

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۱، ص: ۱۲۰ - ۱۰۱
تاریخ دریافت: ۹۷ / ۰۲ / ۰۳
تاریخ پذیرش: ۹۷ / ۰۷ / ۰۳

تبیین و ارائه مدلی از عوامل اقتصادی مؤثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال

مسعود فریدونی* - معصومه کلاته سیف‌ری^۲ - محمدحسین رضوی^۳

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین و ارائه مدلی از عوامل اقتصادی مؤثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال بود. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. مجموعه‌هایی از مفاهیم اولیه طی فرایند کدگذاری باز جمع‌آوری و از بطن آنها مقوله‌هایی استخراج شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، پیوند میان این مقوله‌ها ذیل عناوین شرایط علی، پدیده‌محوری، مقوله راهبردی، شرایط محیطی، مقوله واسطه‌ای و مقوله پیامدی در قالب پارادایم تعیین شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری گزینشی، اجزای پارادایم کدگذاری، تشریح و نظریه خلق شد. از طریق کدگذاری باز، ۸۹ مفهوم به‌دست آمد که با طبقه‌بندی این مفاهیم ۲۷ مقوله فرعی شکل گرفت و در مرحله کدگذاری محوری، حول ۱۳ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. نتایج نشان داد که هزینه‌های پرداخت‌شده توسط هواداران، اختصاص امتیازات اقتصادی به هواداران، مقایسه فایده و هزینه به‌عنوان شرایط علی، برنامه‌های اقتصادی باشگاه و آثار اقتصادی رویداد به‌عنوان شرایط واسطه‌ای، مطلوبیت درآمد جامعه، فضای سالم اقتصادی باشگاه، سودآور بودن باشگاه به‌عنوان شرایط مداخله‌گر، خصوصی‌سازی و منابع مالی باشگاه به‌عنوان راهبردها و پاسخ‌های رفتاری مثبت هواداران به‌عنوان پیامدها ایفای نقش می‌کنند.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد ورزش، پاسخ‌های رفتاری، داده‌بنیاد، مدیریت ورزش، هواداران فوتبال.

مقدمه

در حوزه تجارت جهانی، ورزش موضوعی خاص است، زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن هزینه می‌پردازند (۱۳). در بین رویدادهای ورزشی، فوتبال از پرهوادارترین ورزش‌هاست و بیش از هر ورزشی درآمد تولید می‌کند. رویدادهای مهم فوتبال مانند جام جهانی، منابع مالی زیادی را به وجود می‌آورند و لیگ‌های حرفه‌ای نیز توجه هواداران را جلب می‌کنند. با توجه به این ویژگی‌ها، باشگاه‌های ورزشی به دنبال این هستند که از طریق برنامه‌ریزی‌های بازاریابی هواداران بیشتری را جذب کنند تا سهم بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص دهند و درآمد مالی بیشتری کسب کنند. در این خصوص مدیران و بازاریابان باشگاه‌ها باید تمهیداتی را در پیش بگیرند که بتوانند تصمیمات و پاسخ‌های رفتاری هواداران را نه در زمان برد، بلکه در مواقع شکست نیز مدیریت کنند (۲۵). نسبت به گذشته تغییراتی در رشته ورزشی فوتبال به وجود آمده است، به طوری که فوتبال حرفه‌ای در معرض مبادلات مالی با سرمایه‌های اقتصادی کلان، خرید و فروش وسایل با برند باشگاه، قرار گرفتن در بازار بورس و بسیاری موارد دیگر، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی فوتبال در بسیاری از لیگ‌ها ایفا کرده است (۲۰).

رفتار و پاسخ‌های رفتاری، مطالعه فرایندهایی را در برمی‌گیرد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالا، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تأمین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند و فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و درونی را شامل می‌شود که مشتریان هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. بویل و همکاران در مورد اثر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مشتریان، چهار پاسخ رفتاری را در نظر گرفتند: ۱. علاقه به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، ۲. ارتقا و گسترش برند، ۳. انتخاب و ترجیح برند، ۴. قصد و نیت خرید برند. در اینجا تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نشان‌دهنده میزانی است که مشتری علاقه دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک برند خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر برندهای دیگر، هزینه کند (۶).

از سوی دیگر پاسخ‌های رفتاری به دو دسته شامل رفتارهای اقتصادی و رفتارهای اجتماعی تقسیم می‌شوند. رفتارهای اقتصادی مواردی هستند که بر جنبه‌های مالی همچون رفتار خرید مجدد، تمایل بر پرداخت بیشتر و افزایش سهم مشتری اثر می‌گذارند. رفتارهای اجتماعی نیز، رفتارهایی هستند که بر واکنش مشتریان بالقوه و موجود تأثیر دارند و شامل پاسخ‌های رفتاری مانند شکایت و تبلیغات دهان به دهان و ... می‌شوند (۵).

پاسخ‌های رفتاری نسبت به ترفیعات غیرپولی و تبلیغات در بین افراد متفاوت است و به ویژگی‌های مختلفی بستگی دارد. پاسخ‌های رفتاری می‌تواند به صورت قصد، نگرش و رفتار خرید در نظر گرفته شود. در واقع رفتار خرید، به خرید محصول خاص در حال و قصد خرید آتی اشاره دارد (۱۲).

قصد حمایت نیز به عنوان یکی از پاسخ‌های رفتاری زیربنای رفتارهای حمایتی و شاخصی است که نشان می‌دهد آیا مشتریان مجدداً از محصولات دیدن خواهند کرد، باقی خواهند ماند یا فروشگاه را ترک خواهند کرد (۱۷). محققان می‌توانند قصد حمایت را به عنوان ابزاری به منظور سنجش رفتار مشتریان مدنظر قرار دهند. هنگامی که مشتریان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها به وجود می‌آید که آنان را به سمت انجام خرید واقعی هدایت می‌کند (۱۵).

الوکپارنا و جرمون^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند نام تجاری، سازه دانش برند و روابط قیمت با کیفیت محصول بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تأثیرگذار است (۳). بازاریاب‌ها می‌توانند برای یافتن پاسخ‌هایی درباره نوع خرید، مقدار و محل خرید مصرف‌کننده که مطرح می‌شود، تحقیقات و مطالعاتی انجام دهند، ولی گاهی اطلاع یافتن از علت‌های رفتار مصرف‌کننده یا خریدار چندان ساده نیست، بازاریابان با شناخت عوامل اثرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان، می‌توانند روش‌های کارآمدی را برای فروش محصولات بیابند. عوامل درونی و برونی بسیاری بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیرگذارند که شناخت آنها اهمیت بسیاری در درک رفتار مصرف‌کنندگان دارد (۲). تامی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که درآمدهای مالی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنان تأثیر گذاشته است؛ به طوری که مصرف‌کنندگان با رفاه مالی بالا احتمال بیشتری برای خرید برنامه‌ریزی شده دارند. در این پژوهش شاخص‌های اقتصادی به عنوان معیاری از رفاه مالی بررسی شد (۱۶). یانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی چگونگی تبدیل شدن افراد به هوادار ورزشی پرداختند و توضیح دادند که چرا افراد از تیم‌ها پشتیبانی می‌کنند، حتی زمانی که موفق نشده‌اند. آنها با یک‌سری مصاحبه با ۱۷ هوادار ورزشی نشان دادند که علاوه بر عوامل سیاسی و اجتماعی، عوامل اقتصادی در جامعه بر درگیری هواداران تأثیرگذار است و اینکه یک شهر از لحاظ اقتصادی محروم باشد یا نباشد، بر توسعه هواداری تأثیر می‌گذارد (۲۶).

-
1. Alokparna & Jermon
 2. Tommy
 3. Yong

آندر و یوگو^۱ (۲۰۱۷) در بررسی هواداران و سهامداران دو باشگاه فوتبال رم و لاتزیو نشان دادند که نتایج مسابقات تأثیر متقابل بر روی استقبال بر سهام باشگاه و میزان اشتیاق هواداران برای دریافت سهام باشگاه در بورس دارد؛ به طوری که اگر نتایج مسابقه مورد قبول هواداران باشد، استقبال از سهام باشگاه و میزان هواداری افزایش می‌یابد (۱۱). در همین زمینه رابرت^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در نتایج حاصل از بررسی لیگ‌های ورزشی نشان دادند که استفاده از تکنیک‌های بازار سهام برای واگذاری‌های ورزشی می‌تواند بازدهی مثبتی بر نگرش‌های هواداران برای دنبال کردن مسابقات لیگ داشته باشد (۲۲).

ساندری^۳ و همکاران (۲۰۱۶) با پردازش اطلاعات مربوط به عوامل مؤثر بر تصمیمات رفتاری، نشان دادند که قیمت و تخفیف قیمت از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید در سطوح طبقاتی پایین از نظر درآمد است (۲۳). سندر و تیام^۴ (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی اثر قیمت بلیت مسابقه فوتبال را بر تقاضا برای بلیت در یک محیط پویا را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که اخذ هزینه‌های امنیتی روندی را آغاز می‌کند که به کم کردن تعداد هواداران و حامیان در مسابقات منجر می‌شود (۲۴).

صادقی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «تخمین تابع تقاضای تماشای لیگ برتر فوتبال ایران» نشان دادند که درآمد اثر معکوس بر تقاضای مسابقات ندارد. بدین معنا که تقاضای مسابقات در مناطقی که درآمد پایین‌تر دارند، بیشتر است و برعکس. همچنین دیگر نتایج نشان داد که نرخ بیکاری رابطه مثبت با تقاضا دارد؛ به طوری که با افزایش بیکاران، تعداد تماشاگران کاسته شده است. این اثرگذاری از لحاظ آماری معنادار نبود (۱).

دالز و سودرمن^۵ (۲۰۰۶) نحوه ایجاد و پیاده‌سازی فوتبال حرفه‌ای را در کشور ژاپن مطالعه و بیان کردند که در فرایند تأسیس و در آغاز لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن از پنج منبع مهم برای توسعه مالی باشگاه‌ها، هواداران و حامیان نقش مهمی را ایفا می‌کنند. همچنین هواداران فوتبال نقش شایان توجهی در توسعه ظرفیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی باشگاه‌های ورزشی داشته و خواهند داشت. از این رو توجه به این شاخص استراتژیک در جهت ارتقای تقویت منابع اقتصادی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد (۹).

-
1. Ender & Ugo
 2. Robert
 3. Sunardi
 4. Sender & Thiem
 5. Dolles

پیشرفت اقتصادی ورزش در رابطه با استقبال هرچه بیشتر هواداران به این پدیده است، بنابراین توجه به رفتار مصرف‌کنندگان و هواداران ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (۱۸). با وجود اهمیت ورزش، تاکنون مطالعات کمی در مورد انگیزه‌های افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری مالی، عاطفی و ... که به دنبال کردن و تماشای ورزش می‌پردازند، صورت گرفته است؛ از این رو مطالعه عواملی که موجب شناخت انگیزه‌های مؤثر بر هواداری از ورزش می‌شود، از جمله مسائل مهم در حوزه نظری و عملی برای پژوهشگران در امور ورزشی است (۴). شناخت و آگاهی از عوامل اقتصادی تأثیرگذار بر تصمیمات رفتاری هواداران فوتبال می‌تواند یکی از مباحث مهم در تحلیل بازاریابی ورزشی باشد. مدیران باشگاه‌ها و برگزارکنندگان لیگ فوتبال بدون بهره‌گیری از اطلاعات صحیح و همه‌جانبه نمی‌توانند به تصمیم‌گیری صحیحی دست بزنند، بنابراین انجام مطالعه‌ای اکتشافی که بر زمینه‌ای مستند از داده‌های واقعی بنیان نهاده شده باشد، ضروری به نظر می‌رسد. از این رو هدف اصلی از این پژوهش تبیین و ارائه مدلی از عوامل اقتصادی مؤثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود.

روش‌شناسی پژوهش

در تحقیق حاضر از پارادایم تحقیق کیفی استفاده شده است. از دلایل لزوم انجام تحقیق کیفی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که روش‌های کیفی می‌توانند جزئیات دقیق‌تری از پدیده‌هایی که ارائه آنها به روش‌های کمی مشکل است، به دست دهند. از بین روش‌های مختلف کیفی از نظریه داده‌بنیاد^۱ یا نظریه مبنایی استفاده شد. نظریه برخاسته از داده‌ها این امکان را فراهم می‌کند که پژوهشگر به چارچوب‌های نظری قبلی بسنده نکند و به فهم نظریه‌ای حاصل‌آمده از تجربه واقعی در موقعیت خاص نائل آید. در این روش پژوهشگر به جای سیر از جزئیات به کلیات یا سیر از کلیات به جزئیات، با کنش ذهنی خلاق و عمل معرفتی گسترده‌تری پیش می‌رود. با این روش تلاش می‌شود که نظریه‌ای نظام‌مند و اکتشافی برای توزیع پدیده پژوهش فراهم آید.

روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری مطالعات کیفی است که به روش و با استفاده از معیار اشباع نظری نسبت به نمونه‌گیری از جامعه آماری انجام گرفت. این روش تا وقتی که داده‌های به دست آمده تکراری باشند و اطلاعات بیشتری به دست نیاید، ادامه پیدا می‌کند که در اصطلاح به آن شاخص اشباع نظری گفته

1. Grounded Theory

می‌شود (۱۴). مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی شامل استادان دانشگاهی و مدیران اجرایی ورزش بودند که در جدول ۱ مشخص شده‌اند و به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، برخورداری از آثاری در زمینه‌اسؤال پژوهش بوده است و با توجه به اینکه اطلاعات کاملی از فهرست این افراد موجود نبود، از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد، چنانچه فرد دیگری را براساس معیار مطرح‌شده می‌شناسند، معرفی کنند تا در مصاحبه شرکت داده شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که انعطاف‌پذیری و عمیق بودن از ویژگی‌های بارز آن بوده و مناسب پژوهش‌های کیفی است.

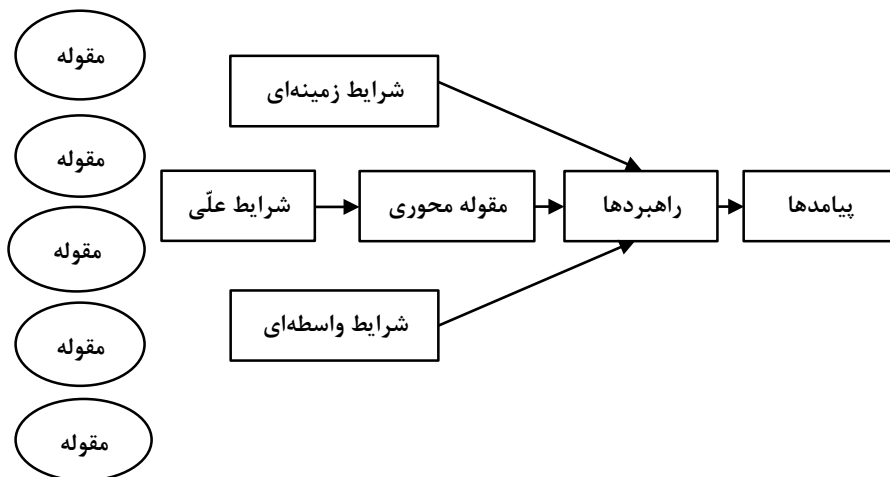
جدول ۱. مشخصات اعضای نمونه

تعداد افراد	تعداد مصاحبه	نوع ارتباط با پدیده محوری پژوهش
۵	۶	مدیران ارشد باشگاه‌های فوتبال دولتی و خصوصی
۸	۱۰	اعضای هیأت علمی دانشگاه در زمینه بازاریابی و مدیریت ورزشی
۲	۳	مدیران و برنامه‌ریزان بازاریابی باشگاه‌های فوتبال
۵	۴	مدیران ارشد فدراسیون و سازمان لیگ فوتبال
۲۰	۲۳	جمع

در این مطالعه متناسب با هدف پژوهش از روش نظام‌مند استفاده شده است که با توجه سایر روش‌ها، تجویزی‌تر است و رهیافت منتخب به نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، بر ضرورت استفاده از چندگانه مشخص به‌منظور تحلیل داده‌ها کمک می‌کند که عبارت‌اند از: کدگذاری باز، محوری و گزینشی^۳ که در پایان بر ارتقای یک الگوی پارادایمی یا تصویری واضح از الگوی تولیدشده تأکید می‌شود. نظریه برخاسته از داده‌ها رویه‌ای را برای توسعه مقوله‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)، توسعه مقوله‌ها (کدگذاری محوری) و ارائه یک داستان برای مرتبط ساختن مقوله‌ها با یکدیگر (کدگذاری گزینشی) آماده می‌کند و با مجموعه‌ای از قضیه‌های تئوریک و استدلالی به پایان می‌رسد (۷). البته نباید این سه نوع کدگذاری را جدا از یکدیگر پنداشت، یا از لحاظ زمانی، مراحل متفاوت در فرایند بررسی به حساب آورد؛ در واقع اینها روش‌های مختلف برای کار با داده‌های به‌دست‌آمده هستند که پژوهشگر در صورت نیاز آنها را جابه‌جا، جایگزین یا با هم

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

ترکیب می‌کند. فرایند بررسی داده‌ها با کدگذاری باز شروع می‌شود و با نزدیک شدن به مراحل انتهایی فرایند تحلیل کدگذاری، گزینه‌های بیشتر مطرح می‌شود.



شکل ۱. مدل پارادیمی نظریه داده‌بنیاد

به‌منظور ارائه مدلی نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، سعی شد که از مدل پارادیمی^۱ پیشنهادشده توسط اشتراوس و کوربن (۱۹۹۰) استفاده شود. نحوه طبقه‌بندی و نظام حاکم بر مدل پارادیمی برخاسته از داده‌ها در شکل ۱ مشخص شده است.

یافته‌های پژوهش

از طریق کدگذاری باز، ۸۹ مفهوم مشخص شد که با طبقه‌بندی این مفاهیم ۲۷ مقوله فرعی شکل گرفت و در مرحله کدگذاری محوری، حول ۱۳ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند. در شکل ۲ فرایند مدیریت داده‌ها در سه مرحله کدگذاری مشخص شده است.



شکل ۲. فرایند مدیریت داده‌ها در سه مرحله کدگذاری

فرایند تحلیل و نامگذاری مفاهیم، طبقه‌بندی و کشف ویژگی‌ها و ابعاد آنها در داده‌ها از طریق انجام مقایسه‌ای مداوم است. در این پژوهش مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا سطر به سطر بررسی،

مفهوم پردازی، مقوله‌بندی براساس مشابهت، ارتباط مفهومی و خصوصیات مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه‌ای از مفاهیم) مشخص شدند که در نهایت ۸۹ کد استخراج شد. در ادامه مقوله‌های مربوط به شرایط علی، زمینه‌ای، میانجی، پدیده‌محوری، راهبردها و پیامدهای مربوط ارائه شده است.

شرایط علی

این شرایط که در جدول ۱ مشخص شده‌اند، شرایط علی است. شرایط علی رویدادهایی را در برمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد. شرایط علی شرایط پیشگام نیز خوانده می‌شود و اغلب می‌توان با توجه به پدیده‌محوری و نگاهی منظم به داده‌ها، اتفاقاتی که از نظر زمان بر پدیده موردنظر مقدم است، شرایط علی را مشخص کرد.

جدول ۱. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط علی

مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
قیمت‌گذاری بلیت رویداد باید به‌صورتی باشد که حضور حداکثر تماشاچیان را در استادیوم تضمین کند.	قیمت‌گذاری بلیت رویداد	
ادراک از عادلانه بودن قیمت برای تماشای مسابقه و قیمت خدمات ارائه‌شده در داخل استادیوم می‌تواند بر حضور حداکثری هواداران تأثیرگذار باشد.	ادراک از عادلانه بودن قیمت خدمات ارائه‌شده	هزینه‌های پرداخت‌شده توسط هواداران
توزیع بلیت مسابقه همراه با تخفیف بین هواداران شناسایی‌شده باشگاه و یا ارائه خدمات همراه با تخفیف می‌تواند بر توسعه هواداری و ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت تأثیرگذار باشد.	توزیع بلیت و خدمات همراه با تخفیف به هواداران	
علاقه‌مندان به فوتبال زمانی از یک باشگاه هواداری می‌کنند و پاسخ‌های رفتاری مناسب نشان می‌دهند که در منافع اصلی و جانبی باشگاه سهم باشند و احساس تعلق نسبت به باشگاه داشته باشند.	سهم بودن در منافع اصلی و جانبی باشگاه	شرایط علی اختصاص امتیازات اقتصادی به هواداران
اینکه منافع باشگاه در تبلیغات، خدمات باشگاه و... چه ارتباطی با هواداران می‌تواند برقرار کند در برخوردهای رفتاری هواداران تأثیرگذار است.	برقراری ارتباط بین منافع باشگاه با منافع هواداران	
اینکه در توزیع سهام باشگاه بین هواداران واقعی باشگاه و سایرین تمایز وجود داشته باشد و امتیازاتی در توزیع سهام به هواداران داده شود بر نیت رفتاری آنان تأثیرگذار است.	تمایز در توزیع سهام باشگاه بین هواداران و غیر هواداران	
هواداران آن لذتی را که از تماشای یک رویداد به‌دست می‌آورند را با آن چیزی که بابت این لذت باید از دست دهند مقایسه می‌کنند و اگر در این مقایسه میزان لذت از میزان هزینه بیشتر باشد، قصد حضور در استادیوم برای تماشای رویداد افزایش می‌یابد.	مقایسه لذت به‌دست‌آمده در مقابل هزینه پرداخت‌شده برای تماشای رویداد	مقایسه فایده و هزینه

پدیده محوری

مقوله‌ای محوری است که همواره در داده‌ها ظاهر شود و تمامی مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط پیدا کنند. نام مقوله محوری باید متناسب با موضوع مطالعه انتخاب شود. پدیده مورد نظر باید محوریت داشته باشد؛ به این معنا که تمام مقوله‌های دیگر بتوانند به آن ارتباط داده شوند و به تکرار در داده‌ها نمایان شوند. به این مفهوم که در همه یا تقریباً همه موارد نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند، توضیحی که به تدریج با ربط‌دهی مقوله‌ها رشد پیدا می‌کند، منطقی و محکم است و هیچ‌گاه داده‌ای به زور استخراج نمی‌شود. در جدول ۲ کدهای باز و مقوله‌های مربوط به پدیده محوری مشخص شده است.

جدول ۲. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به مقوله محوری

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مقوله محوری		وجود پول و نقدینگی برای مصرف در نزد افراد جامعه و هواداران فوتبال، به طوری که بتوانند در فضای ورزش هزینه کنند
	عوامل اقتصادی	ایجاد خدماتی همچون تخفیف در بلیت رویداد و خدمات ورزشی ارائه شده
		ترازهای مالی مثبت باشگاه و اینکه سهام باشگاه در بورس دارای سود باشد
		توزیع مالکیت تیم‌ها و سهامدار بودن هواداران
		سودآوری سهام باشگاه
		خصوصی‌سازی

شرایط زمینه‌ای

این شرایط که به مقوله‌های زمینه‌ای نیز شناخته می‌شود، بیانگر عواملی از شرایط محیطی است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۳. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط زمینه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
مطلوبیت میانگین درآمد جامعه	مطلوبیت	توسعه شاخص‌های اقتصادی در جامعه از جمله اینکه میانگین درآمد جامعه در حدی مناسبی باشد که بتواند بخشی از آن را برای خرید بلیت و حضور در ورزشگاه قرار دهند می‌تواند در حضور هواداران در ورزشگاه مؤثر باشد.
	متوسط درآمد ناخالص خانواده‌ها	متوسط درآمد ناخالص خانواده‌ها بر هزینه کردن هواداران برای تماشای رویداد تیم مورد علاقه‌شان تأثیرگذار است.
	شهر و مناطق دارای درآمد بالا	اینکه شهرها و مناطق دارای درآمد بالایی باشند، به طوری که هواداران بتوانند برای حمایت از برند تیم محبوبشان هزینه کنند بر توسعه هواداری تأثیرگذار است.
	افزایش نقدینگی در فضای اقتصادی	افزایش نقدینگی در فضای اقتصادی کشور باعث افزایش رفاه عمومی جامعه خواهد شد و طرفداران فوتبال نیز با خیالی آسوده‌تر به تماشای مسابقات تیم محبوب خود می‌روند و یا برای حمایت از تیم خود هزینه می‌کنند.
سودآور بودن باشگاه	ترازهای مالی مثبت یک باشگاه ورزشی	ترازهای مالی مثبت یک باشگاه ورزشی می‌تواند نشان از یک باشگاه قوی در نزد هواداران باشد و این احساس را بین آنها ایجاد کند که به لحاظ اقتصادی تیم در شرایط خوبی قرار دارد و همین امر موجب حضور هواداران در استادیوم و حمایت مثبت از برند تیم محبوب خود شود.
	سودآور بودن سهام یک باشگاه خصوصی	سودآور بودن سهام یک باشگاه خصوصی برای سرمایه‌گذاران سبب می‌شود که افراد ذی‌نفع، برند تیم خود را به صورت‌های مختلف تبلیغ کنند و برای حمایت از تیم در ورزشگاه حضور یابند.
	ادراک هواداران از فضای اقتصادی سالم باشگاه	اینکه از تیم‌های ورزشی در خصوص فساد مالی و اقتصادی در جامعه خبری منتشر نشود و هواداران نیز ادراک مناسبی از فضای اقتصادی سالم و مدیریتی باشگاه داشته باشند بر نیت و پاسخ‌های رفتاری مثبت برای حمایت از تیم محبوب تأثیر می‌گذارد.

شرایط
زمینه‌ای

شرایط واسطه‌ای

این شرایط که به مقوله‌های میانجی هم معروف است، بیانگر عواملی از شرایط خاص است که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرایط واسطه‌ای به جرح و تعدیل عوامل علی می‌پردازد و بر راهبرد با واکنش‌های متقابل اثر می‌گذارد. شرایط مداخله‌گر در راستای تسهیل یا محدودیت با راهبرد در زمینه خاص موردنظر عمل می‌کنند.

جدول ۴. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط واسطه‌ای

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
شرایط واسطه‌ای	درک هواداران از برنامه‌های اقتصادی باشگاه	ایجاد برنامه‌های اقتصادی برای توسعه باشگاه‌های فوتبال همچون برنامه ایجاد درآمد از برند باشگاه، استفاده از رسانه‌ها برای ایجاد ارزش افزوده و... به طوری که هواداران بتوانند این برنامه‌ها را درک کنند بر توسعه هواداری تأثیرگذار است.
	مشارکت هواداران در برنامه‌های اقتصادی باشگاه	طرح‌ریزی برنامه‌های اقتصادی باشگاه به صورتی که هواداران بتوانند در این برنامه‌ها مشارکت و حضور فعالانه داشته باشد در توسعه هواداری تأثیرگذار است.
	آثار اقتصادی مثبت رویداد	اگر برگزاری رویدادهای ورزشی در یک شهر آثار اقتصادی مثبت برای شهروندان یا افراد نزدیک به محوطه استادیوم‌های ورزشی داشته باشد این خود دلیلی بر حمایت آن افراد از تیم آن شهر است.
	آثار اقتصادی مثبت رویداد	اگر برگزاری رویدادهای ورزشی در یک شهر آثار اقتصادی مثبت برای شهروندان یا افراد نزدیک به محوطه استادیوم‌های ورزشی داشته باشد این خود دلیلی بر حمایت آن افراد از تیم آن شهر است.

راهبردها و پیامدها

مقصود از انجام راهبردها اداره کردن و به انجام رساندن و محقق کردن بهتر پدیده موردنظر در راستا و زمینه حاکم است. این راهبردها به شکلی دقیق انتخاب می‌شوند و به علتی صورت می‌گیرند؛ بنابراین، با بهره‌گیری از راهبردها می‌توان به پدیده‌محوری جامه عمل پوشاند. همچنین راهبردها نشان‌دهنده مجموعه‌ای از ارتباطاتی می‌شود که کنشگران در آن شرایط خاص از خود نشان می‌دهند. در واقع، مسیر کنش‌ها در پاسخ به رویدادها و موقعیت‌های خاص همراستا با پدیده‌محوری اتفاق می‌افتد.

اگر کنش‌های مناسب و متناسبی با شرایط و زمینه‌ها وجود داشته باشد، پس موجبات علی‌شرایطی را به وجود می‌آورند و آنگاه شاهد پیامدها و نتایج خواهیم بود. در مقوله پیامدها و نتایج، همان‌طور که در الگوی مفهومی ملاحظه می‌شود، پیامدها شامل پاسخ‌های رفتاری مثبت هواداران از جمله تبلیغات دهان به دهان، حضور مجدد در استادیوم، خرید محصولات مرتبط با برند باشگاه، وفاداری و تعهد عاطفی بود.

جدول ۲. کدهای باز و مقوله‌های مربوط به راهبردها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
راهبردها	خصوصی بودن و سهامدار بودن هوادار	خصوصی بودن باشگاه و اینکه افراد بتوانند سهام باشگاه را در اختیار داشته باشد موجب هواداری و رفتارهای حمایتی از تیم‌های ورزشی می‌شود.
	وابسته نبودن مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت	وابسته نبودن مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت موجب می‌شود که ذی‌نفعان باشگاه از هواداران شکل بگیرد از این جهت برای توسعه برند باشگاه محبوب خود تلاش خواهند کرد
	توزیع مالکیت باشگاه‌ها	توزیع مالکیت باشگاه‌های فوتبال سبب می‌شود ساختارهایی ایجاد شود که تصمیم‌گیری‌ها بین تمامی ذی‌نفعان توزیع شود و هر کدام نیز به توسعه و حمایت از تیم علاقه نشان دهند و تمام توان خود را برای هواداری و موفقیت تیم به کار گیرند
کنترل تورم	تأثیر تورم بر قدرت خرید	تورم به دلیل تأثیر بر قدرت خرید افراد به‌ویژه افرادی با درآمدهای ثابت یا شاغل تأثیر شایان توجهی بر فقر دارد و ممکن است برای عده‌ای از هواداران که توانایی مالی ندارند حضور در استادیوم را با مشکل همراه سازد.
منابع مالی باشگاه	ثروتمند بودن باشگاه تقویت منابع اقتصادی باشگاه	باشگاه‌های ثروتمند با توجه به توان مالی به‌دنبال بازیکنان مطرح و توانمندان که حضور چنین بازیکنانی موجب توجه تماشاگران به بازی‌های باشگاه می‌شود. تقویت شاخص‌های اقتصادی و درآمدزایی تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌تواند بر حمایت و حضور هواداران نقش داشته باشد.

بعد از مشخص شدن مفاهیم براساس کدگذاری باز، نوبت به کدگذاری محوری می‌رسد. در این مرحله گروه پژوهش باید عناوین استخراج‌شده از داده‌ها را دسته‌بندی و مقایسه کنند که این کار نیازمند صرف وقت و دقت بسیار است، چراکه در ابتدا ارتباط بین آنها، چندان آشکار نیست، در واقع در این مرحله گروه پژوهش با انبوهی از داده‌های خام روبه‌رو هستند که ارتباط چندانی با هم ندارند، اما در این مرحله پیوندها مشخص خواهند شد و مفاهیم نهفته آشکار می‌شوند. در این مرحله مفاهیم مختلف با همدیگر مقایسه شدند و زمینه‌های مشترک میان آنها روشن شد، به‌طوری‌که امکان طبقه‌بندی مفاهیم مشابه در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان میسر شد و هر کدام از مفاهیم مشترک در یک طبقه مخصوص به خود جای گرفتند.

در کدگذاری باز، گروه پژوهش به پدید آوردن مقوله‌ها و ویژگی‌های آنها می‌پردازد و سپس می‌کوشد مشخص کند که چگونه مقوله‌ها در طول ابعاد تعیین شده تغییر می‌کند. در کدگذاری محوری، مقوله‌ها، نظام‌مند بهبود می‌یابد و با زیرمقوله‌ها پیوند داده می‌شود. با این حال، اینها هنوز مقوله‌های اصلی نیست که در نهایت برای تشکیل آرایش نظری بزرگ‌تر یکپارچه شود، فرایند یکپارچه‌سازی و کدگذاری گزینشی به‌طوری که نتایج پژوهش شکل نظریه پیدا کند، بهبود مقوله‌هاست که مفاهیم و مقوله‌های استخراج شده از داده‌های پژوهش در جدول ۲ مشخص شده است. کدگذاری گزینشی، مرحله اصلی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است که محقق براساس نتایج کدگذاری باز و محوری به ارائه نظریه می‌پردازد.



شکل ۲. مدل پارادایمی پژوهش

در خصوص بحث روایی مطالعات کیفی مواضع مختلفی وجود دارد. بعضی پژوهشگران بیان کردند که روایی به‌عنوان معیار سنتی کمی با تحقیق کیفی هیچ ارتباطی ندارد و چون فرضیات شناخت‌شناسی و هستی‌شناسی رویکردهای کمی و کیفی متفاوت است، باید مفهوم روایی نیز در مطالعات کیفی کنار گذاشته شود. عده‌ای هم وقتی به روایی اشاره می‌کنند، معمولاً به مفاهیمی همچون باورپذیری، قابل دفاع و امانتدار

بودن تأکید دارند. بنابراین تفکر در خصوص مفهوم روایی در تحقیق کیفی و ارائه راهبردهایی برای حداکثر ساختن روایی در آن، قابل ملاحظه و مهم است. شایان توضیح است که در بین مطالعات کیفی هیچ آزمون استاندارد برای تعیین روایی وجود ندارد و ماهیت تحقیق توسط پژوهشگر مشخص و جرح و تعدیل می‌شود. در نتیجه ماهیت مفهوم روایی در مطالعات کیفی به بازنمایی مشارکت‌کنندگان، اهداف تحقیق و مناسب بودن فرایندها بستگی دارد. در ارائه این الگو با توجه به رسیدن به اشباع نظری و تجزیه و تحلیل همزمان با جمع‌آوری داده‌ها و اینکه نظرهای اصلاحی جمعی از صاحب‌نظران و خبرگان دانشگاهی در مراحل کدگذاری باز و محوری اعمال شده است، می‌توان گفت روایی محقق شده است. از ممیزی پژوهش نیز می‌توان برای تعیین پایایی در روش‌های کیفی استفاده کرد. بدین معنا که سازگاری فرایند و محصول پژوهش توسط داوران و خبرگان صورت پذیرد و از آنجا که از نظر خبرگان دانشگاهی و اجرایی در تمامی مراحل و فرایندهای این تحقیق استفاده شد، می‌توان گفت که پایایی مورد قبول به‌خوبی برآورده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

هواداران از مهم‌ترین عوامل درآمدزایی لیگ‌های فوتبال به حساب می‌آیند که از طریق حضور در استادیوم یا خرید محصولات مرتبط با برند باشگاه می‌توانند برای باشگاه ارزش مالی ایجاد کنند. بدیهی است باشگاه‌هایی که هواداران بیشتری جذب کنند، فواید بیشتری نیز خواهند برد. همچنین در محیط بازاریابی ورزش کشور دیدگاه همه‌جانبه و نظام‌مندی که به تبیین فرایندی بپردازد که عوامل اقتصادی مؤثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران را با همه پیچیدگی‌های موجود در فرایند را بازنمایی کند، مشاهده نشد. از این رو هدف اصلی از این پژوهش تبیین و ارائه مدل عوامل اقتصادی مؤثر بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود.

نتایج پژوهش نشان داد که پدیده عوامل اقتصادی، متأثر از عوامل گوناگونی است که در شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای قابل طبقه‌بندی است که در مدل پارادایمی استخراج‌شده براساس شکل ۲ مشخص شده است. در این پژوهش وجود نقدینگی، خدمات اقتصادی، سودآوری سهام باشگاه و خدمات اقتصادی به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی اقتصادی شناسایی شده‌اند. در همین زمینه رابرت^۱ و همکاران (۲۰۱۷) در نتایج

1. Robert

حاصل از بررسی لیگ‌های ورزشی نشان دادند که استفاده از تکنیک‌های بازار سهام برای واگذاری‌های ورزشی می‌تواند بازدهی مثبتی بر نگرش‌های هواداران برای دنبال کردن مسابقات لیگ داشته باشد. نتایج حاصل از مدل پارادایمی نشان داد که هزینه‌های پرداخت‌شده توسط هواداران (ادراک از عادلانه بودن قیمت خدمات ارائه‌شده، قیمت‌گذاری بلیت رویداد، توزیع بلیت و خدمات همراه با تخفیف)، اختصاص امتیازهای اقتصادی به هواداران (سهیم بودن در منافع اصلی و جانبی باشگاه، برقراری ارتباط بین منافع باشگاه با منافع هواداران و تمایز در توزیع سهام باشگاه بین هوادار و غیرهوادار) و مقایسه فایده و هزینه (مقایسه لذت به‌دست‌آمده در مقابل هزینه پرداخت‌شده برای تماشای رویداد) به‌عنوان شرایط علی شناسایی شدند. این یافته به این نکته اشاره دارد که تخفیف دادن و کاستن از قیمت بلیت رویداد و خدمات به‌طوری‌که هواداران برای خرید ترغیب شوند، می‌تواند بر توسعه رفتارها و پاسخ‌های هواداران تأثیرگذار باشد. در همین زمینه ساندری^۱ و همکاران (۲۰۱۶) با پردازش اطلاعات مربوط به عوامل مؤثر بر تصمیمات خرید نشان دادند که قیمت و تخفیف قیمت از عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری خرید در سطوح طبقاتی پایین از نظر درآمد است. مومجو^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مطالعه‌ای بر روی هواداران ورزشی نشان دادند که هیجان و قیمت سرگرمی دو ویژگی برجسته‌اند که قصد مصرف کالاها و خدمات ورزشی را پیش‌بینی می‌کند. اگر بازاریابان ورزشی بتوانند ارزش ادراک‌شده از قیمت بلیت رویداد و قیمت محصولات مرتبط با باشگاه را افزایش دهند، به‌صورتی که نحوه ارتباط قیمت و هزینه پرداخت‌شده توسط هواداران با مزایایی که دریافت می‌شود متناسب به نظر بیاید، می‌توان انتظار داشت که این ارزش، منافع رفتاری مثبتی را برای باشگاه به‌همراه داشته باشد. همچنین این یافته به این نکته اشاره دارد که اگر هواداران در منافع اصلی و جانبی باشگاه‌های فوتبال سهیم باشند و ارتباط بین منافع باشگاه با منافع هواداران برقرار شود، احتمالاً احساس تعلق به باشگاه ایجاد می‌شود و بر تصمیمات رفتاری جهت تقویت منافع باشگاه تأثیر مثبت می‌گذارد. در نتیجه اگر سازوکارهای توزیع سهام و منافع باشگاه ایجاد شود، به‌طوری‌که در توزیع سهام باشگاه بین هواداران واقعی باشگاه و سایرین تمایز وجود داشته باشد و امتیازاتی در توزیع سهام به هواداران داده شود، می‌توان عوامل ایجاد پاسخ‌های رفتاری مثبت را ایجاد کرد. نتایج حاصل از مدل پارادایمی نشان داد که مطلوبیت درآمد جامعه (مطلوبیت میانگین درآمد جامعه، متوسط درآمد ناخالص خانواده‌ها، شهر و مناطق دارای درآمد بالا و افزایش نقدینگی در فضای اقتصادی)،

1. Sunardi
2. Mumcu

فضای سالم اقتصاد باشگاه (ادراک هواداران از فضای اقتصادی سالم باشگاه) و سودآور بودن باشگاه (ترازهای مالی مثبت باشگاه ورزشی و سودآور بودن سهام باشگاه) به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند. این یافته به این نکته اشاره دارد که شاخص‌های اقتصادی در جامعه از جمله اینکه میانگین درآمد جامعه در حد مناسبی باشد که هواداران بتوانند بخشی از آن را برای خرید بلیت و حضور در ورزشگاه قرار دهند احتمالاً می‌تواند بر توسعه رفتارهای هواداران برای خرید و حضور مجدداً در استادیوم تأثیرگذار باشد. نتایج این بخش با بخشی تحقیقات یانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۷) و تامی^۲ و همکاران (۲۰۱۶) همراستاست. به‌طوری‌که یانگ و همکاران به بررسی چگونگی تبدیل شدن افراد به هوادار ورزشی پرداختند و توضیح دادند که چرا افراد از تیم‌ها پشتیبانی می‌کنند، حتی زمانی که تیم‌ها موفق نشده‌اند، آنها با یک‌سری مصاحبه با ۱۷ هوادار ورزشی نشان دادند که علاوه بر عوامل سیاسی و اجتماعی، عوامل اقتصادی در جامعه نیز بر درگیری هواداران تأثیرگذار است و اینکه یک شهر از لحاظ اقتصادی محروم باشد یا نباشد، بر توسعه هواداری تأثیر می‌گذارد. تامی و همکاران نیز در پژوهشی نشان دادند که درآمدهای مالی مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آنان تأثیر گذاشته است، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان با رفاه مالی بالا احتمال بیشتری برای خرید برنامه‌ریزی شده دارند. در این پژوهش شاخص‌های اقتصادی به‌عنوان معیار از رفاه مالی بررسی شد. در واقع افزایش نقدینگی در فضای اقتصادی کشور سبب افزایش رفاه عمومی جامعه خواهد شد و هواداران فوتبال نیز با خیالی آسوده‌تر به تماشای مسابقات تیم محبوب خود می‌روند و یا برای حمایت از تیم خود هزینه می‌کنند.

نتایج حاصل از مدل پارادایمی نشان داد که برنامه‌های اقتصادی باشگاه (درک هواداران از برنامه‌های اقتصادی باشگاه و مشارکت هواداران در برنامه‌های اقتصادی باشگاه) و آثار اقتصادی مثبت رویداد (آثار اقتصادی مثبت برگزاری رویداد برای شهروندان) به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. این یافته به این نکته اشاره دارد که طرح‌ریزی برنامه‌های اقتصادی باشگاه به‌صورتی که هواداران بتوانند در این برنامه‌ها مشارکت و حضور فعالانه داشته باشد، در توسعه هواداری تأثیرگذار است. همچنین اگر برگزاری رویدادهای ورزشی در یک شهر آثار اقتصادی مثبت برای شهروندان یا افراد نزدیک به محوطه استادیوم‌های ورزشی داشته باشد، این خود دلیلی بر حمایت آن افراد از تیم آن شهر است. با توجه به نتایج حاصل این بخش مدیران و برنامه‌ریزان رویدادهای ورزشی باید شرایطی را فراهم آورند که شهروندان بتوانند به لحاظ مالی

-
1. Yong
 2. Tommy

از برگزاری و حواشی مسابقات یا از خدمات ارائه شده مانند هتلداری، حمل و نقل و خرید از مغازه‌ها درآمد داشته باشند. مدیران ورزشی می‌توانند با طرح‌ریزی برنامه‌های اقتصادی باشگاه به‌صورتی که هواداران بتوانند در این برنامه‌ها مشارکت و حضور فعالانه داشته باشند، توسعه هواداری را فراهم آورند.

براساس نتایج حاصل از مدل پارادایمی، خصوصی‌سازی (خصوصی بودن و سهامدار بودن هواداران، وابسته نبودن مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت و توزیع مالکیت تیم‌ها)، منابع مالی باشگاه (ثروتمند بودن باشگاه، تقویت منابع اقتصادی باشگاه و نداشتن بدهی‌های مالی)، و کنترل تورم (تأثیر تورم بر قدرت خرید) به‌عنوان راهبردهای مؤثر بر پدیده‌محوری شناسایی شدند. این یافته به این نکته اشاره دارد که به‌کارگیری راهبردهای اقتصادی همچون خصوصی‌سازی و توزیع مالکیت باشگاه‌ها به‌صورتی که ساختارهایی ایجاد شود که تصمیم‌گیری‌های مربوط به باشگاه بین تمامی ذی‌نفعان توزیع شود، احتمالاً می‌تواند بر تصمیمات رفتاری هواداران تأثیر مثبت داشته باشد. در واقع با خصوصی‌سازی و وابسته نبودن مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت، ذی‌نفعان و سهامداران باشگاه، می‌تواند از هواداران شکل بگیرد که این توزیع سهام در بین هواداران خود عاملی برای تلاش بیشتر آنان برای توسعه برند و حمایت از باشگاه خواهد شد. همچنین در مدل ارائه شده، پاسخ‌های رفتاری مثبت هواداران همچون تبلیغات دهان به دهان، حضور مجدد در استادیوم، خرید محصولات مرتبط با برند باشگاه، وفاداری و تعهد عاطفی به‌عنوان پیامدهای عوامل اقتصادی مؤثر بر هواداران شناسایی شدند. به‌طوری‌که با ارتقای راهبردهای حاصل از مدل پارادایمی پژوهش همچون خصوصی‌سازی یا میزان منابع مالی که در اختیار باشگاه قرار دارد، می‌توان انتظار بروز تصمیمات و پاسخ‌های رفتاری مثبتی همچون وفاداری و دلبستگی به باشگاه را داشت.

بررسی منابع درآمدی باشگاه‌های فوتبال نقش پررنگ هواداران را در میزان توسعه اقتصادی نشان می‌دهد. برنامه‌ریزان اقتصادی و بازاریابی فوتبال باید با رفتار، نیازها و دیدگاه هواداران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های اقتصادی ورزش آشنا باشند و برنامه‌های خود را با توجه به نگرش هواداران تنظیم کنند و با برنامه‌ریزی مؤثر، پاسخ‌های رفتاری هواداران را مدیریت کنند. با توجه به نتایج حاصل از مدل پارادایمی این پژوهش، جهت تقویت پاسخ‌های رفتاری هواداران به مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌شود که مزایای حاصل از مسابقات و نتایج مثبت باشگاه به‌صورتی توزیع شود که علاوه بر مالکان و بازیکنان و مربیان، هواداران و سایر ذی‌نفعان خارجی نیز از منافع حاصل بهره‌مند شوند. همچنین می‌توان با ایجاد تمایز در توزیع سهام باشگاه بین هواداران واقعی و سایرین و امتیازاتی که در توزیع سهام به هواداران داده می‌شود، بر پاسخ‌های رفتاری هواداران فوتبال تأثیرگذار بود. همچنین با خصوصی‌سازی

و وابسته نبودن مالی و حقوقی باشگاه‌ها به دولت، ذی‌نفعان و سهام‌داران باشگاه می‌تواند از هواداران شکل بگیرد که این توزیع سهام در بین هواداران خود عاملی برای تلاش بیشتر آنان برای توسعه برند و حمایت از باشگاه خواهد شد. با توجه به اینکه قیمت خدمات و قیمت بلیت از عوامل علی تأثیرگذار بر پاسخ‌های رفتاری هواداران است، توصیه می‌شود قیمت‌گذاری‌ها ضامن حضور حداکثری هواداران و حداکثر بازدهی درآمد باشد. به طوری که قیمت‌گذاری همراه با انصاف باشد و هواداران احساس کنند که قیمتی که پرداخت کرده‌اند عادلانه است.

منابع و مآخذ

1. Alokparna. Basu, Jerome, D. Williams. Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. 2016, 10 65-69
2. Armstrong, K. L. Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4). 2002, 309-330.
3. Bendall, L. D. Powers, T. L. The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 2004, 18(2), 114-121.
4. Buil, I. Martinez, E. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*. 2013, 30(1). 62-74.
5. Clandinin, D.J., & Connelly, F.M. *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. San Francisco: Jossey Bass. 2000.
6. Creswell, J.W. Chapter 1, a framework for Design, in *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods* Sage. Publications, 2003.
7. Dolles, H., Söderman, S. *Implementing a Professional Football League in Japan: Challenges to Research in International Business*. German Institute for Japanese Studies. 2006.
8. East, Robert Hammond, K. Lomax, W. measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability-Intern. *J. of Research in Marketing*, 2008, 25, 215-224.
9. Ender Demir, Ugo Rigoni. Rivalry Between Soccer Teams and the Impact of Schadenfreude on Stock Market. *Journal of Sport Economics*. 2017, 18(1).
10. Esch, Franz-Rudolf., Langner, Tobias. Schmitt, Bernd H., & Geus, Patrick. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 2006. 15(2), 98-105.
11. Freiling, H.P. An analysis of the factors that influence fan attendance in minor league baseball games, Microform publications, international institute for sport and human performance. 1997.
12. Given, L. M. *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Method*. London: Sage Publications. 2008.
13. Hsiao, C.R. Yeh, G. Y.Y. Wu, P. C.S. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*.

- 2011, 19 (1). 30-39.
14. Hsu, Tommy; Tam, Leona; and Howell, Ryan T. "do You Feel Financially Secured? The Investigation of Economic Indicators and Consequences of Financial Well-Being, Atlantic Marketing Journal. 2016, 5 (3).
 15. Kashker, S. Ghasemi, H. Commercial, F. Sports Marketing Management. Third Edition, Tehran, Alam va Harakat Publications, 2016. (in persian)
 16. Kaul, S. Sahay, A. Koshy, A. Impact of initial – trust – image on shopper trust and patronage intentions. International Journal of Retail & Distribution Management. 2010, 38(4). 275-296.
 17. Kim, Y. K., & Trail, G. Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior". Journal of Sport Management, 2011, 24(2). 90-210.
 18. Lam Desmond, Lee, Alvin, Mizerski, Richard, the Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication", Journal of International Marketing. 2009.17 (3). 55–70.
 19. Morrow, s. The New Business of Football, MCMILLAN PRESS LTD, Fridt Published, 1999.
 20. Mumcu, C., Lough, N. L., Barnes, J. C. Examination of Women's Sports Fans' Attitudes and Consumption Intentions. Journal of Applied Sport Management, 2016, 8(4), 25-47.
 21. Robert P.SchumakeraChester S.LabedzJr. A. TomaszJarmoszko, Leonard L.Brown. Prediction from regional angst – A study of NFL sentiment in Twitter using technical stock market charting. Decision Support Systems. 2017, 98. 80-88.
 1. Sadeghi H, Asgharpour H, Gholchinfar N. Estimation of Demand Function of Iran's Football Premier League. QJER. 2009; 9 (3), 183-202. (in persian)
 22. Sander, Christian. Johannes and Thiem, Stefan, Should Football Fans Pay for Security? Effects of a Security Fee (October 4, 2017). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3073012>, 2017.
 23. Sunardi Sunardi, Jabal Tarik Ibrahim, Anas Tain. Analysis the effect of marketing mix in purchasing decision of growing up milk (gum) on three socio-economic classes in malang. AGRISE, 2016, 16(2). 87-96.
 24. Wann, D.L. Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model; Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, 2006, 4.
 25. Yong Chae Rhee, John Wong, Yukyoum Kim. Becoming Sport Fans: Relative Deprivation and Social Identity. International Journal of Business Administration. 2017, 8(1). 118-134.