصاحبه در غالب یک پرسشنامه با ۱۳ عامل اصلی در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش برای روایی محتوایی از نظر خبرگان و اعتبار سازه (تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی) و مدل سازی معادلات -ساختاری از نرم افزارهای اس.پی.اس نسخه ۲۳ و پی.ال.اس نسخه ۲ استفاده شد. شاخص برازش مدل  $GOF = 0.65$  گزارش شد و نتایج پژوهش مدل نهایی را در ۱۳ عامل مورد تایید قرار داد. از این عوامل به ترتیب تعامل پرسنل و هوادار، کانال توزیع، مدیریت هوادار، روابط عمومی، برنامه جذب، کیفیت و فرآیند، ترویج، محصول، قدرت بازار، مکان و تسهیلات، مشوق ها، اجرای قانون و قیمت گذاری آرای بیشترین تا کمترین تاثیر را بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران بدست آوردند. که لازم است سرمایه گذاری و توجه به این زمینه ها صورت بگیرد.

**واژه‌های کلیدی:** هواداری، لیگ برتر، معادلات ساختاری

<sup>۱</sup> . دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت اله آملی، آمل، ایران

<sup>۲</sup> . گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قائم شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران

<sup>۳</sup> . گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\* ایمیل نویسنده مسئول: moosavi.s.j@gmail.com

---

## **Identifying and Prioritizing the Effective Factors of Fan Development in the Iranian Football Premier League and Presenting a Model**

---

**Farokhnia, M. A. (MA), Mousavi\*, S. J. (PhD), Mohammadi, N. (PhD)**

---

### **Abstract**

The aim of this study was to identify and prioritize the effective factors of fan development in the Iranian Football Premier League and to present a model. The research method was a qualitative-quantitative mix with the exploratory approach and the statistical community included experts in the qualitative section and spectators in the Premier League stadiums in the 98-99 season. 15 people in the qualitative section and 400 people in the quantitative section formed the statistical sample by the accessible method. The data collection tool in the qualitative part of the interview was semi-structured 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, SPS software version 23 and PLS version 2 were used for content validity from the point of view of experts and structural validity (exploratory and confirmatory factor analysis) and modeling of structural-equations. Model fit index was reported to be 0.65  $GOF =$  and the research results confirmed the final model in 13 factors. These factors are the interaction of staff and fans, distribution channel, fan management, public relations, recruitment program, quality and process, promotion, product, market power, location and facilities, incentives, law enforcement and pricing vote the most to the least impact. They have the support of developing fans in the Iranian Football Premier League. It is necessary to invest and pay attention to these areas.

**Keywords:** Support, Premier League, Structural Equations

مقدمه

هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه ی پتانسیل های اقتصادی و غیراقتصادی تیم ها و باشگاه های ورزشی خواهند داشت. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنییه مالی باشگاه ها می تواند راهگشا و مهم باشد (جابری، ۱۳۹۱). هواداران مهمترین سرمایه ی باشگاه هستند که با ایجاد احساس غرور و انگیزه در ورزشکاران، اثر مثبتی بر نتایج تیم ها و عملکرد ورزشکاران خواهند گذاشت (عمادی، ۱۳۹۳). متأسفانه در سال های اخیر این حضور پرشور کمرنگ تر شده است و بیشتر اوقات شاهد این واقعیت هستیم که حتی در بازی های مهم باشگاهی نیز، هواداران کمتری برای تماشا و حمایت از بازی تیم مورد علاقه ی خود در استادیوم ها حاضر می شوند. امروزه صنعت ورزش به دلایلی همچون ایجاد اشتغال، درآمدزایی، کمک به افزایش تولید ناخالص ملی و توسعه عوامل اجتماعی و فرهنگی جایگاه ویژه ای در بین تمامی صنایع به خود اختصاص داده است (ژانگ، کیم، مارتینو، اوجان، نائورایت، ۲۰۱۸). عوامل بسیاری مانند ورزشکاران، تیم های ورزشی، باشگاه های ورزشی، لیگ های ورزشی و سازمان های ورزشی نقش مهمی در توسعه صنعت ورزش ایفا کرده اند (تکس، گرین، میسنر، چلیپ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی به یک صنعت جهانی درآمدزا تبدیل گردیده که نتیجه آن بدست آمدن سرمایه عظیم و درآمدزایی بالا برای سازمان و تیم های ورزشی می باشد. همگام با آن برنامه هایی مانند ارائه خدمات کیفی، رضایتمندی و وفاداری مشتریان و توجه به خواسته ها و ترجیحات مشتری، از اهمیت بالایی برخوردار شده است (حسن زاده، ۱۳۸۴). در کنار سایر عوامل، مشتریان و مصرف کنندگان ورزشی نیز نقش بسیار مهمی از خود در توسعه این صنعت به جای گذاشته اند. (وانگ، ژانگ، پیفر، کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). یکی از مهمترین مشتریان صنعت ورزش، تماشاگران می باشند که در رویدادهای مختلف ورزشی حضور پیدا می کنند (واتانابه، گیلبرت، امان، ژانگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). در صنعت رو به پیشرفت ورزش، هواداران جزء مهمترین سرمایه ها و دارایی های باشگاه ها و لیگ های ورزشی محسوب می گردند (ویسیا، حیدری نژاد، گشتاسبی، ۱۳۹۶). آگاهی از علائق و نیازهای هواداران ورزشی و شناخت رفتارهای آنها همچون تمایل به بازگشت به رویداد و عوامل موثر بر آن می تواند به بازاریابان ورزشی کمک نماید تا ضمن تقویت پیامدهای رفتاری مثبت در هواداران، به درآمدزایی، بازگشت سرمایه و در نهایت کسب مزیت رقابتی پایدار دست پیدا کنند (پارک، چوی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

امروزه فوتبال به عنوان محبوبترین ورزش جهان شناخته می شود (کایولا و لوئریرو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). یکی از عناصر مشترک در مسابقات ورزشی، هواداران هستند. به طور کلی به کسانی که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزش خاصی علاقه مند بوده و از آن حمایت می کند هوادار گفته می شود. میزان حضور و

<sup>1</sup> - Zhang, Kim, Marstromartino, Qian & Nauright

<sup>2</sup> -Taks, Green, Misener & Chalip

<sup>3</sup> -Wang, Zhang, Pifer & Kim

<sup>4</sup> - Watanabe, Gilbert, Aman & Zhang

<sup>5</sup> - Park & Choi

<sup>6</sup> -Cayolla & Loureiro

حمایت هواداران یکی از متغیرهای کلیدی در جهت درآمد زایی و جذب حامی مالی در هر باشگاه، به حساب آمده و عامل تعیین کننده و بسیار مهمی برای سایر منابع درآمدی محسوب می گردد که از طریق بلیت فروشی (به شکل مستقیم) یا از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها (به شکل غیر مستقیم) تامین می گردد (ویسیا و دیگران، ۱۳۹۶). حضور تماشاگر تنها منابع مستقیم اقتصادی برای باشگاه ندارد و تنها یکی از منافع آن سود و پول است. شادابی، سرزندگی، امکان جذب اسپانسر به خاطر حجم بزرگ هوادار و تماشاگر، امکان تبلیغات شخصی برای بازیکنان و مربیان و ده ها مورد دیگر نیز از سرازیر شدن تماشاگر به ورزشگاه عاید باشگاه می شود و صد البته عواید غیرملموس اجتماعی تماشاگر ورزشی به سادگی حتی قابل احصا نیز نیست (لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که تماشاگران طرفدار و وفادار جلب آن دسته از رویداد های ورزشی می شوند که بازیکنان از مهارت و توانایی های بالایی بر خوردار باشند و خدمات قابل قبولی از طرف گردانندگان رویداد های ورزشی به آنها ارائه گردد (آرازی، ۱۳۹۵). بسیاری از پژوهش های صورت گرفته عوامل مختلف مربوط به تمایل حضور هواداران در مسابقات ورزشی و هواداری از تیم مورد علاقه خود را بررسی کرده اند (ون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). اما متداولترین رویکرد برای اندازه گیری حمایت ورزشی متغیر حضور هواداران محسوب شده است که وضعیت استادیوم (نیل، فانک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶)، سیاست گذاری در خصوص بهای بلیط موقعیت زمانی و شرایط جوی، را در بر خواهد داشت (دسچریور، جنسن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). همچنین موثرترین هواداران از جنبه ارزش اقتصادی هر باشگاه، آن گروه از کسانی هستند که از تیمی خاص حمایت می نمایند، چون جزو اصلی ترین منابع در آمدزایی باشگاه محسوب می شوند (شانک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). پژوهش تئودوراکیس و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) بیانگر این است که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی زیبا و تأسیسات مدرن، پارکینگ، حمل و نقل مناسب، راحتی ورود و خروج از استادیوم و اعتماد در پروسه تحویل خدمات رضایت هواداران جهت حضور مجدد در استادیوم ها را به همراه خواهد داشت موجبات رضایت هواداران را فراهم می نماید. فروغی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۴) تحقیقی تحت عنوان تاثیر کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه ای ایران انجام دادند، نتایج نشان داد بجزء تعاملات، همه ابعاد کیفیت رویداد رابطه مثبتی با رضایت هوادار دارند. بعلاوه، تاثیر کیفیت بازی بر رضایت هوادار قوی تر از ابعاد دیگر بود. قزلسفلو و کلاته سیفیری<sup>۸</sup> (۲۰۱۷) با انجام تحقیقی بر روی تماشاگران مسابقات لیگ جهانی والیبال در تهران نشان دادند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی با تمایل به بازگشت مجدد تماشاگران رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین شانک و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود به بررسی تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات قایقرانی

<sup>1</sup> - Liu

<sup>2</sup> - Wann

<sup>3</sup> - Neale, Funk,

<sup>4</sup> - DeSchriver. & Jensen

<sup>5</sup> - Shonk

<sup>6</sup> .Theodorakis, et al

<sup>7</sup> .Foroughi, et al

<sup>8</sup> .Ghezselflo & Kalateh Seifari.

فهرمانی جهان پرداخته و نتیجه گرفتند که کیفیت رویداد و رضایت تماشاگران اثر مثبتی بر تمایل به بازگشت تماشاگران خواهد داشت. به عقیده ی فریدونی و کلاته سیفری (۱۳۹۸) بایستی عواملی را که موجب ایجاد عشق و علاقه بین مشتری و برند می شود شناسایی و با تقویت این عوامل بر رفتارها و تصمیمات مشتریان جهت خرید و استفاده از خدمات تاثیر گذاشت.

چراغی آباجلو و جنانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) نشان دادن که رابطه معنی دار مثبتی بین همه عوامل موثر بر حضور تماشاچیان (تسهیلات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و سابقه تیم، زمان بندی و اطلاع رسانی، دستاورد های نیابتی، تعاملات و رهایی از مشکلات و هیجان) وجود دارد. زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند مدیران باشگاه ها و استادیوم ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیباشناختی در استادیوم ها توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجربه ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان بیاورند و آنها را به تصمیم گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. سابل حسین<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) بیان کرد که تصویر یک رویداد نقش مهمی در افزایش قصد بازدید کنندگان برای بازدید مجدد از رویداد بازی می کند. دنیس و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود با استفاده از مدلسازی 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 و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارائه خدماتی که موجب کسب لذت مشتری می شود، بر تعهد و وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. کیم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) مولیلینو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش های خود اذعان کردند که آگاهی و اعتبار برند با وفاداری هواداران رابطه معنی داری دارند. آلثوری و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) نیز در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان در نتیجه وفاداری آنان نیز می شود.

همچنین بر اساس نتایج تحقیق منظمی و همکاران (۱۳۹۸) فراهم آوردن شرایطی برای مشارکت و همبستگی بیشتر هواداران تیم های ملی و ساکنان مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف کشور با رویدادهای ملی، می تواند زمینه بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد. بانا<sup>۷</sup> (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی مسئولیت اجتماعی باشگاه رئال مادرید را در قبال هواداران خود را مورد بررسی قرار داده 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.

توجه اساسی به تیم ها و باشگاه های ورزشی به عنوان یکی از برندهای جذاب تجاری در دنیای امروز و تمرکز بر هواداران که همان مشتریان اصلی صنعت ورزش، می باشند می تواند زمینه تقویت رونق ورزش به عنوان یک صنعت جذابتر را فراهم سازد. از آنجا که حفظ هواداران در کنار جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب و کار و موفقیت باشگاه های ورزشی حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی

1. Cheraghi Abajelo, Janani

2. Sabil Hussein

3. Dennis et al

4. Helia et al,

5. Kim et al,

6. Aluri. et al

7. Baena

و جذب هواداران به عنوان مصرف کنندگان اصلی در صنعت ورزش می تواند از راهبردهای کلیدی در مدیریت تیم های ورزشی باشد. نگاهی اجمالی به تحقیقات صورت گرفته حاکی از این واقعیت است که توجه به عوامل مرتبط و موثر بر هواداری از تیم های ورزشی در حوزه اقتصاد ورزشی از اهمیت گسترده ای برخوردار می باشد. توجه بیشتر به عوامل مرتبط با هواداران نشان دهنده این واقعیت است که این حوزه تحت تاثیر جنبه های متفاوت اقتصادی، جامعه شناختی، روانشناختی و غیره می باشد که هر یک از تحقیقات صورت گرفته در ورزش و حوزه های غیر ورزشی به بخشی از جنبه های ذکر شده پرداخته اند. به این شکل ضروری است باشگاه ها نسبت به هواداران و نیازهای بازار، شناخت کافی پیدا کرده و با تصمیم گیری به موقع همراه با ارائه محصولی خوب و با قیمتی مناسب علاوه بر دست یابی به سهم بیشتری از بازار از طیف هواداران کثیری بهره ببرند. آمارهای دقیق و معینی در خصوص دامنه گسترش انگیزه های هواداران جهت حضور در ورزشگاه ها در لیگ برتر فوتبال ایران به طور رسمی گزارش نگردیده و اطلاعات موجود نیز اکثراً خبری و بدون پشتوانه تحقیقی می باشند. با وجود مطالعات مختلف صورت گرفته در سایر بخش های خدماتی، در حیطه ورزش تحقیقاتی که توسعه هواداری را به طور جامع و کلی در رویداد ورزشی مورد پوشش قرار دهد انجام نگرفته است. علاوه بر این، تلاش های اندکی به منظور تبیین الگو جامع توسعه هواداری و بررسی رضایت مندی هواداران در حوزه ورزش صورت گرفته است. در بیان ضرورت و اهمیت اجرای این تحقیق می توان به نیاز فدراسیون فوتبال کشور برای توسعه علمی این رشته ورزشی و گسترش آن بین جوانان اشاره کرد. از سوی دیگر، مسئولین 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 قبولی می تواند مسئولین فدراسیون را در رسیدن به این اهداف یاری کند. بر این اساس قصد محقق در تحقیق حاضر علاوه بر شناسایی الویت بندی عوامل توسعه هواداری ارائه مدلی در این زمینه نیز بوده که به همین منظور ساخت ابزاری معتبر و با ثبات برای ارزیابی آن صورت گرفته است. انتظار می رود نتایج این تحقیق بتواند مورد استفاده مسئولین باشگاه ها قرار گیرد تا بتوانند خدماتی با کیفیت بهتر به هواداران رویداد های ورزشی خصوصاً فوتبال ارائه تا سبب توسعه و افزایش هواداران در لیگ برتر فوتبال گردند.

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته کیفی- کمی با رویکرد اکتشافی است. بدین منظور، این مطالعه در دو بخش اصلی (بخش اول کیفی و بخش دوم کمی) انجام شده است. در بخش کیفی جامعه آماری تحقیق حاضر را ۱۵ نفر از صاحب نظران و خبرگان شامل اساتید و اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی، مربیان، داوران، مسئولین فدراسیون و افراد مطلع در خصوص فوتبال تشکیل دادند. در بخش کمی نیز با توجه به اینکه در مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور ایران در فصل ۹۹-۹۸ شانزده تیم حاضر می باشند. بنابر این، جامعه آماری این تحقیق را کلیه تماشاگران حاضر در ورزشگاه های این شانزده تیم که برای دیدن، ابراز وفاداری، و حمایت از تیم محبوبشان در ورزشگاه هایی که مسابقات فوتبال در آنها برگزار خواهد شد حضور می یابند تشکیل دادند. در بخش کیفی برای ساخت مدل مفهومی پژوهش در ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص و خبره)، (مطالعات

کتابخانه ای، مرور پیشینه تحقیقات انجام شده) استفاده شد. با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی و طی مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان حاضر در فدراسیون فوتبال، باشگاه ها، مربیان، داوران، رؤسا، اعضای هیات علمی مدیریت ورزشی و افرادی که شناخت کامل از مسابقات ورزشی را داشته و تجارب فراوانی را در این زمینه بدست آوردند ابتدا مؤلفه های اصلی توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی و دسته بندی گردید. در فاز کیفی مطالعه، ۱۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از مصاحبه ۱۲ به بعد، تکرار اطلاعات دریافتی مشاهده شد. اما برای اطمینان و اشباع نظری فرایند مصاحبه تا ۱۵ نفر ادامه یافت. در صورت رضایت مصاحبه شوندگان ضبط صدا انجام می گرفت و در غیر این صورت تنها به یادداشت برداری اکتفا شده است. در بخش کمی برای بررسی شاخص های روان سنجی (پایایی، اعتبار) ابزار نیاز بود، بنابراین، تعداد ۱۵۰ نفر به روش در دسترس گال، بورگ و گال<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) از بخشی از جامعه آماری برای محاسبه شاخص های ابزار انتخاب گردید. هیرو و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) معتقدند در تحلیل رگرسیون چند متغیره، نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد؛ در صورت خلاف این موضوع نتایج حاصل شده از معادله رگرسیون نمی تواند تعمیم پذیر تلقی گردد (به نقل از هومن، ۱۳۸۴). میلر و کانس<sup>۳</sup> (۱۹۷۳) نسبت محافظه کارانه تر را ۱۰ مشاهده به ازای هر متغیر مستقل پیشنهاد کرده اند (به نقل از هومن، ۱۳۸۴). از نظر استیونس<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در نظر گرفتن ۱۵ مشاهده در ازای هر متغیر پیشین در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی کمترین مجذورات استاندارد، نیز یک قاعده سرانگشتی خوب محسوب می شود (استیونس، ۲۰۰۹). پس با توجه به مباحث بالا در روششناسی مدلیابی معادلات ساختاری، ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده در تعیین حجم نمونه می تواند مورد قبول واقع گردد. که در تحقیق حاضر تعداد ۴۰۰ نمونه در نظر گرفته شده است. به منظور اندازه گیری توسعه هواداری از پرسشنامه برگرفته از مفاهیم و مؤلفه های فاز کیفی استفاده شد. در ابتدا به منظور شناسایی عوامل مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان انجام گرفت. پس از کسب نظر خبرگان و مطالعات مقدماتی تعداد ۱۳ عامل شناسایی شد. در نهایت پرسشنامه ای با ۷۱ سوال ۵ گزینه ای بر اساس مقیاس ۵ درجه ای لیکرت و دارای گزینه های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تدوین شد. برای روانسنجی سازه های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تایید عامل های شناسایی شده در مرحله قبل، عامل ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی به روش مربعات جزئی و برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده از آزمون فریدمند استفاده شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری از نرم افزار اس.پی.اس<sup>۵</sup> نسخه ۲۳ و پی.ال.اس<sup>۶</sup> نسخه ۲ استفاده گردید.

<sup>۱</sup> - Gall, Borg & Gall

<sup>۲</sup> - Hero

<sup>۳</sup> - Miller & Conce

<sup>۴</sup> - Stevens

<sup>۵</sup> - SPSS

<sup>۶</sup> - PLS

## یافته های تحقیق

در این پژوهش برای تعیین و شناسایی عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. به همین جهت، برای اطمینان یافتن از کافی بودن تعداد نمونه ها از معیار کایرز-می-پر-اولکین<sup>۱</sup> (KMO) و جهت تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت<sup>۲</sup> قبل از انجام تحلیل عاملی استفاده گردید.

جدول ۱. نتیجه آزمون بارتلت و KMO

مقدار	مقادیر کایرز - می پر و اولکین (کفایت حجم نمونه)
۰/۶۶۶	مقادیر کای اسکوار ( $\chi^2$ )
۱۲۸۲۲۹۸۵/۹۵۸	درجه آزادی
۴۳۷۱	سطح معناداری
۰/۰۰۱	

مقدار KMO به دست آمده با توجه به نتایج جدول ۱/۶۶۶ می باشد. این مقدار نشان می دهد که تعداد نمونه های پژوهش به منظور تحلیل عاملی کافی بوده و انجام تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر امکان پذیر خواهد بود و می توان داده ها را به یک سری عامل های پنهان تقلیل کرد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ( $\chi^2=12822985/958$ , Sig=0/001) نشان دهنده همبستگی بالای میان گویه ها است، به این صورت ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز خواهد بود. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی مؤلفه ها به تفکیک با مقدار بار عاملی به دست آمده برای هر عامل در ادامه ارائه شده است. بر اساس یافته های استخراج شده از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۱۳ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سوالات متناظر با عامل های مستخرج به شرح جدول ۲ می باشد:

جدول ۲. توصیف گویه های عوامل توسعه هواداری

ردیف	گویه های روابط عمومی	بار عاملی
۱	استفاده از مؤسسات تبلیغاتی در جهت تشویق هواداران برای حضور در استادیوم	۰/۷۸۹
۲	پوشش خبری و رسانه ای مناسب	۰/۷۸۵
۳	وجود سایت مخصوص هواداران در جهت دانلود فیلم مسابقات و ارائه جدول بازی ها	۰/۷۷۷
۴	پخش تصاویر و پوستره های ستارگان و بازیکنان مورد علاقه هواداران قبل از شروع بازی یا بین دو نیمه	۰/۷۷۰
۵	افزایش عوامل اجرایی (لیدرها) مناسب	۰/۷۶۴
۶	برگزاری جشن ها و مراسم حضوری برای هواداران	۰/۷۵۲
۷	تبلیغات کافی در جراید و رسانه ها	۰/۷۲۷
۸	تأسیس شبکه های رادیویی و تلویزیونی ویژه باشگاه	۰/۶۹۸
۹	استفاده از برنامه هایی نظیر کارت هواداری و کوپن تخفیف	۰/۶۳۵

<sup>۱</sup>- Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

<sup>۲</sup>- Bartlett' Test of Sphericity





شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه مدل

۰/۵۹۷	افزایش برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی	۱۰
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های مکان و تسهیلات</b>	<b>گویه</b>
۰/۵۳۷	عرضه غذا و نوشیدنی باکیفیت مناسب	۱۱
۰/۶۱۲	برگزاری مسابقه در ساعات پایانی شب	۱۲
۰/۷۳۹	کیفیت مناسب سیستم نور استادیوم	۱۳
۰/۵۹۲	نظافت مناسب جایگاه هواداران	۱۴
۰/۶۴۲	نظافت استادیوم و سرویس‌های بهداشتی	۱۵
۰/۷۴۲	صندلی یا مبله بودن جایگاه هواداران	۱۶
۰/۶۵۱	کیفیت مناسب سیستم صوتی استادیوم	۱۷
۰/۷۷۲	درب‌ها و راهروهای ورودی بزرگ و مناسب	۱۸
۰/۵۶۰	وجود سرویس بهداشتی تمیز و مناسب به تعداد کافی و در دسترس	۱۹
۰/۶۰۳	شرایط آب و هوایی روز برگزاری مسابقه	۲۰
۰/۵۴۸	روز برگزاری مسابقه	۲۱
۰/۷۱۱	وجود آب سردکن به تعداد کافی و در دسترس هواداران	۲۲
۰/۵۱۴	دسترسی آسان و مناسب به وسایل حمل و نقل عمومی	۲۳
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های کمیت و فرآیند</b>	<b>گویه</b>
۰/۷۳۳	فراهم بودن تسهیلات و زیرساخت‌های ارائه بلیت به صورت فروش اینترنتی	۲۴
۰/۶۹۰	وجود استادیوم های اختصاصی	۲۵
۰/۶۸۷	حضور مربیان خارجی سرشناس	۲۶
۰/۶۳۴	حضور بازیکنان مطرح در تیم‌های حاضر	۲۷
۰/۵۹۱	استقرار مناسب جایگاه هواداران از نظر دید به زمین	۲۸
۰/۵۷۸	جایگاه مناسب و راحت	۲۹
۰/۵۶۹	وجود اسکوربورد و پخش تصاویر بازی بصورت همزمان	۳۰
۰/۵۳۶	برگزاری جشن‌ها، کنسرت‌های جالب و بازی‌های تفریحی قبل از شروع بازی	۳۱
۰/۵۲۹	مشاهده بازی هجومی از تیم مورد علاقه علاقم شکست	۳۲
۰/۵۲۵	خرید بلیت به راحتی و بدون ایستادن در صف های طولانی	۳۳
۰/۵۰۵	وجود فروشگاه‌های مختلف ورزشی در استادیوم	۳۴
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های اجرای قوانین</b>	<b>گویه</b>
۰/۷۲۴	دانستن قوانین این رشته	۳۵
۰/۶۷۴	استفاده از سیستم های ویدیویی در قضاوت داوران	۳۶
۰/۵۵۳	توانایی کنترل و اجرای درست قوانین توسط داوران	۳۷
<b>بار عاملی</b>	<b>گویه های برنامه ریزی جذب</b>	<b>گویه</b>
۰/۷۵۷	برنامه ریزی اصولی برای جذب	۳۸
۰/۶۱۰	وجود طرح‌های بازاریابی استراتژیک و سالانه برای جذب	۳۹
۰/۶۸۷	وجود فضای پارکینگ استاندارد و مناسب در اطراف استادیوم	۴۰
۰/۵۰۹	برخورد مناسب مأمورین و پرسنل استادیوم با هواداران	۴۱

۰/۱۶۰۰	دسترسی آسان به بلیط در روز مسابقه	۴۲
۰/۱۵۹۸	زیبایی نمای استادیوم	۴۳
۰/۱۵۵۰	افزایش گنجایش استادیوم ها	۴۴
۰/۱۵۲۰	دسترسی آسان به استادیوم	۴۵
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های ترویج</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۷۵۷	افزایش فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه‌ها	۴۶
۰/۱۵۹۷	ایجاد برنامه‌هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه‌کشی در هواداران	۴۷
۰/۱۵۸۶	وجود تابلوی اعلانات و علائم راهنمایی در استادیوم به‌اندازه کافی	۴۸
۰/۱۵۷۷	مناسب بودن لباس و نشان زیبا و ماندگار	۴۹
۰/۱۵۱۱	تأکید بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی سطح شهر	۵۰
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های تعامل پرسنل با هواداران</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۶۷۶	توجه کافی به نیازهای هواداران (ایمنی، تأسیسات و...)	۵۱
۰/۱۶۷۵	جایگزینی سیستم های کنترل نامحسوس به جای تفتیش بدنی افراد در زمان ورود به استادیوم	۵۲
۰/۱۶۳۶	به کارگیری سیستم دوربین مداربسته جهت کنترل جمعیت به‌جای دخالت مستقیم مأمورین امنیتی	۵۳
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های مشوق ها</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۸۷۶	اهداء هدایای تشویقی مثل (البسه، یادبود باشگاه، آرم باشگاه و...) به هواداران برگزیده	۵۴
۰/۱۸۳۲	واگذار شدن سهام باشگاه‌ها (در بورس) به هواداران	۵۵
۰/۱۷۹۴	در نظر گرفتن مشوق‌هایی مثل ارائه‌ی بلیت نیم بهاء یا رایگان ویژه هواداران	۵۶
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های قیمت گذاری</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۷۸۵	قیمت‌گذاری بهاء بلیت با توجه به سطح کیفی و کمی استادیوم	۵۷
۰/۱۶۳۷	قیمت‌گذاری بلیت با توجه به اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش‌بینی مسابقات	۵۸
۰/۱۵۹۵	قیمت‌گذاری بهاء بلیت بر اساس نوع علاقه‌مندان (دانش آموزان و دانشجویان)	۵۹
۰/۱۵۳۰	قیمت‌گذاری انعطاف پذیر قیمت بلیت برای اقشار مختلف هواداران	۶۰
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه محصول</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۶۶۲	مشاهده ی مسابقه ای پایاپای	۶۱
۰/۱۶۳۶	ارائه سطح بالای مهارت توسط بازیکنان	۶۲
۰/۱۶۳۳	حضور بازیکنان ملی پوش در تیم ها	۶۳
۰/۱۵۸۹	حضور بازیکنان خارجی شناخته شده	۶۴
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های قدرت بازار</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۷۰۰	فراهم بودن جایگاه خانوادگی در استادیوم ها	۶۵
۰/۱۶۸۶	ارائه شدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران	۶۶
۰/۱۶۱۹	فراهم بودن حضور بانوان در استادیوم ها	۶۷
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های مدیریت هواداران</b>	<b>گوبه</b>
۰/۱۸۰۲	برگزاری مسابقات لیگ به صورت منظم و طبق برنامه اعلام شده	۶۸
۰/۱۷۸۸	توجه کافی به نیازها و خواسته‌های هواداران فعلی	۶۹
<b>بار عاملی</b>	<b>گوبه های کانال توزیع</b>	<b>گوبه</b>



۰/۶۵۵	برگزاری مسابقات در خارج از ساعات کار روزانه و تعطیلات آخر هفته	۷۰
۰/۵۸۸	برگزاری مسابقات لیگ به صورت منظم و طبق برنامه اعلام شده	۷۱

به منظور اولویت بندی و بررسی تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران از نظر نمونه‌های تحقیق جدول ۳- از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. رتبه بندی عوامل موثر بر توسعه هواداری از دیدگاه نمونه تحقیق

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۱	تعامل پرسنل و هوادار	۷/۷۸
۲	کانال توزیع	۷/۴۱
۳	مدیریت هوادار	۷/۴۰
۴	روابط عمومی	۷/۲۵
۵	برنامه جذب	۷/۱۲
۶	کیفیت و فرآیند	۷/۱۰
۷	ترویج	۷/۰۹
۸	محصول	۷/۰۴
۹	قدرت بازار	۶/۸۷
۱۰	مکان و تسهیلات	۶/۸۳
۱۱	مشوق ها	۶/۸۱
۱۲	اجرای قانون	۶/۳۲
۱۳	فیمت گذاری	۵/۹۹

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن جدول ۴- از نظر نمونه‌های تحقیق بین عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران تفاوت معناداری وجود دارد ( $\chi^2=۸۶/۴۷۵, Sig=۰/۰۰۱$ ). عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران، بعد از معنادار شدن تفاوت بین آنها بر اساس نتایج به دست آمده اولویت بندی گردید

جدول ۴. تفاوت بین عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

آماره	تعداد	کای اسکوار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۴۰۰	۸۶/۴۷۵	۱۲	۰/۰۰۱

به منظور اطمینان از روایی سازه و تایید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تاییدی به روش مربعات جزئی بررسی شد. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می شود. بر این اساس بار عاملی بین ۰/۳ و ۰/۶ مورد قبول بوده و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب محسوب می شود (حبیبی، ۱۳۹۱).

براساس نتایج گزارش شده در شکل-۲ بارهای عاملی سوالات تحقیق قابل قبول می باشد و مقادیر آماره  $t$  نیز بیش از ۱/۹۶ بدست آمد و به این صورت تمامی سوالات حفظ گردید (شکل-۱). در این تحقیق شاخص های آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی جهت اطمینان از قابلیت سازگاری درونی مولفه های مدل اندازه گیری و بررسی پایایی و ارزیابی مورد استفاده قرار گرفته است. مالری و جورج (۲۰۰۳) بر این عقیده اند که میزان مورد تایید برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ می باشد (مالری و جورج<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). همانگونه که در جدول ۵، مشاهده می گردد مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی جهت همه متغیرهای این پژوهش مورد قبول می باشد. به این صورت پایایی و همسانی درونی متغیرهای این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. جهت بررسی روایی همگرایی مدل اندازه گیری تحقیق از شاخص متوسط واریانس استخراج شده استفاده شد. همچنین از روایی همگرا برای مشخص شدن این موضوع که هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها می باشد استفاده می شود. بررسی تبیین واریانس سوال ها توسط متغیر پنهان بوسیله شاخص متوسط واریانس استخراج شده صورت پذیرفته است به سخن دیگر این شاخص میزان همبستگی تک تک متغیرهای پنهان با سوالات مربوط به خودشان را بررسی می نماید. برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده حداقل مقدار پذیرفته شده، ۰/۵ تعیین شد فورنل و لاکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱). همانطور که در جدول ۵، مشاهده می گردد روایی همگرا با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، مورد تأیید قرار گرفته است.

جدول ۵. مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای

پژوهش

مولفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	سطح معناداری
روابط عمومی	۰/۹۵۸	۰/۹۱۰	۰/۵۰۶	۰/۰۰۱
مکان و تسهیلات	۰/۸۹۰	۰/۹۶۲	۰/۶۶۵	۰/۰۰۱
کمیت و فرآیند	۰/۹۶۳	۰/۹۲۰	۰/۵۱۵	۰/۰۰۱
اجرای قوانین	۰/۹۰۹	۰/۸۶۲	۰/۵۱۰	۰/۰۰۱
برنامه ریزی جذب	۰/۹۲۷	۰/۸۴۸	۰/۵۲۹	۰/۰۰۱
ترویج	۰/۹۲۵	۰/۸۴۳	۰/۵۱۸	۰/۰۰۱
تعامل پرسنل و هواداران	۰/۹۵۱	۰/۸۰۴	۰/۵۷۹	۰/۰۰۱
مشوق ها	۰/۸۹۶	۰/۸۱۲	۰/۵۲۰	۰/۰۰۱
قیمت گذاری	۰/۸۵۳	۰/۷۷۳	۰/۵۳۱	۰/۰۰۱
محصول	۰/۸۸۸	۰/۸۰۷	۰/۵۱۲	۰/۰۰۱
قدرت بازار	۰/۹۵۰	۰/۸۰۶	۰/۵۸۱	۰/۰۰۱
مدیریت هواداران	۰/۷۳۷	۰/۷۶۸	۰/۶۲۴	۰/۰۰۱

<sup>1</sup>. Mallery & Georg

<sup>2</sup>. Fornell & Larcker

کانال توزیع	۰/۸۳۵	۰/۷۲۶	۰/۵۶۹	۰/۰۰۱
-------------	-------	-------	-------	-------

به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه گیری تحقیق از شاخص فورنل و لاکر استفاده گردید. از روایی واگرا به جهت بررسی این مورد که هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها باشد استفاده می شود. شاخص فورنل و لاکر، به این نکته اشاره دارد که یک متغیر پنهان در مقایسه با دیگر متغیرهای پنهان، باید از پراکندگی بیشتری در بین سوال های خود برخوردار باشد. به عبارتی جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان مدل باشد. همانگونه که در جدول شماره ۶ قابل مشاهده است این موضوع به وقوع پیوسته است. به این ترتیب روایی واگرا مورد تأیید واقع شده است (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

جدول ۶. میزان شاخص فورنل و لاکر به جهت تعیین روایی واگرای بخش اندازه گیری مدل پژوهش

مولفه ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴
توسعه هواداری	۱													
روابط عمومی	۰/۶۹	۰/۷۱												
مکان و تسهیلات	۰/۷۱	۰/۴۵	۰/۸۱											
کمیت و فرآیند	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۷۱										
اجرای قوانین	۰/۳۶	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۱۲	۰/۷۱									
برنامه ریزی جذب	۰/۴۳	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۱۳	۰/۷۲								
ترویج	۰/۷۰	۰/۶۴	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۱۱	۰/۴۳	۰/۷۲							
تعامل پرسنل و هواداران	۰/۶۳	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۲۹	۰/۴۶	۰/۷۶						
مشوق ها	۰/۷۱	۰/۶۵	۰/۳۳	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۷۲						
قیمت گذاری	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۶۷	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۷۳				
محصول	۰/۷۶	۰/۶۴	۰/۳۲	۰/۲۲	۰/۱۴	۰/۴۳	۰/۶۸	۰/۴۸	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۱			
قدرت بازار	۰/۶۳	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۲۸	۰/۴۵	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۴۷	۰/۴۷	۰/۷۶		
مدیریت هواداران	۰/۷۱	۰/۴۶	۰/۳۲	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۴۱	۰/۷۴	۰/۴۶	۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۷۶	۴۶	۰/۷۸	
کانال توزیع	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۲۴	۰/۱۹	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۶۳	۰/۳۸	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۳۷	۰/۶۹	۰/۷۵

کیفیت و قدرت پیش بینی ساختاری مدل پژوهش بوسیله شاخص اشتراکی و ضریب تعیین  $R^2$  قابل بررسی می باشد. کیفیت مناسب مدل اندازه گیری بوسیله مقادیر مثبت شاخص اشتراکی  $Q^2$  نشان داده می شود. ضریب تعیین  $R^2$  نشان دهنده تأثیری است، که یک مولفه برونزا بر یک مولفه درونزا گذاشته است. مقدار این ضریب از صفر تا یک متغیر می باشد لذا مقادیر بزرگتر، مطلوب تر می باشد. پژوهشگران مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب نزدیک به ۳۳/۰ را معمولی، نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف قلمداد کرده اند (استیونس، ۲۰۰۹). بنابراین مدل ساختاری پژوهش با توجه به مقادیر نشان داده شده در جدول ۷، دارای کیفیت و قدرت پیش بینی مناسب خواهد بود.

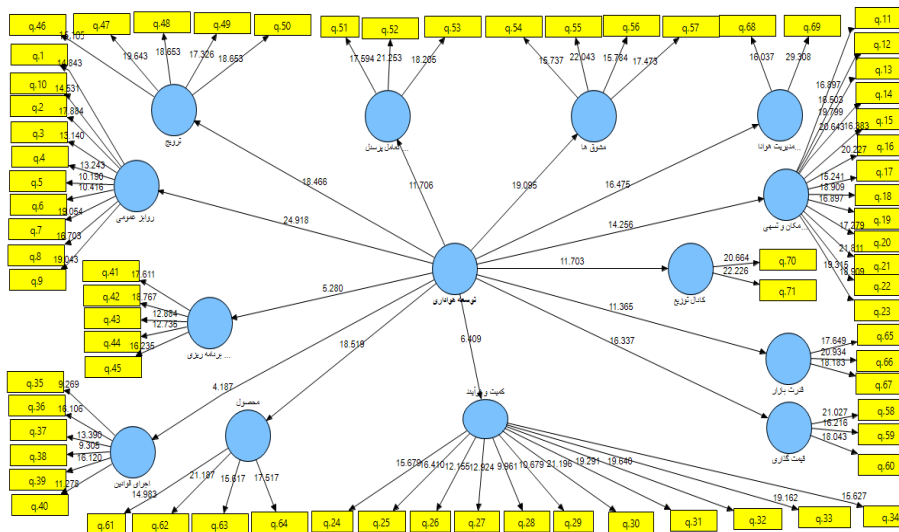
جدول ۷. مقادير شاخص‌هاي توسعه هواداري و قدرت پيش بيني مدل اندازه‌گيري پژوهش

مولفه ها	شاخص اشتراكي Q <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	سطح معناداري
روابط عمومي	۰/۴۴۸	۰/۷۰۵	۰/۰۰۱
مکان و تسهيلات	۰/۳۹۱	۰/۵۱۳	۰/۰۰۱
كميت و فرآيند	۰/۱۴۴	۰/۲۵۲	۰/۰۰۱
اجراي قوانين	۰/۰۷۲	۰/۱۳۵	۰/۰۰۱
برنامه ريزي جذب	۰/۱۰۱	۰/۱۸۵	۰/۰۰۱
ترويج	۰/۳۸۴	۰/۵۶۵	۰/۰۰۱
تعامل پرسنل و هواداران	۰/۲۳۱	۰/۴۰۲	۰/۰۰۱
مشوق ها	۰/۴۰۱	۰/۵۸۸	۰/۰۰۱
قيمت گذاري	۰/۲۳۳	۰/۵۵۲	۰/۰۰۱
محصول	۰/۳۰۲	۰/۵۸۰	۰/۰۰۱
قدرت بازار	۰/۳۳۲	۰/۳۹۸	۰/۰۰۱
مديريت هواداران	۰/۳۷۲	۰/۵۱۴	۰/۰۰۱
كانال توزيع	۰/۱۷۰	۰/۴۳۲	۰/۰۰۱

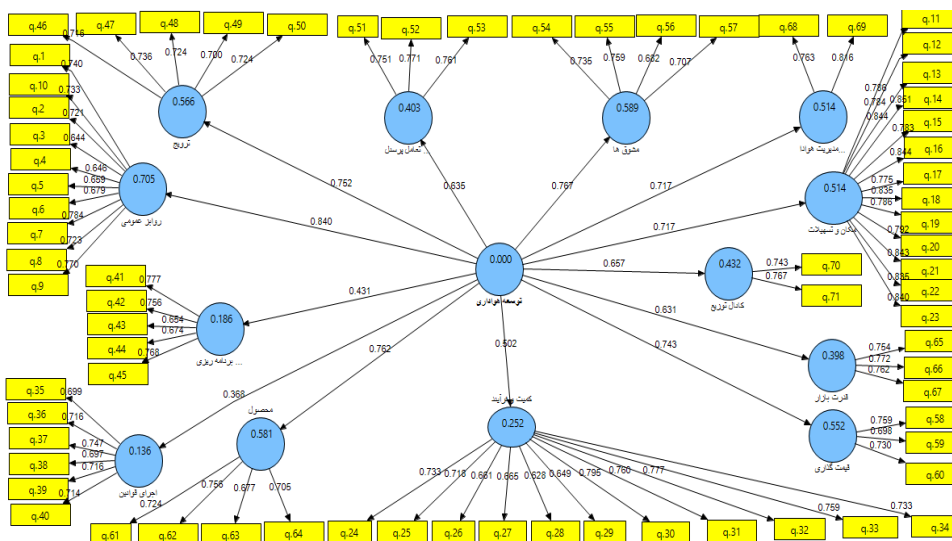
شاخص نيكوبي برازش (گاف) مربوط به بخش كلي مدل‌هاي معادلات ساختار است، كه توسط اين شاخص محقق مي‌تواند بعد از بررسي بخش اندازه‌گيري مدل و بررسي كيفيت و قدرت پيش‌بيني ساختاري مدل، به كنترل برازش بخش كلي نيز دست يابد. شاخص گاف، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادير اشتراكي و متوسط ضرايب تعيين است. مقادير ۰/۰۱ قوي، ۰/۲۵ متوسط و ۰/۳۶ ضعيف تلقي مي‌گردد (استيونس، ۲۰۰۹).

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

با توجه به محاسبات انجام گرفته بوسيله فرمول بالا ميزان شاخص نيكوبي برازش براي مدل پژوهش ما برابر ۰/۶۵ محاسبه گرديد، كه اين ميزان خوب و قوي محسوب مي‌گردد. بنا بر اين مي‌توان برازش كلي مدل پژوهش را مناسب دانست.



شکل ۱. مدل نهایی تحقیق با مقادیر t



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق با بار عاملی

### بحث و نتیجه گیری

صنعت فوتبال نیز همانند سایر صنایع دارای تولیداتی می باشد. تولید اصلی صنعت فوتبال همان ارائه بازی یا مسابقه است. در سراسر دنیا لیگ های حرفه ای معتبر فوتبال تنها وظیفه برگزاری مسابقات را بر عهده نداشته بلکه هر کدام از آنها دارای سرمایه های عظیمی می باشند که می تواند میلیون ها تا میلیاردها دلار را در بین سازمان های مرتبط با خود مانند باشگاه ها، سازمان های لیگ و فدراسیون ها جا به جا نمایند (خبیری، ۱۳۸۲). با نگاهی عمیق می توان به کمبود آثار و ادبیات پیرامون هواداری از فوتبال در بین جوانان این مرز و بوم را مشاهده نمود که خود شاهدی بر این مدعاست که توجهی به

عوامل موثر بر هواداری از ورزش فوتبال در ایران از سوی محققین مبذول نشده است. با توجه به اهمیت این ورزش پرطرفدار در کشور ما و حرکت باشگاه های ورزشی حاضر در لیگ برتر به سمت خصوصی سازی، از مهمترین عواملی که در باشگاه داری، ماندگاری و پایداری باشگاه ها می تواند یاری رسان باشد، توجه به جذب و توسعه هواداران باشگاه هاست که نقش بسیار مهمی در مدیریت فعالیت های اقتصادی و فرهنگی باشگاه ها خواهد داشت. برای اینکه باشگاه ها بتوانند خود را از وابستگی به منابع دولتی کشور رها کنند و به صورت مستقل فعالیت های ورزشی مرتبط با رشته های مختلف را با برنامه ریزی منسجم و سیستماتیک به پیش برند، مهمترین رکن توجه به سرمایه های انسانی خود که همانا تماشاچیان و هواداران هستند، می باشد. نتایج نشان داد که ۱۳ عامل بر توسعه هواداری لیگ برتر فوتبال ایران تاثیر دارد که هر کدام به شرح ذیل مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج نشان داد که روابط عمومی بر توسعه هواداری تاثیر دارد که با تحقیق الثوری و همکاران (۲۰۱۹) و چراغی و همکاران (۲۰۱۵) همراستا بود. حیطة فعالیت و نقش اساسی روابط عمومی در ورزش بر هیچ کس پوشیده نیست. تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان در جهت حفظ پویایی و حیات سازمان ها برای رسیدن به اهدافشان ضروری می باشد. یکی از مهمترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان یا گروهی روابط عمومی بوده که پل ارتباطی میان مردم و دستگاه های اجرایی جهت ایجاد ارتباطی متقابل به حساب می آید. اهمیت روزافزون روابط عمومی در بازاریابی توسط متخصصان بازاریابی ورزشی مطرح و از آن به عنوان یکی از عناصر مهم بازاریابی یاد می شود (فانک،<sup>۱</sup> ۲۰۰۸). الثوری و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافته اند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان در نتیجه وفاداری آنان خواهد شد. چراغی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رابطه معنی دار مثبتی بین اطلاع رسانی و حضور تماشاچیان وجود دارد. یکی از کارکردهای روابط عمومی برای کمک به سازمان ها ایجاد رابطه ای مناسب با تمامی هواداران بوسیله ایجاد پیام های مطلوب، ، خلق داستان ها، رویدادها، ایجاد تصویری ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آنها و تفکرات مثبت و در مقابل از بین بردن رویدادها، داستان ها، شایعات نامطلوب، در ذهن آنها می باشد. از آنجا که یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبین خود از طریق رسانه ها بوده و با توجه به نقش، اهمیت و تأثیرات رو به فزونی روابط عمومی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارها در جهت ترویج و پیشرفت سازمان ها مدیران باشگاه های فوتبال باید این امر مهم را مورد توجه قرار دهند. با توجه به نتایج تحقیق محقق پیشنهاد می نماید مسئولین و ارگان های مسئول همانند فدراسیون فوتبال یا سازمان لیگ فوتبال کشور در زمینه ارائه تبلیغات در جراید و رسانه ها، پوشش خبری مناسب مسابقات، برقراری شبکه های اطلاع رسانی، افزایش برنامه و کنفرانس های خبری، تاسیس شبکه های رادیویی و تلویزیونی ویژه باشگاه ها و استفاده از موسسات تبلیغاتی و عقد قرارداد با آنها جهت تشویق هواداران برای حضور در استادیوم ها اقدامات لازم را صورت داده تا به توسعه هواداری در فوتبال کشور منجر شود.

<sup>1</sup> - Funk



برنامه ریزی جذب بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران تاثیر دارد همراستا با تحقیقات زهره وندیان (۱۳۹۸) و الهی و همکاران (۱۳۹۸). باشگاه های 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. آشنایی با عوامل موثر و انگیزه های آنها از مهمترین اولویت های پژوهشی در بیشتر کشورهای دنیا به حساب می آید. فوتبال بدلیل لبریز بودن استادیوم هایش از هواداران در مسابقات داخلی و بین المللی و برخورداری این مسابقات از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، به مردمی ترین و محبوبترین ورزش جهان تبدیل شده است. فوتبال در ایران نیز از پرطرفدارترین و رایج ترین مسابقات بوده که در مقام مقایسه با سایر رشته ها و مسابقات ورزشی، تعداد بیشترین بازیکنان و هواداران را به خود اختصاص داده است (ظفریان، ۱۳۹۴). زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی به این نتیجه دست یافت که مدیران باشگاه ها و استادیوم ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیباشناختی در استادیوم ها توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجربه ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان بیاورند و آنها را به تصمیم گیری برای حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری به تیم خود مجاب کنند. همچنین بر اساس یافته های مطالعه الهی و همکاران (۱۳۹۸) هر چه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تاکید و آن را تقویت نمایند می توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور آتی تماشاگران افزایش یابد. باشگاه ها می کوشند تا افراد بیشتری را جذب باشگاه خود کنند و در پی آن از طریق حامیان مالی قوی تر خود را در رقابت با دیگر تیم ها به سطح مطلوب تری برسانند. هر چه باشگاهی پرطرفدارتر باشد احتمال جذب بازیکن بهتر وجود دارد و در مبحث جابجایی بازیکنان می تواند موفق تر عمل کند. وجود طرفداران و علاقمندان احتمال پخش تلویزیونی را افزایش می دهد و به حامیان برای ترویج محصولات کمک می نماید. لیگ برتر فوتبال نقش سازنده ای در توسعه این ورزش در بین جوانان دارند و برای جذب و توسعه هواداران باید کیفیت خدمات در این مسابقات را بالا برد. پیشنهاد می شود با توجه به نتایج بدست آمده برنامه ریزی اصولی و بلند مدت توسط فدراسیون فوتبال با در نظر گرفتن نظرات کارشناسان و پیشکسوتان جهت جذب هواداران صورت پذیرد. همچنین ایجاد کانون های هواداری، ثبت اطلاعات هواداران و ارائه طرح های بازاریابی استراتژیک 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. نتایج یافته های تحقیق دونهو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)؛ نشان می دهد کیفیت برگزاری مسابقه، چگونگی نمای استادیوم و قیمت بلیط موجب تغییر در میزان استقبال تماشاگران از مسابقات می شود در حالی که میزان درآمد در میزان حضور آنها در استادیوم تاثیری ندارد. همچنین بر اساس تحقیقات صورت گرفته در داخل کشور، رابطه معناداری بین میزان حضور هواداران فوتبال در استادیوم ها با میزان تحصیلات، شغل، میزان درآمد، وضعیت تاهل، سابقه حضور در استادیوم و میزان تعصب بدست آمده است (المیری، ۱۳۸۷). هواداران ممکن است بودجه مشخصی را برای تفریح و حضور در

<sup>1</sup>-Donihue., Finally., Newberry

استادیوم ها و تماشای مسابقات تویی در نظر بگیرند. به طور کلی قیمت بلیط، پخش زنده بازی تیم مورد علاقه از تلویزیون و همزمانی یک مسابقه ورزشی دیگر ارتباطی عکس با حضور هواداران در استادیوم ها دارد (ژانگ و همکاران، ۱۹۹۶). با توجه به مشکلات اقتصادی موجود و کمک به هواداران جهت حضور بیشتر در استادیوم ها قیمت گذاری بلیت با توجه به وضعیت اقتصادی هواداران، با توجه به اهمیت و حساسیت مسابقه، با توجه به مکان قرارگیری صندلی، سابقه عضویت در کانون هواداران، سطح کیفی و کمی استادیوم ها و در نهایت بر اساس نوع علاقمندان (دانش آموزان و دانشجویان) پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که مدیریت هوادار بر توسعه هواداران تاثیر دارد که همراستا با بسیاری از تحقیقات در این زمینه است. مدیریت هوادار در بین فوتبال ایران می تواند به عنوان یک نیاز مطرح شود. مدیران باشگاه ها باید با تدوین برنامه های مدون در جهت افزایش درآمد باشگاه گام بردارند. در تمامی دنیا، تأمین منابع و هزینه های باشگاه های حرفه ای از طریق برنامه های متفاوتی مانند جذب اسپانسر، فروش بلیت مسابقات، نقل و انتقال بازیکن، فروش محصول ورزشی و ارائه خدمات جانبی به هواداران صورت می پذیرد (المیری و همکاران ۱۳۸۸). بانا (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. همچنین بر اساس نتایج تحقیق منظمی و همکاران (۱۳۹۸) فراهم آوردن شرایطی برای مشارکت و همبستگی بیشتر هواداران تیم های ملی و ساکنان مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف کشور با رویدادهای ملی، می تواند زمینه بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد. مدیریت هوادار باید سه 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، همکاران، ۱۳۸۸). در این زمینه به کارگیری مدیران متخصص و مجرب و پیشکسوتان در تشکیلات مدیریتی باشگاه ها، ایجاد کانون هواداران در جهت ارتقاء احساسات مثبت هواداران و توجه لازم و کافی به نیازها و خواسته های هواداران فعلی باشگاه ها به مدیران و مسئولین ذیربط پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که تعامل پرسنل با هوادار بر توسعه هواداران تاثیر دارد همراستا با تحقیقات جنسن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶). 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 منبع ویژه و بی نظیزی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (بوهلر و نوfer<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)؛ (پالماتیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). توجه و تعامل باشگاه با هواداران از نکات ظریف و مهم صنعت فوتبال است. طوری که اگر به مسائل روان شناختی و حساسیت های هواداران توجه کافی صورت نپذیرد ممکن است سبب بروز زبان های سنگین به باشگاه ها و باعث از دست رفتن هواداران گردد. برای میزان وفاداری هواداران به تیم و احساس تعهد به تماشای یک مسابقه نمی توان حد و اندازه ای در نظر گرفت. بنابراین ضرورت دارد ارائه یک مسابقه همانند ارائه دیگر خدمات دارای ویژگی های پذیرفتنی باشد. به عنوان نمونه امکانات استادیوم و تسهیلات

<sup>۱</sup>-Jensen., Limbu., & Choi.

<sup>۲</sup> -- Buhler, Nufer

<sup>۳</sup>-Palmatier. Jarvis. Bechkoff. Kardes

تلویزیونی دارای کیفیت مناسب بوده 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 شد. جنسن و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق خود عنوان 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 بدست آمده به کارگیری سیستم های کنترل نا محسوس به جای تفتیش بدنی در هنگام ورود به استادیوم ها، استفاده از سیستم دوربین مداربسته برای کنترل جمعیت بجای دخالت مستقیم مامورین امنیتی ارائه بلیط الکترونیکی با کارت شناسایی معتبر، شناسایی و جلوگیری از ورود هواداران متخلف توسط مامورین و در نهایت برخورد مناسب مامورین و پرسنل استادیوم با هواداران تیم ها به مسئولین پیشنهاد می شود

نتایج نشان داد که مشوق ها بر توسعه هواداران تاثیر دارد. همراستا با آن فانک و جیمز<sup>۱</sup> (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 نماید. می توان از مشوق های مالی به عنوان یک ترفند در جهت خرید بلیت بیشتر یا افزایش شرکت در مسابقات استفاده نمود. احتمالاً چنین اقداماتی می تواند در رشد جاذبه مؤثرتر واقع شوند. برای نمونه احتمال دارد علاقه مندان به یک بسته سرگرم کننده با قیمت مناسب برای حضور در استادیوم بیشتر برانگیخته گردند. افراد در سطح جاذبه بیشتر به ارزش های مربوط به لذت علاقه مند هستند، برای این گروه بازی فوتبال هنوز به عنوان معنای شخصی یا کانون شیوه زندگی تبدیل نگردیده است. 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 در این زمینه باشگا ها با همکاری فدراسیون فوتبال برنامه ریزی و هماهنگی لازم را به عمل آورده و با در نظر گرفتن تسهیلات و امکاناتی همچون، اهداء هدایای تشویقی به هواداران برگزیده، ارائه بلیط نیم بهاء 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 گام بردارند.

نتایج نشان داد که کانال توزیع بر توسعه هواداری تاثیر دارد. کارو و گارسیا (۲۰۰۲) در پژوهشی بر روی تماشاچیان لالیگا اسپانیا مهمترین عوامل حضور تماشاگران در استادیوم ها را برنامه ریزی و زمان بندی مسابقات اعلام نمودند که در این خصوص 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 خصوص کانال های توزیع باید اقداماتی را که واکنش مطلوبی از طرف تماشاگران به همراه خواهد داشت را در جهت ارائه تصویری مطلوب و دقیق در ذهن آنها مورد هدف قرار داد. انجام تبلیغات از طریق روزنامه، تلویزیون، اینترنت، مجله، پست، خبرنامه، تابلوی اعلانات، لوح فشرده و حتی نوع پوشش و لباس ورزشکاران در رسانه ها از این دست اقدامات می باشد. استفاده از این کانال ها تاثیر

<sup>1</sup>-Funk, & James

بسیار مثبت در توسعه هواداری دارد. همچنین می توان به این نکته اشاره کرد که برنامه مسابقات لیگ های معتبر جهان همچون لیگ برتر انگلستان، سری آ ایتالیا، لالیگا اسپانیا، بوندسلیگا آلمان و دیگر کشورها قبل از آغاز فصل مشخص شده و برنامه بازی های هر تیم تا انتهای فصل در اختیار آنها قرار می گیرد و حتی هواداران نیز می توانند با خریداری بلیت تمامی فصل از امکان حضور در استادیوم ها اطمینان کامل داشته باشند. 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 بصورت 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 در این زمینه 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). بر این اساس لازم است باشگاه ها نسبت به هواداران خود و نیازهای بازار، شناخت لازم را پیدا نموده و با تصمیم گیری به هنگام و با ارائه یک محصول خوب و همراه با یک قیمت مناسب علاوه بر رسیدن به سهم بیشتری از بازار از طیف هواداران کثیری بهره بگیرند. عدم وابستگی مالی و حقوقی باشگاه ها به دولت، واگذاری سهام باشگاه ها در بورس، فراهم کردن تسهیلات و زیرساخت های ارائه بلیط اینترنتی، فراهم کردن امکان حضور بانوان، جایگاه خانوادگی و در نهایت ارائه تسهیلات فصلی به هواداران در این زمینه توسط محقق پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که اجرای قوانین بر توسعه هواداران تاثیر دارد. امروزه فدراسیون های ورزشی در راستای تغییر قوانین و مقررات بازی ها در جهت برگزاری جذابتر مسابقات در حرکت بوده و در این راه نگاه ها به افزایش تعداد هواداران در استادیوم ها مبدول شده است. در ایران نیز از قدیم مسابقات مختلف ورزشی در غالب 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<sup>۱</sup> برگزار نموده اند. به مانند سایر مردم دنیا، در ایران نیز هواداران زیادی از میان این رشته ها مسابقات لیگ برتر فوتبال را پیگیری می نمایند (علی محمدی، همکاران، ۱۳۹۲). سرگذشت بازی فوتبال بسیار جالب است، به این دلیل که بسیاری از تاریخ نویسان و نویسندگان (بخصوص 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. بطور کلی نام ابتدایی بازی فوتبال سوله و یا جیکودل کالسیو می باشد. اما فوتبالی که بطور کاملاً

<sup>1</sup> -Premier League

استاندارد و با قوانین مدون شروع به کار نمود، از انگلستان سرچشمه گرفته است ( فرخ نیا و همکاران ۱۳۹۷). حال باید با توجه به مطالب عنوان شده به مواردی از قبیل دانستن قوانین، توانایی اجرای درست قوانین توسط داوران توجه شود. اتخاذ تصمیم درست و به موقع توسط داوران، یک داور باید بخوبی با قوانین مسابقه، تفسیر و اجرای درست آن آشنائی داشته باشد و علاوه بر جایگیری مناسب در تمام مدت بازی در زمین مسابقه تعامل کارآمدی با تیم دآوری داشته باشد و بهترین تصمیمات را اتخاذ کند و با وجود مشکلات مختلف خللی بر کیفیت قضاوت و تصمیم درست و قاطع آنها بوجود نیاید. پیشنهاد می گردد در زمینه آگاهی هواداران در خصوص قوانین این رشته اطلاع رسانی و آموزش مناسب صورت گرفته و از داوران توانا که قابلیت کنترل مسابقات را دارند استفاده شود همچنین استفاده از سیستم ویدیویی در قضاوت داوران نیز می تواند در این بخش موثر واقع گردد.

نتایج نشان داد که مکان و تسهیلات بر توسعه هواداری تاثیر دارد. همراستا با نتایج تحقیق تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی زیبا و تأسیسات مدرن، پارکینگ، حمل و نقل مناسب، راحتی ورود و خروج از استادیوم و اعتماد در پروسه تحویل خدمات رضایت هواداران جهت حضور مجدد در استادیوم ها را به همراه خواهد داشت. جابری و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی نقش کیفیت خدمات استادیوم ها در جذب و حفظ هواداران فوتبال به این نتیجه رسیدند که در صورت تطابق کامل خدمات ارائه شده با انتظارات و نیازهای هواداران این عامل می تواند به شکل معناداری به جذب و حفظ هواداران در استادیوم ها منجر شده و رضایت آنها را به وجود آورد. المیری و همکاران (۱۳۸۸) سه عامل جذابیت بازی، اولویت های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگیران در ورزشگاه ها تأثیر مثبت داشته است. این مولفه از مهمترین عوامل حضور هواداران در استادیوم ها بوده و جهت توسعه و افزایش حضور آنان برنامه ریزی مناسب از سوی باشگاه ها و مسئولین برگزاری را خواهد طلبید. لذا توجه به افزایش گنجایش استادیوم ها، زیبایی نمای استادیوم، صندلی یا مبله بودن جایگاه ها، دسترسی آسان به پارکینگ، وجود فروشگاه های مختلف ورزشی در استادیوم و عرضه غذا، نوشیدنی با کیفیت مناسب و ... جهت توسعه هواداری پیشنهاد می گردد.

نتایج نشان داد که ترویج بر توسعه هواداری تاثیر دارد. هزینه های افراطی نقل و انتقالات، مبالغ نجومی برای امضای قرارداد با بازیکن ها، مجادله و رقابت بین اسپانسرها برای جذب ستاره ها در جهت ترویج و تبلیغ محصولاتشان، مذاکرات بی پایان برای به دست آوردن حق پخش رسانه ای، تلاش مدیران حرفه ای به منظور الگو کردن تیمشان برای جذب سرمایه گذاران بالقوه، همه این ها تنها جزئی از دنیای فوتبال امروز است. حضور در استادیوم های فوتبال به عنوان رایج ترین فعالیت فراغتی در میان هواداران ورزشی اروپا، درآمدهای اقتصادی عظیمی را تولید کرده است. در این حوزه پیشنهاد محقق به مسولین باشگاه ها با توجه به نتایج تحقیق استفاده از لباس و نشان ماندگار برای تیم، تاکید بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی شهری، افزایش فروشگاه های انحصاری با آرم باشگاه و ایجاد برنامه هایی همچون بازدید تفریح و قرعه کشی در بین هواداران می باشد.

نتایج نشان داد که کیفیت و فرآیند بر توسعه هواداری تاثیر دارد که با بسیاری از تحقیقات انجام شده همراستا بود. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند عوامل مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و

زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل و نقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم مولفه های خوبی برای رضایت هواداران ارزیابی می شوند. بر اساس پژوهش تئودراکیس و همکارانش در سال (۲۰۱۳) دو عامل کیفیت نتیجه و کیفیت وظیفه می تواند بر رضایت مشتریان بیشترین تاثیر را به جا گذارد. همچنین آنان معتقداند که کیفیت وظیفه، کیفیت نتیجه و رضایت مشتریان تماماً بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تاثیر دارند. شانک و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت رویداد و رضایت تماشاگران اثر مثبتی بر تمایل به بازگشت تماشاگران دارد. شانک (۲۰۰۶) معتقد است که تداوم حضور روز افزون تماشاگران در بازی ها به واسطه ارتقای کیفیت خدماتی است که سازمان ها قبل، حین و پس از تماشای رویداد های ورزشی در اختیار علاقه مندان قرار می دهند. از سوی دیگر همه سازمان ها دریافته اند که رضایت مشتری در گرو افزایش کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده می باشد و یکی از مهمترین مزایای رسیدن به رضایت مندی مشتری توسعه و ارائه خدمات با کیفیت می باشد. در حال حاضر جذب مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات در بازار پر رقابت امروزی حیاتی و ضروری است. پیشنهاد می گردد جهت استقبال بیشتر هواداران باشگاه ها اقدام به استخدام بازیکنان و مربیان سرشناس خارجی کرده و جهت ارائه تصویر بهتری از مسابقات برای هواداران از بازیکنان مطرح و ملی پوش در تیم های خود بیشتر بهره ببرند.

نتایج نشان داد که محصول بر توسعه هواداری تاثیر دارد که با تحقیقات اشاره شده ذیل همراستا می باشد. فروغی و همکاران (۲۰۱۴) نیز در نتایج تحقیقات خود عنوان کرده اند کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه ای ایران تاثیر دارد. چراغی آباجلو و همکاران (۲۰۱۵) عنوان کرده اند تسهیلات تاثیر غیر قابل انکاری بر میزان حضور تماشاچیان ورزشی دارد. ساییل حسین (۲۰۱۶) در تحقیق خود مبنی بر اینکه چگونه آگاهی از رویداد، کیفیت رویداد و تصویر رویداد باعث می شود که دیدارکنندگان قصد بازدید مجدد را داشته باشند به این نتیجه رسیدند که تصویر یک رویداد نقش مهمی در افزایش قصد بازدید کنندگان برای بازدید مجدد از رویداد بازی می کند. عمادی و ناصح (۱۳۹۳) در تحقیق خود تحت عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند عوامل مربوط به کیفیت مسابقه و عوامل مربوط به عملکرد تیم های حاضر در رقابت که از عوامل کیفیت نتیجه می باشند بیشترین تاثیر را بر روی رضایت هواداران خواهد گذاشت. همچنین دنکوب کرپی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود چنین نتیجه گیری کرد که ارزش های درک شده از رویداد و تصویر رویداد می توانند نقش مهمی در تمایل به بازگشت تماشاگران ایفا نمایند. نتایج تحقیق نشان داد هواداران از مشاهده مسابقه ای زیبا و جذاب که در آن سطح بالای مهارت توسط بازیکنان ارائه می گردد بیشتر استقبال می کنند و دوستدار مشاهده مسابقه پایایی نیز هستند لذا اقدامات لازم در این زمینه توسط باشگاه ها در جهت جلب رضایت هواداران با انجام تمرینات و برنامه های مدون و به روز تمرینی و به کارگیری مربیان بزرگ مورد توقع می باشد.

نتایج پژوهش نشان داد که تعامل پرسنل و هوادار، کانال توزیع، مدیریت هوادار، روابط عمومی، برنامه جذب، کیفیت و فرآیند، ترویج، محصول، قدرت بازار، مکان و تسهیلات، مشوق ها، اجرای قانون و قیمت گذاری ارایی بیشترین تا کمترین تاثیر را بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران دارند. باشگاه های 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. باشگاه‌ها می‌کوشند تا افراد بیشتری را جذب باشگاه خود کنند و در پی آن از طریق حامیان مالی قوی تر خود را در رقابت با دیگر تیم‌ها به سطح مطلوب تری برسانند. هر چه باشگاهی پرتعدادتر باشد احتمال جذب بازیکن بهتر وجود دارد و در مبحث جابجایی بازیکنان می‌تواند موفق تر عمل کند. حال باید به این نکته توجه کنند که تعامل پرسنل و هوادار می‌تواند از جمله مهمترین عامل باشد چراکه این امر می‌تواند رضایت هواداران جلب کند. و در پی آن عوامل دیگر نیز مد نظر قرار گیرد. به این شکل ضروری است باشگاه‌ها نسبت به هواداران و نیازهای بازار، شناخت کافی پیدا کرده و با تصمیم‌گیری به موقع همراه با ارائه محصولی خوب و با قیمتی مناسب علاوه بر دست‌یابی به سهم بیشتری از بازار از طیف هواداران کثیری بهره‌برند بنابراین توجه به افزایش و جذب هواداران جدید در باشگاه‌ها می‌تواند نقش بسیار مهمی در مدیریت فعالیت‌های فرهنگی و اقتصادی باشگاه‌ها ایفا نماید. 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 برنامه ریزی منسجم و سیستماتیک به پیش برند، مهمترین رکن توجه به سرمایه‌های انسانی خود که همانا تماشاچیان و هواداران هستند، است.

به طور کلی رویکرد باشگاه‌ها باید در جهت تغییر نگرش تماشاچیان برای مبدل شدن به هواداران (افزایش هواداران) و حفظ و جلب رضایت خاطر هواداران (حفظ هواداران) باشد تا از این طریق بتواند از مزیت‌های ثبات و پایداری جایگاه باشگاه بهره‌برد و فعالیت‌های اقتصادی باشگاه را به خوبی هدایت کند. توجه به عوامل و معیارهای مؤثر بر توسعه هواداری، می‌تواند راهکارهای بسیار مفیدی را برای مدیریت باشگاه فراهم کند تا براساس قوت‌ها و ضعف‌های شناسایی شده، بتواند فعالیت‌های مدنظر باشگاه را به نحو احسن برنامه‌ریزی و مدیریت کند. بنابراین ضروری است باشگاه‌ها با شناخت کافی از مصرف‌کنندگان (هواداران) و نیازهای بازار، به تصمیم‌گیری به هنگام با عرضه محصولی خوب (مسابقه) و با قیمتی مناسب (بهای بلیط) علاوه بر افزایش سهم بازار، از طیف هوادار کثیری بهره‌گیرند.

نتایج این تحقیق می‌تواند راه حل‌های علمی در اختیار مسئولین فدراسیون، سازمان لیگ، و مدیران باشگاه‌های کشور قرار دهد تا با ارائه خدماتی با کیفیت بهتر شرایط توسعه این ورزش با شکوه در بین جوانان فراهم گردد و پشتوانه مطمئنی برای تیم‌های ملی برای شرکت در مسابقات برون مرزی 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 پر شور فوتبال برای تبلیغ و عرضه محصولاتشان به مشتریان، که همان هواداران علاقه‌مند مسابقات فوتبال هستند، استفاده کنند. این کار می‌تواند پشتوانه مالی محکمی برای تامین مخارج باشگاه‌ها برای توسعه ورزش جذاب فوتبال فراهم آورد.

در این پژوهش محقق در هنگام اجرا و قبل از آن با محدودیت‌هایی مواجه گردید که از مهمترین آنها عدم اطمینان از دقت بعضی از نمونه‌های تحقیق در تکمیل و عودت پرسش‌نامه‌ها و عدم کنترل عوامل هیجانی بر نمونه‌های آماری در زمان تکمیل پرسشنامه را می‌توان اشاره کرد.

در پایان پیشنهاد می‌شود محققان در آینده با توجه به این امر که این تحقیق بر روی هواداران رشته فوتبال انجام شده است برای افزایش تعمیم‌پذیری، تحقیق حاضر را بر روی رشته‌های دیگر از جمله والیبال و بسکتبال انجام دهند. همچنین می‌توان در تحقیقات آتی عوامل مؤثر بر توسعه هواداری از

دیدگاه بازاریابان مورد بررسی قرار گیرد. و در نهایت محققان می توانند در تحقیقات آتی موانع توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران را مورد بررسی قرار داده و با نتایج این تحقیق مقایسه نمایند.

## منابع

- آرازشی، ن. (۱۳۹۵). طراحی الگوی جامع کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی، رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج
- المیری، م.؛ نادریان جهرمی، م.؛ حسینی، م.؛ نصر اصفهانی، ع.؛ رحیمی، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه ها، مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص: ۷۳-۶۱.
- الهی، ع.؛ فتحی، ف. (۱۳۹۸). انگیزه های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۴، پیاپی ۲۰، صص: ۶۴-۵۱
- جابری، ا.؛ نادریان جهرمی، م.؛ مظلومی سوینی، ف. (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات ورزشگاه ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی شماره پنجم، سال دوم، صص: ۴۳-۲۵.
- جابری، ا. (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم های لیگ برتر فوتبال (ارایه مدلی برای توسعه برند تیمی)، پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان.
- حبیبی، آ. (۱۳۹۱). آموزش عملی نرم افزار LISREL، مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی ابر روی خط.
- حسن زاده، محمد (۱۳۸۴). بازاریابی ورزشی. تهران: انتشارات پرسمان. چاپ اول.
- خبیری، م. (۱۳۸۳). مقایسه وضعیت باشگاه های لیگ حرفه ای فوتبال با معیارهای فیفا و باشگاه های منتخب از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، امارات و ترکیه. طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
- دنکوب کرپی، ف.؛ اصفهانی نیا، ا.؛ بای، ا.؛ اصغرپور، ج. (۱۳۹۸). اثر ارزش های درک شده از رویداد و تصویر از رویداد بر تمایل به بازگشت تماشاگران مسابقات اسبدوانی گنبدکاووس، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، پیاپی ۸، صص: ۹۷-۱۱۳.
- زهره وندیان، ک.؛ خسروی زاده، ا.؛ هنری، ج.؛ محمودی، ا. (۱۳۹۸). طراحی مدل تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال و کیفیت خدمات با تأکید بر کیفیت زیباشناختی، مدیریت ورزشی \_ پاییز ۱۳۹۸ دوره ۱۱، شماره ۳ صص: ۴۴۴-۴۲۹.
- ظفریان، ک. (۱۳۹۴). بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان.
- علی محمدی، ح.؛ تند نویس، ف.؛ هادوی، ف. (۱۳۹۲). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ورزشی لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. سال سوم (یازده پیاپی)، شماره ۵ (پیاپی)، صص: ۱۱۲-۹۹.
- عمادی، م.؛ ناصر، م. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت و حضور تماشاگران در ورزشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ش ۲ (پیاپی ۵)، صص ۷۵-۶۳.
- فریدونی، م.؛ کلاته سیفزی، م. (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تاثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، شماره ۲، پیاپی ۱۸، صص: ۲۰۴-۱۹۱



- منظمی، ا. ح؛ نظریان مادوانی، ع؛ نقیبور گیوی، ب. (۱۳۹۸). طراحی مدل معادلات ساختاری هویت منطقه ای و هویت ملی در هواداران تیم های ملی والیبال ایران، مدیریت ورزشی \_ پاییز ۱۳۹۸ دوره ۱۱، شماره ۳: ۶۰۹-۵۹۷-۹۶/

- هومن، ح. ع. (۱۳۸۴). استنباط آماری در پژوهش رفتاری. تهران: سمت.

- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using Machine Learning to Cocreate Value through Dynamic Customer Engagement in a Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78-100.h
- 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.
- Buhler, A., and G. Nufer. 2010. *Relationship Marketing in Sport*. First Edition, published by Elsevier. Pp: 63-87.
- Cayolla, R., & Loureiro, S. M. C. (2014). Fans club brand relationship: football passion. *Business and Globalisation*, 12(1), 82-97.
- Cheraghi Abajelo, Sh., Janani, H. (2015). The relationship between the effective factors on the attendance of Shahrdari Urmia audiences and their shopping behavior in Iran professional volleyball league. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. Vol.5 (S1), pp. 1952-1956.
- Dennis, C. Ahrholdt, Siegfried, P. Gudergan, Christian, M. Ringle. What Drives Customer Loyalty? Nonlinear Effects of Customer Delight and Satisfaction on Loyalty and the Moderating Role of Service Experience. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing Part of the series Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 2016, 742-750.21.
- DeSchriver, T. D. & Jensen P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 16, 311-330.
- Donihue, M., Finally, D., Newberry, P. (2002). "An analysis of attendance at Major league Baseball spring training games". *Journal of sports economics*, Vol. 8, No. 1, PP: 39-61.
- Fornell C, Larcker D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18(2): 39-41.
- Farrokhnia, Khairullah. Farrokhnia Mohammad Amin, Karimipour, Ahmad, (1397) *History of the emergence of sports in the world, Iran and Khuzestan*, Bamdad Kitab Publications(Persian).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: *Algebra and statistics*. 382-388.
- Foughi, B., Mohammad Shah, KH. A., Nikbin, D., Hyun, S. S. (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), p p: 40 - 56.

- Funk, D. C. (2008). "Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action". (1 ed.): Elsevier (Oxford). pp: 30-183.
- 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), pp: 119-150.
- Gall, M. D. Borg, R. W. Gall, P. G. (1996) Educational research. Longman Publishers USA, 6th Ed.- George D, Mallery M. Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference. 2003.
- Ghezelsefloo. H.R., & Kalateh Seifari. M. (2017). Designing of SEM Model of Sport Spectators Future Intention Attendance in World Volleyballs League in Terms of Priority in Service Quality and Satisfaction. *Sport Management Studies*, 9(43): 17-38.
- Helia, G. P. Maria, d. F. Salgueiro, P. R. Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016, 30, 279–291.
- Jensen, R. W., Limbu, Y. B., & Choi, J. J. (2016). How Does the Stadium Atmosphere at a College Football Game Affect Behavioral Intentions Across Gender Lines? The Mediating Role of Spectator Satisfaction.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, Y. K., G. Trail and Y. Jae Ko. 2011a. The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. *Journal of Sport Management*, 25: 576-592.
- Liu, Y. C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. Dissertation, United States Sports Academy, pp: 1-115.
- Mallery, P., & George, D. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. Allyn, Bacon, Boston.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 35(2), 166-179.
- Neale, L. Funk, D. (2006) "Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol.7, Issue 4, P: 307-317.
- Palmatier, R. W., C.B. Jarvis., J.R. Bechkoff and F.R. Kardes. 2009. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 73(5): 11-18.
- Park, S.B.R. & Choi, J.S.A. (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.

- Sabil Hussein, Ananda (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: a lesson from car free day event. *Procedia Economics and Finance* 35 ( 2016 ) 396 – 400.
- Shonk, D.J., Bravo, G.A., Velez-Colon, L. & Lee, C. (2017). Measuring event quality, satisfaction, and intent to return at an international sport event: The ICF canoe slalom world championships. *Journal of Global Sport Management*, 2(2): 79-95.
- Shank, M.D. (2005). "Sports Marketing: A Strategic Perspective, 3rd ed". Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Shonk, D. J. (2006). Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event. Doctoral dissertation, The Ohio University, US.
- Stevens P.J. *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Fifth Edition. 2009; 191: 254-261.
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L. & Chalip, L. (2014). Evaluating sport development outcomes: the case of a medium-sized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3): 213-237.
- 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.
- Theodorakis, Nicholas D, Alexandris, Kostas, & Ko, Yong Jae. (2011)."A service quality framework in the context of professional football in Greece". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 57-71.
- Wann, D. L. (2006). "The causes and consequences of sport TeamIdentification, In AA. Raney and J. Bryant (eds)". *Handbook of sports and media*, pp: 331-352.
- Zhang, J.J., Kim, E., Marstromartino, B., Qian, T.Y. & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: Critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2): 110-126.
- Zhang, J.J., Pease, D.G., Smith, D.W., Lee, J.T., Lam, E.T.C., & Jambor, E.A. (1996). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*, 1(1), 39–54.
- Zang, A. Y. (2012). Evidence on the tradeoff between real activities manipulation and accrual base dearnings management. *The Accounting Review* 87 (2): 675-703.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F. & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: The meditation effect of perceived value and tourist satisfaction on relationship between destination image and loyalty. *Sustainability*, 9(1): 1-16.
- 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.