



ارائه مدل مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران

احمد مسلمان^۱، نصراله محمدی^{۲*}، فرشاد امامی^۳

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۸/۰۶

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۱۳

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدل مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران بود. رویکرد تحقیق آمیخته (کیفی - کمی) به روش اکتشافی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل نخبگان آگاه به ادبیات پژوهش بود. در بخش کمی نیز شامل مدیران فدراسیون بسکتبال، متخصصین مدیریت ورزشی، مربیان و بازیکنان لیگ برتر، هواداران باشگاه‌های ورزشی بسکتبال ایران بود. در بخش کیفی با ۱۴ نفر از افراد جامعه کیفی، تا دست‌یابی به اشباع نظری مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. در بخش کمی نیز با توجه به اینکه بین ۵ تا ۱۰ نمونه برای هر سؤال مورد نیاز است تعداد ۴۲۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه‌ای ۶۳ سؤالی برگرفته از مصاحبه بود. برای روانسنجی سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تأییدی به روش مربعات جزئی استفاده شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. شاخص برازش مدل $GOF=0/42$ گزارش شد و نتایج نشان داد که ۹ عامل امکانات رفاهی، کانون هواداران، ایمنی و امنیت، فرهنگی و اجتماعی، فناوری اطلاعات، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بازاریابی، روابط عمومی، ارزیابی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: مدیریت هواداران، باشگاه‌های بسکتبال، معادلات ساختاری.

Email: majid_mosalman@yahoo.com

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد آیت‌اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

Email: n_mohamadi@pnu.ac.ir

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران*

Email: f_emami2007@yahoo.com

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

مقدمه

گسترش روز افزون ورزش به گونه‌ای است که میلیون‌ها نفر انسان در سراسر جهان از ورزشکاران، مربیان، داوران و مدیران ورزشی گرفته تا عکاسان، خبرنگاران، دست‌اندرکاران مطبوعات ورزشی و دیگر رسانه‌های گروهی همه و همه در فعالیت‌های ورزشی مشغول بکارند. همچنین ورزش کانون توجه سیاستمداران، صاحبان صنایع، بازرگانان، متخصصان و محققین رشته‌های گوناگون است. از اثرات ورزش در روح آدمی نیز می‌توان به مواردی از جمله: پیشگیری از افسردگی و بالا بردن روحیه افراد، تأثیر در زندگی خانوادگی و اجتماعی افراد، پیشگیری از ابتلا به آلودگی‌های اجتماعی، تقویت عملکرد ذهن در یادگیری و هماهنگی می‌توان نام برد (سیاهونی، زنجیرچی و مشایخی‌نژاد، ۱۳۹۶: ۴۵). تماشای رویدادهای ورزشی از شیوه‌های مسلط در گذراندن اوقات فراغت در جامعه امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می‌کنند و خودشان را هوادار رشته‌ها یا تیم ورزشی خاصی می‌دانند. این در حالی است که سازمان‌ها در یافته‌اند که تماشاگران طرفدار و وفادار جلب آن دسته از رویدادهای ورزشی می‌شوند که بازیکنان از مهارت و توانایی‌های بالایی برخوردار باشند و خدمات قابل قبولی از طرف گردانندگان رویدادهای ورزشی دریافت نمایند. برای مثال، بلیت‌های رویدادهای ورزشی که زیر نظر سازمان‌های جهانی، به مانند مسابقات سازمان ملی بسکتبال NBA^۱، مسابقات قهرمانی فوتبال باشگاه‌ها، بازی‌های المپیک و غیره برگزار می‌شوند، از ماه‌ها قبل توسط تماشاگران خریداری و یا از طریق پخش تلویزیونی میلیون‌ها بیننده علاقه‌مند را به تماشای این رویدادهای ورزشی جذب می‌کند (آرازشی، ۱۳۹۵: ۱۶).

امروزه، بسکتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوبترین ورزش در جهان است. در کشور ما نیز بسکتبال تعداد زیادی ورزشکار و هوادار دارد. به‌طور کلی هوادار به کسی گفته می‌شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. میزان این حضور و حمایت از هر باشگاه، متغیری کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود. موفقیت در تیم‌های بسکتبال یکی از چالش‌های اساسی مدیران می‌باشد. به نوعی موفقیت در ورزش حرفه‌ای به روابط با هوادارانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را داشته و دوست دارد نظاره‌گر برد تیم محبوبش باشد. شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می‌بازد؛ پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب بلیت بیشتری بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق پخش رسانه‌ای افزونی نسبت به تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند. امروزه یکی از ارکان هدایت سرمایه‌ها به سمت برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های ورزشی را در هر جامعه‌ای، هواداران باشگاه‌های ورزشی تشکیل می‌دهند؛ هوادار کسی است که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند (درویشی، ناصری‌پور و دوستی، ۱۳۹۶: ۶۸۵).

بسکتبال رایج‌ترین رشته ورزشی در اکثر کشورها می‌باشد. مدیریت هواداران تمام اعمال مربوطه به برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل را در امر مربوط به هواداران و تماشاگران را در بر می‌گیرد. امروزه به دلیل ریسک رو به افزایش خطاها، هزینه‌های بالا اشتباهات و وضعیت نامساعد اقتصادی سازمان‌ها ورزشی تمایل شدیدی به استفاده از الگو برنامه‌ریزی دارند تا بتوانند موقعیت رقابتی سازمان را در محیط متلاطم و در معرض تغییر حفظ کنند. به‌طوری‌که رفتن به استادیوم یکی از گزینه‌های است که در اختیار هواداران قرار دارد که می‌خواهند مسابقات ملی و بین‌المللی ورزشی را تماشا کنند. حال آن چیزی که به‌عنوان مسأله اصلی تحقیق حاضر مطرح می‌شود بحث مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران می‌باشد. زیرا به منظور بقا تیم‌های بسکتبال مدیران نیاز به افزایش جذب توأم با حضور تماشاگران دارند. براساس تحقیق‌های صورت گرفته در کشورهای توسعه یافته هواداران تمایل دارند با صرف هزینه برای تیم مورد علاقه خود وفاداری به تیم خود را نشان دهند.

هال^۲ (۲۰۰۹) حضور هواداران در رویدادهای ورزشی نشان دهنده‌ی جریان درآمد قابل توجهی برای سالن‌ها، باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی با منافع اقتصادی برای شهرها و کشورها است. یائو، لیون وهان^۳ (۲۰۱۲) عوامل محیطی و مدیریتی

1. national basketball association

2. Hall

3. Yao, Liu & Han

مانند مدیریت امکانات و خدمات، نقش رسانه‌ها و مدیریت مکان و زمان، بیشترین درصد از واریانس را برای تبیین هواداری تماشاگران به خود اختصاص داده‌اند. رفتار اعضای تیم یا بازیکنان و مربیان به‌عنوان عاملی درونی در اولویت بعدی قرار دارد. شجاعی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) عدم دسترسی مطلوب خدمات حمل و نقل به / از استادیوم‌ها؛ اجرای ناقص برنامه‌های استراتژیک در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها؛ خدمات نامناسب در ورزشگاه‌ها؛ فضای نامناسب ورزشگاه؛ مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه‌های رسانه‌ها از دیدگاه منتقدین را از جمله عوامل مؤثر بر حضور هواداران می‌دانند. والتی، اسکلیز و مارو^۲ (۲۰۱۹) معتقدند حضور هواداران در ورزشگاه به مرحله مسابقه، عدم اطمینان از نتیجه مسابقه، شدت رقابت، میزان اعتبار باشگاه و شرایط آب و هوایی بستگی دارد. سیلویرا، کاردوزو و کوپو - سیلوا^۳ (۲۰۱۹) هر چه هویت مصرف‌کننده ورزش با تیمش بیشتر باشد، بر رضایت وی تأثیر می‌گذارد، وفاداری وی به تیم و قصد وی برای خرید بلیت برای یک مسابقه فوتبال بیشتر می‌شود. سویاگودن، اشنایدر، باروت و امام‌اوغلو^۴ (۲۰۱۹) فرصتی برای فعالیت‌های تفریحی، جو ورزشگاه و آرامش شخصی به‌عنوان عوامل مؤثر بر هواداران عنوان شده است. این در حالی است که در ایران نیز پژوهشگران تحقیقاتی در زمینه هواداران ورزشی انجام داده‌اند. دو کیم و همکاران^۵ (۲۰۲۰) عنوان می‌کنند که عامل اقتصادی می‌تواند بر توسعه هواداران تأثیر داشته باشد. بیم و همکاران^۶ (۲۰۲۰) عنوان کرده‌اند تبلیغات، حمایت مالی و فروش خوب ورزشی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. ورزش به‌طور فزاینده‌ای در خطر از دست دادن هواداران خود است. لیگ‌های ورزشی مانند NFL^۷، NBA^۸ و MLB^۹ برای حفظ سهام بازار خود تحت فشار قرار گرفته‌اند زیرا طیف گسترده‌ای از ورزش‌های نوظهور، لیگ‌ها و مسابقات در حال به‌دست آوردن طرفداران جدید هستند (جانسون و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰: ۱۶۳). درویشی و همکاران (۱۳۹۶) بیان می‌کنند عوامل اجتماعی، زیرساختی، اقتصادی، فنی، فرهنگی و ارزشی به ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس هستند. ایزدی و همکاران (۱۳۹۴) بیان می‌کنند باشگاه‌های فوتبال نیازمند بازنگری در طراحی راهبردهای مشتری مدارانه، توجه به ایجاد دانش و کسب اطلاعات و ارتقای سطح کیفی خدمات برای افزایش دوره عمر و ماندگاری هواداران هستند. لذا می‌توان ادعان نمود مدیریت حوزه هواداری یک پدیده چند وجهی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی قلمداد گردد. مدیریت هواداران بسکتبال نیز از این قاعده مستثنا نیست. بررسی پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که در تحقیقات مختلف به عوامل مؤثر بر هواداران پرداخته شده است و این امر بیشتر در ارتباط با هواداران فوتبال می‌باشد. بررسی‌های محقق نشان می‌دهد که در ارتباط با مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال تحقیقی انجام نشده است و این خود ضرورت انجام تحقیق حاضر را عنوان می‌کند. فقدان مدیریت و رویه‌های مناسب، جذب، حفظ و توسعه هواداران از موانع شناسایی شده توسعه صنعت باشگاه‌داری حرفه‌ای بسکتبال ایران شناسایی شده است.

لذا وجود برنامه برای مدیریت هواداران منجر به حل چنین مشکلاتی می‌شود. در ارتباط با کاربردهای ارائه مدل مدیریت هواداران می‌توان برای حل مشکلات درون سازمانی مانند تعریف ضعیف نقش‌ها و مسئولیت‌ها نبود وحدت لازم بین فعالیت‌ها و نیاز به تعریف روشن اولویت‌ها اشاره کرد. از این‌رو باشگاه‌های ورزشی با تدوین برنامه مدیریت هواداری در واقع توانایی خود را در مواردی همچون بهبود وجه عمومی، افزایش عضویت و تعداد شرکت‌کننده، جذب حامیان مالی و همکاری با شرکای مالی ارتقا می‌دهد. تیم‌های دارای تماشاگر لیگ برتر بسکتبال ایران فاقد برنامه راهبردی مدیریت هواداران می‌باشند و با کاهش حضور هواداران ناشی از دور بودن استادیوم‌ها، هزینه تردد بالا تماشاگران، جوان بودن اکثر هواداران و گرانی بلیت، همچنین

1. Shajie et al
2. Valenti, Scelles & Morrow
3. Silveira, Cardoso & Quevedo-Silva
4. Soyguden, Schneider, Barut & Imamoglu
5. Do Kim et al
6. Yim et al
7. National Basketball Association
8. National Basketball Association
9. Major League Baseball
10. Johnson et al

غیراستاندارد بودن فیزیکی ورزشگاه‌ها و مشکلات فصلی آن، شرایط فرهنگی و اخلاقی و عدم تمایل والدین جهت آمدن فرزندان به ورزشگاه روبه‌رو می‌باشند. از این جهت است ارائه مدلی برای مدیریت هواداران باشگاه‌های ورزشی یک ضرورت اساسی به شمار می‌رود. از این‌رو این پژوهش در صدد است نتایج آن به بهره‌وری بیشتر و ارتقای جایگاه ملی و بین‌المللی باشگاه‌ها و در مجموع به رشد و توسعه باشگاه‌ها کمک نماید. ضمن اینکه احتمال دارد که نتایج این تحقیق بتواند 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.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات آمیخته به روش اکتشافی است. در بخش کیفی شامل نخبگان آگاه به ادبیات پژوهش بود. در بخش کمی نیز شامل مدیران سطح فوقانی فدراسیون بسکتبال، متخصصین مدیریت ورزشی، مربیان و بازیکنان لیگ برتر بسکتبال هواداران باشگاه‌های ورزشی بسکتبال ایران بود. در بخش کیفی تحقیق با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند با ۱۴ نفر از افراد جامعه کیفی، تا دست‌یابی به اشباع نظری مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. در بخش کمی نیز با توجه به اینکه بین ۵ تا ۱۰ نمونه برای هر سؤال مورد نیاز است تعداد ۴۲۸ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند و نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی انجام گرفت. ابزار اندازه‌گیری پژوهش در بخش کیفی شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. ابتدا محقق به بررسی ادبیات و مبانی نظری مرتبط با مدیریت هواداران پرداخت. سپس مصاحبه، به‌طور نیمه ساختار یافته، با خبرگان جهت تعیین عوامل انجام گرفته است. در ابتدا توضیحاتی در ارتباط با موضوع تحقیق ارائه شد و از آنها خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با هر یک از عوامل عنوان کنند و چنانچه عوامل دیگر مد نظر آنان است، عنوان کنند. اینکار تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت. مصاحبه تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت. از نظر اسپزیال و همکاران^۱ (۲۰۱۱) اشباع زمانی رخ می‌دهد که اطلاعات جدیدی به دست نیاید. از این‌رو، تعداد مشارکت‌کنندگان قبل از مطالعه مشخص نمی‌شود و تصمیم‌گیری درباره مشارکت‌کننده بعدی به اطلاعات حاصل از مشارکت‌کننده‌های قبلی بستگی دارد و تا زمانی که عوامل جدیدی از مصاحبه‌ها استخراج شود و اطلاعات به‌دست آمده تکراری نباشد نمونه‌گیری ادامه می‌یابد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این روش، بر اساس جمع‌آوری اطلاعات، از طریق سؤالات و محورهای انتخاب شده انجام گرفته است. در بخش کیفی، ۹ عامل مؤثر بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران شناسایی شده (امکانات رفاهی، کانون هواداران، ایمنی و امنیت، فرهنگی و اجتماعی، فناوری اطلاعات، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بازاریابی، روابط عمومی، ارزیابی) شناسایی شد. براساس عوامل شناسایی شده در بخش کیفی پرسشنامه‌ای ۶۳ سؤالی حاصل شد و در اختیار مصاحبه شونده‌گان به منظور بررسی روایی محتوایی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات مصاحبه شونده‌گان در نهایت پرسشنامه‌ای با ۶۳ سؤال ۵ گزینه‌ای بر اساس مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت و دارای گزینه‌های خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم با امتیازهای به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ تدوین شد. برای روانسنجی سازه‌های تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تأییدی به روش مربعات جزئی استفاده شد. همچنین برای بررسی مدل مفهومی تحقیق از تحلیل مسیر با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار اس.پی.اس.^۲ نسخه ۲۳ و پی.ال.اس.^۳ نسخه ۲ استفاده شد.

1. Speziale, Streubert & Carpenter
2. SPSS
3. PLS

یافته‌ها

جدول ۱ و ۲ آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توزیع نمونه آماری از لحاظ ویژگی‌های فردی

شاخص‌های آماری		ویژگی	
درصد فراوانی	فراوانی		
۱۱/۲	۴۸	زن	جنسیت
۸۸/۸	۳۷۹	مرد	
۳۲/۳	۱۳۸	مجرد	وضعیت تأهل
۶۷/۷	۲۸۹	متأهل	
۲۵/۱	۱۰۷	کاردانی و پایین‌تر	تحصیلات
۴۵/۲	۱۹۳	کارشناسی	
۲۴/۸	۱۰۶	کارشناسی ارشد	
۴/۹	۲۱	دکتری	

جدول ۲: توزیع سابقه حضور در بسکتبال

بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانگین	شاخص آماری
۵۹	۱	۱۳/۵۲	۲۲/۶۳	سابقه حضور در بسکتبال

جهت بررسی اولیه پایایی سؤالات پرسشنامه مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران که پس از شناسایی عوامل در بخش کیفی و تدوین ۶۳ سؤال در مرحله قبل از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز - می‌یر - اولکین^۱ (KMO) و برای تعیین همبستگی بین متغیرها (گویه‌ها) از آزمون بارتلت^۲ استفاده شد.

جدول ۳: نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	مقدار کایرز - می‌یر و اولکین (کفایت حجم نمونه)	
۰/۷۲۴		
۷۱۲۴/۹۵۹	مقدار کای اسکوار (χ^2)	آزمون کرویت بارتلت
۱۹۵۳	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	سطح معناداری	

با توجه به یافته‌های جدول ۱ مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۲۴ می‌باشد. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان‌پذیر بوده و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=7124/959$, Sig=۰/۰۰۱) نشان می‌دهند بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو ادامه و استفاده از سایر مراحل تحلیل عاملی جایز است.

1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)
2. Bartlett' Test of Sphericity

بر مبنای یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی و استخراج ۹ عامل در پرسشنامه تحت بررسی، سؤالات متناظر با عامل‌های مستخرج بدین شرح می‌باشد:

جدول ۴: توصیف گویه‌های عوامل مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران

ردیف	مصاحبه‌ها	گویه‌های امکانات رفاهی	پیشینه‌ها	بار عاملی
۱	P2, P5, P10, P6	قابلیت برگزاری مسابقات در ورزشگاه اختصاصی	شجاعی و همکاران (۲۰۲۰) آتاناسوپولو و همکاران (۲۰۱۲) و زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸)	۰/۸۰۸
۲	P11, P8	رفتار مناسب پرسنل ورزشگاه با هواداران		۰/۷۹۹
۳	P15, P9, P5, P7, P11, P2	وجود وسایل حمل و نقل اختصاصی برای هواداران		۰/۷۸۵
۴	P2, P6, P6, P7, P12, P5	مناسب بودن ساعات برگزاری مسابقات		۰/۷۸۰
۵	P2, P6, P12, P7, P12, P5	رفتار مناسب کلیه اعضای باشگاه نسبت به هواداران		۰/۷۶۴
۶	P2, P6, P12, P7, P12, P5	ایجاد امکانات برای همراهی در بازی‌های خارج از خانه		۰/۷۵۰
۷	P2, P6, P12	توجه به نیازهای هواداران		۰/۷۴۵
۸	P15, P9, P5	ایمنی و امنیت		۰/۷۴۲
گویه‌ها		گویه‌های ایمنی و امنیت		بار عاملی
۹	P3, P4, P14, P7	بازرسی هواداران در زمان ورود به ورزشگاه	سویاگودن و همکاران (۲۰۱۹) و فرجی، همتی‌زاده و تیلور (۲۰۱۸)	۰/۷۵۱
۱۰	P10, P2, P13, P9, P12	وجود دوربین‌های مدار بسته در داخل و خارج ورزشگاه		۰/۷۴۸
۱۱	P5, P8, P14, P6	رفتار مناسب مأموران با هواداران		۰/۶۶۰
۱۲	P7, P12, P5	وجود جریمه و مجازات برای افراد خاطی		۰/۶۶۰
۱۳	P2, P6, P12	جلوگیری از ورود هواداران متخلف در ورزشگاه		۰/۶۳۴
۱۴	P3, P5, P12, P14, P11, P7	توجه لازم به ایمنی ورزشگاه		۰/۶۲۹
۱۵	P7, P12, P5	کنترل نقاط حساس ورزشگاه	۰/۵۲۶	
گویه‌ها		گویه‌های کانون هواداران		بار عاملی
۱۶	P4, P6, P7, P14, P11, P13	فعالیت باشگاه در سایر زمینه‌های ورزشی	آتاناسوپولو و همکاران (۲۰۱۲) و بهنام و همکاران (۱۳۹۳)	۰/۸۵۹
۱۷	P1, P5, P12, P6, P7, P10	وجود کارت هواداری		۰/۸۱۹
۱۸	P3, P5, P10, P14	ارائه خدمات ویژه به هواداران عضو کانون هواداران		۰/۷۴۶
۱۹	P3, P5, P11, P14, P12	استخدام لیدرهای مناسب		۰/۶۶۴
۲۰	P1, P3, P2	تشویق هواداران برای حضور در ورزشگاه		۰/۶۵۲
۲۱	P4, P6, P4	وجود برنامه‌های تفریحی برای هواداران		۰/۶۴۴
۲۲	P3, P5	یک دست بودن لباس هواداران		۰/۵۰۳
گویه‌ها		گویه‌های روابط عمومی		
۲۳	P1, P5, P11	اطلاع رسانی اخبار باشگاه	آلوری و همکاران (۲۰۱۹) و فانک (۲۰۰۸)	۰/۶۷۲
۲۴	P2, P4, P10, P14	پخش فیلم و پوستر بازیکنان بین هواداران		۰/۶۴۰
۲۵	P3, P5, P12, P14, P11, P7	گسترش تبلیغات به منظور افزایش جذب هواداران		۰/۶۲۱
۲۶	P2, P6, P11, P10, P9, P8	وجود برنامه‌های رادیو و تلویزیونی مختص باشگاه		۰/۶۱۸
۲۷	P1, P5, P8, P9, P11, P5, P10	پوشش خبری فعالیت‌های باشگاه		۰/۶۰۷
۲۸	P1, P5, P12, P8	انجام تبلیغات کافی و لازم در تمامی رسانه‌ها		۰/۵۰۷

گویه‌ها	گویه‌های فرهنگی و اجتماعی	بار عاملی
۲۹	آموزش رفتارهای مناسب به منظور فرهنگ‌سازی	۰/۷۶۹
۳۰	توجه به سطح فرهنگ افراد	۰/۷۵۴
۳۱	حضور مقامات و افراد مؤثر و مردمی در ورزشگاه	۰/۶۷۹
۳۲	استفاده از بازیکنان تأثیرگذار به منظور فرهنگ‌سازی	۰/۶۵۸
۳۳	تأکید بر رفتارهای اجتماعی مناسب در ورزشگاه	۰/۵۶۲
	کرالک (۲۰۱۳)، باننا (۲۰۱۸) نظمی و همکاران (۱۳۹۸)	
گویه‌ها	گویه‌های طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	بار عاملی
۳۴	توجه به ورودی و خروجی ورزشگاه	۰/۶۵۸
۳۵	تقسیم بندی مناسب ورزشگاه (نرده کشی)	۰/۶۳۳
۳۶	طراحی جایگاه مناسب و راحت	۰/۶۱۲
۳۷	استفاده از امکانات روز دنیا	۰/۵۸۰
	شجاعی و همکاران (۲۰۲۰) آناناسوپولو و همکاران (۲۰۱۲)، یانو و همکاران (۲۰۱۲) و زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸)	
گویه‌ها	گویه‌های فناوری اطلاعات	بار عاملی
۳۸	وجود کانال‌های ارتباطی با هواداران	۰/۷۶۰
۳۹	ارائه خدمات الکترونیک به هواداران	۰/۵۷۶
۴۰	وجود سایت ویژه باشگاه و ارائه فعالیت‌های باشگاه	۰/۵۱۷
	الهی و همکاران (۱۳۹۸)	
گویه‌ها	گویه‌های بازاریابی	بار عاملی
۴۱	توجه به وضع معیشتی هواداران	۰/۶۶۴
۴۲	ارتقا برند باشگاه	۰/۶۳۹
۴۳	درآمدزایی برای باشگاه	۰/۵۹۲
۴۴	بهره‌گیری از اقتصاد دانش بنیان	۰/۵۰۵
	سامرز و همکاران (۲۰۰۷)	
گویه‌ها	گویه‌های ارزیابی	بار عاملی
۴۵	ارزیابی رشد هواداران در زمان‌های مختلف	۰/۶۹۰
۴۶	ارزیابی حضور مجدد هواداران در ورزشگاه	۰/۶۵۳
۴۷	بهبود تعامل و گرفتن بازخورد از هواداران	۰/۶۴۲
	درویشی و همکاران (۱۳۹۶)	

به منظور اطمینان از روایی سازه و تأیید عامل‌های شناسایی شده در مرحله قبل (تحلیل عامل اکتشافی)، عامل‌ها با استفاده از آزمون تحلیل عامل تأییدی به روش مربعات جزئی بررسی شد. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ و $0/6$ قابل قبول و اگر بزرگ‌تر از $0/6$ باشد، خیلی مطلوب است (حیبی، ۱۳۹۱). براساس نتایج گزارش شده در جدول ۳ بارهای عاملی سؤالات تحقیق قابل قبول می‌باشد و مقادیر آماره t نیز بیش از $1/96$ به دست آمد و در نتیجه تمامی سؤالات حفظ شد (شکل ۱، ۲).

جدول ۵: نتایج بار عامل تأییدی

عوامل	سؤال	بارعاملی	مقدار t	سطح معناداری
امکانات رفاهی	۱	۰/۸۶۳	۲۲/۸۳۳	۰/۰۰۱
	۲	۰/۷۸۴	۱۶/۵۷۴	۰/۰۰۱
	۳	۰/۷۶۲	۱۳/۴۳۱	۰/۰۰۱
	۴	۰/۸۵۰	۲۰/۳۷۶	۰/۰۰۱
	۵	۰/۹۰۳	۳۶/۱۲۰	۰/۰۰۱
	۶	۰/۸۴۹	۱۹/۸۱۸	۰/۰۰۱
	۷	۰/۸۳۵	۲۰/۰۶۸	۰/۰۰۱
	۸	۰/۸۳۴	۲۰/۳۹۹	۰/۰۰۱
ایمنی و امنیت	۹	۰/۷۰۶	۵/۳۸۸	۰/۰۰۱
	۱۰	۰/۷۲۰	۵/۵۳۷	۰/۰۰۱
	۱۱	۰/۷۳۵	۶/۱۸۵	۰/۰۰۱
	۱۲	۰/۷۹۱	۶/۷۰۵	۰/۰۰۱
	۱۳	۰/۶۶۲	۵/۳۲۲	۰/۰۰۱
	۱۴	۰/۷۰۰	۵/۲۴۹	۰/۰۰۱
	۱۵	۰/۶۴۴	۵/۱۸۱	۰/۰۰۱
	۱۶	۰/۷۷۰	۱۲/۵۷۷	۰/۰۰۱
کانون هواداران	۱۷	۰/۷۷۵	۱۳/۸۵۰	۰/۰۰۱
	۱۸	۰/۷۵۱	۱۱/۳۲۶	۰/۰۰۱
	۱۹	۰/۸۰۹	۲۱/۱۰۴	۰/۰۰۱
	۲۰	۰/۸۰۱	۱۸/۴۸۰	۰/۰۰۱
	۲۱	۰/۸۰۵	۱۹/۰۱۰	۰/۰۰۱
	۲۲	۰/۵۸۵	۶/۹۱۹	۰/۰۰۱
	۲۳	۰/۸۳۷	۲۵/۹۰۶	۰/۰۰۱
	۲۴	۰/۸۰۸	۲۰/۸۵۶	۰/۰۰۱
روابط عمومی	۲۵	۰/۵۸۵	۵/۴۴۵	۰/۰۰۱
	۲۶	۰/۶۹۱	۹/۱۲۷	۰/۰۰۱
	۲۷	۰/۶۹۵	۹/۹۷۱	۰/۰۰۱
	۲۸	۰/۶۴۶	۹/۹۷۱	۰/۰۰۱
	۲۹	۰/۷۸۶	۱۲/۱۹۳	۰/۰۰۱
	۳۰	۰/۷۵۱	۱۲/۴۲۰	۰/۰۰۱
فرهنگی و اجتماعی	۳۱	۰/۷۲۰	۱۰/۱۷۳	۰/۰۰۱
	۳۲	۰/۸۳۹	۲۴/۸۳۷	۰/۰۰۱
	۳۳	۰/۸۳۲	۲۹/۹۱۰	۰/۰۰۱
	۳۴	۰/۹۵۶	۶۹/۱۸۷	۰/۰۰۱
	۳۵	۰/۹۴۹	۵۱/۷۳۳	۰/۰۰۱
طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۳۶	۰/۵۳۹	۵/۰۴۹	۰/۰۰۱
	۳۷	۰/۸۹۸	۲۳/۶۷۸	۰/۰۰۱
	۳۸	۰/۹۰۵	۲۲/۷۵۰	۰/۰۰۱
	۳۹	۰/۶۲۲	۵/۳۵۴	۰/۰۰۱
فناوری اطلاعات	۴۰	۰/۹۱۶	۲۵/۸۳۵	۰/۰۰۱

۰/۰۰۱	۶/۰۲۵	۰/۶۷۱	۴۱	یازاریابی
۰/۰۰۱	۵/۶۱۰	۰/۶۵۰	۴۲	
۰/۰۰۱	۳/۶۳۳	۰/۸۱۹	۴۳	
۰/۰۰۱	۳/۵۸۷	۰/۸۳۲	۴۴	
۰/۰۰۱	۳/۱۵۸	۰/۸۹۵	۴۵	ارزیابی
۰/۰۰۱	۴/۳۹۹	۰/۶۴۱	۴۶	
۰/۰۰۱	۳/۲۱۶	۰/۹۰۳	۴۷	

از شاخص آلفای کرونباخ و شاخص پایایی ترکیبی به منظور بررسی پایایی و ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی متغیرهای مدل اندازه‌گیری استفاده گردید. برای شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مقادیر بالاتر از ۰/۷ قابل قبول شدند (جورج و مالری^۱، ۲۰۰۳). همان‌طور که در جدول ۶، مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای همه متغیرهای تحقیق قابل قبول شدند. بنابراین پایایی و همسانی درونی متغیرهای تحقیق مورد تأیید قرار گرفت. از شاخص متوسط واریانس استخراج شده به منظور بررسی روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده گردید. روایی همگرا برای بررسی این که هر سؤال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. شاخص متوسط واریانس استخراج شده به بررسی تبیین واریانس سؤال‌ها توسط متغیر پنهان می‌پردازد، به عبارت دیگر به بررسی میزان همبستگی تک تک متغیرهای پنهان با سؤال‌ها مربوط به خودشان می‌پردازد. حداقل مقدار پذیرفته شده برای شاخص متوسط واریانس استخراج شده، ۰/۵ تعیین شد (فورنل و لاکر^۲، ۱۹۸۱). همان‌طور که در جدول ۶، مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر شاخص متوسط واریانس استخراج شده، روایی همگرا مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۶: مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و شاخص متوسط واریانس استخراج شده برای متغیرهای تحقیق

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
مدیریت هواداران	۰/۹۲۳	۰/۹۳۱	۰/۵۳
امکانات رفاهی	۰/۹۲۸	۰/۹۴۸	۰/۶۹۸
ایمنی و امنیت	۰/۸۳۶	۰/۸۷۶	۰/۵۰۳
کانون هواداران	۰/۸۷۷	۰/۹۰۴	۰/۵۷۷
روابط عمومی	۰/۸۰۶	۰/۸۶۱	۰/۵۱۰
فرهنگی و اجتماعی	۰/۸۴۸	۰/۸۹۰	۰/۶۱۹
طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۸۶۰	۰/۹۱۱	۰/۷۲۷
فناوری اطلاعات	۰/۷۴۶	۰/۸۶۲	۰/۶۸۱
بازاریابی	۰/۷۲۹	۰/۸۳۳	۰/۵۵۸
ارزیابی	۰/۷۴۴	۰/۸۵۹	۰/۶۷۵

از شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرا برای بررسی این که هر سؤال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه‌ها باشد استفاده می‌شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین سؤال‌های خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای

پنهان مدل باشد. همان طور که در جدول ۷ مشاهده می شود این مهم به وقوع پیوسته است. بنابراین روایی و اگر مورد تأیید قرار می گیرد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱: ۴۰).

جدول ۷: مقادیر شاخص فورنل و لاکر به منظور تعیین روایی و اگرایی بخش اندازه گیری مدل تحقیق

مؤلفه‌ها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
مدیریت هواداری	۰/۷۲									
امکانات رفاهی	۰/۷۱	۰/۸۳								
ایمنی و امنیت	۰/۴۸	۰/۰۳	۰/۷۰							
کانون هواداران	۰/۶۶	۰/۵۶	۰/۱۱	۰/۷۵						
روابط عمومی	۰/۶۵	۰/۴۶	۰/۲۷	۰/۴۶	۰/۷۱					
فرهنگی و اجتماعی	۰/۵۸	۰/۱۸	۰/۴۷	۰/۲۲	۰/۳۷	۰/۷۸				
طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۶۶	۰/۴۷	۰/۲۳	۰/۳۹	۰/۵۱	۰/۲۴	۰/۸۵			
فناوری اطلاعات	۰/۵۴	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۴۳	۰/۸۲		
بازاریابی	۰/۵۲	۰/۱۶	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۳۴	۰/۱۰	۰/۲۴	۰/۷۴	
ارزیابی	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۱۰	۰/۲۱	۰/۲۱	۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۷۹	۰/۸۲

کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل پژوهش از طریق شاخص اشتراکی و ضریب تعیین R^2 قابل بررسی است. مقادیر مثبت شاخص اشتراکی Q^2 نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری می‌باشد. ضریب تعیین R^2 نشان از تأییدی دارد، که یک مؤلفه برون‌زا بر یک مؤلفه درون‌زا می‌گذارد. مقدار این ضریب از صفر تا یک است که مقادیر بزرگ‌تر، مطلوب‌تر است. مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی، نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌نماید (استیونز، ۲۰۰۹). بنابراین براساس مقادیر نشان داده شده در جدول ۸، مدل ساختاری تحقیق دارای کیفیت و قدرت پیش‌بینی مناسب است.

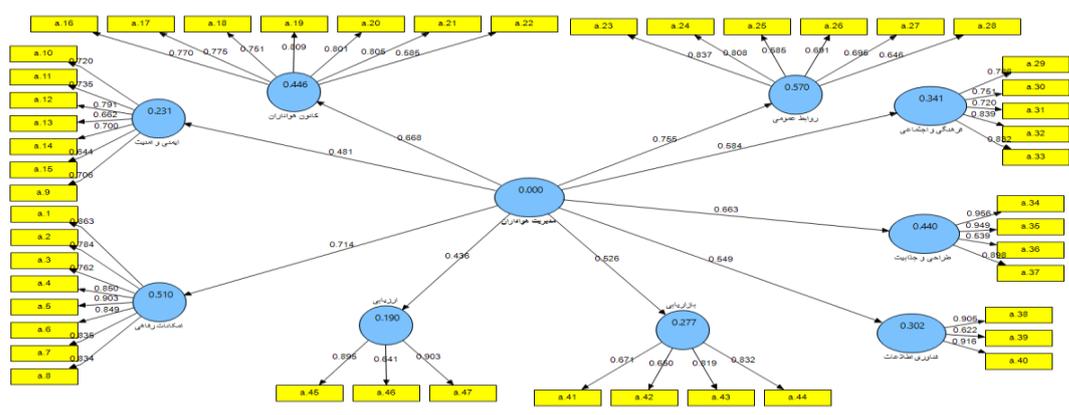
جدول ۸: مقادیر شاخص‌های بررسی مدیریت هواداران و قدرت پیش‌بینی مدل اندازه‌گیری پژوهش

مؤلفه‌ها	شاخص اشتراکی Q^2	R^2
امکانات رفاهی	۰/۳۵۴	۰/۵۰۹
ایمنی و امنیت	۰/۱۱۲	۰/۲۳۱
کانون هواداران	۰/۲۴۸	۰/۴۴۶
روابط عمومی	۰/۲۸۲	۰/۵۶۹
فرهنگی و اجتماعی	۰/۱۹۹	۰/۳۴۰
طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	۰/۳۱۷	۰/۴۳۹
فناوری اطلاعات	۰/۱۹۵	۰/۳۰۱
بازاریابی	۰/۱۴۱	۰/۲۷۶
ارزیابی	۰/۱۲۹	۰/۱۸۹

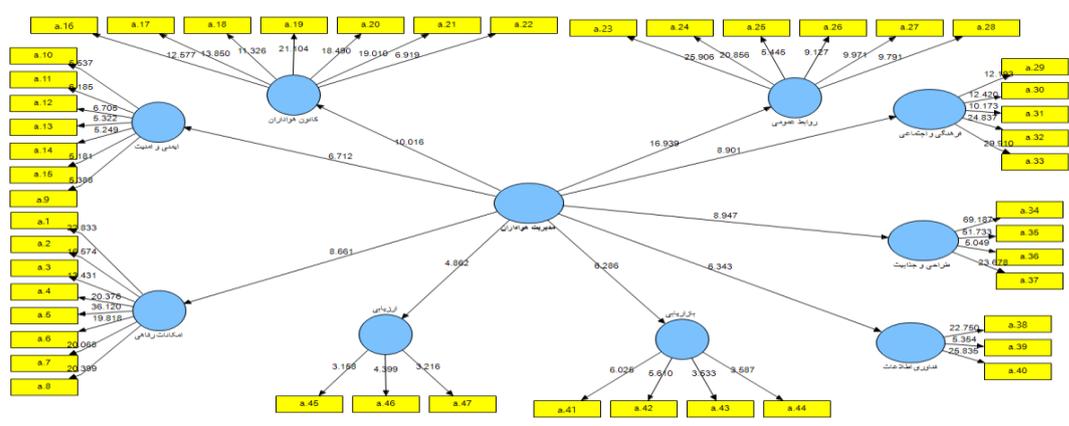
شاخص نیکویی برازش (GoF) مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است، که توسط این شاخص پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی بخش اندازه‌گیری مدل و بررسی کیفیت و قدرت پیش‌بینی ساختاری مدل، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. این شاخص، جذر ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به ترتیب را قوی، متوسط و ضعیف ارزیابی می‌نماید (استیونز، ۲۰۰۹).

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

بر اساس محاسبه‌های انجام شده بر مبنای فرمول بالا مقدار شاخص نیکویی برازش برای مدل پژوهش ما برابر ۰/۴۲ محاسبه شد، که این مقدار خوب و قوی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که برازش کلی مدل مناسب است و قدرت مدل در تبیین و پیش‌بینی متغیر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران بالا و مناسب است.



شکل ۱: مدل نهایی تحقیق با مقادیر t



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق با بار عاملی

نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که امکانات رفاهی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. آتاناسوپولو و همکاران (۲۰۱۲) در ارتباط با اهمیت تسهیلات ورزشی عنوان می‌کنند طراحی تسهیلات، کارکنان، نگهداری تسهیلات و دسترسی سریع و آسان از مهم‌ترین دلایل وفاداری هواداران است. مشاهده شده است که وجود امکانات و تسهیلات کافی با حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها ارتباط دارند. تماشاگران ممکن است بخواهند تا برای دیدن یک مسابقه به راحتی بلیت تهیه کرده و یا این‌که برای رفتن به ورزشگاه از وسیله نقلیه شخصی استفاده نمایند. همچنین امکان تهیه غذاهای مطمئن و بهداشتی نیز حق مسلم تماشاگران است. در لیگ‌های حرفه‌ای همچون لیگ برتر انگلیس و لیگ‌های آمریکا تماشاگران می‌توانند به راحتی و با اتصال به اینترنت و بدون هیچ مشکلی بلیت مسابقه مورد علاقه خود یا یک فصل کامل از مسابقات را خریداری کنند (آتاناسوپولو و همکاران، ۲۰۱۲: ۱۱۱). شجاعی و همکاران (۲۰۲۰) عدم دسترسی مطلوب خدمات حمل و نقل به/از استادیوم‌ها؛ اجرای ناقص

برنامه‌های استراتژیک در فدراسیون‌ها و باشگاه‌ها؛ خدمات نامناسب در ورزشگاه‌ها؛ فضای نامناسب ورزشگاه؛ مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه‌های رسانه‌ها از دیدگاه منتقدین را از جمله عوامل مؤثر بر حضور هواداران می‌دانند. زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸) دریافتند مدیران باشگاه‌ها و استادیوم‌ها باید علاوه بر کیفیت عملکردی و فنی، به کیفیت زیباشناختی در استادیوم‌ها توجه خاص داشته باشند تا بتوانند تجربه‌ای به یادماندنی از حضور در ورزشگاه را برای تماشاگران به ارمغان بیاورند. جابری و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه‌ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسیدند که در صورت انطباق خدمات ارائه شده با نیازها و انتظارات تماشاگران این عامل می‌تواند به‌طور معناداری منجر به جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه‌ها باشد و رضایت آنها را به‌وجود آورد.

نتایج نشان داد که ایمنی و امنیت بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. فرجی، همتی‌زاده و تیلور (۲۰۱۸) عنوان می‌کنند که طراحی ورزشگاه و اقدامات تکنولوژیکی و همچنین روش‌های مناسب محافظت از استادیوم در بهبود سطح امنیتی ورزشگاه‌ها بسیار مهم است. که می‌تواند بر هواداران تأثیر بگذارد. سویاگودن و همکاران (۲۰۱۹) اعتقاد دارند جو ورزشگاه و آرامش شخصی به‌عنوان عوامل مؤثر بر هواداران عنوان شده است. امنیت، نیازی بنیادین و پایدار است که برآورده شدن دیگر نیازهای جمعی نیز به وجود آن بستگی دارد. در کشورهایی که باشگاه‌ها استادیوم اختصاصی دارند، امنیت آنها بر عهده‌ی خود باشگاه‌هاست و پلیس در حاشیه‌ی ایجاد امنیت قرار دارد، اما در کشور ما به دلیل دولتی بودن بیشتر باشگاه‌ها حفظ امنیت بر عهده‌ی نیروی انتظامی است. خارج شدن فضای ورزشگاه‌های کشور از حالتی پلیسی، شاید یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تماشاگران و هواداران باشد (علی دوست قهفرخی و احمدی، ۱۳۹۱: ۱۵۶). تأمین امنیت، کنترل، حفاظت فیزیکی و نظارت بر جمعیتی چند هزار نفری آن هم در بازی بسکتبال که از مهیج‌ترین ورزش‌های گروهی محسوب می‌شود، همواره دغدغه مهمی برای مسئولان، برگزارکنندگان و هواداران رقابت‌های این رشته ورزشی در سراسر جهان بوده است. گذشته از سرعت انتقال اضطراب و استرس از زمین بازی به سکوها و بالعکس، احتمال بروز درگیری میان هواداران تیم‌ها، بازیکنان، کادر فنی و ... اهمیت امنیت و نظارت مؤثر را دوچندان می‌کند. در این راستا، فدراسیون‌ها، سازمان‌ها باید تمهیداتی از قبیل محافظت از زمین بازی، حضور پرسنل امنیتی و ایمنی، وضعیت امنیتی ساختار ورزشگاه و مناسب بودن ساختمان آن، بازرسی ورزشگاه و ... اندیشیده شود.

نتایج نشان داد که کانون هواداران بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. همسو با این نتایج بهنام و همکاران (۱۳۹۳) بیان می‌کنند که مدیران تشکیل جلسات کانون هواداران و اهدای کارت هواداری به آنها برای ارتقای هواداران به سطح وفاداری و حفظ آنها در این سطح اقدام کنند. میزان گرایش و حمایت هواداران از باشگاه‌ها متغیری کلیدی در بخش درآمدزایی برای باشگاه به‌شمار می‌رود می‌توان گفت رابطه بین هوادار و باشگاهی که متعلق به آن است، به لحاظ وفاداری با وفاداری، به یک آرم یا نشان متفاوت است. از طرفی هم، تصمیم برای حمایت از یک تیم خاص کاملاً متفاوت با تصمیم برای خرید از یک فروشگاه یا سایر مسائل دیگر است. بنابراین بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب برای حضور هواداران در ورزشگاه‌ها نیازمند شناخت کافی از نحوه حمایت آنها را به همراه دارد.

نتایج نشان داد که عوامل فرهنگی و اجتماعی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. هم‌راستا با نتایج تحقیق کارولینا نیز عنوان می‌کند عوامل اجتماعی - فرهنگی بر جذب هواداران تأثیر دارد. کراک (۲۰۱۳) نیز بیان می‌کنند که افزایش انگیزش اجتماعی هواداران، تعهد هواداران را افزایش می‌دهد. باثا (۲۰۱۸) در تحقیق خود بر روی 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. نظمی و همکاران (۱۳۹۸) فراهم آوردن شرایطی برای مشارکت و همبستگی بیشتر هواداران تیم‌های ملی و ساکنان مناطق جغرافیایی و فرهنگی مختلف کشور با رویدادهای ملی، می‌تواند زمینه‌ی بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد امروز ورزش یکی از مهم‌ترین حوزه‌های عمومی در جوامع و نیز عرصه‌ای برای مناسبات و روابط بین‌المللی و مبادلات فرهنگی و اجتماعی است که علی‌رغم همه محاسن و ویژگی‌های مثبت ورزش در جهان امروز، وجود برخی مکانیسم‌های خاص اجتماعی و فرهنگی و برخی شرایط نهفته در مناسبات ورزشی

سبب ساز ایجاد چالش‌های جدی در این زمینه شده که یکی از مطرح‌ترین آنها، بحث تأثیرات مخرب و آسیب‌های هیجانات طرفداران و تماشاگران می‌باشد. که به‌ویژه در ورزش بسکتبال نمونه‌های آن کم نمی‌باشد. ورزش باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان منافع اجتماعی و فرهنگی به‌دست آورند. ورزش باعث می‌شود که افراد به دور هم جمع و آموخته‌های خود را با هم سهیم شوند، با هم تعامل کنند و از تجربیات یکدیگر استفاده کنند. با حضور در صحنه مسابقات ورزشی به همراه خانواده و دوستان لحظات شادی را برای یکدیگر ایجاد کنند. چنانچه بازاریابان ورزشی به این نکات توجه کنند، می‌توانند ذائقه مصرف‌کنندگانی که تمایل به همراهی خانواده و دوستان در ورزش دارند، تشخیص داده و برای جذب ایشان به استفاده از محصولات برنامه‌ریزی کنند. ورزش همچنین موجب انتقال ارزش‌ها و مفاهیم فرهنگی می‌شود و امکان ارتباط افراد با فرهنگ‌های مختلف و یا فرهنگ گروهی که فرد به آن تعلق دارد را فراهم می‌سازد.

نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. الهی و همکاران (۱۳۹۸) هر چه مدیران بر عوامل انگیزشی تماشاگران تأکید و آن را تقویت نمایند می‌توانند انتظار داشته باشند زمینه حضور و قصد حضور آتی تماشاگران افزایش یابد. باشگاه‌ها می‌کوشند تا افراد بیشتری را جذب باشگاه خود کنند و در پی آن از طریق حامیان مالی قوی‌تر خود را در رقابت با دیگر تیم‌ها به سطح مطلوب‌تری برسانند. باشگاه‌های بسکتبال نباید از تحولات عصر دیجیتال عقب بیافتند. باید آمادگی بیشتری برای سرمایه‌گذاری در این بخش وجود داشته باشد. امروز بدون دردسر و خیلی راحت حاضریم برای یک بازیکن خارجی هزینه کنیم؛ ولی وقتی قرار باشد برای استخدام کارمند برای بخش توسعه کسب و کار در نظر بگیریم، بحث‌ها و مقاومت‌ها شروع می‌شود. باشگاه‌ها باید در آینده رویکرد مدیریتی‌شان این باشد که ساختار سازمانی خود را با استراتژی خود وفق دهند. هر باشگاه باید برای خود یک ساز و کار روشن تعریف کند و بر اساس آن اهداف و ساختار سازمانی مطلوب خود را تعریف کند. استراتژی مشخص مدیریت ورزشی، بازاریابی و مدیریت برند و همین‌طور برنامه ارتباطی. سازگاری با تحولات محیطی چیزی نیست جز مدیریت استراتژیک و تفکر آینده‌محور. به‌عنوان نمونه کانال‌های ارتباطی کارآمد با طرفدارانی که در هزاره سوم به دنیا آمده‌اند ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. آگاهی و دانش دیجیتال این نسل بسیار متفاوت است، اما متأسفانه بسیاری از باشگاه‌ها هنوز به آن بی‌توجه‌اند. و نمی‌توانند با استفاده از فناوری‌های روز دنیا با هواداران خود ارتباط برقرار کنند.

نتایج نشان داد که طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. باشگاه‌ها با ورزشگاه‌هایشان شناخته می‌شوند. در همین راستا یائو و همکاران (۲۰۱۲) در نتایج خود عنوان کرده‌اند عوامل محیطی و مدیریتی مانند مدیریت امکانات و خدمات، نقش رسانه‌ها و مدیریت مکان و زمان، بیشترین درصد از واریانس را برای تبیین هواداری تماشاگران به خود اختصاص داده‌اند. در نتیجه محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی تماشاگران حائز اهمیت است. المیری و همکاران (۱۳۸۸) سه عامل جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت داشته است. علی دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) در نتایج تحقیقات خود عنوان می‌کنند هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می‌شوند، ساعت‌ها (آگاهانه و غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخلی ورزشگاه مشغول می‌شوند. نمایشگرها و تجهیزات الکترونیکی با نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه‌هایی که در بین خدمات اصلی (بازی) پیش می‌آیند، زمان‌های انتظار را لذت بخش می‌کنند. برای مثال، در محیط‌های ورزشی می‌توان از اسکوربوردهای پیشرفته برای ایجاد هیجان در بین دو نیمه، میان تماشاگران استفاده کرد. علاوه بر نمایش نتایج بازی و اطلاعات بازیکنان برخی اسکوربوردها امکان طرح سؤالات ورزشی، بازبخش فوری تصاویر مهم و نمایش اطلاعات بازی و بازیکنان را دارند که تماشاگران را در طول رویداد سرگرم می‌کند و به افزایش رضایتمندی آنها منجر می‌شود. راحتی صندلی‌ها نیز می‌تواند موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی باشد که باید برای مشاهده‌ی بازی، چندین ساعت در ورزشگاه حضور داشته باشند. راحتی محل نشستن تماشاگران متأثر از حالت فیزیکی صندلی‌ها و فاصله‌ی بین آنها، طراحی مناسب، عریض بودن کافی ردیف‌ها و فاصله‌ی مناسب تماشاچیان از همدیگر است. رعایت عوامل اشاره شده می‌تواند موجب راحتی تماشاگران شده و رضایت آنها را به دنبال داشته باشد.

نتایج نشان داد که بازاریابی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. آنچه موضوع هواداران را در ادبیات بازاریابی ورزشی جالب کرده است، مصرف این نوع مصرف‌کنندگان ورزشی است. عده‌ای عقیده دارند که شناسایی مصرف هواداران را می‌توان از طریق بلیت مسابقات و کانال‌های مربوط به تیم ورزشی بررسی کرد (سامرز و همکاران، ۲۰۰۷). امروزه، ورزش به صنعتی بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است در عرصه‌ی تجارت جهانی، ورزش استثناست؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روش‌های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاها، تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می‌کنند. یکی از راه‌های تأمین منابع هزینه و برای فعالیت‌های ورزشی به خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان‌ها و مسئولان ورزشی می‌باشد. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه‌گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لازم و ضروری است. صاحبان سرمایه تمایل به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمدزا را دارا می‌باشند، به این دلیل که از اهداف اساسی آنها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیداتشان و از همه مهم‌تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است.

نتایج نشان داد که روابط عمومی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. آلوری و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان در نتیجه وفاداری آنان نیز می‌شود. نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. سازمان‌ها برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان هستند. روابط عمومی یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می‌شود و پل ارتباطی مردم در دستگاه‌های اجرایی جهت ایجاد ارتباطی متقابل است. متخصصان بازاریابی ورزشی اهمیت روزافزون روابط عمومی را در بازاریابی دریافته‌اند و آن را به‌عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می‌کنند (فانک، ۲۰۰۸: ۸۵). روابط عمومی با ایجاد رابطه‌ای مناسب با انواع مختلف هوادار از طریق پیام‌های مطلوب، ایجاد تصویر ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آنها، خلق داستان‌ها، رویدادها، و تفکرات مثبت و حذف داستان‌ها، رویدادها و شایعات نامطلوب به سازمان کمک می‌کند. نقش و تأثیرات روز افزون روابط عمومی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج و پیشرفت سازمان شناخته می‌شود. لذا یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه‌ها است، لذا مدیران باشگاه‌های فوتبال باید حساسیت و اهمیت این امر را در نظر بگیرند.

توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش، می‌تواند زمینه‌ی تقویت رونق ورزش به‌عنوان یک صنعت جذاب‌تر را فراهم سازد. از آنجا که حفظ هواداران در کنار جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه‌ی کسب و کار و موفقیت باشگاه‌های ورزشی حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی و جذب هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی در صنعت ورزش می‌تواند از راهبردهای کلیدی در مدیریت تیم‌های ورزشی باشد. در تحقیق حاضر نیز ۹ عامل امکانات رفاهی، کانون هواداران، ایمنی و امنیت، فرهنگی و اجتماعی، فناوری اطلاعات، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بازاریابی، روابط عمومی، ارزیابی بر مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران تأثیر دارد. که با توجه به هر کدام از عوامل فوق موارد ذیل پیشنهاد می‌شود. قابلیت برگزاری مسابقات در ورزشگاه اختصاصی، مناسب بودن ساعات برگزاری مسابقات، ارائه خدمات ویژه به هواداران عضو کانون هواداران، وجود برنامه‌های تفریحی برای هواداران، جلوگیری از ورود هواداران متخلف در ورزشگاه، وجود جریمه و مجازات برای افراد خاطی، آموزش رفتارهای مناسب به منظور فرهنگ‌سازی، استفاده از بازیکنان تأثیرگذار به منظور فرهنگ‌سازی، ارائه خدمات الکترونیک به هواداران، ارائه تسهیلات فروش اینترنتی بلیت، جذب حامیان مالی، عدم وابستگی مالی باشگاه به دولت، ایجاد رسانه رسمی برای باشگاه، آگهی و تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی، بهبود تعامل و گرفتن بازخورد از هواداران، ارزیابی حضور مجدد هواداران در ورزشگاه. در پایان نیز امید است نتایج تحقیق حاضر بتواند مسیر و راهی برای مدیران و تصمیم‌گیران در زمینه مدیریت هواداران بسکتبال ایران باشد.

منابع

- آرازشی، نوید (۱۳۹۵). *طراحی الگوی جامع کیفیت خدمات رویدادهای ورزشی*، رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ۱۶.
- ایزدی، بهزاد؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران بر دوره ماندگاری آنها در لیگ برتر فوتبال ایران». *مدیریت ورزشی*، ۲(۲۵)، ۲۹۱-۲۷۷.
- درویشی، ابوالفضل؛ ناصری‌پور، مینا؛ دوستی، مرتضی (۱۳۹۶). «شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی- ورزشی پرسپولیس». *مدیریت ورزشی*، ۹(۴)، ۶۷۹-۶۹۵.
- منظمی، امیرحسین؛ نظریان مادوانی، عباس؛ نقیپور گیوی، بهنام (۱۳۹۸). «طراحی مدل معادلات ساختاری هویت منطقه‌ای و هویت ملی در هواداران تیم‌های ملی والیبال ایران». *مدیریت ورزشی*، پاییز، دوره ۱۱، شماره ۳، ۵۹۷-۶۰۹.
- الهی، علیرضا؛ فتحی، فرهاد (۱۳۹۸). «انگیزه‌های حضور تماشاگران ایرانی در لیگ جهانی والیبال و رابطه آن با سابقه، میزان و حضور مجدد». *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۴، پیاپی ۲۰، ۶۴-۵۱.
- Athanasopoulou, Pinelopi; Skourtis, George; Zefeipoulou, Simokos; George, AssiourasIoannis (2012). "Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans". *African Journal of Hospitality*, 2(1), 107-116.
- 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., Nufer, G. (2010). "Relationship Marketing in Sport". First Edition, published by Elsevier, 2 (6), 63-87.
- Cralg, A. Martin. (2013). "Investigating National Football League (NFL) Fan Loyalty". *Journal of Marketing and Competiveness*, 7(1), 180-189.
- Do Kim, Y., Magnusen, M. J., Kim, Y., & Kim, M. (2020). "Developing a sport fan equity index". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 21(2), 247-266
- Faraji, R., Hemmatinezhad, M., & Taylor, T. (2018). "Critical factors affecting stadiums security". *Journal of applied security research*, 13(4), 473-488.
- Fornell, C; Larcker, D. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(2), 39-41.
- Funk, D. C. (2008). "Consumer behaviour in sport and events: Marketing action". (1ed.): Elsevier (Oxford). 35.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Reliability analysis. SPSS for windows, step by step: A simple guide and reference*, 14th edn. Boston: Allyn & Bacon, 222-232.
- Johnson, L. M., Chou, W. H. W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). *Sport fan consumption: Contemporary research and emerging trends*. In Handbook. 156.
- Kim, Y. K., Trail, G., & Ko, Y. J. (2011). "The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework". *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Palmatier, R. W., C.B. Jarvis., J. R. Bechhoff and F.R. Kardes. (2009). "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 73(5): 11-18.
- Shajie, K., Talebpour, M., Azimzadeh, S. M., Keshtidar, M., & Jabbari Nooghabi, H. (2019). "Spectators on the Run: Factors Affecting Football Attendance in Iranian Football Matches". *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 1-13.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). "Factors influencing attendance at stadiums and arenas". *Marketing Intelligence & Planning*. 6(12), 16-171.
- Soyguden, A., Schneider, R. C., Barut, Y., & Imamoglu, O. (2019). "Factors Affecting Stadium Attendance of Professional Football Club Supporters". *Baltic Journal of Sport and Health Sciences*, 3(1), 1-14.
- Stevens, P. J. (2009). "Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences", Fifth Edition. 191, 254-261.
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2020). "The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League". *Sport Management Review*, 23(3), 509-520.
- Yao, H. P., Liu, Y. Z., & Han, C. S. (2012). "Analysis of the Influencing Factors of Multimedia Technical Equipments on the 13th CUBA Basketball Match in Southwest Division". *Procedia Engineering*, 29, 4292-4296.

- Yim, B. H., & Byon, K. K. (2020). “Validation of the Sport Fan Model of Goal-Directed Behavior: Comparison to Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and Model of Goal-Directed Behavior”. *Journal of Global Sport Management*, 1-21.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

مسلمان، احمد؛ محمدی، نصراله؛ امامی، فرشاد (۱۳۹۹). «ارائه مدل مدیریت هواداران باشگاه‌های بسکتبال ایران»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۰ (۲۰): ۱۴۹-۱۶۴.