

بررسی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه

طاهره الماسی نهنجی^{۱*}

مجید سلیمانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

چکیده

تحقیق حاضر با موضوع بررسی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه، از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال همدان بودند. نمونه آماری در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این تحقیق براساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش، پرسشنامه موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه که ۳۹ سوال دارد و توسط ساعت چیان و الهی در سال ۱۳۹۳ طراحی گردیده است. نتایج حاصل از نرم‌افزار SPSS نشان داد موانع روابط عمومی، مکان، قیمت گذاری، کانال‌های توزیع، قدرت‌های بازار، کیفیت و فرآیند، تشویق‌کننده‌ها، مدیریت هواداران، ترویج، برنامه ریزی جهت جذب و محصول بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه نقش مؤثری داشتند و تمامی این موانع به جز قدرت‌های بازار، در سطح بالایی قرار داشتند. همچنین موانع برنامه ریزی جهت جذب، ترویج، تشویق‌کننده‌ها، محصول، مدیریت هواداران، کیفیت و فرآیند، مکان، روابط عمومی، کانال‌های توزیع، قیمت گذاری و قدرت‌های بازار به ترتیب اولویت بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه نقش داشتند.

واژگان کلیدی

موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه، هواداران لیگ برتر فوتبال همدان، برنامه ریزی جهت جذب

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت تربیت بدنی مدیریت بازاریابی. تربیت بدنی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان. (نویسنده مسئول):

ta.almasi.1361@gmail.com

^۲ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، ایران. (mjd-slymn@gmail.com)

مقدمه

ورزش پدیده‌ای فرهنگی، تربیتی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که پیوندی محکم با مجموعه نهادها و سازمان‌ها و همچنین ساختارهای اجتماعی دارد؛ یعنی دستاوردهای ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن به‌طور کلی یک شاخص فرهنگی در زمینه‌های گوناگون محسوب می‌شود، علاوه بر این امروزه ورزش به عنوان یکی از عوامل تأمین سلامت جسمانی و روانی افراد جامعه محسوب می‌شود و مزایای فیزیکی، شناختی و عاطفی ورزش و فعالیت بدنی به خوبی شناخته شده است (گیلبرستون^۱، ۲۰۱۶). یکی از پرطرفدارترین و پرسودترین ورزش‌ها در کشور ما ورزش فوتبال می‌باشد، امروزه ورزش فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده، گرچه نام و اندازه زمین فوتبال به یک شکل خود را حفظ کرده است، ولی تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و از حالت یک بازی ساده کاملاً خارج شده و رفته رفته خود را در کنار صنایع و کار و حرفه‌های موجود مطرح می‌نماید. به همان گونه که در صنعت می‌بایستی برنامه‌ریزی دقیقی انجام گیرد و نوع سرمایه‌گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان، هزینه‌ها، نیروی انسانی متخصص و غیره همگی مشخص و مدون باشند، لیگ‌های حرفه‌ای در جهان نیز در این سمت و سو در حرکت می‌باشند. نه تنها لیگ‌های منطقه‌ای و قاره‌ای، بلکه امروزه لیگ‌های داخلی (در داخل کشور) نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند و محصول خود را که همان ارائه یک بازی و مسابقه می‌باشد، به هواداران در استادیوم و شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون عرضه می‌کنند (کازمی و همکاران، ۱۳۸۶)؛ بنابراین در عصر حاضر ورزش به عنوان بخش اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم اکنون از موثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (جانجان و سلیمانی، ۱۳۹۷).

مهم‌تر از همه فوتبال در ایران از رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش‌ها در ایران و بسیاری از کشورهای دیگر است که در مقایسه با سایر رشته‌ها بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاچیان را به خود اختصاص داده است. هوادارانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر باشگاه ورزشی دارند و مهمترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به شمار می‌روند، زیرا علاوه بر اینکه به باشگاه‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند، بدین صورت که هواداران با خرید بلیط بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند، علاوه بر این با حمایت هواداران ارزش معنوی باشگاه‌ها نیز افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند. به طور کلی با توجه به آنچه که گفته شد و بنا به تعاریف موجود، هواداران افرادی هستند که برای تفریح، سرگرمی، هیجان، رضایت خاطر، شادمانی و پر کردن اوقات فراغت به تماشای مسابقات می‌روند که با توجه به خصوصیات رفتاری متفاوتشان در موقعیت‌ها و محیط‌های متفاوت پاسخ‌ها و عکس‌العمل‌های متفاوتی در جریان مسابقات از خود نشان می‌دهند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۷).

با توجه به نقش مهم هواداران در جذابیت و درآمدزایی صنعت ورزش، وظیفه مدیران تیم‌های ورزشی است که برای افزایش تمایل به حضور تماشاچیان و هواداران در ورزشگاه‌ها و کسب درآمد بیشتر به شناسایی موانع جذب هواداران به باشگاه‌های ورزشی بپردازند، چرا که با توجه کردن به این مسئله، بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود که استراتژی‌های بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور هواداران در باشگاه‌ها طراحی کنند (علی‌محمدی و همکاران، ۱۳۹۳). در این راستا

^۱. Gilberston

مطالعاتی نیز انجام شده است منجمله فراهانی و ایرجی (۱۳۹۴) که به بررسی و تحلیل محدودیت‌ها و محرک‌های حضور تماشاگران در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند و به این نتیجه دست یافتند که مؤلفه‌های محرک درونی، محرک بیرونی، محدودیت درونی، محدودیت بیرونی و اندازه‌های رفتاری تأثیر معناداری بر رفتار تماشاگران به منظور حضور در ورزشگاه دارند، علاوه بر این حیدری و شریفیان (۱۳۹۴) نشان دادند که درک نکردن نیازهای هوادان ممکن است بر جذب آن‌ها تأثیر منفی داشته باشد. همچنین جانجان و سلیمانی (۱۳۹۷) با بررسی عوامل موثر بر تمایل به حضور هواداران فوتبال در ورزشگاه‌های فوتبال استان همدان بدین نتیجه دست یافتند که عوامل تاسیسات، اطلاعات و جذابیت، عملکرد و قدمت تیم‌ها، حضور و حمایت و نیز تعامل و گریز می‌تواند، میزان تمایل به حضور هواداران فوتبال در ورزشگاه‌های فوتبال استان همدان را پیش‌بینی نمایند. با عنایت به تحقیقات انجام شده و نتایج آن‌ها مبرهن است که برای افزایش حضور هواداران بایستی موانع جذب هواداران چه عوامل درونی و چه عوامل بیرونی شناسایی شده و مقدار تاثیر هر یک از عوامل موثر بر جذب هواداران فوتبال سنجیده شود، چرا که عمده‌ترین حامی مالی و معنوی یک باشگاه هواداران آن می‌باشد. این مسئله در لیگ برتر فوتبال استان همدان امروزه به دغدغه اساسی و جدی مسئولین ورزشی استان تبدیل شده است. چرا که پس از حضور تیم پاس در استان همدان در سال ۱۳۸۶ و پیروزی‌های بدست آمده توسط این تیم در لیگ برتر در سال‌های نخست تعداد زیادی از هواداران فوتبال را به سمت ورزشگاه‌های فوتبال جذب شدند از جمله اهم عوامل موثر بر استقبال و جذب هواداران به ورزش فوتبال را می‌توان به سطوح بالای مسابقات لیگ برتر، حضور بازیکنان حرفه‌ای ملی، برند تیم پاس، مطرح شدن نام استان همدان در سطح کشور اشاره نمود، اما این موفقیت کوتاه مدت بود و این تیم سیر نزولی خود را در با سرعت طی نمود که این اتفاقات سبب دل‌سردی بسیاری از هواداران فوتبال در این استان گردید (جانجان و سلیمانی، ۱۳۹۷)، البته شایان ذکر است که تیم فوتبال الوند همدان و تیم شهرداری همدان از دیگر تیم‌های شهر همدان است که تقریباً روند رو به رشدی داشته‌اند، لکن حضور تیم پاس تجربه‌ای جدید برای هواداران بود که پس از این شکست اشتیاق و انگیزه هواداران را بسیار تحت تاثیر قرار داد و سبب کمرنگ شدن تب و تاب حضور هواداران ورزشی شد که در پی آن شاهد کاهش محبوبیت تیم‌ها و همچنین کاهش بودجه اقتصادی باشگاه‌ها شده ایم؛ بنابراین محقق در این پژوهش بر آن برآمده است تا با شناسایی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌های فوتبال استان همدان، رونق بخش ورزش استانی باشد و با شناسایی موانع جذب هواداران، انگیزه آنان را برای حضور در باشگاه‌های فوتبال بالا ببرد و از این طریق به رونق اقتصادی باشگاه و استان همدان کمک نماید، اما با وجود ارزش‌های اثبات شده‌ی هواداران برای باشگاه‌ها، مدیران و مسئولین لیگ برتر فوتبال استان همدان کمتر محقق و پژوهشگری به این موضوع پرداخته است به طوری که اغلب پژوهش‌ها در حوزه عوامل موثر بر جذب هواداران بوده و موانع جذب کمتر مورد بررسی قرار گرفته است، لذا پژوهشگر با ادراک به این خلاها در این تحقیق بدنبال پاسخگویی به این سوال می‌باشد که چه موانعی بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد؟

هواداران

کلمه هوادار چهره فردی را در ذهن متبادر می‌کند که متعصبانه به فرد، گروه یا نهضتی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند و هوادار ورزشی با علاقه و شور خاصی از گذشته تیم صحبت می‌کنند و کاملاً به آن وفادار است. هواداران با حضور گسترده خود به حمایت‌های معنوی و مادی از تیم می‌پردازند. آن‌ها با خرید بلیط، بخشی از هزینه‌های تیم را تامین

می‌کنند. به علاوه با حمایت هواداران ورزشی ارزش معنوی باشگاه افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست آوردن حامیان مالی تیم با هم رقابت می‌کنند و منابع مادی زیادی برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کنند (نیکبخت، ۱۳۸۳). مطالعات انجام گرفته در مورد هواداران فوتبال در جهان نشان می‌دهد که هواداری از تیم‌های معتبر جهان فرایند درآمدتی است که از سنین کودکی آغاز می‌شود و با پایان یافتن عمر هوادار پایان می‌یابد. هواداری فوتبال سبکی از زندگی فرد است. کارهای روزانه و هفتگی هواداران تحت تأثیر ارتباط وی با تیم موردعلاقه اش قرار می‌گیرد و مهمتر از همه، چنین نقشی (هواداری) جزء مهمی از هویت فردی وی می‌شود (دهقان و حسینی، ۱۳۹۰).

تماشاگران و هواداران، جزئی از ورزش فوتبال اند

در بین رشته‌های ورزشی که در سراسر دنیا دارای مسابقات منظم است (پارسامهر و همکاران^۱، ۲۰۱۴) بی‌تردید فوتبال معروف‌ترین ورزش در جهان است که تأثیر بی‌اندازه‌ای بر زندگی بشر گذاشته است (یانگ^۲، ۲۰۱۱) و با داشتن چندین میلیون طرفدار، محبوب‌ترین ورزش در سرتاسر جهان است (باراخاس و رودریگز^۳، ۲۰۱۴). لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در رویدادهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی از یک طرف و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی از طرف دیگر، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است؟ بنابراین می‌توان گفت، تماشاگران و هواداران، جزئی از ورزش فوتبال هستند و بدون وجود آن‌ها فوتبال محصول بدون جذابیت است؛ بخش زیادی از جذابیت فوتبال، حتی تماشای آن به دلیل فضایی است که تماشاگران در ورزشگاه ایجاد می‌کنند (غلامی ترکسلویه و حیدری نژاد^۴، ۲۰۱۵) فوتبال در ایران نیز رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش است که در مقایسه با تمامی رشته‌ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است. این ورزش در کشور ما روز به روز بین اقشار مختلف جامعه رو به گسترش است و به تدریج مرحله گذار خود از فوتبال سنتی به دنیای حرفه‌ای را می‌گذراند (رمضانی نژاد و همکاران^۵، ۲۰۰۹) علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت، بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند (پارسامهر و همکاران^۶، ۲۰۱۴). از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال، جذب و افزایش هواداران با هویت باشگاه است که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آن‌هاست. بنا به آمار، سازمان لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران در هر فصل به‌طور میانگین، حدود ۴۶۴ میلیون تومان از محل بلیت‌فروشی مسابقات کسب کرده، اما در مقابل، بسیاری هم عقیده دارند که هواداران فوتبال تنها برای افزایش سرمایه باشگاه مفید نیستند، بلکه نقش اجتماعی آن‌ها نیز مهم است. به هر حال باید دانست که صنعت فوتبال از هواداران خود از دو جنبه زیر سود می‌برد؛ حمایت مالی و اجتماعی (ساعتچیان و اللهی^۷، ۲۰۱۴).

هرچند موضوع انگیزه بسیار پیچیده است، بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران، به‌ویژه هواداران تیم‌های فوتبال نه تنها از نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (نیل و فانک^۸، ۲۰۰۶).

1. Parsamehr et al

2. Yang

3. Barajas & Rodríguez

4. Gholami Torkaslooyeh & Heidarinezhad

5. Ramezani Nejad et al

6. Parsamehr et al

7. Saatchian & Ellahi

8. Neale & Funk

همچنین، حمایت هواداران وفادار سبب می‌شود باشگاه‌های ورزشی، در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار گیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها، فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد (ریچاردسون و اودوایر^۱، ۲۰۰۳). حمایت کنندگان فوتبال فقط مشتریان سنتی نیستند، زیرا حمایت در فوتبال بیان اظهار هیجان و وفاداری به باشگاه با تیمی خاص را شامل می‌شود و رابطه بین هوادار و باشگاه با وفاداری به آرم یا نشان متفاوت است (مارینهیرا و همکاران^۲، ۲۰۱۵).

موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه

۱ روابط عمومی

بررسی‌ها نشان می‌دهد از دیدگاه مدیران، متخصصان فوتبال و اعضای دانشگاهی مدیریتی ورزش کشور در مؤلفه «روابط عمومی»، گویه‌های تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها، کمبود برگزاری کنفرانس‌ها و برنامه‌های مطبوعاتی و کمبود برگزاری جشن‌ها و مراسم حضور از مهم‌ترین موانع بازاریابی در جذب و توسعه هواداران فوتبال کشورند. این مطلب با نتایج تحقیقات گلادن و فانک^۳ (۲۰۰۱)، معماری (۱۳۸۶)، محمد کاظمی (۱۳۸۷) و خلیلی (۱۳۸۷) همخوانی دارد. گلادن و فانک (۲۰۰۱) بر مدیریت صحیح روابط عمومی تیم‌ها در برقراری ارتباطات قوی با هواداران و تقویت نشان تیم در ذهن مصرف‌کنندگان و نیز برقراری تعاملات خوب و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان تیم‌ها اشاره کرده‌اند. معماری (۱۳۸۶) نیز ارائه تشویق‌هایی برای هواداران به شکل‌های مختلف مانند تهیه فیلم‌های تبلیغاتی درباره شهرهای میزبان و برقراری ارتباطات مناسب با تمامی ذینفعان را از مهم‌ترین فعالیت‌های روابط عمومی دانست. وی فعالیت هر یک از رسانه‌ها را بر تصویر ذهنی مخاطبان هدف و افزایش میزان بازدید از آن محل مؤثر می‌داند (ساعتچیان و الهی، ۱۳۹۳).

۲ مکان

تئودوراکیس و الکساندریس^۴ (۲۰۰۸) در بررسی‌های خود نشان داد کیفیت نامناسب ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها، نبود ورزشگاه‌های اختصاصی و دسترسی مشکل و نامناسب به وسایل حمل‌ونقل عمومی از مهم‌ترین عوامل موانع جذب هواداران محسوب شده است و بیشترین اهمیت را دارد. (ودوراکیس و الکساندریس^۵ ۲۰۰۸؛ آمینودین و لی هوی^۶، ۲۰۰۸). فلاحی (۱۳۸۷) تسهیلات ورزشگاه را از عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان بیان می‌کند و کنترل این عامل را در اختیار مدیران ورزشی می‌داند و معتقد است ایجاد و ساخت ورزشگاه‌های بهتر یا بهبود وضعیت ورزشگاه‌های موجود را مؤثر خواهد بود (علیزاده، ۱۳۸۹).

۳ قیمت گذاری

یافته‌های این پژوهش نشان داد در مؤلفه «قیمت گذاری» سؤالات نرخ گذاری یکسان بلیت برای اقشار مختلف هواداران، نرخ گذاری بلیت بدون توجه به وضعیت اقتصادی هواداران و نرخ گذاری بلیت بر مبنای اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش‌بینی مسابقات در اولویت قرار دارند. این یافته با نتایج جلیلیان (۱۳۸۳)، الهی (۱۳۸۷) و فوستر و هیئت^۷ (۲۰۰۸) همخوانی دارد. الهی (۱۳۸۷) بهره‌گیری از رویه‌های مناسب قیمت گذاری منطقی را از عوامل مؤثر بر توسعه اقتصادی

1. Richardson & O'Dwyer

2. Marinheira et al

3. Gladden and Funk

4. Theodorakis & Alexandris

5. Theodorakis & Alexandris

6. Aminuddin & Lee Hooi

7. Foster & Hyatt

صنعت فوتبال کشور دانسته‌اند و فوستر و هیئت (۲۰۰۸) نیز ضمن تأکید بر قیمت بلیت به‌عنوان مهم‌ترین عامل حضور هواداران، این عامل را در هویت بخشی تیمی هواداران مؤثر دانسته، به مدیران باشگاهی توصیه می‌کند در کنار قوانین فروش بلیت مسابقات به‌صورت فصلی یا حضوری به ارائه تخفیفات بر مبنای گروه‌های خاص هواداری اهمیت قائل شوند (مارک^۱ و همکاران، ۲۰۰۹).

۴ کانال‌های توزیع

کانال‌های توزیع گویه‌های تقویم ورزشی غیردقیق و بی‌ثبات از سوی سازمان لیگ و اجرا نشدن مسابقات بر اساس زمان‌بندی و ساعات تعیین شده به ترتیب بیشترین اهمیت را داشتند. این مؤلفه در بسیاری از تحقیقات در عامل مکان خلاصه می‌شود، اما از آنجا که جنس و همگنی سؤالات عامل کانال توزیع خود دارای وزن خاصی نسبت به عامل مکان است، در این پژوهش برای اولین بار در بحث بازاریابی به‌عنوان مؤلفه‌ای مستقل ارائه و تفسیر شد. محمد کاظمی (۱۳۸۷) وجود نظم در برگزاری مسابقات (ارائه منظم و مداوم محصول) را از عوامل مهم در تبدیل وضع موجود به وضع مطلوب دانسته است (محمد کاظمی، ۱۳۸۷).

۵ قدرت‌های بازار

مانع قدرت‌های بازار به معنای عدم توزیع عادلانه و منصفانه تسهیلات و امکانات برای همه هواداران به طور یکسان می‌باشد از جمله واگذار نکردن سهام باشگاه‌ها در بورس به هواداران و عدم امکان ارائه بلیط به صورت فروش اینترنتی می‌باشد (ساعت چیان و الهی، ۱۳۹۳).

«قدرت‌های بازار» گویه‌های واگذار نشدن سهام باشگاه‌ها (در بورس) به هواداران، وابستگی مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت و ارائه نشدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران از حیث بار عاملی و اهمیت در رتبه اول تا سوم قرار داشتند (معماری، ۱۳۸۶؛ الهی، ۱۳۸۷؛ شانک^۲، ۲۰۰۱).

۶ کیفیت و فرآیند

«کیفیت و فرآیند» گویه‌های حضور اندک مربیان برجسته و شاخص و حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص (داخلی و خارجی) از دیدگاه پژوهشگران در اولویت اول و دوم قرار داشتند. (معماری، ۱۳۸۶؛ راس و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ علیزاده، ۱۳۸۹). راس و همکاران (۲۰۰۶) بیان کردند که علامت برنده، رقابت، مصرف غذا در استادیوم، ارتباطات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم ویژگی‌های سازمانی، بازی تیم، کادر فنی تیم و ارتباط‌های استادیوم ارتباط معنی‌داری با وابستگی هواداران به تیم دارند. همچنین علیزاده (۱۳۸۹) بیان کرد که اگر مشتریان نگرشی مثبت به برندی خاص داشته باشند، ممکن است این نگرش در رفتار آنها منعکس شود از جمله خرید مجدد یا پیشنهاد این محصول به اعضای خانواده و دوستان به صورت شفاهی. وی حضور این نگرش را از طریق حضور بازیکنان و کادر فنی برجسته معرفی می‌کند. می‌توان گفت اعتقاد مدیران باشگاه‌ها به استفاده از مربیان بین‌المللی با تأکید بر حضور مربیان نامی و با تجربه در کنار حضور بازیکنان برجسته و با کیفیت در ارتقای ارزش باشگاه‌ها در لیگ برتر بسیار مفید است (راس و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Mark

2. Shank

3. Ross et al

۷ مدیریت هواداران

زمینه ایجاد آموزش‌های دانشگاهی و گواهینامه‌های معتبر در این حوزه نیز از راهبردهای مهمی است که مسئولیت آن بر دوش دانشگاهیان و متخصصان این حوزه است تا با ایجاد برنامه‌ها و مواد درسی با محتوای مناسب و تربیت نیروی انسانی متخصص زمینه را برای توسعه این صنعت فراهم کنند. با توجه به تخصص کافی جامعه آماری پژوهش مشخص شد برای دستیابی به مدیریت مطلوب هواداران، اولین گام شناسایی موانع جذب و توسعه است. عوامل محصول و مکان از موانع مهم اند؛ بنابراین مدیران بازاریابی سطوح مختلف فوتبال ایران با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده و توجه به اولویت‌بندی آنها قادر خواهند بود این سرمایه‌های همیشگی فوتبال (هواداران) را به گونه‌ای مناسب مدیریت کنند. بدیهی است توجه کافی به موانع جذب و توسعه این گروه به جذب درآمدهای پایدار حاصل از حضور هواداران و همچنین جذابیت زیاد مسابقات منجر خواهد شد (الهی و همکاران، ۱۳۹۲).

۸ ترویج

ترویج به معنای کمبود فروشگاه‌های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه، نامناسب بودن لباس و نشان زیبا و ماندگار و تاکید اندک بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی سطح شهر می‌باشد (ساعت چیان و الهی، ۱۳۹۳).

۹ برنامه ریزی برای جذب

موانع برنامه ریزی غیر اصولی برای جذب، به معنای نبود پایگاه‌های ثبت اطلاعات هواداران، نبود طرح‌های بازاریابی استراتژیک و سالانه تلقی می‌شود (ساعت چیان و الهی، ۱۳۹۳).

روش پژوهش

این تحقیق با موضوع بررسی موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی و از نظر هدف جزء تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال همدان بودند. نمونه آماری در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری این تحقیق براساس فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. گردآوری داده‌ها مورد نیاز تحقیق یکی از مراحل اساسی آن است. مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرآیندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری کرد و سپس به روش استقرائی به فشرده سازی آنها از طریق طبقه بندی و سپس تجزیه و تحلیل پرداخت و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار داد و در نهایت حکم صادر کرده و پاسخ مساله تحقیق را به اتکای آنها یافت.

روش‌های گردآوری داده‌ها را به طور کلی به دو طبقه می‌توان تقسیم کرد:

- روش‌های کتابخانه‌ای بسته به نوع سند و موضوع تحقیق ممکن است با استفاده از فیش یا جدول یا نقشه و کروکی یا فرم‌های شبه پرسشنامه یا ترکیبی از همه آنها انجام پذیرد.

- روش‌های میدانی که از شهرت بیشتری برخوردارند عبارتند از: روش پرسشنامه‌ای، روش مصاحبه، روش مشاهده، روش آزمون و روش‌های صوتی و تصویری.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که به شرح ذیل می‌باشد، همچنین به منظور غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن از منابع معتبر داخلی و خارجی، کتابها و مجلات و بهره گرفته شد. موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه با پرسشنامه ساعت چیان و الهی (۱۳۹۳) سنجیده شد. این پرسشنامه مشتمل بر ۳۹ سوال است

که به صورت سوالات پنج گزینه‌ای (کاملاً موافقم=۵ تا کاملاً مخالفم=۱) طراحی شده است. این پرسشنامه دارای یازده بعد روابط عمومی؛ مکان؛ قیمت گذاری؛ کانال‌های توزیع؛ قدرت‌های بازار؛ محصول؛ کیفیت و فرآیند؛ تشویق کننده ها؛ مدیریت هواداران؛ برنامه ریزی جهت جذب و ترویج می‌باشد

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیر و ابعاد آن

ابتدا قبل از بررسی سؤال‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیر تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیر و ابعاد تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیر موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه و ابعاد آن

متغیر و ابعاد آن	آماره Z	سطح معناداری
موانع جذب هواداران فوتبال به باشگاه	۰/۰۶۵	۰/۲۲
روابط عمومی	۰/۰۷۵	۰/۱۰۲
مکان	۰/۰۷۴	۰/۸۲
قیمت گذاری	۰/۱۲۴	۰/۲۳۱
کانال‌های توزیع	۰/۱۴۹	۰/۲۱
قدرت‌های بازار	۰/۰۹۳	۰/۰۹۶
محصول	۰/۱۵۶	۰/۳۰۱
کیفیت و فرآیند	۰/۱۰۷	۰/۱۴۲
تشویق کننده ها	۰/۱۰۳	۰/۲۱۶
مدیریت هواداران	۰/۱۲۸	۰/۰۷۳
برنامه ریزی جهت جذب	۰/۱۰۴	۰/۰۹۴
ترویج	۰/۱۱۶	۰/۱۸۵

با توجه به جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که سطح معناداری متغیر مورد مطالعه و ابعاد آن بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشد. لذا داده‌های متغیر و ابعادی فوق نرمال هستند؛ بنابراین نرمال بودن متغیر مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط فرضیه‌های پژوهش توجیه می‌نماید.

بررسی فرضیات پژوهش

فرضیات پژوهش

- ۱- مانع روابط عمومی بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۲- مانع مکان بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۳- مانع قیمت گذاری بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۴- مانع کانال‌های توزیع بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.

^۱. Kolmogrov-Smirnov (KS)

- ۵- مانع قدرت‌های بازار بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۶- مانع کیفیت و فرآیند بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.
- ۷- مانع تشویق‌کننده‌ها بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۸- مانع مدیریت هواداران بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۹- مانع ترویج بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۱۰- مانع برنامه ریزی جهت جذب بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- ۱۱- مانع محصول بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.
- جهت بررسی فرضیات فوق از آزمون پارامتریک t تک نمونه ای^۱ استفاده می‌گردد. علت استفاده از آزمون فوق آن است که اولاً متغیر موانع روابط عمومی دارای توزیع نرمال می‌باشد و دوماً میانگین متغیر موانع روابط عمومی با یک مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) مقایسه می‌شود. جدول شماره ۲ شاخص‌های توصیفی مربوط به موانع روابط عمومی از منظر هواداران لیگ برتر فوتبال همدان را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۲: شاخص‌های توصیفی در فرضیات پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین خطای استاندارد
اول	۳/۱	۰/۸۵۴	۰/۰۴۳
دوم	۳/۱۴	۱/۰۱۷	۰/۰۵۱۹
سوم	۳/۱۲	۰/۹۸۸	۰/۰۵
چهارم	۳/۱۱	۰/۸۶۴	۰/۰۴۴
پنجم	۲/۸	۱/۰۳۱	۰/۰۵۲
ششم	۳/۱۶	۱/۰۱۶	۰/۰۵۱
هفتم	۳/۱۵	۱/۰۳۴	۰/۰۵۲
هشتم	۳/۱۵	۱/۰۴۵	۰/۰۵۳
نهم	۳/۲۵	۰/۹۷۳	۰/۰۴۹
دهم	۳/۱۳	۱/۰۴	۰/۰۵۳
یازدهم	۳/۱۶	۱/۱۶۴	۰/۰۵۹

جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که میانگین همه متغیرها به جز قدرت بازار که مقدر آن ۲/۸ بوده بالاتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) است. همچنین جدول شماره ۴-۱۵ به بررسی فرضیه‌های پژوهش می‌پردازد.

^۱. One-Sample T-Test

جدول شماره ۳: بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه های پژوهش	ارزش تست	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین
اول	۳	۲/۴۲۴	۳۸۳	۰/۰۱۶	۰/۱۰۵
دوم	۳	۲/۷۳۳	۳۸۳	۰/۰۰۷	۰/۱۴۱
سوم	۳	۲/۴۹۵	۳۸۳	۰/۰۱۳	۰/۱۲۵
چهارم	۳	۲/۷۱۵	۳۸۳	۰/۰۰۷	۰/۱۱۹
پنجم	۳	-۳/۷۰۹	۳۸۳	۰/۰۰۱	-۰/۱۹۵
ششم	۳	۳/۲۶۳	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۱۶۹
هفتم	۳	۲/۹۳۶	۳۸۳	۰/۰۰۴	۰/۱۵۴
هشتم	۳	۲/۸۵۵	۳۸۳	۰/۰۰۵	۰/۱۵۲
نهم	۳	۵/۰۶۷	۳۸۳	۰/۰۰۱	۰/۲۵۱
دهم	۳	۲/۶	۳۸۳	۰/۰۱	۰/۱۳۸
یازدهم	۳	۲/۷۸۳	۳۸۳	۰/۰۰۶	۰/۱۶۵

در فرضیات پژوهش همانطور که پیداست، سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد، با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۰۵)، بنابراین در جواب به فرضیات پژوهش، می توان گفت که «مانع روابط عمومی بر جذب هواداران فوتبال به باشگاهها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه دوم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۴۱)، بنابراین در جواب به فرضیه دوم پژوهش، می توان گفت که «مانع مکان بر جذب هواداران فوتبال به باشگاهها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه سوم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۲۵)، بنابراین در جواب به فرضیه سوم پژوهش، می توان گفت که «مانع قیمت گذاری بر جذب هواداران فوتبال به باشگاهها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه چهارم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد که نشان می دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در

جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۱۹)، بنابراین در جواب به فرضیه چهارم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع کانال‌های توزیع بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه پنجم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، با سطح اطمینان ۹۵٪ تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی کمتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۹۵-)، بنابراین در جواب به فرضیه پنجم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع قدرت‌های بازار بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه ششم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۶۹)، بنابراین در جواب به فرضیه ششم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع کیفیت و فرآیند بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه هفتم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۵۴)، بنابراین در جواب به فرضیه هفتم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع تشویق‌کننده‌ها بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه هشتم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۵۲)، بنابراین در جواب به فرضیه هشتم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع مدیریت هواداران بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه نهم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۲۵۱)، بنابراین در جواب به فرضیه نهم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع ترویج بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه دهم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد، تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۳۵)،

بنابراین در جواب به فرضیه دهم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع برنامه ریزی جهت جذب بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

در فرضیه یازدهم پژوهش سطح معناداری به دست آمده از مقدار آماره t کوچکتر از $0/05$ می‌باشد که نشان می‌دهد تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی با میانگین جامعه وجود دارد. از طرفی با توجه به این که میانگین نمونه مورد بررسی در جدول شماره ۳ تا حدودی بیشتر از مقدار ارزشی یا مقدار استاندارد (گزینه تاحدودی=۳) می‌باشد (تفاوت میانگین=۰/۱۶۵)، بنابراین در جواب به فرضیه یازدهم پژوهش، می‌توان گفت که «مانع محصول بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد».

نتیجه گیری

با توجه به فرضیه اول پژوهش که به نقش مانع روابط عمومی بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان می‌پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می‌توان گفت که مانع روابط عمومی بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰)، محمدی و قاسمی (۱۳۹۸)، طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، شرفیاب (۱۳۹۵)، ساعت چیان و الهی (۱۳۹۳) و ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، همسو با نتایج حاصله می‌باشند.

بنابراین از قیاس نتیجه فرضیات پژوهش و پیشینه‌های پژوهش، این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که مانع روابط عمومی از جمله تبلیغات ناکافی در جراید و رسانه‌ها، پوشش خبری نامناسب، فقدان شبکه اطلاع‌رسانی، کمبود برگزاری کنفرانس‌ها، برنامه‌های مطبوعاتی، جشن‌ها و مراسم‌ها و لیدرهای مناسب و گروه بندی نکردن هواداران برای شرکت در باشگاه، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه دوم پژوهش که به نقش مانع مکان بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان می‌پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می‌توان گفت که مانع مکان بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که مانع مکان از جمله فقدان ورزشگاه‌های اختصاصی، ارائه خدمات با کیفیت نامناسب در ورزشگاه، ظرفیت پایین ورزشگاه، محدودیت دسترسی به وسایل حمل و نقل و محیط اجتماعی ناسالم و جو فرهنگی ضعیف ورزشگاه، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه سوم پژوهش که به نقش مانع قیمت گذاری بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان می‌پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می‌شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می‌توان گفت که مانع قیمت گذاری بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد، این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که مانع قیمت گذاری از جمله نرخ گذاری یکسال بلیت برای اقشار مختلف هواداران، در نظر نداشتن وضعیت اقتصادی هواداران در نرخ گذاری بلیت و نرخ گذاری بلیت بدون توجه به اهمیت، حساسیت و قابلیت پیش بینی مسابقات، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه چهارم پژوهش که به نقش مانع کانال های توزیع بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع کانال های توزیع بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع کانال های توزیع از جمله تقویم ورزشی غیردقیق و بی ثبات سازمان لیگ، اجرا نشدن مسابقات بر اساس زمان بندی و ساعات تعیین شده و مشکل دسترسی به بلیت در روز برگزاری مسابقات، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه پنجم پژوهش که به نقش مانع قدرت های بازار بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه کمتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع قدرت های بازار بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع قدرت های بازار از جمله فراهم نبودن تسهیلات و امکانات ارائه بلیت به صورت فروش اینترنتی، ارائه نشدن تسهیلات بلیت فصلی به هواداران، واگذار نشدن سهام باشگاه ها (در بورس) به هواداران و وابستگی مالی و حقوقی باشگاه ها به دولت، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه ششم پژوهش که به نقش مانع کیفیت و فرآیند بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع کیفیت و فرآیند بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع کیفیت و فرآیند از جمله حضور اندک بازیکنان برجسته و شاخص (داخلی و خارجی)، حضور اندک مربیان برجسته و شاخص ضعیف بودن تیم های باشگاهی و کیفیت فنی پایین مسابقات، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه هفتم پژوهش که به نقش مانع تشویق کننده بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع تشویق کننده بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع تشویق کننده ها از جمله استفاده نکردن از برنامه هایی نظیر کارت هواداری و کوپن تخفیف و نبود مشوق هایی مانند تخفیف بلیت مسابقه، جوایز و یادبود، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد.

با توجه به فرضیه هشتم پژوهش که به نقش مانع مدیریت هواداران بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع مدیریت هواداران بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع

مدیریت هواداران از جمله کمبود مدیران متخصص و مجرب در تشکیلات مدیریت باشگاه ها و توجه ناکافی به نیازها و خواسته های هواداران فعلی، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.

با توجه به فرضیه نهم پژوهش که به نقش مانع ترویج بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع ترویج بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع ترویج از جمله کمبود فروشگاه های کالاهای انحصاری و تبلیغاتی با آرم باشگاه هاف نامناسب بودن لباس و نشان زیبا و ماندگار، تاکید اندک بر نصب تصاویر بازیکنان در ابزارهای تبلیغاتی سطح شهر و نبود ایجاد برنامه هایی همچون بازدید، تفریح و قرعه کشی در هواداران، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.

با توجه به فرضیه دهم پژوهش که به نقش مانع ریزی جهت جذب بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع برنامه ریزی جهت جذب بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد. این گونه نتیجه گیری می شود که مانع برنامه ریزی جهت جذب از جمله فقدان برنامه ریزی غیراصولی برای جذب هواداران، پایگاه ثبت اطلاعات هواداران (کانون هواداران) و طرح های بازاریابی استراتژیک و سالانه برای جذب هواداران، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.

با توجه به فرضیه یازدهم پژوهش که به نقش مانع محصول بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان می پردازد، با توجه به نتایج حاصله مشاهده می شود که تفاوت معناداری بین مقدار ارزشی و میانگین جامعه وجود دارد و میانگین نمونه مورد مطالعه بیشتر از مقدار ارزشی است بنابراین می توان گفت که مانع محصول بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش مؤثری دارد، این گونه نتیجه گیری می شود که مانع محصول از جمله حضور نداشتن زنان در ورزشگاه به دلیل نگرش منفی مسئولان و عدم امکان حضور همراه خانواده در ورزشگاه به دلیل شرایط قانونی، بر جذب هواداران فوتبال به باشگاه ها در لیگ برتر فوتبال همدان نقش موثری دارد.

منابع

- اسماعیلی، احمد؛ محمدی، نصراله؛ امامی، فرشاد (۱۴۰۰). تدوین مدل عوامل موثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال با استفاده از نظریه داده-بنیاد، *مطالعات راهبردی ورزش*، ۵۳ (۲۰)، ۹۳-۱۱۲.
- الهی، علیرضا (۱۳۸۷). موانع و راهکارهای توسعه اقتصادی صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی (چاپ نشده). دانشگاه تهران.
- جانجان، میلاد و سلیمانی، مجید (۱۳۹۷). عوامل موثر بر تمایل به حضور هواداران فوتبال در ورزشگاه های فوتبال استان همدان، *دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز*.
- حسینی، سید عماد؛ پورکیانی، محمد؛ افروزه، علی (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۱۷ (۱)، ۱۵۲-۱۴۰.

- حیدری، لیلا؛ شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۴). شناسایی مولفه‌های تعاملی موثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، کرمان، دانشکده تربیت بدنی علوم ورزش، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- دهقان، علیرضا؛ حسینی، حسین (۱۳۹۰). از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران. *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، ۱(۶۸)، ۱-۱۳۳.
- ریحانی، محمد و عیدی، حسین و رضانی نژاد، رحیم و میرزایی، اکبر (۱۳۹۲). انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۵(۲۰)، ۶۳-۷۸.
- ساعتچیان، وحید؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۳). تحلیل عاملی موانع بازاریابی جذب و توسعه هواداران باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۳، ۲۲(۶)، ۱۰۴-۸۵.
- شرفیاب، بهمن (۱۳۹۵). *عوامل موثر بر اثربخشی باشگاه‌های فوتبال از دیدگاه هواداران (مطالعه موردی: باشگاه ملوان بندرانزلی)*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان.
- طالب پور، مهدی؛ رجب زاده، رضا؛ مهاجری نیاکی، شیرین (۱۳۹۷). بررسی اثر هویت برند، شخصیت برند و تعهد هواداران بر برندسازی باشگاه‌های برتر فوتبال ایران، *سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در آموزش و پژوهش*، محمودآباد.
- علیزاده، ابوالفضل (۱۳۸۹). *عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- علی محمدی، حسین؛ تندنویس، فریدون؛ هادوی، فریده (۱۳۹۳). ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل موثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶(۲۲)، ۱۷۳-۱۸۸.
- محمد کاظمی، رضا؛ تندنویس، فریدون؛ خبیری، محمد (۱۳۸۷). بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن. *علوم حرکتی و ورزش*، ۶(۱۲)، ۱۳۲-۱۲۱.
- محمدی، سردار؛ قاسمی سیانی، مجتبی (۱۳۹۸). نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس، *دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۹(۱۸-۸۱).
- معماری، ژاله (۱۳۸۶). *مدل‌سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور (با رویکرد تصمیم محور)*. رساله دکتری تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- نیکبخت، عبدالحمید (۱۳۸۳). *آسیب شناسی رفتار تماشاچیان مسابقات ورزشی*. پایان نامه کارشناسی ارشد گروه علوم اجتماعی. دانشگاه اصفهان.
- الهی، علیرضا؛ ساعتچیان، وحید؛ رسولی، مهدی (۱۳۹۲). توازن قدرت: تحلیل روند تعادل رقابتی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و لیگ‌های برتر اروپا با استفاده از شاخص HICB. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۱۵)، ۳۳-۲۴.
- Aminuddin, Y., Lee, H.S (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and TeamQuality: A Study of a Malaysian Super League SoccerMatch, *Res. J. Intl. Studies*, 8, 132-140.

- Barajas, Á., Rodríguez, P. (2014). Spanish Football in Need of Financial Therapy: Cut Expenses and Inject Capital. *International Journal of Sport Finance*, 9(1), 73- 90.
- Gholami, Torkaslooyeh, S., Heidarinezhad, S. (2015). A review of the viewpoints of Ahwaz football team supporters on the factors affecting the incidence of aggression. *Sports Management Studies Journal*, 28(1), 121- 134.
- Gilberston, J. (2016). Relationship of self regulation, exercise self efficacy and self compassion with commitment to physical activity in college students Doctoral dissertation. Oklahoma State University.
- Gladden, J. M., Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty. *Brand Loyalty. International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship*, 3(1), 67- 94.
- Marinheira, P. M. M.. (2015). *A visão dos espectadores de futebol: a relação entre os adeptos e a AAC/OAF*. PP: 21.
- Mark, P. P., Daniel, C. F., Kostas, A. (2009). Berries to Repeat Patronage: The Impact of Spectator Constraints. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 169- 187.
- Neale, L., Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12- 22.
- Parsamehr, M., Niknejad, M. R., Rasoolinejad, S. P. (2014). Examining the motivations associated with youth's support for football (Case Study: Yazd University Students). *Journal of Management and Motor Behavior*, 19(10), 187- 196.
- Ramezani Nejad, R., Rahmaninia, F., Boroumand Dulagh, M. R. (2009). Investigating the incidence of aggressive behaviors of Pegah soccer players in the professional soccer league of Iran. *Sport Management Journal*, 1(1), 101- 117.
- Richardson, B., O'Dwyer, E. (2003). Football supporters and football team brands: a study in consumer brand loyalty. *Irish Marketing Review*, 16(1), 43- 53.
- Ross, S. D. (2006). A Conceptual frame work for Understanding spectator-based brand equity. *Journal of sport management*. 20, 22- 28.
- Saatchian, V., Ellahi, A. (2014). Factor analysis of marketing barriers to attract and develop fans of professional football clubs in Iran. *Sports Management Studies Journal*, 22, 85- 104.
- Shank, M. D. (2001). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice HallT.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K. (2008). Can Service Quality Predict Spectators Behavioral Intentions in Professional Soccer?. *Managing Leisure*, 13(3/4), 162- 78.
- Yang, G. (2011). *study of how information systems facilitate football clubs*. University of Borås/School of Business and IT. PP: 1- 3.

Examining the obstacles of attracting football fans to the club

Tahereh Almasi Nehanji ^{*1}

Majid Soleimani ²

Abstract

The current research on the topic of investigating the obstacles of attracting football fans to the club, in terms of method, it was part of correlational descriptive research, and in terms of data collection method, it was a quantitative research, and in terms of purpose, it was part of applied research. The statistical population of this research included all the fans of Hamadan Premier Football League. The statistical sample in this research was estimated to be 384 people based on Cochran's formula due to the unlimitedness of the statistical population. Is. The results of SPSS software showed the role of public relations obstacles, location, pricing, distribution channels, market forces, quality and process, cheerleaders, fan management, promotion, attraction planning and product on the attraction of football fans to the club. They were effective and all these obstacles were at a high level, except for the market forces. Also, planning obstacles for attraction, promotion, cheerleaders, product, fan management, quality and process, location, public relations, distribution channels, pricing and market forces, in order of priority, played a role in attracting football fans to the club.

Keywords

Obstacles to attract football fans to the club, Hamedan Premier Football League fans, planning for recruitment

1 Master's degree in physical education management, marketing management, physical education, Islamic Azad University, Hamedan branch (corresponding author*: ta.almasi.1361@gmail.com)

2 Assistant Professor, Islamic Azad University, Malayer Branch, Iran (mjd-slymn@gmail.com)