

---

## شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران

---

احمد مسلمان<sup>۱</sup>، نصراله محمدی<sup>۲\*</sup>، فرشاد امامی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹

ص ص: ۲۰۸-۱۹۱

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران بود. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع تحقیقات کیفی با روش گراندتد تئوری بوده و جامعه آماری شامل نخبگان آگاه به ادبیات پژوهش که شامل مدیران سطح فوقانی فدراسیون بسکتبال، متخصصین مدیریت ورزشی، مربیان و کارشناسان بود. همچنین نمونه آماری شامل ۱۴ نفر از افراد جامعه کیفی، تا دستیابی به اشباع نظری مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. ابزار اندازه گیری پژوهش در بخش کیفی هم شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. از پایایی مصاحبه ها با روش توافق درون موضوعی ۰/۷۸ نیز بدست آمد. برای تحلیل داده ها از روش مقایسه مداوم در طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. نتایج نشان داد که ۱۷۸ کد در مرحله کدگذاری باز و ۹ محور در کدگذاری محوری بدست آمده و در نهایت ۹ عامل امکانات رفاهی، کانون هواداران، ایمنی و امنیت، فرهنگی و اجتماعی، فناوری اطلاعات، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بازاریابی، روابط عمومی، ارزیابی شناسایی شدند.

**واژه های کلیدی:** بسکتبال، فناوری اطلاعات، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه، بازاریابی

---

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران majid\_mosalman@yahoo.com

۲. \*استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، آمل، ایران نویسنده مسئول: n\_msport@yahoo.com

۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران f\_emami2007@yahoo.com



## Identifying the Effective Factors on the Management of Iranian Basketball Club Fans

Ahmad Mosalman<sup>1</sup>, Nasrollah Mohammadi<sup>2\*</sup>, Farshad Emami<sup>3</sup>

### Abstract

The purpose of this study was to identify the factors affecting the management of fans of Iranian basketball clubs. The present study was applied in terms of purpose and qualitative research using the grounded theory method. The population included top-level managers of the basketball federation, sports management specialists, coaches, experts, and elites aware of the research literature in the field of basketball. The statistical sample consisted of 14 members of the qualitative community, to achieve theoretical saturation of the semi-structured interview. The research measurement tool in the qualitative section included a semi-structured interview. The reliability of the interviews was 0.78 by the method of intra-subject agreement. To analyze the data, a continuous comparison method was used during the three stages of open, axial, and selective coding. According to the results, 178 codes were obtained in the open coding stage, and 9 axes were identified in the axial coding stage. Finally, 9 factors were identified: welfare facilities, fan center, safety and security, cultural and social, information technology, design and aesthetics of stadiums, marketing, relationships, and evaluation.

**Keywords:** information technology, design and attractiveness of stadium space, marketing

---

1. Ph. D student sport management, Ayatollah Amoli branch, Islamic Azad University, Amol. Iran  
majid\_mosalman@yahoo.com

2. Associate professor of sport management, Payame Noor University, Amol, Iran

Corresponding author: n\_msport@yahoo.com

3. sport management department, Ayatollah Amoli branch, Islamic Azad University, Amol. Iran  
f\_emami2007@yahoo.com

امروزه، بسکتبال یکی از پرطرفدارترین و محبوب ترین ورزش ها در جهان است. در کشور ما نیز بسکتبال تعداد زیادی ورزشکار و هوادار را دارد. بطور کلی هوادار به کسی گفته می شود که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقمند است و از آن حمایت می کند. میزان این حضور و حمایت از هر باشگاه، متغیری کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می شود. موفقیت در تیم های بسکتبال یکی از چالش های اساسی مدیران می باشد. به نوعی موفقیت در ورزش حرفه ای به روابط با هواداران اش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را داشته و دوست دارد نظاره گر برد تیم محبوب اش باشد. شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می باز؛ پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم های سطح بالا اغلب بلیت فروشی بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق پخش رسانه ای افزونی نسبت به تیم های سطح پایین تر دریافت می کنند. امروزه یکی از ارکان هدایت سرمایه ها به سمت برنامه ریزی و توسعه فعالیت های ورزشی در هر جامعه ای را هواداران باشگاه های ورزشی تشکیل می دهند. هوادار کسی است که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزشی خاص علاقه مند است و از آن حمایت می کند (درویشی، ناصری پور و دوستی، ۱۳۹۶). بسکتبال رایج ترین رشته ورزشی در اکثر کشورها می باشد. مدیریت هواداران تمام اعمال مربوطه به برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل را در امر مربوط به هواداران و تماشاگران در بر می گیرد. امروزه به دلیل ریسک رو به افزایش خطاها، هزینه های بالا، اشتباهات و وضعیت نامساعد اقتصادی، سازمان های ورزشی تمایل شدیدی به استفاده از الگو برنامه ریزی دارند تا بتوانند موقعیت رقابتی سازمان را در محیط متلاطم و در معرض تغییر حفظ کنند. به طوری که رفتن به استادیوم یکی از گزینه های است که در اختیار هواداران قرار دارد که می خواهند مسابقات ملی و بین المللی ورزشی را تماشا کنند. حال آن چیزی که به عنوان مسأله اصلی تحقیق حاضر مطرح می شود، بحث مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران می باشد. زیرا به منظور بقاء تیم های بسکتبال، مدیران نیاز به افزایش جذب و توأم با حضور تماشاگران دارند. براساس تحقیق های 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<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) حضور هواداران در رویدادهای ورزشی نشان دهنده ی جریان درآمد قابل توجهی برای سالن ها، باشگاه ها و فدراسیون های ورزشی با منافع اقتصادی برای شهرها و کشورها است. یائو، لیون و هان<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) عوامل محیطی و مدیریتی مانند مدیریت امکانات و خدمات، نقش رسانه ها و مدیریت مکان و زمان، بیشترین درصد از واریانس را برای تبیین هواداری تماشاگران را به خود اختصاص داده اند.

<sup>۱</sup>. Hall

<sup>۲</sup>. Yao, Liu & Han

رفتار اعضای تیم یا بازیکنان و مربیان به عنوان عاملی درونی در اولویت بعدی قرار دارد. ییم و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) عنوان کرده‌اند تبلیغات، حمایت مالی و فروش خوب جنبه های ورزشی به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. اما همواره ورزش به طور فزاینده ای در خطر از دست دادن هواداران خود می باشد. لیگ های ورزشی مانند NFL، NBA و MLB برای حفظ سهام بازار خود تحت فشار قرار دارند زیرا طیف گسترده ای از ورزش های نوظهور، لیگ ها و مسابقات در حال به دست آوردن طرفداران جدید هست اند، (جانسون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). والنتی، اسکلیز و مارو<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) معتقداند حضور هواداران در ورزشگاه به مرحله مسابقه، عدم اطمینان از نتیجه مسابقه، شدت رقابت، میزان اعتبار باشگاه و شرایط آب و هوایی بستگی دارد. سویاگودن، اشنایدر، باروت و امام اوغلو<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) فرصتی برای فعالیت های تفریحی، جو ورزشگاه و آرامش شخصی به عنوان عوامل مؤثر بر هواداران عنوان شده است. این در حالی است که در ایران نیز پژوهشگران تحقیقاتی در زمینه هواداران ورزشی انجام داده اند. شجاعی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۰) عدم دسترسی مطلوب خدمات حمل و نقل به استادیوم ها، اجرای ناقص برنامه های استراتژیک در فدراسیون ها و باشگاه ها، خدمات نامناسب در ورزشگاه ها، فضای نامناسب ورزشگاه، مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه های رسانه ها، از دیدگاه منتقدین را از جمله عوامل مؤثر بر حضور هواداران می دانند. سیلویرا، کاردوزو و کویو-سیلوا<sup>۶</sup> (۲۰۱۹) هرچه هویت مصرف کننده ورزش با تیم اش بیشتر باشد، بر رضایت وی تأثیر می گذارد، وفاداری وی به تیم و قصد وی برای خرید بلیط برای یک مسابقه فوتبال بیشتر می شود. دو کیم و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۰) عنوان می کنند که عامل اقتصادی می تواند بر توسعه هواداران تأثیر داشته باشد. لذا وجود برنامه برای مدیریت هواداران منجر به حل چنین مشکلاتی می شود. فقدان مدیریت و رویه های مناسب، جذب، حفظ و توسعه هواداران از موانع شناسایی شده توسعه صنعت باشگاه داری حرفه ای بسکتبال ایران شناسایی شده است. لذا وجود برنامه برای مدیریت هواداران منجر به حل چنین مشکلاتی می شود. در ارتباط با کاربرد های ارایه مدل مدیریت هواداران می توان برای حل مشکلات درون سازمانی مانند تعریف ضعیف نقش ها و مسولیت ها، نبود وحدت لازم بین فعالیت ها و نیاز به تعریف روشن اولویت ها اشاره کرد. از این روی باشگاه های ورزشی با تدوین برنامه مدیریت هواداری در واقع توانایی خود را در مواردی همچون بهبود وجه عمومی، افزایش عضویت و تعداد شرکت کننده، جذب حامیان مالی و همکاری با شرکای مالی ارتقا، می دهد. تیم های دارای تماشاگر لیگ برتر بسکتبال ایران فاقد برنامه راهبردی مدیریت هواداران می باشند و با کاهش

<sup>1</sup> . Yim et al

<sup>2</sup> . Johnson et al

<sup>3</sup> . Valenti, Scelles & Morrow

<sup>4</sup> . Soyguden, Schneider, Barut & Imamoglu

<sup>5</sup> . Shajie et al

<sup>6</sup> . Silveira, Cardoso & Quevedo-Silva

<sup>7</sup> . Do Kim et al

حضور هواداران ناشی از دور بودن استادیوم ها ، هزینه تردد بالا تماشاگران، جوان بودن اکثر هواداران و گرانی بلیت، همچنین غیر استاندارد بودن فیزیکی ورزشگاه ها و مشکلات فصلی آن ، شرایط فرهنگی و اخلاقی و عدم تمایل والدین جهت آمدن فرزندان به ورزشگاه مواجه می باشند. بدین جهت شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران یک ضرورت اساسی به شمار می رود. لذا محقق سعی دارد به این سؤال پاسخ دهد که عوامل مؤثر بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران کدام اند؟ بنابراین پژوهشگر در نظر دارد نتایج این پژوهش به بهره وری بیشتر و ارتقای جایگاه ملی و بین المللی باشگاه ها و در مجموع به رشد و توسعه باشگاه ها کمک نماید.

### روش شناسی تحقیق

نحوه و روش پژوهش، کیفی؛ رویکرد پژوهش، استقرایی؛ پارادایم حاکم بر پژوهش، تفسیری؛ و روش تجزیه و تحلیل داده ها تئوری داده بنیاد به شیوه استراس و کوربین و منبع گردآوری داده ها شامل مصاحبه می باشد. جامعه آماری متشکل از خبرگانی است که در زمینه مدیریت ورزشی تخصص علمی، اجرایی و یا هر دو را دارند (مدیران سطح ستادی فدراسیون بسکتبال، متخصصین مدیریت ورزشی کشور). برای انجام مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته، مدیران سطح فوقانی فدراسیون بسکتبال، متخصصین مدیریت ورزشی کشور به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شده اند و سپس به بیان آراء و دیدگاه های خود درباره سؤال ها مصاحبه پرداخته اند. نمونه گیری تا زمان اشباع داده ها ادامه یافت. در نتیجه تعداد ۱۴ نفر در بخش کیفی به منظور انجام مصاحبه در این پژوهش مشارکت داشته اند.

جدول ۱. وضعیت تخصص مصاحبه شوندگان

تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
اساتید مدیریت ورزشی	۴	۲۸/۵۷
مدیران	۸	۵۷/۱۴
مربیان و کارشناسان	۲	۱۴/۲۹
جمع	۱۴	۱۰۰

به منظور بررسی پایایی مصاحبه از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید. به همین منظور از یک دانشجو مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به عنوان همکار پژوهش در بخش کدگذاری در پژوهش حاضر مشارکت نماید. سه مصاحبه انتخاب شد و نتایج حاصل از کدگذاری دو نفر در جدول گزارش شده است. همچنین درصد پایایی درون موضوعی از فرمول ذیل محاسبه گردید.

$$\text{درصد توافقی درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{کل تعداد کدها}} * 100$$

جدول ۲. پایایی داده ها

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۱۱	۴	۷	۰/۷۲
مصاحبه دوم	۱۸	۷	۱۱	۰/۷۷
مصاحبه سوم	۱۷	۷	۱۰	۰/۸۲
جمع	۴۶	۱۸	۲۸	۰/۷۸

### یافته های تحقیق

جدول ۳ و ۴ آمار توصیفی نمونه آماری پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۳. توزیع نمونه آماری از لحاظ ویژگی های فردی

شاخص های آماری		ویژگی
درصد فراوانی	فراوانی	
۲۸/۵۸	۴	مجرد
۷۱/۴۳	۱۰	متاهل
۱۴/۲۸	۲	کارشناسی ارشد
۸۵/۷۲	۱۲	دکتری

جدول ۴. توزیع سابقه حضور در بسکتبال

شاخص آماری	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سابقه حضور در بسکتبال	۲۶/۶۸	۶/۲۳	۱۱	۳۸

به منظور تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده از روش گردنند تئوری استفاده شد. این روش دارای سه مرحله می باشد. مرحله اول کدگذاری باز انجام می شود. در کدگذاری باز فرآیند تحلیل است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در این مرحله نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). به عبارت دیگر به منظور استخراج داده ها از مصاحبه های انجام شده در مرحله کدگذاری باز بعد از پیاده سازی مصاحبه ها به متن، کدگذاری باز صورت کدگذار مفاهیم کلیدی انجام می شود. و با تجزیه و تحلیل متن مصاحبه های موجود کدهای باز اولیه ایجاد می شود. در این تحقیق کد باز اولیه از ۱۴ مصاحبه انجام شده ۱۷۸ کد بدست آمد و پس از خلاصه سازی کدهای مشابه تعداد کدهای باز نهایی ۸۶ کد بدست آمد.

#### جدول ۵. کدهای باز نهایی مدیریت هواداران بسکتبال

• قابلیت برگزاری مسابقات	• آموزش قوانین و مقررات	• درآمدزایی برای باشگاه
• مناسب بودن ساعات برگزاری مسابقات	• وجود بهداشت مناسب در ورزشگاه	• بهره گیری از اقتصاد دانش بنیان
• رفتار مناسب پرسنل	• توجه به سطح فرهنگ افراد	• ارتقاء برند باشگاه
• وجود وسایل حمل و نقل	• آموزش رفتارهای مناسب	• جذب حامیان مالی
• توجه به نیازهای هواداران	• استفاده از بازیکنان تاثیرگذار	• عدم وابستگی مالی
• ایجاد امکانات برای همراهی در بازی های خارج از خانه	• حضور مقامات و افراد موثر و مردمی	• پوشش خبری فعالیت های باشگاه
• رفتار مناسب کلیه اعضای باشگاه نسبت به هواداران	• تاکید بر رفتارهای اجتماعی	• پخش فیلم و پوستر بازیکنان
• افزایش امکانات بهداشتی	• ارائه الگوهای فرهنگی مناسب	• گسترش تبلیغات
• افزایش رفاهی و خدماتی در ورزشگاه	• ترویج ارزش های اخلاقی	• اطلاع رسانی اخبار باشگاه
• افزایش تسهیلات رفت و آمد هواداران	• وجود کانال های ارتباطی	• وجود برنامه های رادیو و تلویزیونی
• فعالیت باشگاه در سایر زمینه های ورزشی	• ارائه خدمات الکترونیک	• انجام تبلیغات کافی و لازم
• وجود کارت هواداری	• ارائه تسهیلات فروش اینترنتی بلیت	• ایجاد رسانه رسمی برای باشگاه

<sup>1</sup>. Lee

<sup>2</sup>. Creswell

• آگهی و تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی	• وجود فروشگاه های الکترونیک	• استخدام لیدرهای مناسب
• بهبود تعامل و گرفتن بازخورد	• وجود بانک اطلاعاتی هواداران	• تشویق هواداران
• ارزیابی حضور مجدد هواداران	• وجود سایت ویژه باشگاه	• ارائه خدمات ویژه
• ارزیابی رشد هواداران	• ارائه فعالیت های باشگاه	• وجود برنامه های تفریحی
• ارزیابی رضایت هواداران	• استفاده از امکانات روز دنیا	• یک دست بودن لباس هواداران
• انجام نظرسنجی از هواداران	• توجه به ورودی و خروجی ورزشگاه	• وجود دوربین های مدار بسته
	• تقسیم بندی مناسب ورزشگاه (نرده کشی)	• بازرسی هواداران در زمان ورود به ورزشگاه
	• دسترسی آسان به امکانات ورزشگاه	• رفتار مناسب ماموران با هواداران
	• طراحی جایگاه مناسب و راحت	• توجه لازم به ایمنی ورزشگاه
	• استفاده از سیستم های گرمایشی	• جلوگیری از ورود هواداران متخلف
	• استفاده از سرمایشی در ورزشگاه	• وجود جریمه و مجازات
	• توجه به وضع معیشتی هواداران	• کنترل نقاط حساس ورزشگاه

در مرحله دوم کدگذاری محوری انجام شد. کدگذاری محوری، فرآیند ربط دهی مقوله ها و پیوند دادن مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل محوری نامیده می شود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می یابد (لی، ۲۰۰۱). در این مرحله مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز تدوین شده و سر جای خود قرار می گیرد تا دانش فزاینده ای در مورد روابط ایجاد گردد (لی، ۲۰۰۱). به عبارت دیگر کدگذاری محوری موجب ایجاد مقوله ها و زیر مقوله ها می گردد. در این مرحله تمامی کدهای باز نهایی دوباره بازبینی و با ادبیات تحقیق مقایسه گردیده است.



جدول ۶ مقوله محوری و کدهای باز نهایی

مقوله های محوری	کدهای باز نهایی
امکانات رفاهی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• قابلیت برگزاری مسابقات در ورزشگاه اختصاصی</li> <li>• مناسب بودن ساعات برگزاری مسابقات</li> <li>• رفتار مناسب پرسنل ورزشگاه با هواداران</li> <li>• وجود وسایل حمل و نقل اختصاصی برای هواداران</li> <li>• توجه به نیازهای هواداران</li> </ul>
کانون هواداران	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فعالیت باشگاه در سایر زمینه های ورزشی</li> <li>• وجود کارت هواداری</li> <li>• استخدام لیدرهای مناسب</li> <li>• تشویق هواداران برای حضور در ورزشگاه</li> </ul>
ایمنی و امنیت	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود دوربین های مدار بسته در داخل و خارج ورزشگاه</li> <li>• بازرسی هواداران در زمان ورود به ورزشگاه</li> <li>• رفتار مناسب ماموران با هواداران</li> <li>• توجه لازم به ایمنی ورزشگاه</li> <li>• جلوگیری از ورود هواداران متخلف در ورزشگاه</li> </ul>
فزهنگی و اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> <li>• توجه به سطح فرهنگ افراد</li> <li>• آموزش رفتارهای مناسب به منظور فرهنگسازی</li> <li>• استفاده از بازیکنان تاثیرگذار به منظور فرهنگسازی</li> <li>• حضور مقامات و افراد مؤثر و مردمی در ورزشگاه</li> </ul>
فناوری اطلاعات	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود کانال های ارتباطی با هواداران</li> <li>• ارائه خدمات الکترونیک به هواداران</li> <li>• ارائه تسهیلات فروش اینترنتی بلیت</li> </ul>
طراحی و جذابیت فضای	<ul style="list-style-type: none"> <li>• استفاده از امکانات روز دنیا</li> <li>• توجه به ورودی و خروجی ورزشگاه</li> </ul>

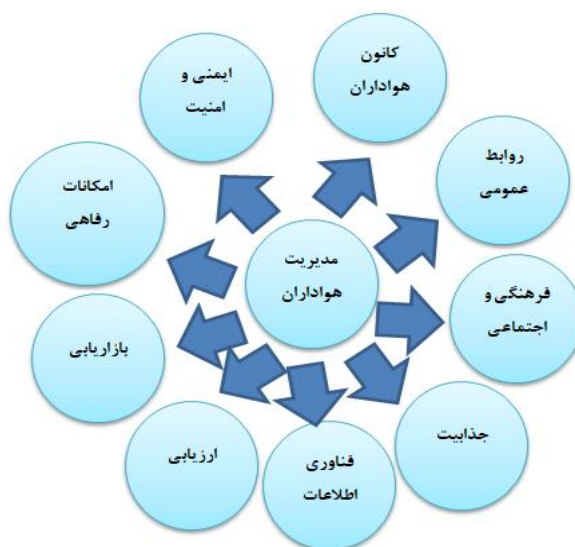
مقوله های محوری		کدهای باز نهایی
ورزشگاه	<ul style="list-style-type: none"> <li>تقسیم بندی مناسب ورزشگاه (نرده کشی)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>عمومی و....)</li> <li>طراحی جایگاه مناسب و راحت</li> <li>استفاده از سیستم های گرمایشی،</li> <li>سرمایشی و...در ورزشگاه</li> </ul>
بازاریابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>توجه به وضع معیشتی هواداران</li> <li>درآمدزایی برای باشگاه</li> <li>بهره گیری از اقتصاد دانش بنیان</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارتقاء برند باشگاه</li> <li>جذب حامیان مالی</li> <li>عدم وابستگی مالی باشگاه به دولت</li> </ul>
روابط عمومی	<ul style="list-style-type: none"> <li>پوشش خبری فعالیت های باشگاه</li> <li>پخش فیلم و پوستر بازیکنان بین هواداران</li> <li>گسترش تبلیغات به منظور افزایش جذب هواداران</li> <li>اطلاع رسانی اخبار باشگاه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>وجود برنامه های رادیو و تلویزیونی مختص باشگاه</li> <li>انجام تبلیغات کافی و لازم در تمامی رسانه ها</li> <li>ایجاد رسانه رسمی برای باشگاه</li> <li>آگهی و تبلیغات از طریق رسانه های اجتماعی</li> </ul>
ارزیابی	<ul style="list-style-type: none"> <li>بهبود تعامل و گرفتن بازخورد از هواداران</li> <li>ارزیابی حضور مجدد هواداران در ورزشگاه</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ارزیابی رشد هواداران در زمان های مختلف</li> <li>ارزیابی رضایت هواداران</li> <li>انجام نظرسنجی از هواداران درباره درمورد حل مشکلات</li> </ul>

### مرحله سوم استفاده از کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی عبارت است از فرآیند انتخاب دسته بندی اصلی، مرتبط کردن نظام مند آن با دیگر دسته بندی ها، تأیید اعتبار این روابط، و تکمیل دسته بندی هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتری دارند. کدگذاری انتخابی بر اساس نتایج کدگذاری باز و کدگذاری محوری، مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که مقوله محوری را به شکل نظام مند به دیگر مقوله ها ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرده و مقوله هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، اصلاح می کند. در تحقیق حاضر نتایج بدست آمده به در جدول ذیل ارائه شد.

جدول ۷- محورهای نهایی

امکانات رفاهی	فرهنگی و اجتماعی	بازاریابی
کانون هواداران	فناوری اطلاعات	روابط عمومی
ایمنی و امنیت	طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه	ارزیابی



شکل ۱- مدل قرایندی تحقیق

### نتیجه گیری

نتایج نشان داد که طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران تأثیر دارد. باشگاه ها با ورزشگاه های شان شناخته می شوند. در همین راستا یائو و همکاران (۲۰۱۲) در نتایج خود عنوان کرده اند عوامل محیطی و مدیریتی مانند مدیریت امکانات و خدمات، نقش رسانه ها و مدیریت مکان و زمان، بیشترین درصد از واریانس را برای تبیین هواداری تماشاگران به خود اختصاص داده اند. در نتیجه محیط فیزیکی ورزشگاه در رضایتمندی تماشاگران حائز اهمیت است. المیری و همکاران (۱۳۸۸) سه عامل جذابیت بازی، اولویت های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه ها تأثیر مثبت داشته است. علی دوست قهفرخی و احمدی (۱۳۹۱) در نتایج تحقیقات خود عنوان می کنند هنگامی که تماشاگران به فضای داخلی ورزشگاه وارد می شوند، ساعت ها (آگاهانه و غیرآگاهانه) به تماشای فضای داخلی ورزشگاه مشغول می شوند. نمایشگرها و تجهیزات

الکترونیکی با نمایش اطلاعات و سرگرم کردن تماشاگران در طول وقفه هایی که در بین خدمات اصلی (بازی) پیش می آیند، زمانهای انتظار را لذت بخش می کنند. برای مثال، در محیطهای ورزشی می توان 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 می کند و به افزایش رضایتمندی آنها منجر می شود. راحتی صندلی ها نیز می تواند موضوع بسیار مهمی برای تماشاگرانی باشد که باید برای مشاهده بازی، چندین ساعت در ورزشگاه حضور داشته باشند. راحتی محل نشستن تماشاگران متأثر از حالت فیزیکی صندلی ها و فاصله بین آنها، طراحی مناسب و فاصله مناسب تماشاچیان از همدیگر است. رعایت عوامل اشاره شده می تواند موجب راحتی تماشاگران شده و رضایت آنها را به دنبال داشته باشد.

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 می کنند طراحی تسهیلات، کارکنان، نگهداری تسهیلات و دسترسی سریع و آسان از مهم ترین دلایل وفاداری هواداران است. مشاهده شده است که وجود امکانات و تسهیلات کافی با حضور تماشاگران در ورزشگاه ها ارتباط دارند. تماشاگران ممکن است بخواهند تا برای دیدن یک مسابقه به راحتی بلیط تهیه کرده و یا این که برای رفتن به ورزشگاه از وسیله نقلیه شخصی استفاده نمایند. همچنین امکان تهیه غذاهای مطمئن و بهداشتی نیز حق مسلم تماشاگران است. در لیگ های حرفه ای همچون لیگ برتر انگلیس و لیگ های آمریکا تماشاگران می توانند به راحتی و با اتصال به اینترنت و بدون هیچ مشکلی بلیط مسابقه مورد علاقه خود یا یک فصل کامل از مسابقات را خریداری کنند (آتاناسوپولو و همکاران، ۲۰۱۲). شجاعی و همکاران (۲۰۲۰) عدم دسترسی مطلوب خدمات حمل و نقل به استادیومها، اجرای ناقص برنامه های استراتژیک در فدراسیون ها و باشگاه ها؛ خدمات نامناسب در ورزشگاهها، فضای نامناسب ورزشگاه، مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه های رسانه ها از دیدگاه منتقدین را از جمله عوامل موثر بر حضور هواداران می دانند. زهره وندیان و همکاران (۱۳۹۸) دریافت اند 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. جابری و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشگاه ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسیدند که در صورت انطباق خدمات ارائه شده با نیازها و انتظارات تماشاگران، این عامل می تواند به طور معناداری منجر به جذب و حفظ تماشاگران در ورزشگاه ها باشد و رضایت آن ها را به وجود آورد.

نتایج نشان داد که ایمنی و امنیت بر مدیریت هواداران باشگاههای بسکتبال ایران تأثیر دارد. فرجی، همتی زاده و تیلور (۲۰۱۸) عنوان می کنند 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 به عنوان 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 برعهده باشگاه‌ها است و پلیس در حاشیه ایجاد امنیت قرار دارد، اما در کشور ما به دلیل دولتی بودن بیشتر باشگاه‌ها، حفظ امنیت بر عهده 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، ۱۳۹۹). تأمین امنیت، کنترل، حفاظت فیزیکی و نظارت بر جمعیتی چند هزار نفری آن‌هم 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 به شمار 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. 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 (۲۰۰۹) 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. بائنا (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. 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 زمینه بیشتر انسجام، همدلی و همبستگی ملی را فراهم آورد. امروزه ورزش یکی از مهم‌ترین حوزه‌های عمومی در جوامع و نیز عرصه‌ای برای مناسبات و روابط بین‌المللی

و مبادلات فرهنگی و اجتماعی است که علی رغم همه محاسن و ویژگی های مثبت ورزش در جهان امروز، وجود برخی مکانیسم های خاص اجتماعی و فرهنگی و برخی شرایط نهفته در مناسبات ورزشی سبب ساز ایجاد چالش های جدی در این زمینه شده که یکی از مطرح ترین آن ها، بحث تأثیرات مخرب و آسیب های هیجانات طرف داران و تماشاگران می باشد. که به ویژه در ورزش بسکتبال نمونه های آن کم نمی باشد. ورزش باعث می شود که مصرف کنندگان منافع اجتماعی و فرهنگی به دست آورند. ورزش باعث می شود که افراد به دور هم جمع و آموخته های 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، می توانند ذائقه مصرف کنندگانی که تمایل به همراهی خانواده و دوستان در ورزش دارند، تشخیص داده و برای جذب ایشان به استفاده از محصولات برنامه ریزی کنند. ورزش همچنین موجب انتقال ارزش ها و مفاهیم فرهنگی می شود و امکان ارتباط افراد با فرهنگ های مختلف و یا فرهنگ گروهی که فرد به آن تعلق دارد را فراهم می سازد.

نتایج نشان داد که فناوری اطلاعات بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران تأثیر دارد. 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. باشگاه های بسکتبال نباید از تحولات عصر دیجیتال عقب بیافتند. باید آمادگی بیشتری برای سرمایه گذاری 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، بحث ها و مقاومت ها شروع می شود. باشگاه ها باید در آینده رویکرد مدیریتی شان 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 همین طور برنامه ارتباطی. سازگاری با تحولات محیطی چیزی نیست جز مدیریت استراتژیک و تفکر آینده محور. به عنوان نمونه کانال های ارتباطی کارآمد با طرفدارانی که در هزاره سوم به دنیا آمده اند ضروری و اجتناب ناپذیر است. آگاهی و دانش دیجیتال این نسل بسیار متفاوت است، اما متأسفانه بسیاری از باشگاه ها هنوز به آن بی توجه اند. و نمی توانند با استفاده از فناوری های روز دنیا با هواداران خود ارتباط برقرار کنند.

نتایج نشان داد که روابط عمومی بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران تأثیر دارد. آلوری و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان در نتیجه وفاداری آنان نیز می شود. نقش روابط عمومی و حیطة فعالیت آن بر هیچ کس پوشیده نیست. سازمان ها برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی حیات خود، نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون سازمان هستند. روابط عمومی یکی از

مهم ترین عوامل مؤثر در سرنوشت هر سازمان و گروه محسوب می شود و پل ارتباطی مردم در دستگاه های اجرایی جهت ایجاد ارتباطی متقابل است. متخصصان بازاریابی ورزشی اهمیت روزافزون روابط عمومی را در بازاریابی دریافته اند و آن را به عنوان یکی از عناصر بازاریابی مطرح می کنند (فانک، ۲۰۰۸). روابط عمومی با ایجاد رابطه ای مناسب با انواع مختلف هوادار از طریق پیام های مطلوب، ایجاد تصویری ذهنی خوبی از شرکت در ذهن آن ها، خلق داستان ها، رویدادها، و تفکرات مثبت و حذف داستان ها، رویدادها و شایعات نامطلوب به سازمان کمک می کند. با توجه به اهمیت، نقش و تأثیرات روز افزون روابط عمومی به عنوان ابزاری قدرتمند برای ترویج و پیشرفت سازمان و از آن جا که یکی از وظایف مهم و در عین حال اصلی روابط عمومی ها، انعکاس اخبار و رویدادهای سازمانی به مخاطبان از طریق رسانه ها است با توجه به حساسیت و اهمیت این امر باید مدیران باشگاه های فوتبال عوامل روابط عمومی را به صورت جدی در نظر بگیرند.

نتایج نشان داد که بازاریابی بر مدیریت هواداران باشگاه های بسکتبال ایران تأثیر دارد. آن چه موضوع هواداران را در ادبیات بازاریابی ورزشی جالب کرده است، مصرف این نوع مصرف کنندگان ورزشی است. عده ای عقیده دارند که شناسایی مصرف هواداران را می توان از طریق بلیت مسابقات و کانال های مربوط به تیم ورزشی بررسی کرد (سامرز و همکاران، ۲۰۰۷). امروزه، ورزش به صنعتی بین المللی و درآمدزا تبدیل شده است در عرصه ی تجارت جهانی، ورزش استثناء است؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می کنند. باشگاه های حرفه ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه های خود از روش های مختلفی همچون جذب حامیان جهت تبلیغ کالاهای تجاری، فروش بازیکن، فروش بلیت و محصولات ورزشی و ارائه خدمات جانبی استفاده می کنند. یکی از راه های تأمین منابع هزینه و برای فعالیت های ورزشی به خصوص ورزش قهرمانی، جذب حامیان مالی مناسب توسط سازمان ها و مسئولان ورزشی می باشد. در این راستا، ایجاد محیطی سالم و مناسب برای سرمایه گذاری صاحبان صنایع و بخش خصوصی در ورزش لا زم و ضروری است. صاحبان سرمایه تمایل به احداث فضاها و ارائه خدمات ورزشی، تولید پوشاک و لوازم ورزشی و برگزاری مسابقات درآمد زا را دارا می باشند، به این دلیل که از اهداف اساسی آن ها، کسب شهرت جهانی در سطح مسابقات، ارائه کیفیت مناسب خدمات و تولیدات شان و از همه مهم تر سودآوری حاصل از بازاریابی مناسب است.

توجه به باشگاه ها و تیم های ورزشی به عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش، می تواند زمینه تقویت رونق ورزش به عنوان یک صنعت جذاب تر را فراهم سازد. از آن جا 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 و جذب هواداران به عنوان مصرف کنندگان اصلی در صنعت ورزش می تواند از راهبردهای کلیدی در مدیریت تیم های 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 باشگاه های بسکتبال ایران تأثیر دارد. که با توجه به هر کدام از عوامل فوق موارد ذیل پیشنهاد می شود. قابلیت برگزاری مسابقات در ورزشگاه اختصاصی، مناسب بودن ساعات برگزاری مسابقات، ارائه خدمات ویژه به هواداران عضو کانون هواداران، وجود برنامه های 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 فرهنگ سازی، 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 رسانه های اجتماعی، بهبود تعامل و گرفتن بازخورد از هواداران، ارزیابی حضور مجدد هواداران در ورزشگاه. در پایان نیز امید است نتایج تحقیق حاضر بتواند مسیر راهی برای مدیران و تصمیم گیران در زمینه مدیریت هواداران بسکتبال ایران باشد.

## منابع

- المیری، م؛ نادریان جهرمی، م؛ سلطان حسینی، م؛ نصر اصفهانی، ع؛ رحیکی، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاهها. مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۱۲۰-۱۳۶.
- 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، زمستان ۱۳۹۸، شماره ۴، پیاپی ۲۰، صص: ۶۴-۵۱.
- جابری، ا؛ نادران جهرمی، م؛ مظلومی سوینی، ف. (۱۳۹۲). نقش کیفیت خدمات ورزشگاه ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال. پژوهش در مدیریت ورزشی، ۲(۵)، ۱۵۶-۱۶۷.
- درویشی، ا؛ ناصری پور، م؛ دوستی، م. (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی - ورزشی پرسپولیس. مدیریت ورزشی، ۹(۴)، ۶۷۹-۶۹۵.
- زهرهوندیان، ک؛ کوزه چیان، ه؛ احسانی، م. (۱۳۹۸). طراحی مدل تصمیمات رفتاری تماشاگران فوتبال و کیفیت خدمات با تأکید بر کیفیت زیباشناختی. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۱(۱)، ۶۸-۸۵.
- علی دوست قهفرخی، ا. ع؛ احمدی، ع. (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات و رضایتمندی رضایتمندی تماشاگران تماشاگران در ورزشگاه ورزشگاههای میزبان لیگ قهرمانان قهرمانان آسیا. مدیریت ورزشی، ۱۴(۲)، ۳۱-۴۷.
- منظمی، ا، ح؛ نظریان مادوانی، ع؛ نقیپور 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(۳)، ۶۰۹-۵۹۷/۹۶



- 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.
- Athanassopoulou Pinelopi, Skourtis George, Zefeirpoulou, Simokos George, Assiouras Ioannis (2012). Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans. *African Journal of Hospitality –vol. 2(1) pp: 107-116*. 15. Cralg, A. Martin. (2013). Investigating National Football League (NFL) Fan Loyalty. *Journal of Marketing and Competiveness* vol. 7(1). pp: 180-189. Buhler, A., and G. Nufer. 2010. *Relationship Marketing in Sport*. First Edition, published by Elsevier. Pp: 63-87.
- 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.
- Do Kim, Y., Magnusen, M. J., Kim, Y., & Kim, M. (2020). Developing a sport fan equity index. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- 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. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981; 18(2): 39-41.
- Funk, D. C. (2008). "Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action". (1 ed.): Elsevier (Oxford). pp: 30-183
- George D, Mallery M. *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 2003.
- Johnson, L. M., Chou, W. H. W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Sport fan consumption: Contemporary research and emerging trends. In *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp. 149-170). IGI Global.
- 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
- 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*, 0-0.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence & Planning*.
- 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(114).
- Stevens P.J. Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, Fifth Edition. 2009; 191: 254-261.
- Valenti, M., Scelles, N., & Morrow, S. (2019). The determinants of stadium attendance in elite women's football: Evidence from the UEFA Women's Champions League. *Sport Management Review*.
- 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.