

باشگاه‌های فوتبال و وفاداری هواداران

www.ketab.ir

رضا رضائیان قوشچی

باشگاه‌های فوتبال و وفاداری هواداران

رضا رضائیان قوشچی

ناشر: عاصم

صفحه آرای: واحد هنری انتشارات عاصم

نوبت چاپ: اول / ۱۴۰۰

تیراژ: ۵۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۷۰-۶۶-۷

قیمت روی جلد: ۴۰۰/۰۰۰ ریال

سرشناسه: رضائیان قوشچی، رضا، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پلان: باشگاه‌های فوتبال و وفاداری

هوادران/رضا رضائیان قوشچی

مشخصات نشر: تبریز: انتشارات عاصم، ۱۴۰۰

مشخصات ظاهری: ۸۵ ص.: مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۷۰-۶۶-۷

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۷۳-۸۵.

موضوع: فوتبال -- تماشاگران

Soccer attendance

فوتبال -- تماشاگران -- جنبه‌های روان‌شناسی

Soccer attendance -- Psychological aspects

فوتبال -- تیم‌ها

Soccer teams

فوتبال -- مسابقه‌ها -- جنبه‌های اجتماعی

Soccer matches -- Social aspects

رده بندی کنگره: GV۹۴۴

رده بندی دیویی: ۷۹۶/۳۳۴۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۱۳۰۹۷

مؤثر پخش: نشر عاصم: ۹۱۴۵۸۷۴۳۵۲

www.asebook.ir کتاب: نشر عاصم: ۹۱۴۵۸۷۴۳۵۲ nashre.asebook@gmail.com فروش اینترنتی

مجموعه کتابخانه تخصصی ورزش و تفریح و گردشگری

فهرست

۷	پیشگفتار
۱۳	مقدمه

فصل اول: فوتبال و ورزش

۲۲	تعریف ورزش
۲۴	دلایل وفاداری از دیدگاه جامعه شناسی
۲۸	فوتبال
۲۹	تاریخچه بازی فوتبال
۳۱	تماشای فوتبال
۳۲	خصوصیات و ویژگیهای ورزش فوتبال
۳۳	کارکردهای اجتماعی ورزش (فوتبال)
۳۵	روابط متقابل ورزش (فوتبال) با نهادها و ساختارهای مختلف جامعه
۳۵	ورزش و فرهنگ
۳۷	ورزش و سیاست
۳۸	ورزش و اقتصاد
۴۰	ورزش و دیگرهای نهادهای اجتماعی

فصل دوم: وفاداری هواداران

۴۳	 هواداران به عنوان مشتریان:
۴۸	 مبانی نظری وفادار
۵۱	 وفاداری مشتری
۵۲	 ۱. وفاداری معاملاتی
۵۳	 ۲. وفاداری ادراکی
۵۴	 ۳. وفاداری مرکب
۵۵	 وفادار کردن مشتریان
۵۶	 اهمیت مراجعات مجدد مشتریان به شرکت
۵۷	 سطوح وفاداری
۵۷	 ۱. مشتری‌های احتمالی
۵۷	 ۲. مشتری‌ها
۵۷	 ۳. ارباب رجوع
۵۸	 ۴. طرفداران
۵۸	 ۵. شرکاء
۵۹	 عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری
۵۹	 نگرش‌های سه گانه به وفاداری
۶۱	 وفاداری به مارک
۶۳	 ۱. سنجه‌های نگرشی وفاداری به مارک
۶۴	 ۲. شناسایی مصرف کنندگان وفادار به مارک
۶۵	 دسته بندی انواع وفاداری
۶۶	 ۱. وفاداری واقعی
۶۶	 ۲. وفاداری پنهان
۶۶	 ۳. وفاداری جعلی
۶۷	 ۴. عدم وفاداری

طراحی برنامه‌های ایجاد وفاداری در مشتری.....	۶۷
۱. پایگاه داده‌ای مشتری.....	۶۷
۲. روش‌های ارتباطات.....	۶۸
۳. شراکت.....	۶۹
گام‌های اجرای موفق برنامه‌های ایجاد وفاداری.....	۷۰
۱. تعریف اهداف.....	۷۰
۲. انتخاب تعریفی از وفاداری.....	۷۰
۳. درک مشتری وصل به وفاداری آنها.....	۷۰
۴. تدوین و تصریح رویکرد وفاداری.....	۷۱
۵. ارزیابی مالی.....	۷۱
۶. تعریف سطوح تعابسته وفاداری.....	۷۲
منابع و مآخذ.....	۷۳

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامون به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. در دنیای رقابت امروزی، توجه به جلب رضایت یک نکته اساسی است. رضایت مشتریان به این معنی است که مشتریان از نحوه برخورد و ارائه خدمات سازمان راضی بوده و سازمان در جذب و حفظ ایشان موفق عمل نموده است. این مشتریان راضی، به هر اندازه که زمان و مبلغ بیشتری را برای سازمان صرف نمایند، انتظار کیفیت بالا در دریافت خدمات را خواهند داشت.

با توجه به اینکه در بسیاری کشورها، بحث درآمدزایی باشگاه‌ها و خودگردان کردن آنها مطرح است، این خود عامل مهمی در جهت فراهم آوردن درآمد برای تیم‌ها به حساب می‌آید. از آنجا که کشور ما گام تازه‌ای به سمت خصوصی سازی برداشته، بحث درآمدزایی اهمیت دوچندانی برای باشگاه‌ها می‌یابد. با این حال، توسعه و پیشرفت ورزش حرفه‌ای، خود زمین‌های را برای یافتن راههای افزایش درآمد مدیران باشگاه‌ها ایجاد کرده است. آن‌ها همیشه

به دنبال افزایش حضور تماشاگران در مسابقات و بهره‌گیری از طرفداران وفادار هستند. هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند.

صنعت ورزش نقش مهمی را در اقتصاد جهانی بازی می‌کند. میشل و گزارش داد آمریکایی‌ها در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳/۵ بیلیون دلار بر روی ورزش هزینه کردند. از آنجایی که بخشی از این هزینه‌ها بر روی تماشای مسابقات صرف شده بنابراین امروزه باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین بازاریابی، تماشاگران بیشتری را به سوی تماشای بازی‌های تیم‌هایشان بکشانند. مولین، هاردی و ساتن در کتاب بازاریابی ورزشی خود، بیان می‌کنند تیمی با داشتن هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به قانون ۲۰-۸۰، محققان پیشنهاد می‌کنند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار، ۸۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند.

وفاداری مشتریان برای انواع فعالیت‌های اوقات فراغت مهم است و می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی مدت سازمان داشته باشد. همین رابطه فوکسال و گلد اسمیت بیان می‌کنند که شرکت‌هایی بقاء پیدا می‌کنند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند. همچنین به توسعه مشتریانی پرداخته که یک برند را مجدد خریداری می‌نمایند تا در نهایت تشویق به سرمایه‌گذاری دوباره بر روی آن برند شوند. برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند. گلدان پیشنهاد می‌کند که تاکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با

مصرف کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آن‌ها از تیم‌ها باشد. بنابراین، فهمیدن عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مجدد و وفاداری به برند هواداران تیم‌های ورزشی برای پیشبرد استراتژی‌های مدیریت برند، مهم می‌باشد. باری پیشنهاد کرد که بدست آوردن مشتریان جدید در توسعه ارتباط طولانی مدت با مشتری واجب است، اما ماهیت نگهداری ارتباط با مشتریان حال حاضر نباید مورد غفلت واقع شود.

همچنین بیان می‌کند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج یا شش برابر هزینه نگه داری مشتری فعلی خواهد بود. گلادن و ایردان معتقدند که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ دهه‌ای است که فعالیت مدیران از تمرکز روی پیروزی تیم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه مدت به طرف تمرکز روی مدیریت استراتژیک برند تیم با سازمان به عنوان وسیله تحقق طولانی مدت دارایی شرکت انتقال خواهد یافت.

مشتریان وفاداری خود را از طریق هزینه کردن پول خود بر روی برندهای باارزش و فراهم کنندگان خدمات نشان می‌دهند. گلادن، میلن و ساتن بیان کردند که وفاداری به نشان، موجب افزایش فروش بلیط، کمک‌ها و هدایا شده و جو حاکم بر ورزشگاه را بهبود می‌بخشد.

از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی در حوزه ایجاد برندشان و بازاریابی برای حفظ و نگهداری آن بسیار در تلاشند. تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، کمیته‌های ملی المپیک و کمیته بین‌المللی المپیک از جمله این سازمان‌ها هستند. وفاداری مشتریان را گرایش یک مشتری به انتخاب یک محصول یا خدمت نسبت به سایر محصولات یا خدمات برای یک نیاز منظم تعریف می‌کنند. گلادن و فانک یک مدل وابستگی به تیم را بر اساس تئوری مشتری مبنی بر برند کلر ایجاد کردند که ۱۶ فاکتور تأثیر گذار بر وفاداری به

برند را شناسایی نمودند.

این عوامل شامل موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، طرح لوگو، استادیوم، تحویل محصولات، سنت، گریز، تعیین هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل، اهمیت، دانش و عکس‌العمل‌های عاطفی می‌باشد. تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد این هواداران هستند که به خاطر حمایت از تیم محبوبشان حاضر به خرید بلیط و حضور در ورزشگاه می‌باشند. لذا لزوم توجه به برند باشگاه می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده در حضور مستمر و منظم هواداران به حساب آید. اهمیت برند از آنجا مشخص می‌شود که با کیفیت بازی تیم ارتباط مستقیم داشته و باعث می‌شود که هواداران تیم از طریق برند یک ارتباط عاطفی با تیم برقرار کنند. از آنجا که فوتبال در کشور ما یکی از ورزشهای پرطرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی ما عمدتاً درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی است. به همین دلیل اگر یک تیم هوادار وفاداری داشته باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. از آنجا که هیچ فرتحلیل بر دلایل وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال در ایران صورت نگرفته، بنابراین محقق در این تحقیق سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به باشگاه‌های پرطرفدار فوتبال در کشور می‌نماید.

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت درآمدزا مطرح شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامون خود به بهترین شکل بهره برده و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی قادرند در عملکرد خود موثرتر باشند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت‌های کاری

خود قرار دهند. امروزه مرز بین اقتصاد و ورزش روز به روز کم رنگ تر شده است و مدیران و باشگاه‌های ورزشی ناگزیرند برای بقا و جدال جهت موفقیت در جست و جوی ایجاد و کسب درآمد باشند. وجود هواداران بسیار زیاد و پرشور باعث شده است که فوتبال به پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه بین الملل تبدیل شود، تا آنجا که بسیاری از کشورهای پنج قاره آن را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، منطقه‌ای و قاره‌ای و برخورداری از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. هواداران نقش غیر قابل انکاری در جهانی شدن و جذابیت فراگیر رشته ورزشی فوتبال داشته‌اند. هواداران فوتبال در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش فوتبال مطرح می‌باشند و از ارکان مهم درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش فوتبال محسوب می‌شوند. با توجه به پررنگ‌تر شدن نقش اقتصاد در ورزش، توجه به اهمیت هواداران و ایجاد و تقویت پایگاه‌های مستحکم هواداری در باشگاه‌های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. تیم‌های حاضر در لیگ‌های معتبر اروپایی و آمریکایی جنوبی از زمان‌های گذشته، توسعه در این حوزه را دنبال کرده‌اند، اما تیم‌های آسیایی و آفریقایی در حال حاضر دنبال کننده مسیری هستند که هم‌تایان اروپایی خود در گذشته طی کرده‌اند.

در حال حاضر فوتبال ایران شرایط سخت و نابسامانی را تجربه می‌کند. از یک سو یدک کشیدن اصطلاح سنگین «حرفه‌ای» و از طرف دیگر عدم وجود بسترهای مناسب برای درآمدزایی و استقلال مالی باشگاه‌ها برای تأمین هزینه‌های سنگین باشگاه داری، باعث بروز چالش‌های اساسی در عرصه فوتبال شده است. برای خروج از این شرایط نامناسب (اگر نخواهیم بگویم شرایط بحرانی)، شناخت فرصت‌ها و پتانسیل‌های بالقوه مالی در پیرامون

ورزش و استفاده بهینه از آن‌ها می‌تواند بسیار راهگشا باشد. توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی و پتانسیل‌ها و داشته‌های بالقوه آن‌ها می‌تواند در بطن فرصت‌سازی برای باشگاه‌های ورزشی از ارکان مهم و اساسی در توسعه و موفقیت فوتبال ملی، و زمینه‌ساز حضور هواداران و تماشاگران در عرصه فوتبال می‌باشند و با موفقیت‌های خود می‌توانند هواداران وفاداری را به سمت خود جذب نمایند. در فوتبال حرفه‌ای باشگاه‌های فوتبال بدون درآمدهای کلان قادر به حضور موفقیت‌آمیز در عرصه‌های ورزشی نخواهند بود.