

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در اوقات فراغت

دوره ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴

تدوین استراتژی‌های جذب هواداران در لیگ برتر فوتبال عراق با بهره‌گیری از بازاریابی

ورزشی مدرن و با تأکید بر اوقات فراغت

عبدالمیر علی جاسم^۱، علیرضا زمانی نوکاآبادی^{۲*}

۱- گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. (Sumah1363@gmail.com)

۲- گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

چکیده

فوتبال به‌عنوان محبوب‌ترین ورزش جهان، در عراق نیز از جایگاهی ویژه برخوردار است و هواداران پرشور این کشور همواره به حمایت از تیم‌های خود می‌پردازند. با این حال، برای تضمین رشد پایدار و افزایش میزان جذب هواداران، لیگ برتر فوتبال عراق نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای نوین بازاریابی ورزشی است. در عصر حاضر، هم‌زمان با پیشرفت فناوری و دگرگونی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، استفاده از استراتژی‌های بازاریابی مدرن در حوزه ورزش به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شده است. هدف پژوهش حاضر، تدوین استراتژی‌های جذب هوادار در لیگ برتر فوتبال عراق با تکیه بر بازاریابی ورزشی مدرن بود. پژوهش از طریق روش ترکیبی و با بهره‌گیری از مدل SWOT و ماتریس QSPM انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های هدفمند به روش گلوله‌برفی و نیز برگزاری نشست پانل خبرگان گردآوری شد. در مجموع ۱۵ مصاحبه با متخصصان حوزه تحقیق، مدیران و کارشناسان مرتبط صورت گرفت که پس از مصاحبه سیزدهم، اشباع نظری حاصل شد. داده‌های به‌دست‌آمده از ماتریس SWOT با روش تحلیل مضمون و سپس از طریق محاسبه میانگین وزن‌ها تحلیل شدند. بر اساس نتایج، موقعیت استراتژیک لیگ برتر فوتبال عراق نشان داد که این سازمان باید برای دستیابی به آینده مطلوب، رویکرد استراتژی‌های تدافعی را در پیش گیرد. این استراتژی‌ها با استفاده از ماتریس کمی QSPM اولویت‌بندی شدند. در نهایت، از دیدگاه خبرگان، چهار استراتژی به‌عنوان اولویت‌های اصلی اجرا تعیین شد که عبارت‌اند از: تقویت زیرساخت‌ها برای مقابله با کاهش کیفیت لیگ؛ توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره، آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان؛ ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی هدفمند برای جذب هواداران؛ ارتقای سازوکارهای مدیریتی و بازاریابی برای افزایش تعامل و وفاداری هواداران.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

شماره صفحات: ۶۹-۱۰۸

واژگان کلیدی:

استراتژی، بازاریابی ورزشی مدرن، لیگ برتر فوتبال، عراق، هوادار

استناد به مقاله:

علی جاسم، عبدالمیر و زمانی نوکاآبادی، علیرضا. (۱۴۰۴). تدوین استراتژی‌های جذب هواداران در لیگ برتر فوتبال عراق با بهره‌گیری از بازاریابی ورزشی مدرن و با تأکید بر اوقات فراغت. *اندیشه‌های نوین در ورزش تربیتی*، ۲(۱)، ۶۹-۱۰۸.



از دستگاه خود برای اسکن و خواندن مقاله به صورت آنلاین استفاده کنید.

DOI: <https://doi.org/10.22034/ntes.2025.533787.1035>

URL: https://ntes.imamreza.ac.ir/article_235973.html

مقدمه

هواداران در فوتبال نقشی بسیار مهم بر عهده دارند. اهمیت این نقش زمانی آشکارتر می‌شود که مشاهده می‌کنیم آن‌ها چگونه می‌توانند بر بازیکنان، مربیان، تیم‌ها و حتی نهادهای ورزشی تأثیرگذار باشند. هواداران به عنوان بخشی اساسی از ساختار فوتبال، با وجود پراکندگی جغرافیایی، به واسطه حضور گسترده و اثرگذاری چشمگیر خود، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد جو انگیزشی برای تیم‌ها و بازیکنان ایفا می‌کنند (شکینا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). فوتبال به عنوان یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان، با رقابت‌های جذاب و گاه پرتنش خود، سالانه میلیون‌ها هوادار را به ورزشگاه‌ها می‌کشاند (الشیبلا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). هواداران نه تنها در حمایت از تیم‌هایشان نقش دارند، بلکه انگیزه، انرژی و هیجانی که به تیم منتقل می‌کنند، می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر عملکرد بازیکنان بگذارد (ویرا و سوزا^۳، ۲۰۲۰). این احساسات طیفی از هیجان‌ات مثبت مانند شادی و غرور تا احساسات منفی نظیر ناامیدی و نارضایتی را در بر می‌گیرد (نوریدینو^۴، ۲۰۲۳). به طور کلی، هواداران بخش حیاتی و جدایی‌ناپذیر این ورزش به شمار می‌آیند. آن‌ها از طریق تشویق، حمایت مالی، خرید بلیت و محصولات باشگاهی، ایجاد فضای انگیزشی در ورزشگاه و تأثیرگذاری بر رفتار تماشاگران، در پویایی و موفقیت فوتبال نقش حیاتی ایفا می‌کنند (مرتین^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

استراتژی‌های متعددی برای جذب هواداران به فوتبال وجود دارد که تیم‌ها و نهادهای مرتبط از آن‌ها بهره می‌برند (ایازی و زمانی نوک‌آبادی، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین این استراتژی‌ها، ایجاد و تقویت هویت برند تیم است (بارایمو^۶ و همکاران، ۲۰۲۲). هنگامی که برای تیم، برند و شعار مشخص و قدرتمندی ساخته می‌شود، هواداران احساس تعلق به یک جامعه و هویت مشترک را تجربه می‌کنند. استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز یکی از روش‌های مؤثر در جذب و حفظ هواداران به شمار می‌رود (ویرا و سوزا^۷، ۲۰۲۰). انتشار محتوای جذاب، تعاملی و مشارکت‌پذیر در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط تیم با هواداران را تقویت کرده و منجر به افزایش وفاداری آن‌ها می‌شود (هالیچی و یتیم^۸، ۲۰۲۴).

1 Shakina, E.

2 Alshiblawi, H. H.

3 Vieira, C. B. & Sousa, B.

4 Nuriddinov, A.

5 Merten, S.

6 Buraimo, B.

7 Vieira, C. B. & Sousa, B.

8 Halichi, A. & Yetim, A. Z.

بازاریابی ورزشی مدرن حوزه‌ای است که در آن از ابزارها و استراتژی‌های بازاریابی برای تبلیغ، فروش و ارتقای برند تیم‌ها و ورزشکاران استفاده می‌شود (ریورز و رز، ۲۰۲۱؛ مولین^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). این استراتژی‌ها با توجه به نیازهای جامعه و شرایط فرهنگی و اقتصادی به کار گرفته می‌شوند تا هدف‌گذاری مؤثرتری انجام شود و هواداران جدید جذب گردند (ایازی و زمانی نوکآبادی، ۱۴۰۰). یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بازاریابی ورزشی مدرن، جذب هواداران جدید و تقویت پایداری آن‌ها به تیم و برند است (لیبل^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). افزایش تعامل با هواداران و ارائه تجربیات ممتاز و خاطره‌انگیز، به تیم‌ها کمک کرده است تا ارتباط خود را با هواداران مستحکم‌تر سازند و وفاداری آن‌ها را ارتقا دهند (کورال و اوزبیک^۳، ۲۰۲۳). همچنین، ایجاد ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی و سایر پلتفرم‌های آنلاین، از دیگر دستاوردهای مهم بازاریابی ورزشی مدرن به شمار می‌آید. در نهایت، مشارکت هواداران در فعالیت‌ها و تجربیات تیم، نقش مهمی در تقویت شناخت برند و افزایش پایداری آن‌ها دارد. این مشارکت به تیم‌ها و برندهای ورزشی امکان می‌دهد تا از این ارتباط نزدیک بهره‌مند شده و با خلق تجربیات فرهنگی، اجتماعی و ارائه خدمات ارزش‌افزا، وفاداری هواداران را به‌طور مستمر تقویت کنند. به‌طور کلی، بازاریابی ورزشی مدرن با توسعه فناوری و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، ابزارها و روش‌های نوینی را در اختیار تیم‌ها قرار داده است. یکی از مؤثرترین این روش‌ها، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی است که امکان ارتباط مستقیم با هواداران، تولید محتوای جذاب و ایجاد رابطه‌ای عمیق‌تر میان تیم و هواداران را فراهم می‌کند (لیبل و همکاران، ۲۰۱۹).

یکی دیگر از روش‌های مهم بازاریابی ورزشی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده است. این فناوری‌ها به تماشاگران امکان می‌دهند تا به‌صورت مستقیم در محیط بازی حضور یابند و تجربه‌ای شبیه‌سازی شده از یک بازی واقعی را تجربه کنند، که این امر جذابیت و هیجان حضور در مسابقه را به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهد (فرناندز و راموس^۴، ۲۰۲۰). استفاده از بازی‌های تحت وب و اپلیکیشن‌های موبایل نیز از دیگر ابزارهای بازاریابی ورزشی مدرن به شمار می‌آید. این بازی‌ها و اپلیکیشن‌ها امکان ارتباط مستقیم با هواداران، ارائه اطلاعات و آمارهای به‌روز و ایجاد تجربه‌ای تعاملی برای کاربران را فراهم می‌کنند (ماکیدو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این،

1 Rivers, D. J. & Ross, A. S.

2 Mullin, B. J.

3 Lebel, K.

4 Kural, S. & Özbek, O.

5 Fernandes, G. & Ramos, S.

6 Macedo, A.

بهره‌گیری از اینترنت اشیاء در بازاریابی ورزشی، دستاوردی مهم در این حوزه محسوب می‌شود. این فناوری با جمع‌آوری داده‌ها از طریق سنسورها و دستگاه‌های مختلف، تحلیل‌های عمیقی از عملکرد بازیکنان و تیم‌ها، وضعیت سلامتی و فیزیکی آن‌ها و حتی تجربه تماشاگران ارائه می‌دهد (وولرو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴).

روش دیگری که در بازاریابی ورزشی مدرن به کار گرفته می‌شود، استفاده از تبلیغات هوشمند و هدفمند است. با تحلیل داده‌ها و بررسی رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات محصولات و خدمات ورزشی به گروه‌های مشخصی از مخاطبان هدف ارائه می‌شود، که این امر موجب افزایش اثربخشی و بازده تبلیغات می‌گردد (علم و همکاران، ۱۳۹۹).

استفاده از توسعه برندهای شخصی^۲ و همچنین شراکت‌های استراتژیک با ورزشکاران مشهور و محبوب، از دیگر روش‌های مؤثر در بازاریابی ورزشی مدرن محسوب می‌شود. شرکت‌ها و تیم‌ها با همکاری با ورزشکاران موفق، می‌توانند دستاوردها و موفقیت‌های آن‌ها را به شکل جذاب‌تر و قابل‌درک‌تر برای هواداران ارائه دهند و از اعتبار و شهرت آن‌ها بهره‌مند شوند (راسکوویچ و تاکاس-هاینس^۳، ۲۰۲۰).

علاوه بر این، بازاریابی تجربه‌ای^۴، تبلیغات مبتنی بر محتوا^۵، محوریت برند^۶، ایجاد تمایز از رقبا و سرمایه‌گذاری در تجربه کاربری نیز به‌عنوان دیگر استراتژی‌های بازاریابی مدرن در ورزش شناخته می‌شوند. اطلاعات جامع و دقیق درباره تماشاگران، خریداران و هواداران، همراه با پیشرفت‌های چشمگیر در حوزه بازاریابی ورزشی مدرن طی دهه‌های اخیر، در تمامی جنبه‌های این صنعت نوظهور و جذاب منعکس شده است.

مطالعات متعددی در حوزه بازاریابی ورزشی و مدیریت ارتباط با مشتری انجام شده است. نتایج پژوهش پاشایی و همکاران (۱۴۰۳) در شناسایی راهبردهای مؤثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی نشان داد که مفاهیمی همچون «مشتری»، «اجتماعی»، «صنعت»، «گردشگری» و «برند» در موضوعات مرتبط با بازاریابی دیجیتال و مفاهیمی مانند «باشگاه»، «اجتماعی» و «رقابتی» در مقالات مرتبط با ورزش و بازاریابی دیجیتال از مهم‌ترین محورهای تحقیق هستند.

1 Vollero, A.

2 Personal branding

3 Raskovic & Takacs-Haynes

4 Experiential marketing

5 Content marketing

6 Brand positioning

یافته‌های پژوهش درخشان و همکاران (1403) در مطالعه‌ای با عنوان «تأثیر نوآوری باز و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری ارزش‌آفرینی و تصویر ذهنی برند» نشان داد که نوآوری باز و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اصالت برند، ارزش‌آفرینی و تصویر ذهنی برند باشگاه‌های فوتبال دارند.

همچنین، نتایج مطالعه عاشقی و همکاران (1403) درباره تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک نشان داد که پلتفرم‌های اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب بر جذب مخاطبان تأثیر معناداری دارند، در حالی که وب‌سایت‌ها و توئیتر (ایکس) تأثیر قابل‌توجهی بر جذب مخاطبان نداشته‌اند.

پاشایی خامنه و همکاران (1401) در مطالعه‌ای با موضوع شناسایی استراتژی‌های مؤثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های ورزشی ایران نشان دادند که استقرار این سیستم منجر به پیامدهای متعددی می‌شود، از جمله: ایجاد حس مثبت برای مالکان، سرمایه‌گذاران و مشتریان باشگاه‌های ورزشی، برقراری روابط نزدیک و مستمر با مشتریان، بهبود انتظارات مشتریان در کیفیت و کمیت خدمات ارائه‌شده و ایجاد اعتماد و اطمینان در میان مشتریان.

همچنین، پژوهش شفیع‌زاده و همکاران (1400) با عنوان «طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران» نشان داد که عوامل اقتصادی و مالی، عوامل اجتماعی، عامل رسانه، عوامل مدیریتی، عوامل حقوقی، تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی کمین، عوامل انگیزشی، عوامل اخلاقی و گستردگی رویداد، همگی بر بازاریابی کمین در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذار هستند. در زمینه راهبردهای بازاریابی کمین نیز، این راهبردها در سه مؤلفه اصلی شامل راهبردهای آموزشی، راهبردهای حقوقی و راهبردهای مدیریتی قابل مشاهده هستند.

اماتی و همکاران (1399) در مطالعه‌ای با هدف طراحی مدل بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی نشان دادند که منابع انسانی، متخصصان، آموزش و پرورش و داوطلبان از مهم‌ترین عوامل علی این مدل هستند. همچنین، قدرت رسانه‌های اجتماعی، تفاوت رسانه‌های سنتی و مدرن، گرایش به سیستم‌های دیجیتال، دسترسی آسان، دسته‌بندی مخاطبان، قیمت، جستجو، رسانه‌های کاغذی و ناکارآمدی رسانه‌های سنتی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند.

عوامل مداخله‌گر نیز شامل محدودیت‌ها، زیرساخت‌ها و ناآگاهی مدیران بودند. در نهایت، راهکارهایی از جمله ارتقاء، ارتباطات، وفاداری، تولید محتوا، برندسازی، اعتمادسازی و روابط عمومی پیشنهاد شد.

به نظر می‌رسد که مدیران در صورت پیاده‌سازی این مدل در سازمان‌های ورزشی، می‌توانند از دستاوردهای مدل بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی مدرن بهره‌مند شوند.

مطالعه اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان «تدوین مدل عوامل مؤثر بر نیت رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال با استفاده از نظریه داده‌بنیاد»، بر اهمیت نقش هواداران در تکمیل موفقیت رقابت‌های ورزشی تأکید دارد. این پژوهش نشان می‌دهد که هواداران روح ورزش هستند و استادیوم‌های خالی باشگاه‌های لیگ برتر، جذابیت و مردمی بودن ورزش را کاهش می‌دهند. همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که نیت رفتاری هواداران تیم‌های ورزشی و فوتبال متنوع و متفاوت است. بر این اساس، نیت رفتاری هواداران فوتبال به‌عنوان یک مقوله مرکزی، بر پایه پنج شرط اصلی تعیین شد: مدیریت ارتباط با هواداران، شرایط پشتیبانی، وضعیت باشگاه، شرایط ورزشگاه و عوامل امنیتی. این شرایط از طریق راهبردهای مدیریتی، ارزیابی هواداران، حمایت دوره‌ای و مستمر، انطباق ساعت برخواسته‌های هواداران و آموزش هدایت می‌شوند.

کلاته‌سیف‌ری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل تأثیر کارکردهای اجتماعی و روان‌شناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران» نشان دادند که این کارکردها تأثیری مستقیم و مثبت بر میزان دلبستگی هواداران دارند. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی هواداران تیم استقلال تهران بود که حداقل در صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام یا کانال‌های رسمی استقلال در تلگرام عضویت داشتند.

نظری و ابودردا (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل اثر اعتماد متقابل، موفقیت نیابتی و هویت فردی- تیمی بر وفاداری هواداران سپاهان» نشان دادند که شناخت تیم در سطح «هوادار- تیم» مهم‌ترین عامل در شکل‌گیری وفاداری هواداران است؛ در حالی که شناخت بازیکنان تأثیری غیرمستقیم دارد. بر این اساس، به باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود به‌جای تمرکز بر استراتژی‌های کوتاه‌مدت، مانند جذب بازیکنان ستاره، بخش قابل‌توجهی از منابع خود را به فعالیت‌هایی اختصاص دهند که آثار بلندمدت‌تری دارند؛ از جمله تقویت اعتماد و ارتقای شناخت تیمی در میان هواداران.

در میان مطالعات خارجی مرتبط، زاید^۱ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با هدف شناسایی کیفیت و ماهیت موضوعات مطرح‌شده در برنامه‌های گفت‌وگوی ورزشی کانال ورزشی عراق انجام دادند. این مقاله ضمن ریشه‌یابی نظری برنامه‌های گفت‌وگوی ورزشی، به بررسی کیفیت و جایگاه آن‌ها در بستر

1 Zaeid, H. F.

ورزش عراق، و نیز ارائه مروری کوتاه بر کانال ورزشی عراق و برنامه گفت‌وگوی «کاپیتان اسپورت» پرداخته است. در این تحقیق، با شناسایی مهم‌ترین موضوعات مطرح‌شده در برنامه‌های گفت‌وگوی ورزشی، نتایجی ارائه شده است که می‌تواند برای ارتباط‌گران، مخاطبان و جامعه ورزش سودمند باشد.

حسین^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین مدلی از عوامل مؤثر بر تجاری‌سازی ورزش حرفه‌ای در عراق» نشان دادند که مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، سازمانی، اجتماعی، قانونی و ساختاری بر تجاری‌سازی ورزش حرفه‌ای در این کشور تأثیرگذار است.

همچنین، میلووچ و وجودودیچ^۲ (2021) ورزش را محصولی جهانی توصیف کرده‌اند که افراد بی‌شماری در سراسر جهان از بازی کردن، تماشا و مشارکت در آن لذت می‌برند. به باور آنها، افزون بر پوشش رسانه‌ای گسترده رویدادهای ورزشی همچون بازی‌های المپیک، مسابقات تنیس و رقابت‌های قهرمانی فوتبال جهان، بستر مناسبی برای پیوند حوزه‌های تجاری بین‌المللی و بازاریابی ورزشی فراهم شده است.

با توجه به اینکه فوتبال به‌عنوان یکی از صنایع پردرآمد و محبوب در حوزه تجارت و بازاریابی شناخته می‌شود، توسعه روش‌ها و ابزارهای نوین در این عرصه ضروری است. هرچند بهره‌گیری از شیوه‌های مدرن بازاریابی ورزشی مزایای فراوانی دارد، اما غفلت از این روش‌ها و اتکا به شیوه‌های سنتی می‌تواند پیامدهای معکوسی به همراه داشته باشد. به بیان دیگر، بی‌توجهی به بازاریابی و جذب هوادار ممکن است به تدریج باعث کاهش انگیزه و تعداد هواداران شود. این کاهش نه‌تنها حضور تماشاگران در استادیوم‌ها را کم می‌کند، بلکه درآمد باشگاه‌ها و لیگ را نیز تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد (ژانگ^۳ و همکاران، ۲۰۲۱).

در صورت عدم بهره‌گیری از استراتژی‌های نوین و مدرن برای بازاریابی و جذب هوادار، لیگ برتر فوتبال عراق ممکن است در رقابت با سایر لیگ‌ها و باشگاه‌ها ناکام بماند و جایگاه خود را در صحنه ورزشی از دست بدهد. علاوه بر این، توان رقابتی در سطوح ملی و بین‌المللی کاهش یافته و پیامدهایی نظیر تضعیف تیم‌ها و ساختار لیگ را به همراه خواهد داشت. چنین وضعیتی می‌تواند منجر به کاهش اعتبار و جایگاه لیگ در سطح منطقه‌ای و جهانی شود (وولرو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴).

1 Hussein, A. S.

2 Milovic, B. & Vojvodic, M.

3 Zhang, J. J.

4 Vollero, A.

بنابراین، بهره‌گیری از بازاریابی ورزشی مدرن و استراتژی‌های مؤثر جذب هوادار برای لیگ برتر فوتبال عراق امری حیاتی است تا ضمن استفاده از مزایای آن، از پیامدهای منفی ناشی از غفلت در این حوزه پیشگیری شود.

لیگ برتر فوتبال عراق با توجه به پیشینه ورزشی کشور و نیاز جامعه به مسابقات فوتبال، از سال ۱۹۹۷ شکل گرفته و یکی از قدیمی‌ترین و محبوب‌ترین رقابت‌های فوتبالی در خاورمیانه به‌شمار می‌آید. این لیگ که تحت نظارت فدراسیون فوتبال عراق فعالیت می‌کند، دارای سابقه‌ای طولانی و مملو از رویدادهای مهم در تاریخ فوتبال عراق است (حمادی و همکاران، ۱۴۰۳).

یکی از دستاوردهای برجسته لیگ برتر فوتبال عراق، حضور تیم‌های آن در مسابقات قهرمانی فدراسیون فوتبال آسیا^۱ (AFC) است. با ارائه بازی‌های باکیفیت، باشگاه‌های عراقی از اعتبار قابل توجهی در سطح آسیا برخوردار هستند (زاید و همکاران، ۲۰۲۳). در حال حاضر، تیم‌های برتر فوتبال عراق همچون الزوراء، الشرطة، النفط، القوة الجوية، نفت الوسط، القادسیه و النجف با حضور فعال در لیگ، نمایندگی جام‌های ملی و بین‌المللی را نیز بر عهده دارند. این تیم‌ها به‌طور منظم در رقابت‌های آسیایی شرکت می‌کنند و موفقیت‌های مهمی کسب می‌نمایند.

هواداران لیگ برتر فوتبال عراق علاقه‌مند به فوتبال بوده و ویژگی‌هایی همچون انگیزه بالا، اتحاد، مشارکت فعال در استادیوم‌ها و حمایت مستمر از تیم‌های محبوب خود دارند. با توجه به این ویژگی‌ها، به نظر می‌رسد که تدوین و اجرای استراتژی‌های بازاریابی ورزشی مدرن می‌تواند نقش مؤثری در موفقیت و ارتقای جایگاه لیگ برتر فوتبال عراق ایفا کند (البوجاسم^۲ و همکاران، ۲۰۲۵). استفاده از بازاریابی ورزشی مدرن و به‌کارگیری استراتژی‌های جذب هوادار برای لیگ برتر فوتبال عراق اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا می‌تواند مزایای قابل توجهی به همراه داشته باشد. اقداماتی مانند افزایش تعداد هواداران، ارتقای درآمد، تقویت حضور در رسانه‌های اجتماعی و بهبود وضعیت مالی باشگاه‌های بزرگ فوتبال عراق، می‌تواند به توسعه و ارتقای موفقیت‌های لیگ کمک کند (حمادی و همکاران، ۱۴۰۳).

با توجه به اهمیت و ضرورت جذب هواداران از طریق بازاریابی ورزشی مدرن و پیشرفت چشمگیر این حوزه در کشورهای مختلف، بررسی قابلیت‌های بازاریابی ورزشی مدرن برای جذب منابع و ارتقای توانایی‌های بازیکنان و باشگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد. با لحاظ کردن کاستی‌های موجود در مطالعات پیشین، به‌ویژه در کشور عراق، و با توجه به نقش برجسته لیگ برتر فوتبال در جامعه، نیاز به توجه ویژه به این موضوع بیش از پیش احساس می‌شود.

1 Asian Football Confederation

2 Al-bujasim, Z. M. A.

بررسی تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که پژوهش جامعی در زمینه تدوین استراتژی‌های جذب هوادار با رویکرد بازاریابی ورزشی مدرن در لیگ برتر فوتبال عراق انجام نشده است. بر این اساس، هدف این تحقیق، تدوین استراتژی‌های جذب هواداران لیگ برتر فوتبال عراق با بهره‌گیری از بازاریابی ورزشی مدرن است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است؛ زیرا به حل مسئله‌ای می‌پردازد که در این مطالعه، جذب هوادار از طریق بازاریابی ورزشی مدرن برای لیگ برتر فوتبال عراق می‌باشد. همچنین، این پژوهش از نوع اکتشافی است؛ به این معنا که فاقد فرضیه بوده و صرفاً به کشف ابعاد مختلف موضوع می‌پردازد.

با توجه به فقدان مطالعات پیشین در این حوزه، از تحلیل SWOT برای استخراج راهبردها به روش کیفی و از طریق مصاحبه با خبرگان استفاده شد، تا با شناسایی نقاط قوت و ضعف داخلی لیگ و تهدیدها و فرصت‌های محیط بیرونی، استراتژی‌های بهبود ارائه گردد. از لحاظ جنس پژوهش، این مطالعه کیفی است، اما از آنجا که استراتژی‌ها با بهره‌گیری از ماتریس کمی QSPM برای رتبه‌بندی استخراج می‌شوند، می‌توان آن را پژوهشی ترکیبی دانست؛ به این معنا که تحقیق کمی در دل پژوهش کیفی انجام شده است.

راهبردها با استفاده از اطلاعات محیطی داخلی و خارجی و بر پایه جلسات طوفان فکری تدوین شده‌اند، بنابراین مبتنی بر نظرات خبرگان بوده و پارادایم پژوهش تفسیری است. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل اساتید صاحب‌نظر و مجرب در حوزه مورد مطالعه، مدیران لیگ برتر فوتبال عراق و کارشناسان مرتبط می‌باشد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی (ارجاع زنجیره‌ای) انجام شد و از میان اساتید و مدیران منتخب، ۱۵ نفر به عنوان شرکت‌کننده انتخاب شدند تا اشباع نظری حاصل گردد (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

حوزه فعالیت	تعداد	سابقه	تعداد	تحصیلات	تعداد	سن	تعداد
مدیر	۷	کمتر از ۱۰ سال	۴	کارشناسی ارشد	۸	کمتر از ۴۰ سال	۵
هیأت علمی	۸	بیشتر از ۱۰ سال	۱۱	دکتری	۷	بالای ۴۵ سال	۱۰

برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. هر مصاحبه در بازه زمانی ۳۰ تا ۵۰ دقیقه انجام گرفت و داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون به شیوه استقرایی تجزیه و تحلیل شدند.

جامعه آماری پژوهش در بخش کمی نیز با توجه به نیاز به تخصص مشابه بخش کیفی در نظر گرفته شد، با این تفاوت که حجم نمونه در بخش کمی ۴۰ نفر بود و کارشناسان بیشتری در این بخش حضور داشتند. بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی، پرسشنامه بخش کمی طراحی شد. روایی پرسشنامه با نظر اساتید خبره و به روش صوری تأیید شد و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰,۸۳) مورد تأیید قرار گرفت.

در شکل ۱، فرآیند یکپارچه جمع‌آوری اطلاعات تا تحلیل و دستیابی به نتایج پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. فرآیند یکپارچه جمع‌آوری اطلاعات تا تحلیل و رسیدن به نتیجه

نتایج

برای تعیین ماتریس SWOT، ابتدا نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها شناسایی شدند. از هر یک از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد تا برای هر مورد، در دو بعد «اهمیت» و «اولویت»، امتیازی از ۱ تا ۴ ارائه دهند. سپس میانگین امتیازات نقاط قوت و درجه اهمیت و اولویت هر یک محاسبه و ارائه شد. بر این اساس، ماتریس عوامل داخلی پژوهش تشکیل گردید. ستون میزان اهمیت در ماتریس داخلی استخراج شده، استاندارد شد و به‌عنوان ضریب اهمیت در نظر گرفته شد (جدول ۲).

جدول ۲. ماتریس عوامل داخلی لیگ برتر فوتبال عراق (با دو بعد هوادار و بازاریابی ورزشی مدرن) همراه با

ضریب اهمیت، اولویت و امتیاز وزنی هر یک از عوامل

نقاط قوت/ضعف	اهمیت	ضریب اهمیت	اولویت	امتیاز وزنی
هواداران با اشتیاق و شور و شوق ویژه‌ای به تماشای بازی‌ها می‌پردازند.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷

نقاط قوت / ضعف	اهمیت	ضریب اهمیت	اولویت	امتیاز وزنی
ورزشگاه‌ها معمولاً با حضور چشم‌گیر هواداران همراه هستند که فضایی پرشور و هیجان‌انگیز ایجاد می‌کند.	۴	۰,۰۷	۲	۰,۱۴
لیگ برتر عراق دارای تاریخچه‌ای غنی است که هواداران به آن افتخار می‌کنند.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
رقابت‌های نزدیک میان تیم‌ها باعث ایجاد هیجان بیشتر در بین هواداران می‌شود.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
لیگ به عنوان مکانی برای معرفی استعداد‌های جوان و آینده‌دار فوتبال عراق عمل می‌کند.	۲	۰,۰۴	۲	۰,۰۷
هواداران حمایت ویژه‌ای از تیم‌های محلی خود دارند که ارتباط عاطفی را تقویت می‌کند.	۲	۰,۰۴	۳	۰,۱۱
لیگ برتر به‌طور مرتب رویدادها و مراسم خاصی را برای هواداران برگزار می‌کند.	۱	۰,۰۲	۳	۰,۰۵
افزایش و بهبود زیرساخت‌های ورزشی به تجربه تماشاچیان افزوده است.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
افزایش رقابت و حرفه‌ای‌گری در بین تیم‌ها به بهبود کیفیت بازی‌ها انجامیده است.	۳	۰,۰۵	۴	۰,۲۱
تماشای بازی‌ها به‌صورت زنده در ورزشگاه‌ها تجربه‌ای بی‌نظیر برای هواداران فراهم می‌کند.	۲	۰,۰۴	۲	۰,۰۷
وجود بازیکنان شناخته‌شده و معتبر در لیگ، جذابیت بیشتری برای تماشاچیان دارد.	۴	۰,۰۷	۳	۰,۲۱
باشگاه‌ها به‌طور فعال به تعامل با هواداران پرداخته و نظر آن‌ها را در نظر می‌گیرند.	۱	۰,۰۲	۴	۰,۰۷
فوتبال به عنوان یک عامل مهم در پیوند اجتماع و فرهنگ ملت، محوری برای احساس هویت است.	۱	۰,۰۲	۱	۰,۰۲

نقاط قوت/ضعف	اهمیت	ضریب اهمیت	اولویت	امتیاز وزنی
از فناوری‌های مدرن برای پخش زنده بازی‌ها و ارتباط با هواداران از راه دور استفاده می‌شود.	۱	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
بسیاری از تیم‌ها با مشکلات مالی و کمبود منابع مواجهند که بر روی کیفیت لیگ تأثیر می‌گذارد.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
زیرساخت‌های ورزشی و امکانات تمرینی در برخی شهرها به حد کافی توسعه نیافته است.	۴	۰,۰۷	۱	۰,۰۷
تغییرات مکرر در مدیریت باشگاه‌ها و لیگ موجب عدم ثبات و عدم برنامه‌ریزی بلندمدت می‌شود.	۱	۰,۰۲	۲	۰,۰۴
انتقاداتی نسبت به تصمیمات داوری و کیفیت قضاوت‌ها وجود دارد که می‌تواند موجب نارضایتی هواداران شود.	۲	۰,۰۴	۳	۰,۱۱
ضعف در تبلیغات و پوشش رسانه‌ای لیگ می‌تواند منجر به عدم توجه کافی از سوی هواداران و اسپانسرها شود.	۳	۰,۰۵	۴	۰,۲۱
در برخی مواقع، تعصب‌های شدید و درگیری‌های هواداری به خشونت و مشکلات اجتماعی منجر می‌شود.	۱	۰,۰۲	۴	۰,۰۷
باشگاه‌ها به اندازه کافی در رقابت‌های بین‌المللی شرکت نمی‌کنند که این مسئله موجب کاهش اعتبار لیگ می‌شود.	۲	۰,۰۴	۴	۰,۱۴
در برخی از بازی‌ها، عدم حضور و حمایت کافی هواداران مشکلاتی برای تیم‌ها ایجاد می‌کند.	۲	۰,۰۴	۳	۰,۱۱

نقاط ضعف

در مرحله بعد، ماتریس عوامل خارجی با بهره‌گیری از فرصت‌ها و تهدیدها تدوین شد. در جدول ۳، فرصت‌ها و تهدیدها همراه با میانگین درجه اهمیت و اولویت هر یک از عوامل ارائه شده است.

جدول ۳. ماتریس عوامل خارجی لیگ برتر فوتبال عراق با دو بعد هوادار و بازاریابی ورزشی مدرن همراه با ضریب

اهمیت، اولویت و امتیاز وزنی هر یک از عوامل

فرصت/ تهدید	اهمیت	ضریب اهمیت	اولویت	امتیاز وزنی
استفاده از فناوری‌های دیجیتال برای برقراری ارتباطات بهتر با هواداران	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
توسعه اپلیکیشن‌ها و وبسایت‌های مربوط به لیگ برای ایجاد ارتباطات بهتر و فروش بلیط	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
جذب اسپانسرهای جدید برای حمایت مالی از باشگاه‌ها	۱	۰,۰۱	۴	۰,۰۵
برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی برای درگیر کردن بیشتر هواداران	۳	۰,۰۴	۱	۰,۰۴
بهره‌برداری از پلتفرم‌های اجتماعی برای جذب جوانان و افزایش آگاهی از لیگ	۱	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
توسعه لیگ فوتبال زنان به منظور افزایش شمولیت و تنوع	۴	۰,۰۵	۳	۰,۱۶
توسعه آکادمی‌های فوتبال برای کشف و پرورش استعداد های محلی	۱	۰,۰۱	۴	۰,۰۵
تقویت برندینگ تیم‌ها از طریق فروش محصولات مرتبط	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
میزبانی تورنمنت‌های بین‌المللی برای افزایش اعتبار لیگ	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
جذب سرمایه‌گذاری برای بهبود ورزشگاه‌ها و امکانات و زیرساخت‌ها	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
ایجاد همکاری‌های نسل جوان با باشگاه‌های بین‌المللی به منظور تبادل تجربیات	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵
فناوری‌های نوین مانند VAR و سیستم‌های آنالیز برای افزایش کیفیت بازی پیاده‌سازی شود.	۱	۰,۰۱	۲	۰,۰۲
بازار هدف از طریق برنامه‌ریزی‌های ویژه برای جوانان و خانواده‌ها افزایش یابد.	۲	۰,۰۲	۳	۰,۰۸

فصلها

تدوین استراتژی‌های جذب هواداران در لیگ برتر فوتبال...

پژوهش‌های بین‌رشته‌ای در اوقات فراغت

بهار ۱۴۰۴، شماره ۱

فرصت/ تهدید	اهمیت	ضریب اهمیت	اولویت	امتیاز وزنی						
تهدیدها	۱	۰,۰۱	۴	۰,۰۵						
	۴	۰,۰۵	۴	۰,۲۱						
	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵						
	۴	۰,۰۵	۲	۰,۱۱						
	۱	۰,۰۱	۱	۰,۰۱						
	۱	۰,۰۱	۱	۰,۰۱						
	۱	۰,۰۱	۳	۰,۰۴						
	۴	۰,۰۵	۴	۰,۲۱						
	۴	۰,۰۵	۴	۰,۲۱						
	۴	۰,۰۵	۱	۰,۰۵						
کارگاه‌های مدیریت ورزشی برای بهبود دانش مدیران و مربیان برگزار شود	از استراتژی‌های بازاریابی برای ساخت هویت قوی برای لیگ استفاده شود.	عراق به عنوان مقصد گردشگری ورزشی با برگزاری رویدادهای بزرگ ترویج شود.	با شبکه‌های تلویزیونی و آنلاین برای پوشش بهتر لیگ و جلب توجه هواداران شراکت ایجاد شود.	وجود لیگ‌های قوی‌تر در منطقه و دنیا که می‌تواند هواداران و بازیکنان را جذب کند.	شرایط نامناسب ورزشگاه‌ها و امکانات ورزشی که ممکن است تمایل هواداران به حضور در ورزشگاه‌ها را کاهش دهد.	نبود حمایت‌های مالی کافی از سوی اسپانسرها و دولت که می‌تواند منجر به کاهش کیفیت لیگ شود.	وضعیت امنیتی نامناسب در برخی مناطق که می‌تواند مانع حضور هواداران و برگزاری مسابقات شود.	عدم پرورش و حفظ بازیکنان با کیفیت و اکادمی‌های ناچیز که ممکن است منجر به کاهش سطح رقابت‌ها شود.	ضعف در استراتژی‌های برندینگ که می‌تواند منجر به عدم شناخته شدن لیگ در سطوح بین‌المللی شود.	عدم پوشش مناسب مسابقات توسط رسانه‌ها که می‌تواند توجه تماشاگران را کاهش دهد.

امتیاز وزنی	اولویت	ضریب اهمیت	اهمیت	فرصت/ تهدید
۰,۰۳	۲	۰,۰۱	۱	وجود مشکلات مدیریتی و فساد در لیگ که می‌تواند به کاهش اعتماد هواداران منجر شود.
۰,۰۴	۳	۰,۰۱	۱	فقدان برنامه‌های تعامل و ارتباط مستمر با هواداران که ممکن است حس تعلق را کاهش دهد.
۰,۰۳	۱	۰,۰۳	۲	تغییرات در علائق و سرگرمی‌های جوانان که می‌تواند منجر به کاهش جذابیت فوتبال شود.
۰,۰۸	۲	۰,۰۴	۳	ظهور پلتفرم‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی که ممکن است توجه هواداران را به سمت دیگر ورزش‌ها و سرگرمی‌ها معطوف کند.

پس از استخراج ماتریس عوامل داخلی و خارجی و برگزاری دو جلسه مجازی با حضور ۱۲ نفر از اعضای مصاحبه‌شونده، تلاش شد تا ضمن ارائه ماتریس‌ها، تمامی مضامین موجود در هر یک از آن‌ها نهایی شوند. سپس با بهره‌گیری از جلسات طوفان فکری، راهبردهای SO، WO، ST و WT استخراج گردیدند. راهبردهای SO استخراج شده عبارتند از:

- **تقویت آکادمی‌های جوانان:** با بهره‌گیری از زیرساخت‌های موجود، سرمایه‌گذاری در پرورش استعداد های جوان و برگزاری لیگ‌های جوانان می‌تواند به ارتقای برند لیگ و پرورش بازیکنان باکیفیت کمک کند.
- **برنامه‌های تعامل با هواداران:** طراحی و اجرای برنامه‌های جذب هوادار از طریق تولید محتوای جذاب و بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به برقراری ارتباطی نزدیک‌تر با مخاطبان و تقویت حس تعلق در میان هواداران منجر شود.
- **ساخت ورزشگاه‌های مدرن:** افزایش درآمد و حمایت‌های مالی، امکان احداث ورزشگاه‌های به‌روز و استاندارد را فراهم می‌کند و در نتیجه، به بهبود تجربه تماشاگران منجر می‌شود.
- **همکاری با اسپانسرها:** راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی و معرفی مؤثر برند لیگ به اسپانسرهای بالقوه، امکان جذب منابع مالی بیشتر را فراهم می‌کند.

- **بهبود سیستم‌های امنیتی:** همکاری با پلیس و نهادهای مربوطه، شفاف‌سازی قوانین و ارتقای سطح امنیت مسابقات، می‌تواند جذابیت لیگ را برای تماشاگران افزایش دهد.
- **گسترش پخش زنده و رسانه‌ای:** همکاری با شبکه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال، امکان دسترسی گسترده‌تر تماشاگران داخلی و خارجی به مسابقات را فراهم می‌کند.
- **انجام رویدادهای فرهنگی و اجتماعی:** برگزاری رویدادهای جانبی مانند کنسرت‌ها و جشنواره‌ها هم‌زمان با مسابقات، به تقویت جایگاه لیگ در جامعه و ارتقای نقش آن در فرهنگ عمومی کمک می‌کند.
- **تبلیغات و برندسازی بیشتر:** بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی، امکان معرفی لیگ در سطح بین‌المللی را فراهم می‌سازد و زمینه جذب هواداران جهانی را تقویت می‌کند.
- **توسعه برنامه‌های آموزشی برای مربیان:** برنامه‌ریزی و برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه مربیان با هدف ارتقای کیفیت بازی و بهبود تاکتیک‌ها، در نهایت به افزایش سطح فنی مسابقات منجر می‌شود.
- **تشکیل شراکت‌های بین‌المللی:** برقراری همکاری با لیگ‌ها و فدراسیون‌های بین‌المللی با هدف تبادل تجربیات و ارتقای زیرساخت‌ها و سیستم‌های لیگ می‌تواند نقش مؤثری در توسعه کیفی لیگ ایفا کند.
- **پشتیبانی از فناوری و نوآوری:** بهره‌گیری از فناوری برای تحلیل بازی و بهبود عملکرد تیم‌ها و بازیکنان، همراه با معرفی و ترویج این نوآوری‌ها در میان هواداران، به ارتقای سطح فنی و جذابیت لیگ کمک می‌کند.
- **افزایش کیفیت زیرساخت‌های ورزشی با کمک اسپانسرها:** بهره‌گیری از منابع مالی اسپانسرها برای بهبود زیرساخت‌های ورزشی، از جمله توسعه و نوسازی ورزشگاه‌ها و زمین‌های تمرینی، می‌تواند کیفیت محیط ورزشی را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد.
- **توسعه آموزش‌های مربیگری با همکاری آموزش بین‌المللی:** برگزاری دوره‌های آموزشی مشترک با حضور مربیان و فدراسیون‌های معتبر جهانی، زمینه ارتقای دانش فنی مربیان و بهبود استانداردهای مربیگری را فراهم می‌کند.
- **توسعه بازاریابی دیجیتال برای جذب هواداران جدید:** بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی دیجیتال برای معرفی گسترده لیگ برتر و افزایش جذابیت آن، می‌تواند به جذب هواداران جدید و گسترش جامعه مخاطبان کمک کند.

- **برگزاری لیگ های جوانان و همکاری با نهادهای اجتماعی:** راه اندازی لیگ های جوانان با مشارکت نهادهای محلی و اجتماعی، به پرورش استعداد های بومی کمک کرده و زمینه ساز تقویت و تغذیه لیگ برتر در آینده می شود.
- **استفاده از تکنولوژی در بهبود عملکرد تیم ها:** معرفی و به کارگیری نرم افزارهای آنالیز بازی می تواند به مربیان و تیم ها در تحلیل دقیق تر عملکرد و بهبود کیفیت بازی کمک کند.
- **تعامل بهتر با رسانه ها برای پوشش خبری گسترده تر:** ایجاد روابط مؤثر و پایدار با رسانه ها امکان دریافت پوشش خبری بیشتر را فراهم می کند و در نتیجه به جذب هواداران جدید و ارتقای جایگاه لیگ کمک می کند.
- **برگزاری رویدادهای فرهنگی به عنوان بخشی از لیگ:** همکاری با نهادهای فرهنگی برای اجرای جشنواره ها و برنامه های مرتبط با فوتبال که می تواند به افزایش حضور تماشاگران کمک کند.
- **ارتقای امنیت مسابقات با بهره گیری از فناوری های نوین:** استفاده از فناوری های پیشرفته امنیتی به منظور افزایش ایمنی مسابقات و تقویت اعتماد هواداران.
- **حمایت از نهادهای اجتماعی از طریق لیگ:** اجرای برنامه های خیریه و اجتماعی برای بهبود تصویر لیگ و جلب حمایت عمومی.
- **راه اندازی پلتفرم دیجیتال ویژه هواداران:** ایجاد یک پلتفرم تعاملی برای برقراری ارتباط مؤثرتر با هواداران و دریافت بازخوردهای آنان.
- **تشکیل اتحادیه ای برای حمایت از حقوق بازیکنان:** ایجاد نهادی منسجم برای پشتیبانی از بازیکنان در امور حقوقی، قراردادی و صنفی و صیانت از حقوق آنان.
- **توسعه برنامه های تحصیلی- ورزشی در همکاری با مدارس:** همکاری با مدارس برای ترویج آموزش فوتبال در کنار تحصیل، با هدف شناسایی زود هنگام استعدادها و پرورش پایدار آنها.
- **توسعه برند لیگ از طریق شراکت های بین المللی:** همکاری با لیگ ها و نهادهای بین المللی و بهره گیری از تجربیات آنها در زمینه برندینگ، بازاریابی و تبلیغات برای ارتقای تصویر لیگ برتر.

راهبردهای ST استخراج شده عبارتند از:

- **بهره گیری از تجربه بازیکنان ملی پوش:** استفاده از تجربیات ارزشمند بازیکنان با سابقه و ملی پوش برای آموزش نسل جدید و تقویت تیم های پایه در مواجهه با تهدیدات رقابتی.

- تقویت ارتباط با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی: بهره‌برداری از محبوبیت و جایگاه لیگ برای افزایش تعامل با هواداران و جلوگیری از کاهش علاقه‌مندی در شرایط رقابت‌های کم‌کیفیت.
- همکاری با سازمان‌های غیردولتی برای توسعه زیرساخت‌ها: استفاده از ظرفیت سرمایه‌گذاری و ارتباطات بین‌المللی برای جذب حمایت‌های مالی و فنی از سازمان‌های بین‌المللی و غیردولتی.
- توسعه برنامه‌های آموزشی ویژه مربیان و داوران: برگزاری دوره‌های تخصصی با همکاری دانشگاه‌ها و مراکز معتبر به منظور ارتقای دانش فنی، افزایش کیفیت بازی و ارتقای جذابیت مسابقات.
- افزایش امنیت مسابقات با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات: استفاده از فناوری‌های نوین مانند سامانه‌های نظارتی تصویری برای تقویت امنیت مسابقات و افزایش اعتماد هواداران در برابر تهدیدات احتمالی.
- ایجاد برند لیگ از طریق جذب اسپانسرهای بزرگ: بهره‌گیری از محبوبیت لیگ برای جذب اسپانسرهای کلان و تأمین منابع مالی پایدار، که می‌تواند تهدید کمبود بودجه را کاهش دهد.
- حمایت از برگزاری رویدادهای عمومی و فرهنگی: استفاده از علاقه عمومی به فوتبال برای برگزاری جشنواره‌ها و رویدادهای فرهنگی با هدف کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و ارتقای مشارکت مردمی.
- توسعه پلتفرم‌های دیجیتال با محتوای جذاب: به‌کارگیری فناوری برای ارائه محتوای جذاب مانند تحلیل مسابقات، گزارش‌های ویژه و مصاحبه‌ها، به منظور کاهش خطر کاهش توجه و مشارکت هواداران.
- تشکیل کمیته‌های تخصصی برای مدیریت بحران: ایجاد کمیته‌هایی متشکل از متخصصان جهت شناسایی، مدیریت و مقابله با تهدیدات و بحران‌ها، با تکیه بر ظرفیت‌ها و توانمندی‌های موجود.
- ایجاد شراکت‌های بین‌المللی برای انتقال تجربه: برقراری ارتباط با لیگ‌ها و فدراسیون‌های موفق جهان به منظور بهره‌گیری از تجربه‌ها و الگوهای برتر، که می‌تواند تهدیدات ناشی از رکود و عدم توسعه را کاهش دهد.

- برگزاری مسابقات دوستانه با تیم‌های معتبر خارجی: استفاده از ظرفیت و جذابیت لیگ برای میزبانی دیدارهای تدارکاتی با تیم‌های قدرتمند، با هدف ارتقای کیفیت فنی مسابقات و کاهش تهدیدات مرتبط با افت سطح بازی‌ها.
- جذب کمک‌های مالی بین‌المللی برای توسعه فوتبال پایه: بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های خارجی در برنامه‌های توسعه‌ای و پرورش استعدادها، با هدف کاهش تهدیدات میان‌مدت مرتبط با کمبود منابع و ضعف زیرساخت‌ها.
- توسعه سیستم‌های نوین مدیریت ورزشی: استفاده از سامانه‌های پیشرفته مدیریت ورزشی به منظور ارتقای کارایی، نظم سازمانی و کاهش تهدیدات ناشی از مدیریت ناکارآمد.
- برگزاری وبینارها و سمینارهای بین‌المللی: بهره‌گیری از شبکه‌های جهانی برای انتقال دانش و تجربیات بین‌المللی به لیگ و باشگاه‌ها، در جهت ارتقای کیفیت مدیریتی و فنی.

راهبردهای WT استخراج شده عبارتند از:

- تقویت زیرساخت‌ها برای جلوگیری از افت کیفیت لیگ: طراحی و اجرای برنامه‌های تخصصی با هدف ارتقای استادیوم‌ها و بهبود امکانات ورزشی، به منظور پیشگیری از کاهش کیفیت و تنوع مسابقات در سطح بین‌المللی.
- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران: راه‌اندازی کمپین‌های نوین و خلاقانه برای افزایش مشارکت، همدلی و حضور پرشور هواداران در ورزشگاه‌ها.
- آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان: برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی جهت تقویت مهارت‌های فنی، مدیریتی و رفع کاستی‌های موجود در سطوح مختلف.
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره: بهره‌گیری از مشاوران بین‌المللی برای شناسایی نقاط ضعف و تهدیدها و تدوین برنامه‌های کنترل کیفیت و ارتقای عملکرد.
- ایجاد سیستم‌های فناوری اطلاعات برای رصد و مدیریت مشکلات: بهره‌گیری از نرم‌افزارها و سامانه‌های اطلاعاتی به‌روز با هدف پایش مستمر عملکرد مسابقات و شناسایی نقاط ضعف و آسیب‌های احتمالی.
- توسعه برندینگ قوی برای لیگ و تیم‌ها: تقویت هویت برند لیگ و باشگاه‌ها به منظور جذب حمایت‌های مالی، جلب توجه سرمایه‌گذاران و رفع ضعف‌های موجود در حوزه اعتبار و تصویر عمومی.

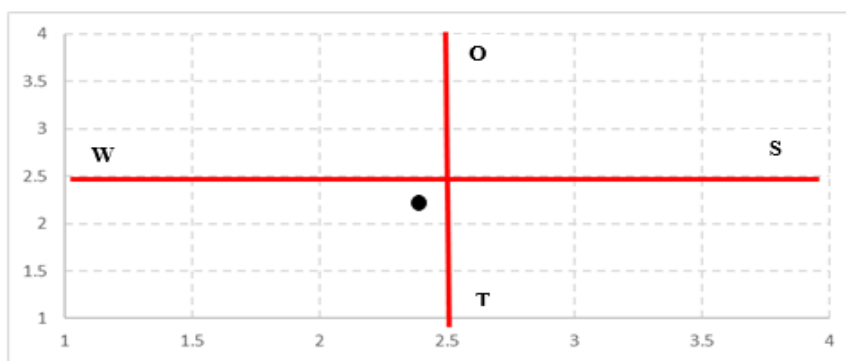
- تقویت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی برای جذب هواداران جدید: برگزاری برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی متنوع جهت ایجاد ارتباط مؤثر با جامعه و جذب نسل جوان، به‌منظور مقابله با تهدید کاهش توجه و مشارکت هواداران.
- ایجاد سیستم‌های پاسخ‌گویی سریع به بحران‌ها: راه‌اندازی سازوکارهای رسمی برای دریافت، بررسی و پاسخ‌گویی سریع به شکایات و نظرات هواداران، در راستای مدیریت تهدیدات ناشی از کاهش اعتماد و بی‌توجهی.

باتوجه به ماتریس‌های عوامل داخلی و خارجی، میانگین به‌دست‌آمده و امتیاز وزنی عوامل داخلی و خارجی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. میانگین امتیاز وزنی حاصل از ماتریس عوامل داخلی و خارجی

عوامل	میانگین وزنی
داخلی	۲/۳۶
خارجی	۲/۲۱

براین اساس، با توجه به مقادیر به‌دست‌آمده از امتیاز وزنی ماتریس عوامل داخلی و خارجی، موقعیت استراتژیک وضعیت جذب هواداران لیگ برتر فوتبال عراق (در حوزه بازاریابی ورزشی مدرن) مطابق شکل ۲ در ناحیه WT قرار گرفته است.



شکل ۲. موقعیت استراتژیک وضعیت جذب هواداران لیگ برتر فوتبال عراق (در حوزه بازاریابی ورزشی)

با توجه به این‌که موقعیت استراتژیک مطابق شکل ۲ در ناحیه WT قرار گرفته است، پرسشنامه‌ای شامل استراتژی‌های WT در مواجهه با ابعاد SWOT و امتیاز وزنی هر یک از آن‌ها، مجدداً در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت. امتیاز جذابیت هر استراتژی نیز از این طریق استخراج شد. نتایج حاصل در جدول ۵ ارائه شده است.

امیاز و نفعی		عوامل	لیگها	لیگها
WT1	ضرب	۱	۰.۲۱	۰.۲۱
WT1	جدایی	۲	۰.۲۱	۰.۲۱
WT2	ضرب	۲	۰.۱۴	۰.۱۴
WT2	جدایی	۳	۰.۲۱	۰.۲۱
WT3	ضرب	۳	۰.۲۹	۰.۲۹
WT3	جدایی	۴	۰.۲۱	۰.۲۱
WT4	ضرب	۲	۰.۴۳	۰.۴۳
WT4	جدایی	۱	۰.۱۴	۰.۱۴
WT5	ضرب	۳	۰.۰۵	۰.۰۵
WT5	جدایی	۲	۰.۲۲	۰.۲۲
WT6	ضرب	۴	۰.۰۳	۰.۰۳
WT6	جدایی	۲	۰.۲۲	۰.۲۲
WT7	ضرب	۲	۰.۰۹	۰.۰۹
WT7	جدایی	۲	۰.۲۲	۰.۲۲
WTA	ضرب	۳	۰.۰۱	۰.۰۱
WTA	جدایی	۲	۰.۰۱	۰.۰۱

ضعف در تبلیغات و پوشش رسانه ای لیگ می تواند منجر به عدم توجه کافی از سوی هواداران و اسپانسرها شود.

در برخی مواقع، تعصب های شدید و درگیری های هواداری به خشونت و مشکلات اجتماعی منجر می شود.

باشگاه ها به اندازه کافی در رقابت های بین المللی شرکت نمی کنند که موجب کاهش اعتبار لیگ می شود.

در برخی از بازی ها، عدم حضور و حمایت کافی هواداران مشکلاتی برای تیم ها ایجاد می کند.

با استفاده از فناوری های دیجیتال، می توان ارتباطات بهتری با هواداران برقرار کرد.

ایلیکشن ها و وبسایت های مربوط به لیگ برای ایجاد ارتباطات بهتر و فروش بیض توسعه یابد.

اسپانسرهای جدید برای حمایت مالی از باشگاه ها جذب شود.

با برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی، می توان هواداران را بیشتر درگیر کرد.

از پلتفرم های اجتماعی برای جذب جوانان و افزایش آگاهی از لیگ بهره برداری شود.

ابعاد		عوامل		اعتیاد ورزشی	
WT8	ضرب	۰.۱۰	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
WT7	جدایی	۴	۳	۲	۲
WT6	ضرب	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۱
WT5	جدایی	۱	۱	۱	۱
WT4	ضرب	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۱
WT3	جدایی	۴	۱	۲	۲
WT2	ضرب	۰.۱۰	۰.۱۰	۰.۱۰	۰.۱۰
WT1	جدایی	۴	۲	۲	۲
اعتیاد ورزشی	لیگ فوتبال زنان به منظور افزایش شمولیت و تنوع توسعه یابد.	۰.۱۶	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	آکادمی‌های فوتبال برای کشف و پرورش استعدادها محلی توسعه یابد.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	برندینگ تیم‌ها از طریق فروش محصولات مرتبط تقویت شود.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	برای افزایش اعتبار لیگ میزبان تورنمنت‌های بین‌المللی باشیم.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	سرمایه‌گذاری برای بهبود ورزشگاه‌ها و امکانات و زیرساخت‌ها جذب شود.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	همکاری‌های نسل جوان با باشگاه‌های بین‌المللی به منظور تبادل تجربیات ایجاد شود.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	فناوری‌های نوین مانند VAR و سیستم‌های آنالیز برای افزایش کیفیت بازی پیاده‌سازی شود.	۰.۱۳	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	بازار هدف از طریق برنامه‌ریزی‌های ویژه برای جوانان و خانواده‌ها افزایش یابد.	۰.۱۸	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	کارگاه‌های مدیریت ورزشی برای بهبود دانش مدیران و مربیان برگزار شود.	۰.۱۵	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰
	از استراتژی‌های بازاریابی برای ساخت هویت قوی برای لیگ استفاده شود.	۰.۲۱	۰.۱۱	۰.۱۱	۰.۱۰

امیاز وزنی		عوامل	لیگ
WT1	WT2		
۰.۰۵	۰.۱۱	عراق به عنوان مقصد گردشگری ورزشی با برگزاری رویدادهای بزرگ ترویج شود.	۰.۰۵
۰.۰۱	۰.۰۳	با شبکه های تلویزیونی و آنلاین برای پوشش بهتر لیگ و جلب توجه هواداران شراکت برقرار شود.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	وجود لیگ های قوی تر در منطقه و دنیا که می توانند هواداران و بازیکنان را جذب کنند.	۰.۰۱
۰.۰۱	۰.۰۳	شرایط نامناسب ورزشگاهها و امکانات ورزشی که ممکن است تمایل هواداران به حضور در ورزشگاهها را کاهش دهد.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	نیود حمایت های مالی کافی از سوی اسپانسرها و دولت که می تواند منجر به کاهش کیفیت لیگ شود.	۰.۰۱
۰.۰۹	۰.۰۴	وضعیت امنیتی نامناسب در برخی مناطق که می تواند مانع حضور هواداران و برگزاری مسابقات شود.	۰.۰۹
۰.۰۴	۰.۰۴	عدم پرورش و حفظ بازیکنان با کیفیت و آکادمی های ناچیز که ممکن است منجر به کاهش سطح رقابتها شود.	۰.۰۴
۰.۱۸	۰.۰۴	ضعف در استراتژی های برندینگ که می تواند منجر به عدم شناخته شدن لیگ در سطوح بین المللی شود.	۰.۱۸
۰.۰۱	۰.۰۳	عراق به عنوان مقصد گردشگری ورزشی با برگزاری رویدادهای بزرگ ترویج شود.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۳	با شبکه های تلویزیونی و آنلاین برای پوشش بهتر لیگ و جلب توجه هواداران شراکت برقرار شود.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	وجود لیگ های قوی تر در منطقه و دنیا که می توانند هواداران و بازیکنان را جذب کنند.	۰.۰۱
۰.۰۱	۰.۰۳	شرایط نامناسب ورزشگاهها و امکانات ورزشی که ممکن است تمایل هواداران به حضور در ورزشگاهها را کاهش دهد.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	نیود حمایت های مالی کافی از سوی اسپانسرها و دولت که می تواند منجر به کاهش کیفیت لیگ شود.	۰.۰۱
۰.۰۹	۰.۰۴	وضعیت امنیتی نامناسب در برخی مناطق که می تواند مانع حضور هواداران و برگزاری مسابقات شود.	۰.۰۹
۰.۰۴	۰.۰۴	عدم پرورش و حفظ بازیکنان با کیفیت و آکادمی های ناچیز که ممکن است منجر به کاهش سطح رقابتها شود.	۰.۰۴
۰.۱۸	۰.۰۴	ضعف در استراتژی های برندینگ که می تواند منجر به عدم شناخته شدن لیگ در سطوح بین المللی شود.	۰.۱۸
۰.۰۱	۰.۰۳	عراق به عنوان مقصد گردشگری ورزشی با برگزاری رویدادهای بزرگ ترویج شود.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۳	با شبکه های تلویزیونی و آنلاین برای پوشش بهتر لیگ و جلب توجه هواداران شراکت برقرار شود.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	وجود لیگ های قوی تر در منطقه و دنیا که می توانند هواداران و بازیکنان را جذب کنند.	۰.۰۱
۰.۰۱	۰.۰۳	شرایط نامناسب ورزشگاهها و امکانات ورزشی که ممکن است تمایل هواداران به حضور در ورزشگاهها را کاهش دهد.	۰.۰۳
۰.۰۱	۰.۰۱	نیود حمایت های مالی کافی از سوی اسپانسرها و دولت که می تواند منجر به کاهش کیفیت لیگ شود.	۰.۰۱
۰.۰۹	۰.۰۴	وضعیت امنیتی نامناسب در برخی مناطق که می تواند مانع حضور هواداران و برگزاری مسابقات شود.	۰.۰۹
۰.۰۴	۰.۰۴	عدم پرورش و حفظ بازیکنان با کیفیت و آکادمی های ناچیز که ممکن است منجر به کاهش سطح رقابتها شود.	۰.۰۴
۰.۱۸	۰.۰۴	ضعف در استراتژی های برندینگ که می تواند منجر به عدم شناخته شدن لیگ در سطوح بین المللی شود.	۰.۱۸

WT8	WT7	WT6	WT5	WT4	WT3	WT2	WT1	اعتیاد ورزشی	عوامل	ابعاد
۰,۰۱	۲	۰,۰۱	۴	۰,۰۱	۱	۰,۰۱	۰,۰۵	۰,۰۵	عدم پوشش مناسب مسابقات توسط رسانه‌ها که می‌تواند توجه تماشاگران را کاهش دهد.	
۰,۰۱	۱	۰,۰۱	۲	۰,۰۱	۱	۰,۰۷	۰,۰۳	۰,۰۳	وجود مشکلات مدیریتی و فساد در لیگ که می‌تواند به کاهش اعتماد هواداران منجر شود.	
۰,۰۱	۲	۰,۰۱	۴	۰,۰۱	۱	۰,۰۴	۰,۰۴	۰,۰۴	فقدان برنامه‌های تعامل و ارتباط مستمر با هواداران که ممکن است حس تعلق را کاهش دهد.	
۰,۰۱	۴	۰,۰۱	۴	۰,۰۱	۱	۰,۰۷	۰,۰۳	۰,۰۳	تغییرات در علایق و سرگرمی‌های جوانان که می‌تواند منجر به کاهش جذابیت فوتبال شود.	
۰,۰۱	۴	۰,۰۲	۴	۰,۰۱	۲	۰,۰۸	۰,۰۸	۰,۰۸	ظهور پلتفرم‌های جدید و رسانه‌های اجتماعی که ممکن است توجه هواداران را به سمت دیگر ورزش‌ها و سرگرمی‌ها معطوف کند.	
۱,۳۵	۰,۷۶	۰,۶۶	۱,۳۲	۱,۰۴۲	۹,۱۴	۸,۶۴	۱۰,۳۷	جمع کل		

در جدول ۶، خلاصه ضریب جذابیت هر یک از استراتژی‌های موقعیت استراتژیک لیگ برتر فوتبال عراق ارائه شده است. بر اساس نتایج جدول، بهترین استراتژی‌ها برای جذب هواداران لیگ برتر فوتبال عراق از طریق بازاریابی ورزشی مدرن عبارتند از:

- تقویت زیرساخت‌ها به منظور مقابله با کاهش کیفیت لیگ،
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره،
- آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان،
- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران.

سایر استراتژی‌ها، هرچند از منظر موقعیت استراتژیک مناسب ارزیابی شده‌اند، اما از دیدگاه خبرگان در شرایط فعلی قابلیت پیاده‌سازی مؤثر در راستای رشد لیگ را ندارند.

جدول 7. استراتژی‌های منطبق با جذابیت و موقعیت استراتژیک وضعیت جذب هواداران لیگ برتر فوتبال عراق (درحوزه بازاریابی ورزشی مدرن)

علامت اختصاری	استراتژی‌های ناحیه استراتژیک	جذابیت
۱WT	تقویت زیرساخت‌ها برای مقابله با کاهش کیفیت لیگ: ایجاد برنامه‌های تخصصی جهت ارتقاء استادیوم‌ها و امکانات بازی به منظور جلوگیری از کاهش تنوع و کیفیت بازی‌ها در برابر رقابت‌های بین‌المللی.	۱۰,۳۷
۲WT	ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران: با توجه به ضعف در جلب توجه هواداران، راه‌اندازی کمپین‌های جدید تبلیغاتی و به‌روز برای افزایش همدمی و حضور هواداران در ورزشگاه‌ها.	۸,۶۴
۳WT	آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان: با هدف رفع ضعف‌های فنی و مدیریت، برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی برای پرورش مهارت‌های فنی و مدیریتی آن‌ها.	۹,۱۴
۴WT	توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره: جذب مشاوران بین‌المللی برای شناسایی نقاط ضعف و تهدیدها و توسعه برنامه‌های کنترل کیفیت و بهبود عملکرد.	۱۰,۲۴
۵WT	ایجاد سیستم‌های فناوری اطلاعات برای رصد و مدیریت مشکلات: استفاده از نرم‌افزارها و سیستم‌های اطلاعاتی به‌روز برای رصد و تحلیل فنون بازی، با هدف شناسایی نقاط ضعف و آسیب‌های احتمالی.	۱,۲۲
۶WT	توسعه برندینگ قوی برای لیگ و تیم‌ها: با هدف جذب حمایت‌های مالی و با توجه به ضعف در اعتبار، ایجاد هویت قوی برای برند لیگ و تیم‌ها برای جلب توجه سرمایه‌گذاران.	۰,۶۶
۷WT	تقویت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی برای جلب هواداران جدید: با توجه به تهدید عدم توجه هواداران، برگزاری برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی برای ایجاد ارتباط با جامعه و جذب نسل جوان به فوتبال.	۰,۷۶
۸WT	ایجاد سیستم‌های پاسخگویی سریع به بحران‌ها: با هدف مدیریت تهدیدات ناشی از عدم توجه و اعتماد هواداران، راه‌اندازی سیستم‌های رسمی برای دریافت و بررسی شکایات و نظرات هواداران به‌سرعت.	۱,۲۶

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف تدوین راهبردهای جذب هوادار لیگ برتر فوتبال عراق با بهره‌گیری از رویکرد بازاریابی ورزشی مدرن انجام شد. با توجه به موقعیت استراتژیک این سازمان که در ناحیه WT قرار داشت، راهبردهای تدافعی انتخاب شدند. با استفاده از ماتریس QSPM، در نهایت چهار راهبرد نهایی تعیین گردید که عبارتند از:

تقویت زیرساخت‌ها برای مقابله با کاهش کیفیت لیگ،

توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره،

آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان،

ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران.

راهبردهای تدافعی انتخاب شده عمدتاً بر زیرساخت‌ها، توسعه شبکه‌سازی و کمپین‌های تبلیغاتی متمرکز هستند و می‌توانند با جلب توجه و آگاهی مدیران و مسئولان ذی‌ربط، گامی مهم در جهت

بهبود وضعیت لیگ بردارند. علاوه بر این، مواردی همچون تقویت زیرساخت، کمپین‌های تبلیغاتی، همکاری‌های بین‌المللی، توسعه سیستم‌های فناوری اطلاعات، توسعه برندینگ، تقویت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی و ایجاد سیستم‌های پاسخگویی سریع به بحران‌ها می‌توانند راهکارهایی مؤثر برای ارتقای وضعیت فعلی لیگ باشند. لذا، وجود آگاهی و دید جامع مدیریتی برای تسلط بر این راهبردها می‌تواند منجر به دستیابی به نتایج مطلوب‌تر و تسریع در تحقق برنامه‌ها گردد. در ادامه، ضمن تشریح هر یک از دسته‌های راهبردی به‌دست‌آمده از ماتریس SWOT، راهبردهای نهایی به تفصیل تبیین و تحلیل می‌شوند.

راهبردهای تهاجمی به‌دست‌آمده در این پژوهش شامل ۱۱ مورد بود که عبارت‌اند از: تقویت آکادمی‌های جوانان، برنامه‌های تعامل با هواداران، ساخت ورزشگاه‌های مدرن، همکاری با اسپانسرها، بهبود سیستم‌های امنیتی، گسترش پخش زنده و رسانه‌ای، برگزاری رویدادهای فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و برندسازی، توسعه برنامه‌های آموزشی برای مربیان، تشکیل شراکت‌های بین‌المللی و پشتیبانی از فناوری و نوآوری. همان‌طور که مشخص است، راهبردهای تهاجمی نقش تعیین‌کننده‌ای در شناسایی اهرم‌های نفوذ دارند. یکی از مهم‌ترین اهرم‌های نفوذ، تقویت آکادمی‌های جوانان است. این راهبرد در پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۵) نیز بازتاب یافته است؛ آن‌ها در مطالعه‌ای با موضوع ارائه استراتژی منابع انسانی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز، با تمرکز بر استراتژی‌های جذب و حفظ مربیان و بازیکنان و اولویت‌بندی آن‌ها بر اساس دیدگاه هواداران، به اهمیت شناسایی و پرورش بازیکنان جوان اشاره کرده‌اند. در این پژوهش نیز، یافتن بازیکنان جوان با استعداد و جذب بازیکنان مستعد فوتبال بومی در تیم‌های پایه، به‌عنوان اولویت اصلی راهبردها مطرح شده است.

جذب بازیکنان، اولین گام برای جذب هواداران محسوب می‌شود. این نکته که هواداران عمدتاً به دلیل جذابیت بازیکنان، بازی‌ها را دنبال می‌کنند و نه صرفاً خود بازی، در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته و با یافته‌های حاضر هم‌راستا است.

از دیگر راهبردهای تهاجمی می‌توان به برنامه‌های تعامل با هواداران، تشکیل شراکت‌های بین‌المللی، همکاری با اسپانسرها و گسترش پخش زنده و رسانه‌ای اشاره کرد، که در پژوهش پاشایی خامنه و همکاران (۱۴۰۱) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. آن‌ها استقرار یک سیستم مدیریت استراتژیک ارتباط با مشتری (CRM) را به‌عنوان اصلی‌ترین یافته معرفی کرده‌اند. پیامدهای استقرار این سیستم در باشگاه‌های ورزشی شامل ایجاد حس رضایت و وفاداری در هواداران، تقویت روابط نزدیک با مشتریان، ارتقای کیفیت و کمیت خدمات دریافتی، و ایجاد اعتماد و اطمینان در هواداران و سرمایه‌گذاران بوده است.

این یافته‌ها اهمیت برنامه‌های تعامل با هواداران را برجسته می‌کند و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر کاملاً هم‌راستا است.

شفیع‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران» به ابعاد بازاریابی کمین شامل: (۱) بازاریابی کمین مستقیم، (۲) بازاریابی کمین مشارکتی (وابسته) و (۳) بازاریابی کمین اتفاقی (غیرمستقیم) پرداخته و راهکارهایی برای ترغیب حمایت‌کنندگان مالی و اسپانسرها در چارچوب بازاریابی کمین ارائه کرده‌اند؛ یافته‌های آن‌ها با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) نیز مدیریت ارتباط با هواداران را یکی از علل جذب هوادار و تعیین‌کننده نیات رفتاری هواداری فوتبال دانسته‌اند که با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا است.

کلاته‌سیف‌ری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «مدلی برای تأثیر کارکردهای اجتماعی و روانی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران» به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جذب هواداران جدید و ارتقای وفاداری هواداران فعلی اشاره کرده‌اند؛ این یافته‌ها نیز با پژوهش حاضر همسو است.

زاید و همکاران (۲۰۲۳) با هدف شناسایی کیفیت و ماهیت موضوعات مطرح شده در برنامه‌های گفتگوی ورزشی کانال ورزشی عراق، برنامه‌های گفتگوی ورزشی را به‌عنوان ابزار ارتباط‌دهنده میان مخاطبان و جامعه ورزش معرفی کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر نیز هم‌راستا است.

اماتی و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای با هدف طراحی مدل بازاریابی ورزشی در شبکه‌های اجتماعی، دستاوردهای این مدل را تشریح کرده‌اند که از این منظر با پژوهش حاضر همسو است. ساخت ورزشگاه‌های مدرن، بهبود سیستم‌های امنیتی و پشتیبانی از فناوری و نوآوری از جمله زیرساخت‌های ضروری است که پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲) نیز بر آن تأکید دارد. همچنین، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) شرایط پشتیبانی، شرایط باشگاه، شرایط ورزشگاه و عوامل امنیتی را به‌عنوان راهکارهای مهم در این زمینه مطرح کرده‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر هماهنگی دارد.

میلوویچ و وجودودیچ^۱ (۲۰۲۱) ورزش را به‌عنوان یک محصول جهانی ارزیابی کرده و بر اهمیت توسعه فناوری تأکید کرده‌اند که با پژوهش حاضر همسو است. انجام رویدادهای فرهنگی و اجتماعی، تبلیغات و برندسازی گسترده نیز از دیگر راهبردهای تهاجمی است که با یافته‌های البوجاسم و همکاران (۲۰۲۵)، حسین و همکاران (۲۰۲۳) و میلوویچ و وجودودیچ (۲۰۲۱) هماهنگی دارد.

همچنین، توسعه برنامه‌های آموزشی برای مربیان در پژوهش اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) و جوانی و همکاران (۲۰۲۴) مورد تأکید قرار گرفته است.

راهبردهای محافظه‌کارانه به دست آمده در این پژوهش شامل ۱۳ مورد است. هر یک از این راهبردها در ادامه ذکر شده و با یافته‌های سایر پژوهش‌ها در حوزه ورزش و به‌ویژه فوتبال مقایسه شده است. این راهبردها عبارتند از:

- افزایش کیفیت زیرساخت‌های ورزشی با کمک اسپانسرها
- توسعه آموزش‌های مربیگری با همکاری‌های آموزشی بین‌المللی
- توسعه بازاریابی دیجیتال برای جذب هواداران جدید
- برگزاری لیگ‌های جوانان و همکاری با نهادهای اجتماعی
- استفاده از تکنولوژی برای بهبود عملکرد تیم‌ها
- تعامل بهتر با رسانه‌ها برای پوشش خبری گسترده‌تر
- افزایش امنیت مسابقات با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین
- حمایت از نهادهای اجتماعی از طریق لیگ
- ایجاد پلتفرم دیجیتال برای هواداران
- تشکیل اتحادیه‌ای برای بازیکنان به منظور حمایت از حقوق آن‌ها
- توسعه برنامه‌های تحصیلی و ورزشی با مدارس
- توسعه برند لیگ از طریق شراکت‌های بین‌المللی

افزایش کیفیت زیرساخت‌های ورزشی با کمک اسپانسرها در پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲) و اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) نیز مورد تأکید قرار گرفته است، که با یافته‌های این پژوهش همسو است.

برخی از راهبردهای محافظه‌کارانه پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های پیشین هم‌راستا هستند. به‌عنوان مثال، تعامل بهتر با رسانه‌ها برای پوشش خبری گسترده‌تر، ایجاد پلتفرم دیجیتال برای هواداران و تشکیل اتحادیه‌ای برای بازیکنان به منظور حمایت از حقوق آن‌ها در پژوهش امانتی و همکاران (۱۳۹۹) تحت عنوان «شبکه‌های اجتماعی» مورد بررسی قرار گرفته و بحث تولید محتوا، روابط عمومی و ارتباطات نیز در آن مطرح شده است؛ بنابراین، این موارد می‌توانند در زمره پژوهش‌های هم‌راستا با پژوهش حاضر قرار گیرند.

افزایش امنیت مسابقات با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نیز در پژوهش اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان «عوامل امنیتی و شرایط برگزاری مسابقات» مورد تأکید قرار گرفته است و اهمیت بالایی دارد.

برخی از راهبردهای پژوهش حاضر نیز منحصر به فرد هستند؛ از جمله توسعه آموزش‌های مربیگری با همکاری آموزشی بین‌المللی، توسعه برنامه‌های تحصیلی و ورزشی با مدارس و توسعه برند لیگ از طریق شراکت‌های بین‌المللی. بخشی از این موارد در پژوهش اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) تحت عنوان «انطباق ساعت و آموزش با خواسته‌های هواداران» نیز اشاره شده است. راهبردهای رقابتی به دست آمده در این پژوهش شامل ۱۴ مورد است که عبارتند از:

- استفاده از تجربه بازیکنان ملی‌پوش
- تقویت ارتباط با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی
- همکاری با سازمان‌های غیردولتی برای توسعه زیرساخت‌ها
- توسعه برنامه‌های آموزشی برای مربیان و داوران
- افزایش امنیت مسابقات با بهره‌گیری از فناوری اطلاعات
- ایجاد برند لیگ با جذب اسپانسرهای بزرگ
- حمایت از برگزاری رویدادهای عمومی و فرهنگی
- توسعه پلتفرم‌های دیجیتال با ارائه محتوای جذاب
- تشکیل کمیته‌های ویژه برای مدیریت بحران
- ایجاد شراکت‌های بین‌المللی برای یادگیری از بهترین‌ها
- برگزاری مسابقات دوستانه با تیم‌های قدرتمند خارجی
- استفاده از کمک‌های مالی بین‌المللی برای توسعه فوتبال پایه
- توسعه سیستم‌های مدیریت ورزشی برای بهبود عملکرد
- برگزاری وبینارها و سمینارهای بین‌المللی

کلاته‌سیف‌ری و همکاران (۱۳۹۸) به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در جذب هواداران جدید و ارتقای وفاداری هواداران فعلی اشاره کرده‌اند که با راهبردهای پژوهش حاضر، شامل تقویت برقراری ارتباط با هواداران از طریق رسانه‌های اجتماعی و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال با ارائه محتوای جذاب، همراستا است. اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) بر انطباق ساعت و برنامه‌های آموزشی با خواسته‌های هواداران تأکید کرده‌اند که با راهبرد توسعه برنامه‌های آموزشی برای مربیان و داوران همخوانی دارد. شفیعی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) نیز در زمینه ترغیب حمایت‌کنندگان مالی و اسپانسرها، به راهکارهایی مرتبط با استفاده از کمک‌های مالی بین‌المللی برای توسعه فوتبال پایه، همکاری با سازمان‌های غیر دولتی برای توسعه زیرساخت‌ها و ایجاد شراکت‌های بین‌المللی برای یادگیری از بهترین‌ها پرداخته‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر مطابقت دارد.

اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) به عوامل امنیتی و میلووچ و وجودودیچ (۲۰۲۱) به توسعه فناوری اشاره کرده‌اند، اما راهبردهای پژوهش حاضر شامل افزایش امنیت مسابقات با بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات و تشکیل کمیته‌های ویژه برای مدیریت بحران در مفهوم خود منحصر به فرد است.

حسین و همکاران (۲۰۲۳)، ریچیلو و وب^۱ (۲۰۲۴)، میلووچ و وجودودیچ (۲۰۲۱) و امانتی و همکاران (۲۰۲۰) به موضوع برندینگ پرداخته‌اند که با راهبرد ایجاد برند لیگ با جذب اسپانسرهای بزرگ همراستا است. ریچیلو و وب (۲۰۲۴) بر ترکیب سرگرمی ورزشی تأکید کرده‌اند که با راهبرد حمایت از برگزاری رویدادهای عمومی و فرهنگی تا حدی همخوانی دارد.

سایر نتایج پژوهش حاضر از جمله استفاده از تجربه بازیکنان ملی‌پوش، برگزاری مسابقات دوستانه با تیم‌های قدرتمند خارجی، توسعه سیستم‌های مدیریت ورزشی برای بهبود عملکرد و برگزاری وبینارها و سمینارهای بین‌المللی در میان یافته‌ها منحصر به فرد هستند.

راهبردهای تدافعی به دست آمده در این پژوهش شامل ۸ مورد است:

- تقویت زیرساخت‌ها برای مقابله با کاهش کیفیت لیگ
- ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران
- آموزش و توانمندسازی مربیان و بازیکنان
- توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره
- ایجاد سیستم‌های فناوری اطلاعات برای رصد و مدیریت مشکلات
- توسعه برندینگ قوی برای لیگ و تیم‌ها
- تقویت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی برای جلب هواداران جدید
- ایجاد سیستم‌های پاسخگویی سریع به بحران‌ها

پژوهش پاشایی‌خامنه و همکاران (۱۴۰۱) بر ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان تأکید دارد که با راهبرد ایجاد سیستم‌های پاسخگویی سریع به بحران‌ها جهت جلب اعتماد هواداران همراستایی دارد.

راهکارهایی مانند تقویت زیرساخت‌ها برای مقابله با کاهش کیفیت لیگ و ایجاد سیستم‌های فناوری اطلاعات برای رصد و مدیریت مشکلات نیز در پژوهش حسینی و همکاران (۱۴۰۲)، اسماعیلی و همکاران (۱۴۰۰) و میلووچ و وجودودیچ (۲۰۲۱) مورد توجه قرار گرفته است.

راهبردهایی همچون ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی برای جذب هواداران، توسعه برندینگ قوی برای لیگ و تیم‌ها، و تقویت برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی برای جلب هواداران جدید به نوعی در

1 Richelieu, A., & Webb, A.

پژوهش‌های امانتی و همکاران (۲۰۲۰)، میلووچ و وجودودیچ (۲۰۲۱)، ریچیلو و وب (۲۰۲۱) و حسین و همکاران (۲۰۲۳) نیز مورد توجه قرار گرفته است.

همچنین، میلووچ و وجودودیچ (۲۰۲۱) مشخصاً بحث بین‌المللی‌سازی را با هدف تحقق راهبرد توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره مطرح کرده‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر همراستا است.

با توجه به نتایج، موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. توسعه ورزشگاه‌ها و زیرساخت‌ها

سرمایه‌گذاری در بهبود فیزیکی ورزشگاه‌ها، امکانات تمرینی و زیرساخت‌های پزشکی. همکاری با معماران و مهندسان تخصصی برای طراحی و ساخت زیرساخت‌های مدرن و مطابق استانداردهای بین‌المللی.

ایجاد برنامه منظم نگهداری و بهبود مستمر زیرساخت‌ها به منظور حفظ کیفیت و جذابیت لیگ.

۲. فراهم کردن ابزارها و تکنولوژی

استفاده از تجهیزات مدرن برای تحلیل بازی، شامل سیستم‌های تجزیه و تحلیل ویدئو و نرم‌افزارهای آنالیز عملکرد بازیکنان.

۳. توسعه همکاری‌های بین‌المللی در حوزه مشاوره

برقراری تفاهم‌نامه و همکاری با فدراسیون‌های فوتبال معتبر برای دریافت مشاوره‌های فنی و مدیریتی.

برگزاری کارگاه‌ها و دوره‌های آموزشی مشترک با حضور مربیان و مشاوران بین‌المللی جهت افزایش سطح دانش مربیان و بازیکنان.

برنامه‌ریزی برای تبادل تجربیات با لیگ‌های معتبر جهانی از طریق سفرهای مطالعاتی و دوره‌های آموزشی.

۴. بازاریابی و جذب هوادار

تحلیل مقایسه‌ای استراتژی‌های بازاریابی لیگ‌های مختلف و بومی‌سازی آن‌ها برای لیگ عراق.

طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی متناسب با فرهنگ و ذائقه هواداران محلی.

شناسایی رفتار، انتظارات و نیازهای هواداران و توسعه مدل‌های تحلیلی برای پیش‌بینی رفتار هواداران و ارتباط آن با بازاریابی ورزشی.

تقدیر و تشکر: از مشارکت ارزشمند تمامی افراد در این پژوهش نهایت امتنان را داریم.

منابع

اسماعیلی، احمد، محمدی، نصراله و امامی، فرشاد. (۱۴۰۰). تدوین مدل عوامل موثر بر نیات رفتاری هواداران لیگ برتر فوتبال با استفاده از نظریه داده-بنیاد. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*,

۲۰(۵۳)، ۹۳-۱۱۲. doi: 10.22034/ssys.2021.458

امانتی، آرمین، سجادی، سید نصراله، رجبی نوش آبادی، حسین، و حمیدی، مهرزاد (۱۳۹۹). مدل بازاریابی ورزشی رسانه‌های اجتماعی. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۸ (۲۹)، ۷۳-۸۶.

URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-۱۴۵۱-۱-fa.html>

ایازی، عبدالحسین، زمانی نوکاآبادی، علیرضا. (۱۴۰۰). بررسی و اولویت بندی انگیزه‌های حضور تماشاگران در مسابقات فوتبال. *مطالعات راهبردی جامعه شناختی در ورزش*، ۱۱ (۱)، ۶۹-۸۰.

Doi: 10.30486/4s.2022.1949698.1002

پاشایی، سجاد، گل محمدی، حامد، قدمی، سجاد و زلفی، حمیدرضا. (۱۴۰۳). شناسایی و تجزیه و تحلیل مفاهیم برجسته در بازاریابی دیجیتال و ورزش. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۵ (۴). doi:

10.22034/sms.2024.140983.1328

پاشائی خامنه، علیرضا، امامی، فرشاد، حسینی، سید عماد و خواجه پور، اکرم. (۱۴۰۱). شناسایی راهبردهای موثر در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در باشگاه‌های ورزشی ایران.

مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۲۱ (۵۸)، ۳۸۹-۴۰۶. doi:

10.22034/ssys.2022.949.1644

حسینی، سمیه، رحیمی سرشبادرانی، قاسم، و نظری، رسول. (۱۴۰۲). تجزیه و تحلیل ابعاد و ابعاد بازاریابی اینترنتی؛ باشگاه‌های فوتبال ایران و اسپانیا. *مطالعات راهبردی جوانان و ورزش*، ۲۱ (۵۸)،

۲۶۶-۳۴۷. doi: 10.22034/ssys.2022.1985.2407

حمادی، محمود، فاضل، سلیمی، مهدی، سلطان حسینی، محمد، و وحدانی، محسن (۱۴۰۳). آینده نگاری توسعه لیگ برتر فوتبال عراق مبتنی بر سناریو در افق (۵۱۴۵۴ ق). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۶ (۸۶)، ۶۳-۸۴. <https://doi.org/10.22089/smrj.2024.14602.3851>

درخشان، امیر، کهندل، مهدی، عبدالملکی، حسین و خلیفه، سید نعمت. (۱۴۰۳). تاثیر نوآوری باز و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اصالت برند باشگاه‌های فوتبال با میانجی‌گری ارزش آفرینی

و تصویر ذهنی برند. *مطالعات بازاریابی ورزشی*. Doi: 10.22034/sms.2024.139707.1250

زارعی، قاسم، آجورلو، مصطفی، و محمدکاظمی، رضا. (۱۳۹۵). ارائه استراتژی منابع انسانی تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز با تمرکز بر استراتژی‌های جذب و حفظ مریدان و بازیکنان و اولویت بندی

آن براساس دیدگاه هواداران. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*، ۴ (۱)، ۱۷-۳۲. doi: 10.22044/shm.2016.869

- شفیع‌زاده، مائده، فراهانی، ابوالفضل، اشرف گنجویی، فریده، صفانیا، علی محمد و باقریان فرح‌آبادی، محسن. (۱۴۰۰). طراحی مدل بازاریابی پنهان در لیگ برتر فوتبال ایران. *فصلنامه علمی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۹(۴)، ۷۰-۵۳. doi: 10.30473/arism.2020.50325.3129
- عاشقی، بهنام، همتی‌نژاد، محمد و چهره‌گشا، محمد. (۱۴۰۳). ارائه مدل تاثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب مخاطبان رشته ورزشی فیزیک. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۵(۲)، ۵۳-۶۸. doi: 10.22034/sms.2024.140777.1314
- علم، زهرا، سیدعامری، میرحسین، خبیری، محمد، و امیری، مجتبی (۱۳۹۹). عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۹-۲۸. <https://www.sid.ir/paper/514158/fa>
- کلاته سیف‌ری، معصومه، اسماعیلی، محسن، و فریدونی، مسعود. (۱۳۹۸). مدلی برای تأثیر کارکردهای اجتماعی و روانی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تیم استقلال تهران. *مطالعات راهبردی جوانان و ورزش*، ۱۸(۴۴)، ۸۵-۱۰۰. https://fasname.msy.gov.ir/article_314.html
- نظری، رسول، و ابودردا، زینب (۱۳۹۷). ارائه مدل اثر اعتماد متقابل، موفقیت نیابتی و هویت فردی - تیمی بر وفاداری هواداران سپاهان. *فصلنامه علوم ورزشی*، ۱۰(۳۱)، ۸۴-۱۰۰. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1099064?FullText=FullText>
- Al-bujasim, Z. M. A., Saatchian, V., Alfatle, R. A. F., Mahmoudi, A. & Jalali, K. (2025). Investigating the Impact of Sports Marketing Strategies and Organizational Performance in Iraqi Premier League Clubs. *Research in Sport Management and Marketing*, 6(2), 58-72. doi: 10.22098/rsmm.2025.15920.1411
- Alshiblawi, H. H. B., Talebpour, M., Azimzadeh, S. M., & Kashtidar, M. (2022). Development of a strategic plan for the sport of futsal in Iraq. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11(2), 1-14. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/512721>
- Buraimo, B., Forrest, D., McHale, I. G., & Tena, J. D. D. (2022). Armchair fans: Modelling audience size for televised football matches. *European Journal of Operational Research*, 298(2), 644-655. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.06.046
- Fernandes, G., & Ramos, E. (2023). Contribution of sport and recreational fishing, as a differentiated tourist product, to the attraction of Serra da Estrela. Potential and angler's perception.

- Egitania Scientia, 32(Edição especial: ISITH), 107-126. Doi: 10.46691/es.vi.150
- Halichi, A., & Yetim, A. Z. (2024). Investigation of Football Fans' Perceptions of Event Quality According to their Typologies. SAGE Open, 1-15. <https://doi.org/10.1177/21582440241271131>
- Hussein, A. S., Nazari, R., Khalaf, N. Q., & Rizi, R. M. (2023). Compilation of the Model of Factors Affecting the Commercialization of Iraqi Professional Sports. *Kurdish Studies*, 11(2), 1208-1220. <https://kurdishstudies.net/menu-script/index.php/KS/article/view/695>
- Javani, V., Jawad, A. A., & Badriazin, Y. (2024). The Paradigm Model of Digital Marketing in Iraqi Handball: A Grounded Theory Study. *The Paradigm Model of Digital Marketing in Iraqi Handball: A Grounded Theory Study. Journal of New Studies in Sport Management*, 5(4), 1172-1186. doi: 10.22103/jnssm.2024.21981.1214
- Kural, S., & Özbek, O. (2023). Sports consumption behaviors of football fans: the relationship between social identity, team loyalty and behavioral intention toward consumption. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 13(6), 685-703. Doi: 10.1108/SBM-08-2022-0069
- Lebel, K., Pegoraro, A., & Harman, A. (2019). The impact of digital culture on women in sport. *Digital dilemmas: Transforming gender identities and power relations in everyday life*, 163-182. Doi: 10.1007/978-3-319-95300-7_8
- Macedo, A., Ferreira Dias, M., & Mourão, P. R. (2022). A literature review on the European Super League of football—tracing the discussion of a utopia? *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(3), 563-579. Doi: 10.1080/19406940.2022.2064895
- Merten, S., Reuland, N., Winand, M., & Marlier, M. (2024). Fan identification in football: professional football players and clubs competing for fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(2), 169-187. DOI: 10.1108/SBM-05-2023-0063
- Milovic, B., & Vojvodic, M. (2021). A framework for the development of international marketing in sport. *Management & Marketing Journal*, 19(1). <https://ideas.repec.org/a/aio/manmar/vxixy2021i1p82-97.html>

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). Sport marketing 4th edition. Human Kinetics. https://www.google.com/books/edition/Sport_Marketing_4th_Edition/AYF-AwAAQBAJ?hl=en
- Nuriddinov, A. (2023). A study of the aggressive status of football fans. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 73-80. <https://www.scribd.com/document/865897259/Uzbekistan-A-STUDY-OF-THE-AGGRESSIVE-STATUS-OF-FOOTBALL-FANS>
- Raskovic, M., & Takacs-Haynes, K. (2021). (Re) discovering social identity theory: an agenda for multinational enterprise internalization theory. *Multinational Business Review*, 29(2), 145-165. <https://doi.org/10.1108/MBR-02-2020-0031>
- Richelieu, A., & Webb, A. (2024). Strategic sport marketing in the society of the spectacle. *Journal of Strategic Marketing*, 32(6), 744-761. Doi: 10.1080/0965254X.2021.1965188
- Rivers, D. J., & Ross, A. S. (2021). This channel has more subs from rival fans than Arsenal fans: Arsenal Fan TV, football fandom and banter in the new media era. *Sport in Society*, 24(6), 867-885. DOI: 10.1080/17430437.2019.1706492
- Shakina, E., Gasparetto, T., & Barajas, A. (2020). Football fans' emotions: Uncertainty against brand perception. *Frontiers in psychology*, 11, 529914. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00659>
- Vieira, C. B., & Sousa, B. (2020). The brand attachment and consumer behaviour in sports marketing contexts: the case of football fans in Portugal. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(1-2), 29-46. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.109762>
- Zaeid, H. F., Saihood, A. G., Yusur, M. K., Yasir, N. K., & Hassooni, H. A. (2023). Analysis of the topics of sports talk shows on Iraqi satellite channels: The Captain's Program in Al-Iraqiya Sports Channel as a model. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 17-17. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/563561>
- Vollero, A., Monli, A. E., & Elisavet, A. (2024). Exploring the Influence of Football Fan Tokens on Engagement: A Study on Fans' Meaning, Team Brand Identification, and Cocreation Mechanisms.

Journal of Interactive Marketing, 27, 1-10.
<https://doi.org/10.1177/10949968241305642>
Zhang, J. J., Brenda, G., & Johnson, L. M. (2021). International Sport Business Management Issues and New Ideas. Routledge: USA.
DOI: 10.4324/9781003155874-1

Strategies for attracting football fans in leisure with digital sports marketing

Abdolamir Ali Jaswm ¹, Alireza Zamani Nukaabadi ²

1) Department of Sport Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran

2) Department of Sport Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

The aim of the present study was to develop strategies to attract football fans in leisure with digital sports marketing. The method of the present study was descriptive-analytical and applied in terms of purpose, which was carried out using SWOT analysis. The data collection method included library studies, the Delphi method, and finally a researcher-made questionnaire. First, information was collected through a library method, and then 15 sports management professors with expertise and experience in the field of sports and leisure marketing, managers and experts in the Iraqi Premier Football League were asked for their opinions on the developed items. The selected items were discussed among the experts, some were approved, and finally the final questionnaire was developed. The face and content validity of the questionnaire was confirmed by experts, and the reliability was confirmed by calculating Cronbach's alpha equal to 0.83. To analyze the data, first, a matrix of internal and external factors was prepared and the SO, WO, ST, and WT strategies were extracted. Then, the strategic position was determined and the attractiveness score of each strategy was extracted. Finally, using a quantitative strategic planning matrix, strategies that match the attractiveness and strategic position of the Iraqi Premier League's fan attraction status were identified. To attract fans of the Iraqi Premier League in leisure and using digital marketing, four strategies were prioritized by experts: strengthening infrastructure to combat the decline in the quality of the league, developing international cooperation in the field of consulting, training and empowering coaches and players, and creating advertising campaigns to attract fans.

Keywords: Fan, Digital Marketing, Premier Soccer League

