

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۹، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۶

ص ص: ۱۸۳-۱۹۵

شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان به برند باشگاه های پرتعداد تهران لیگ حرفه‌ای فوتبال

هیوا بهرام‌فر^۱ - نصراله سجادی^۲ - همیلا تکلی^{۳*}

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۲. دانشیار مدیریت

ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی،

دانشگاه تهران، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۰ / ۱۱ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۱۷ / ۰۳ / ۱۳۹۳)

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان به برند باشگاه های پرتعداد تهران لیگ برتر فوتبال می باشد. روش تحقیق توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. تعداد ۳۲۵ نفر از تماشاچیان که در یکی از بازیهای خانگی تیم های استقلال و پرسپولیس بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته اند پرسشنامه محقق ساخته ایی با ۴۱ سوال را تکمیل کردند. پایایی درونی سوالات با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱ محاسبه گردید. جهت توصیف ویژگی های جمعیت شناختی تماشاچیان از آمار توصیفی و برای نرمال بودن داده های جمع آوری شده آزمون کلموگروف-اسمیرنوف مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاچیان تحلیل عامل اکتشافی انجام شد. پنج عامل مالی- رفاهی، مدیریت ورزشگاه، عاطفی، کیفیت فنی، ارتباطات - اطلاعات شناسایی گردید. به منظور اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری تماشاچی و حضور مجدد ایشان در ورزشگاه واریانس تبیین شده هر عامل (ارزش ویژه) مورد بررسی قرار گرفت و به ترتیب عوامل مالی- رفاهی، مدیریت ورزشگاه، عاطفی، کیفیت فنی، ارتباطات - اطلاعات در رتبه اول تا پنجم قرار گرفتند.

واژه‌های کلیدی

تماشاچیان، وفاداری، لیگ برتر فوتبال، باشگاه، برند.

مقدمه

در عصر حاضر ورزش به عنوان بخشی اقتصادی، در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقشی اساسی دارد و هم اکنون از مؤثرترین عوامل در رشد اقتصادی ملی و درآمدزا ترین صنایع در قرن بیست و یکم به شمار می‌رود (۲). این نقش در فوتبال به عنوان یکی از رشته‌های ورزشی پررنگ تر است. طرفداران این رشته و هواداران باشگاه‌های ورزشی در این رشته هزینه‌های زیادی برای حمایت از باشگاه و تیم مورد علاقه خود انجام می‌دهند. لذا 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 تماشای بازیهای تیمشان بکشانند (۳) و درآمد حاصل از آن را افزایش دهند.

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته ارزش یکشرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات آن اندازه‌گیری می‌شد. اما امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. به عبارت دیگر در حال حاضر این دارایی ناملموس یعنی برند سازمان یا برند محصول و خدمات است که از اهمیت برخوردار شده است (۴). برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (۲۷). و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می‌شود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است (۲۱). مشتری وفادار

به خرید بیشتر و هزینه کردن پول بیشتر متمایل است (۴). وفاداری مشتریان تاثیر مهمی روی موفقیت مالی و بقای سازمان یا محصول دارد (۱۶). آکر^۱ چهار بخش آگاهی از برند، تداعیات برند، وفاداری برند و کیفیت خدمات را مطرح و تاکید می‌کند این چهار بخش مستقیماً می‌توانند ارزش برند را ایجاد کنند (۹). برخی از محققین نیز وفاداری به برند را نتیجه ارزش برند بالا می‌دانند (۲۳). وفاداری به برند تصمیم هشیارانه و یا ناهشیارانه مصرف‌کننده است که در شکل قصد خرید یا رفتار خرید یک برند خاص بطور مستمر بیان می‌شود (۲۸). وفاداری به برند دوبره دارد. بعد رفتاری که منجر به خرید دوباره برند می‌شود و بعد نگرشی که به تعهد مصرف‌کننده به برند اشاره دارد و منجر به توصیف کلامی از برند توسط مصرف‌کننده می‌شود. آمین^۲ (۱۹۹۸) در تعریف وفاداری به رویکرد فوق اشاره می‌کند. یک رویکرد رفتاری که منجر به تکرار خرید برند از سوی مصرف‌کننده در طول زمان است و دیدگاه نگرشی که بیان می‌کند خرید پایدار باید با یک نگرش مثبت به برند همراه باشد تا مطمئن شویم که این رفتار در آینده ادامه پیدا می‌کند (۲۸). وفاداری همچون یک ساختار پیچیده است که با گستره‌ای از مقدمات پدیدار می‌شود. ادبیات تحقیق عوامل زیادی را معرفی می‌کند که بطور مستقیم و یا غیر مستقیم بر وفاداری تاثیر دارد.

آکر (۱۹۹۱) پدر علم برند تاکید دارد آگاهی از محصول یا برند شروع وفاداری است. وقتی مشتری از برند آگاه است امکان زیادی وجود دارد که تصویری از آن برند یا محصول پیدا کند و این تصویر مثبت دوره خرید را طولانی کرده و به وفاداری برند می‌انجامد (۹). گیل^۳ (۲۰۰۷) نیز این امر را تایید می‌کند (۲۰).

1. Aaker
2. Amine
3. Gill

ضروری به نظر می‌رسد. اما اینکه چگونه مشتری به نام و نشان مورد علاقه‌اش وفادار می‌ماند و دوباره خرید می‌کند و در حوزه ورزش چگونه تماشاچی از برگزاری رویدادهای مرتبط با تیمش حمایت کرده و به ورزشگاه می‌رود همواره سوال بازاریابان و محققینی بوده است که برای درآمدزایی باشگاه‌ها در تلاشند.

تصمیم مشتریان برای بازگشت مجدد به سازمان یابرنده‌ی خاص و یا دیدن رویداد تیم مورد علاقه بستگی دارد به تجربه قبلی مشتریان از خدمات دریافت شده در گذشته، ادراک آنها از ارزش خدماتی که قبلاً دریافت کرده‌اند و انتظارات مشتری از ارتباطاتی که احتمالاً در آینده با شرکت یا سازمان و یا باشگاه ورزشی ارائه دهنده، خواهد داشت (۸). کیم و تریل^۲ (۲۰۱۱) در گزارش تحقیق خود بیان می‌کنند که چنانچه سازمان ورزشی و یا مصرف‌کننده ورزشیبه این نتیجه برسند که تقارنی در هزینه‌ای که کردند و فوایدی که به دست آوردند وجود ندارد، احساس بی‌ارزشی کرده و وفاداری ضعیف و کم رنگ می‌شود. این امر معاوضه بعدی را تهدید می‌کند. به عبارت دیگر احتمال اینکه طرفین با یکدیگر مبادله داشته باشند کم می‌شود و شاید ارتباط خاتمه پیدا کند. ایشان در مقاله خود از قول محققین دیگر بیان می‌کنند که مصرف‌کننده ورزشی می‌خواهد مورد تقدیر قرار گیرد و در مقابل سرمایه‌گذاری روانی و مالی خود برای رویداد و یا سازمان ورزشی به او ارزش داده شود (۱۹). کیفیت ارتباط به عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده برای وفاداری مشتری در گزارش ولف و همکاران (۲۰۰۱) نیز مطرح شده است (۱۹). همانند سازی با تیم نیز یکی دیگر از عوامل موثر بر وفاداری در زمینه ورزش است. تئودور اکیس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) دریافتند که در رویدادهای ورزشی حرفه‌ای

تولبا و همکاران^۱ (۲۰۰۹) بیان کردند که در بین مصرف‌کنندگان یک برند نسبت به کسانی که آن برند را مصرف نمی‌کنند عواملی مانند وفاداری نگرشی و رضایت مصرف‌کنندگان منجر به ترجیح آن برند و قصد خریدش می‌شود (۲۵). اکثر مطالعات گزارش کردند که رضایت مصرف‌کننده بطور مستقیم بر وفاداری او موثر است (۲۳) (۲۶). اعتماد نیز در بسیاری از پژوهش‌ها به عنوان عامل موثر در وفاداری مشتری بیان شده است. (۲۳) (۲۰). در مجموع شاید بتوان گفت که وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می‌باشد. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود، علی‌رغم آن که تأثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می‌کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند (۲۷).

در حوزه ورزش نیز حامیان و طرفداران تیمهای ورزشی مشتریان وفادار تیم‌ها هستند که به طرق مختلف تیمهای مورد علاقه خود را حمایت می‌کنند. حضور هواداران در مسابقات تیم محبوب نه تنها خود به منزله ریزش پول نقد برای باشگاه مربوطه است بلکه توجه رسانه‌ها و فرصت پخش تلویزیونی را امکان‌پذیر می‌کند. گلادن و میلن و ساتن (۱۹۹۸) بیان کردند که وفاداری به برند تیم، موجب افزایش فروش بلیت، کمک‌ها و هدایا شده و جو حاکم بر ورزشگاه را بهبود می‌بخشد (۱۷). مولین، هاردی و ساتن، در کتاب بازاریابی ورزشی خود، تأکید دارند تیمی با داشتن هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد (۲۱). این امر نه تنها برند تیم‌ها را مطرح می‌کند بلکه اجازه می‌دهد حامیان مالی که با این تیم‌ها قرار داد بسته‌اند نیز دیده شوند. بنا براین حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها بسیار

چنانچه همانندسازی تماشاچیان با تیم کم ویا متوسط باشد قصد خرید (وفاداری رفتاری) با کیفیت خدمات ارتباط داشته است. اما اگر همانندسازی با تیم در سطح بالایی بوده است قصد خرید ارتباطی را با کیفیت خدمات نشان نداده است. این نکته بدین معنا است که تعهد و نگرش هواداران در بعضی سطوح کاملا قصد خرید آنها را تحت الشعاع قرار می دهد (۲۴). عوامل دیگری نیز بر وفاداری مصرف کنندگان ورزشی بویژه هواداران تیم ها اثر گذار است. سجادی و همکاران (۱۳۹۲) سه عامل مدیریت، سرمربی و نشان را از عوامل مثبت تاثیرگذار بر وفاداری تماشاگران بیان می کند و همچنین اظهار می دارد که این وفاداری باعث جذب تماشاگران به ورزشگاهها و کسب درآمد بیشتر می شود (۳). سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) بیان کرد که از جمله عوامل موثر بر وفاداری به برند تیم سطح تحصیلات، وضعیت تاهل و همچنین دفعات حضور به ورزشگاه می باشد (۲). گلادن وفانک (۲۰۰۲) ۱۶ عامل موثر را بر وفاداری به برندشناسایی کردند که این عوامل شامل موفقیت، بازیکن ستاره، هواداران، سرمربی، طرح لوگو، مدیریت، استادیوم، تحویل محصولات، سنت، گریز، تعیین هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان، حسرت و دلنگی، غرور در محل، اهمیت، دانش و عکس العمل های عاطفی می باشند. آنها همچنین دوباره خریدار شدن یا دوباره مشتری شدن را به عنوان باز تعریفی از وفاداری به برند ارائه کردند (۷).

کارلسون، دوناونو کامیسکی^۱ (۲۰۰۹) در تحقیق پیمایشی با عنوان رابطه برند - مصرف کننده ورزش، با بررسی رابطه بین ویژگی برند تیم های ورزشی با پیامدهای هویتی، خرده فروشی و مشتری گرایی به جمع آوری داده از تماشاگران پرداختند. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که دو بعد موفقیت و جذابیت برند،

واسطه ای برای شهرت تیم و پیش بینی میزان احساس همانندسازی مشتریان با تیم است (۱۵). باوئر^۲ (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را به طور گسترده های در لیگ دسته اول فوتبال آلمان بررسی کرد. وی چنین بیان می کند که وجهه و نشان باشگاه مهمترین نقش را در برای حضور مجدد هواداران (وفاداری) در مسابقات برعهده دارد (۱۲). امینالدینولی (۲۰۰۸) دریافت که تسهیلات ورزشگاه پیش بینی کننده قوی رضایت تماشاگران است، تسهیلات ورزشگاه مانند زیبایی، امنیت، راحتی و نظافت ورزشگاه می توانند موجب رضایت تماشاگران شوند (۵). ناظمی طی تحقیقی (۱۳۹۱) رابطه بین عوامل استادیوم و حضور مجدد تماشاگران را بررسی کرد. یافته های او نشان می دهد که بین عوامل استادیوم و حضور مجدد تماشاگران رابطه مثبت وجود دارد (۸). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۱) اولویت های علل جانبداری (وفاداری) هواداران را به ترتیب پیروزی نیابتی، علم فوتبال، علاقه به غیر (رنگ، بازیکن، نام و نشان)، اجتماعی شدن، کسب هیجان، تعلق به باشگاه، تأثیر دیگران، مدیریت باشگاه و گریز بیان کرده است (۳). نعمتی و همکاران (۱۳۹۱) عوامل برنامه ریزی، اقتصادی و جذابیت را در حضور تماشاگران تاثیر گذار دانست و بیان داشت عامل مشوق رابطه ای با حضور تماشاگران در ورزشگاه های ایران ندارد (۹). واحد اختر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود با عنوان عوامل موثر در وفاداری مشتری نشان می دهند که استفاده از شیوه های صحیح ارتباط با مشتری مهم ترین عامل در به دست آوردن وفاداری مشتری به برند می باشد (۱۱). گالن و همکاران^۴ (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه ها و علایق تقسیم و

2. Bauer

3. Vahed Akhter & et .al

4. Galen et.al

1. Carlson, Donovan & Cumiskey

چنین به هنگام رکود اقتصادی و شرایط بحران که با کاهش قدرت خرید مردم روبرو هستیم اما بخش عمده ایی از طرفداران را در استادیوم می بینیم. در این میان تلاش زیاد سازمان ها و باشگاههای ورزشی جهت متمایز ساختن برندهای خود نسبت به رقبایشان (در ذهن مصرف کنندگان) را نباید از یاد برد. همه این موارد لزوم بررسی های بیشتر در این زمینه را نشان می دهد. با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری تماشاگران و هواداران، باشگاه ها در راستای نیل به اهداف استراتژیک شان مانند وفاداری به برند خود و در نتیجه تضمین خرید مجدد، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزشهای تماشاگران و راههای ایجاد یک رابطه بلند مدت با آنها می باشند. همچنین آنها می بایستی از عواملی که این رابطه را تحت تاثیر قرار می دهد آگاهی لازم را داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند. بی شک این طبیعت بازاریابی ورزشی است که باشگاهها را مجبور کرده است از اطلاعات موجود در مورد مصرف کنندگان و فهم تفاوتهای نگرشی و رفتاری آنها در مورد تیمها استفاده کنند (۹). همانطور که قبلا بیان کردیم عوامل بسیاری در حضور مجدد تماشاچیان به میدین و ورزشگاه ها تاثیر گذار هستند اما تحقیقات صورت گرفته فقط برخی از این جنبه ها را مورد پژوهش قرار داده است. لذا تحقیق حاضر در پی آن است تا سوال مطرح شده را پاسخ دهد، که چه عواملی بر وفاداری تماشاچیان (در قالب حضور مجدد به استادیوم) به برند باشگاه موثر هستند؟ و همچنین آنها را اولویت بندی نماید.

ارتباط بین آنها و ارائه مدل را بررسی کردند انگیزه های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پا یا پای، گریز، علم به فوتبال، مهارتهای بدنی و اجتماعی شدن می شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازیها، علایق تماشاگران را تشکیل می دادند. در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود، زیرا راههای بازاریابی تماشاگران و هواداران از یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند (۱۶).

از آنچه در بالا ذکر شد روشن است که عوامل زیادی در وفاداری مشتری (حضور مجدد تماشاچیان در ورزشگاه) به برند تیم نقش دارند لذا باشگاه های ورزشی (فوتبال) بایستی این عوامل را شناسایی کنند تا بتوانند رضایت تماشاچیان حاضر شده در ورزشگاه ها را به هر نحو جلب کرده و موجبات حضور مجدد هواداران در ورزشگاه ها را بوجود بیاورند. شناخت نیازها و انگیزه های تماشاچیان برای بازاریابان ورزشی ضروری است. بازاریابان ورزشی باید شناخت صحیحی از گروه های مختلف تماشاچیان داشته باشند تا بتوانند منابع محدود خود را به درستی و براساس اولویتهای موجود صرف کنند و در نتیجه، بیشترین بازدهی را از فعالیتهای بازاریابی به دست آورند. تعیین این که کدامیک از عوامل بیشترین تأثیر را بر میزان حضور مجدد تماشاچیان ورزشی در رویدادهای ورزشی دارد به بازاریابان امکان خواهد داد راهبردهایی را برای جذب بالقوه تماشاچیان در پیش گیرند.

جدای از بحث بازاریابی مشاهدات روزمره ما نیز نشان می دهد برخی تماشاگران بدون دلیل و بطور مداوم برند مورد علاقه خود را تغییر می دهند و برخی دیگر بصورت عجیبی به برند انتخابی خود وفادار می باشند. بعضی از هواداران در منزل بازی تیم مورد علاقه اشان را می بینند و گروهی تمامی بازیها را در ورزشگاه تماشا می کنند. هم

روش تحقیق

روش تحقیق از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش جمع آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی است. در این پیمایش پرسشنامه محقق ساخته مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه دارای ۴۱ سوال و در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت از مقدار کم اهمیت ترین=۱ تا با اهمیت بسیار=۵ تنظیم شد. جهت بدست آوردن روایی پرسشنامه از نظرات تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی استفاده و برای بدست آوردن پایایی درونی آن نیز از روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0/841$) استفاده گردید.

جامعه آماری، شامل کلیه تماشاچیان است که برای مشاهده یک بازی خانگی تیم‌های طرفدار تهرانی حاضر در لیگ برتر یعنی استقلال و پرسپولیس (به طور جداگانه) در فصل ۹۲-۹۳ بلیت تهیه کرده و به استادیوم آمده بودند. نحوه نمونه‌گیری به صورت تصادفی طبقه‌ای و روش انتصاب متناسب است که طی آن ابتدا ورزشگاه میزبان را به چند طبقه تقسیم کرده و بعداً بصورت تصادفی متناسب پرسشنامه بین تماشاچیان پخش شد. روش انتصاب متناسب به معنی تعیین تعداد نمونه به تناسب تعداد جامعه می‌باشد. پس با دریافت اطلاعات در مورد میانگین تماشاچیان تیم‌های مورد نظر از سازمان لیگ برتر فوتبال، تعداد نمونه مورد نظر بصورت متناسب بین تماشاچیان تقسیم شد. برای ماتریس داده‌هایی که تحلیل عاملی بر روی آنها قرار می‌گیرد حجم نمونه به

ازای هر متغیر (سوال) ۵ تا ده نمونه و به طور کلی تا حداکثر ۳۰۰ نمونه توصیه شده است (۴). لذا برای پرسشنامه این تحقیق با چهل و یک سوال، نمونه بین ۲۰۱ تا ۴۱۰ مناسب بوده است. پس از توزیع پرسشنامه یکبار در بازی خانگی پرسپولیس و یک بار در بازی خانگی استقلال و حذف پرسشنامه‌های ناقص در نهایت تعداد ۳۲۵ پرسشنامه تکمیل شده، جمع آوری گردید. از این تعداد ۱۶۴ پرسشنامه مربوط به تماشاچیان بازی استقلال و مابقی به پرسپولیس تعلق داشت. جهت توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی تماشاچیان از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصد و...)، و برای تعیین نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. هم چنین جهت تعیین عوامل تاثیر گذار بر وفاداری از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

نتایج این پژوهش نشان داد که نیمی از تماشاگران حاضر (۵۰،۷۷٪) در رنج سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشتند و همچنین ۸۱،۲۳٪ افراد مجرد، ۴۷،۶۹٪ زیر ۲۰۰ هزار تومان در ماه درآمد داشته و بیش از ۶۵،۸۱٪ افراد تحصیلات دیپلم و زیر آن را دارا بوده‌اند و ۵۷،۲۳٪ از آنان را محصلان دبیرستان و دانشگاهی تشکیل می‌دادند.

جدول شماره ۱. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش

درصد	فراوانی	ویژگی	
۲۹/۲	۹۵	زیر ۲۰ سال	سن
۵۰/۸	۱۶۵	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۶/۶	۵۴	۳۱ تا ۴۰ سال	
۳/۴	۱۱	بالای ۴۰ سال	
۶۱/۸	۲۰۱	مجرد	وضعیت تاهل
۲۹/۲	۹۵	متاهل	
۴۷/۷	۱۵۵	زیر ۲۰۰ هزار تومان	وضعیت اقتصادی
۱۲/۹	۴۲	۲۰۱ تا ۵۰۰ هزار تومان	
۲۱/۵	۷۰	۵۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان	
۱۷/۸	۵۸	۸۰۱ هزار تومان به بالا	
۵۷/۲	۱۸۶	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
۸	۲۶	کاردانی و کارشناسی	
۲۶/۸	۹۳	کارشناس ارشد و بالاتر	
۵۰/۵	۱۶۴	استقلال	هوادر
۴۰/۵	۱۶۱	پرسپولیس	



شکل ۱. دفعات حضور تماشاگران در ورزشگاه در طی یک فصل از مسابقات لیگ برتر فوتبال

می تواند در حضورشان به ورزشگاه تاثیر گذار باشد، جدول شماره (۲)، عوامل تاثیر گذار را بر اساس بیشترین میانگین ها مورد اولویت بندی قرار داده است. جهت مناسب بودن تحلیل عاملی برای داده ها آزمون کیسیر- مایرو آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. شاخص کیسیر ۰.۷۳۱ و بارتلت (P=۰/۰۰۰) بیانگر مناسب بودن تحلیل عاملی برای تحقیق حاضر می باشد. پس از انجام تحلیل عاملی دو سوال ۵ و ۱۹ به علت بار عاملی بسیار پایین حذف شدند.

از افرادی که پرسشنامه ها را پر کردند ۵۰.۴۹٪ از طرفداران تیم استقلال و مابقی را هواداران تیم پرسپولیس تهران تشکیل می دادند. همچنین بیش از ۴۴٪ افراد بیش از ۱۰ بار در فصل جاری (۹۲-۹۳) برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه شان به ورزشگاه رفته بودند (شکل ۱). در جدول شماره (۱) توصیف کاملی از ویژگی های جمعیت شناختی پژوهش نشان داده شده است. با در نظر گرفتن اهداف تحقیق و برای نشان دادن عوامل پنهانی که در وفاداری تماشاگران به برند تیم

شماره	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	شماره	گویه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد
۱	کیفیت فنی تیم مورد علاقه	۴/۴۲۷۵	۰/۹۲	۲۲	اعلام زمان قبلی	۳/۹۳۰۹	۱/۱۳
۲	سابقه (تاریخچه)	۴/۶۲۰۳	۰/۹۷	۲۳	زمان مسابقه	۴/۳۳۵۵	۰/۹۲
۳	کیفیت فنی تیم مقابل	۴/۱۹۶۰	۱/۰۴	۲۴	مدیریت	۳/۷۷۳۰	۱/۲۲
۴	دیدن بازیکنان مورد علاقه	۴/۱۶۴۵	۱/۵	۲۵	حمایت از تیم مورد علاقه	۴/۴۷۳۷	۰/۸۶
۵	لذت بردن از ورزش	۴/۲۴۳۴	۱/۰۴	۲۶	وفاداری بازیکنان	۴/۴۹۳۴	۰/۷۹
۶	حضور بازیکن ستاره	۴/۲۵۰۰	۰/۹۵	۲۷	زیبایی فوتبال	۴/۳۱۵۸	۰/۸۶
۷	حضور و توجه رسانه	۳/۵۱۶۴	۱/۲	۲۸	دیدار دوستان	۴/۲۰۷۲	۱/۰۸
۸	حساسیت بازی	۴/۴۴۴۱	۰/۸۷	۲۹	شریک شدن در غم و شادی	۴/۳۸۱۶	۱/۰۷
۹	استادیوم	۴/۳۶۱۸	۰/۹۲	۳۰	چشیدن طعم پیروزی	۴/۵۴۶۱	۰/۸۲
۱۰	دسترسی به ورزشگاه	۴/۲۴۶۷	۰/۹۹	۳۱	رهایی از تنش	۴/۲۹۶۱	۱/۰۵
۱۱	بلیط ارزان	۴/۱۸۷۵	۰/۹۹	۳۲	امنیت ورزشگاه	۴/۱۸۴۲	۱/۰۸
۱۲	تغذیه ارزان	۳/۶۴۴۷	۱/۲۱	۳۳	راحتی ورزشگاه	۴/۰۵۵۹	۰/۹۷
۱۳	پارکینگ	۳/۸۲۵۷	۱/۰۹	۳۴	نظافت ورزشگاه	۳/۸۵۸۶	۱/۰۶
۱۴	تفریح و سرگرمی	۳/۷۷۹۶	۱/۰۹	۳۵	برخورد کادر اجرایی	۳/۷۰۳۹	۱/۲۴
۱۵	تخفیف بلیط	۳/۸۷۵۰	۱/۱۶	۳۶	سر مربی	۳/۷۳۶۸	۱/۲۴
۱۶	دادن جایزه	۳/۳۸۴۹	۱/۲۶	۳۷	سازمان دهی	۳/۰۰۹۹	۱/۴۱
۱۷	فعالیت جانبی	۳/۲۳۶۸	۱/۳۴	۳۸	آینده شغلی	۲/۵۰۶۵	۱/۴۶
۱۸	رنگ لباس	۳/۸۵۲۰	۱/۱۸	۳۹	دانش	۲/۸۸۸۲	۱/۳۱
۱۹	تبلیغ تلویزیونی	۳/۷۶۹۷	۱/۲۵	۴۰	کسب شهرت	۳/۳۳۸۸	۱/۴۳
۲۰	تبلیغ رسانه های مکتوب	۳/۳۲۵۷	۲/۲۵	۴۱	کسب درآمد	۱/۸۵۵۳	۱/۴۲
۲۱	تبلیغ همسالان	۳/۷۲۳۷	۱/۲۳				

پنج عامل موثر بر وفاداری تماشاگران عبارتند از:

۱- مالی - رفاهی

۲- مدیریت ورزشگاه

۳- عاطفی

۴- کیفیت فنی

۵- ارتباطات و اطلاعات

جدول شماره ۳ عوامل حاصله و متغیرهای مربوط به

هر کدام و بارهای عاملی متناظر آنها را نشان می‌دهد. هم

چنین به منظور آگاهی از پایایی مقیاس (سوالات

پرسشنامه) ضریب آلفای کرونباخ سوالات اندازه گیری

شد. این مقیاس که همسانی درونی پرسشنامه را نشان

می‌دهد برای تحقیق حاضر برابر با ۰/۸۲۴ بوده است. به

منظور اندازه‌گیری همسانی درونی سوالات هر عامل آلفای

هر کدام از عامل‌ها نیز اندازه‌گیری شد. ضریب ۰/۱۶ به

بالا همبستگی درونی بالای سوالات هر عامل را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳ ضرایب عامل‌ها را نیز بیان می‌کند.

از آنجا که ارزش ویژه هر عامل نشان‌دهنده میزان

واریانس تبیین شده آن عامل در موضوع اصلی تحقیق

است لذا برای اولویت بندی عوامل و اینکه کدام نقش

بیشتری را در موضوع اصلی تحقیق دارند از جدول

اشتراکات استفاده شد.

جدول شماره ۴ نتایج را نشان می‌دهد. عامل مالی و

رفاهی بالاترین میزان واریانس را نشان می‌دهد لذا اولویت

اول را در بین عوامل موثر در وفاداری هواداران (در قالب

حضور مجدد در ورزشگاه) را به خود اختصاص داده است.

جدول ۳. عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاگران (حضور مجدد)

عوامل	شماره	پرسش ها	بار عاملی	آلفای کورنباخ
مالی - رفاهی	۱۵	تخفیف بلیط	۰/۷۳۷	۰/۸۰۶
	۱۷	فعالیت جانبی	۰/۶۸۷	
	۱۴	تفریح و سرگرمی	۰/۶۷۸	
	۱۶	تغذیه ارزان	۰/۶۵۲	
	۱۲	دادن جایزه	۰/۶۲۲	
	۱۰	دسترسی به ورزشگاه	۰/۵۹۶	
	۱۳	پارکینگ	۰/۴۹۳	
	۲۰	تبلیغات رسانه مکتوب	۰/۴۳۵	
	۱۸	رنگ لباس تیم	۰/۴۲۷	
مدیریت ورزشگاه	۳۵	برخورد کارکنان	۰/۷۳۷	۰/۷۴۳
	۳۴	نظافت	۰/۷۲۵	
	۳۳	راحتی ورزشگاه	۰/۶۸۱	
	۳۶	سر مربی	۰/۶۷۸	
	۳۷	سازماندهی	۰/۴۶۳	
	۳۸	آینده شغلی	۰/۴۰۹	
	۴۱	کسب درآمد	۰/۳۶۳	
	۴۰	کسب شهرت	۰/۳۳۴	
عاطفی	۲۹	شریک شدن در شادی	۰/۷۴۱	۰/۷۲۱
	۳۱	رهایی از تنش	۰/۶۳۹	
	۲۸	دیدار دوستان	۰/۶۰۱	
	۲۱	تبلیغ همسالان	۰/۵۱۹	
	۲	تاریخچه	۰/۵۰۰	
	۱	کیفیت فنی تیم	۰/۴۹۶	
	۳۲	امنیت	۰/۴۶۵	
	۳۰	چشیدن طعم پیروزی	۰/۴۳۱	
کیفیت فنی	۲۵	حمایت از تیم مورد علاقه	۰/۶۵۴	۰/۶۵۹
	۲۶	وفاداری بازیکنان	۰/۶۰۹	
	۹	استادیوم زیبا	۰/۵۶۰	
	۱۱	بلیط ارزان	۰/۵۴۹	
	۸	حساسیت بازی	۰/۴۹۵	
	۲۳	زمان مسابقه	۰/۳۷۴	
	۳	زیبایی فوتبال	۰/۳۵۹	
	۲۷	کیفیت فنی تیم مقابل	۰/۳۰۷	
ارتباطات و اطلاعات	۴	دیدن بازیکن مورد علاقه	۰/۶۷۷	۰/۶۲۵
	۳۹	توجه رسانه ها	۰/۴۵۶	
	۷	عوامل مدیریت	۰/۴۰۹	
	۲۴	بازیکن ستاره	۰/۴۰۸	
	۶	اعلام زمان قبلی مسابقه	۰/۳۳۹	
	۲۲	دانش و اطلاعات فوتبالی	۰/۳۳۲	

جدول ۴. رتبه بندی عوامل بر اساس میزان واریانس تبیین شده توسط هر عامل (ارزش ویژه)

ارزش ویژه	عامل
۷/۱۲۸	مالی و رفاهی
۳/۰۶۳	مدیریت ورزشگاه
۲/۴۴۶	عاطفی
۲/۲۲۲	کیفیت فنی
۱/۷۴۵	ارتباطات و اطلاعات

بحث و نتیجه گیری

حضور مجدد در ورزشگاه و وفاداری تماشاگران به برند تیم محبوبشان می باشند. کارلسون (۱۴) و فلاحی (۵) نیز در تحقیقات شان به چنین نتایجی دست یافته اند. طبق جدول شماره (۱)، در تحقیق حاضر بیشترین تماشاگران وفادار را افرادی با رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال و با درآمد پایین، مجرد و اکثراً با تحصیلات دیپلم و زیر آن تشکیل می دهند. نکته قابل توجه در این است که چنانچه میزان بیش از ۰/۸۱ درصد کسانی که بیش از شش بار به ورزشگاه آمدند را در کنار این ویژگی های جمعیت شناختی آزمودنی هایی که پرسشنامه را تکمیل کردند قرار دهیم به این نتیجه میرسیم که این افراد حضور در ورزشگاه را به عنوان یک گزینه برای گذراندن اوقات خود در جهت حمایت از تیم مورد علاقه اشان انتخاب کردند. سوال ۲۹ یعنی شریک شدن در شادی و غم تیم... با بالاترین بار عاملی (۰/۷۴۱) موید آن است که هواداران به دنبال همراهی با تیم محبوب اشان هستند. اما در این راستا تقاضاهایی نیز دارند. سوال تخفیف در قیمت بلیت (۰/۷۳۷) از عامل نخست و سوال نحوه برخورد کادراجرایی ورزشگاه (۰/۷۳۷) از عامل دوم نیز بار عاملی بالایی را نشان دادند. آزمودنی های این تحقیق توجه به موارد مالی و رفاهی را در درجه اول و سپس نحوه اداره ورزشگاه را در مرتبه دوم برای استمرار حضور خود در ورزشگاه موثر دانسته اند. بنا بر یافته فوق مدیران این دو باشگاه دولتی وهم چنین برگزار کنندگان لیگ برتر فوتبالبایستی بدانند در میادین ورزشی لیگ برتر با قشر

این پژوهش با هدف کشف عوامل تاثیر گذار بر وفاداری تماشاگران به برند تیم با توجه به حضور مجدد در ورزشگاه انجام شد. در کل پنج عامل با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس شناسایی شد که جمعا ۴۵,۳۶٪ از واریانس کل جامعه را تشکیل می دادند. عامل مالی - رفاهی که عبارت است از متغیرهای: تخفیف ویژه بلیط، فعالیت های مفرح و جانبی، تفریح و سرگرمی، تغذیه ارزان، دادن جایزه، دسترسی به ورزشگاه، پارکینگ، تبلیغات روزنامه ها و رنگ لباس تیم، تاثیر گذار ترین عامل شناسایی شد و عامل مدیریت ورزشگاه که عبارت از: نحوه برخورد کادر اجرایی استادیوم، نظافت و راحتی ورزشگاه، سرمربی، سازماندهی، ارتباط با آینده شغلی، کسب شهرت و کسب درآمد بود در رتبه دوم تاثیر گذاری قرار گرفت که این تحقیقات با تحقیقات قبلی امین الدین ولی (۵)، گالن (۱۶) و ناظمی (۸)، هم راستا و با تحقیقات باور (۱۲) غیر هم سو بود. همچنین عوامل عاطفی: شریک شدن در غم و شادی تیم، رهایی از تنش، دیدار دوستان، تبلیغ همسالان، تاریخچه، کیفیت فنی تیم مورد علاقه، احساس امنیت و چشیدن طعم پیروزی با درصد واریانس کل (۲/۴۴۶) و عوامل فنی (کیفیت فنی تیم) شامل متغیرهای حمایت از تیم مورد علاقه، وفاداری بازیکنان، استادیوم زیبا، بلیت ارزان، حساسیت بازی، زمان مسابقه، زیبایی فوتبال و کیفیت فنی تیم مقابل با درصد واریانس (۸,۲۳) در رده های بعدی عوامل تاثیر گذار بر

را جوانان تشکیل می دهند وجود کارکنان آموزش دیده و متعهد به برند و رضایتمند از سازمان یا باشگاه ورزشی ضروری است. از آنجایی که عوامل مالی - رفاهی و عامل مدیریت ورزشگاه جزو اصلی ترین عوامل تاثیر گذار بر حضور مجدد تماشاگران محسوب می شود مدیران باید راهکارهایی را برای به حداکثر رساندن چنین تسهیلاتی میزول دارند و با کاهش قیمت بلیت و همچنین دادن جایزه و تبلیغات و جنجال آفرینی در رسانه های نوشتاری و با سازماندهی کارکنان و پرسنل در نحوه برخورد با تماشاگران و بوجود آوردن فضایی امن و راحت سعی در جذب بیشترین تماشاگر را داشته و بتوانند بیشترین تعداد تماشاگران را نسبت به برند خود وفادار سازند.

جوانی روبرو هستند که بنا بر ویژگیهای خود و شرایط اقتصادی و اجتماعی جامعه مطالبات خاص خود را دارد. پاسخگویی این مطالبات می تواند بخشی از سکوها را پر کند. این خود حاوی این پیام است که نه تنها به خاطر شرایط اقتصادی کنونی برای حفظ طرفداران باید تدابیری اندیشید و بسته های تشویقی را فراهم کرد که هم سود مالی تیم ها را در نظر داشته باشد و هم افراد را به حضور در ورزشگاه ترغیب نماید، بلکه به نظر می رسد تقریباً به همان اندازه، فرهنگ و جو سازمانی که کارکنان و برخورد و تعهد آنها را شامل می شود را هم باید مد نظر داشت. این مهم توجه بیشتری را طلب میکند. به نظر می رسد برای داشتن ارتباط سالم و برخوردی سازنده و همراه با احترام با هواداران حاضر در ورزشگاه که بخش اعظم آنها

منابع و ماخذ

۱. پارسا مهر، مهربان. ترکان، رحمت الله. ۱۳۸۸. بررسی عوامل موثر بر وفاداری افراد از تیم های فوتبال لیگ ایران. مجله جامعه شناسی ایران، دور دهم، شماره ۳. ص. ۸۵-۱۰۵.
 ۲. حسینی، محمد سلطان و همکاران. ۱۳۹۲. تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی آن ها. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۸. ص: ۳۳-۵۰.
 ۳. سجادی، سید نصرالله و همکاران. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۸. ص: ۸۱-۱۰۰.
 ۴. سرمد، زهره. بازرگان، عباس. حجازی، الهه. ۱۳۹۲. روش تحقیق در علوم رفتاری. انتشارات آگه. ویرایش اول. چاپ بیست و پنجم. ص: ۱۶۸-۱۷۹.
 ۵. فلاحی، احمد. ۱۳۸۷. اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر حضور تماشاگران فوتبال لیگ برتر. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران. ص ۶۸-۷۰.
 ۶. کاپرر، (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان تهران. ص: ۸۷.
- معماری، ژاله. ۱۳۸۶. مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور. نشریه حرکت. بهار ۱۳۸۷ - شماره ۳۵. ص: ۴۷-۶۸.

۷. ناظمی، علی. (۱۳۹۱). رابطه بین عوامل استادیوم و حضور مجدد تماشاگران در لیگ برتر فوتبال ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران. ص ۷۰-۸۴.
۸. نعمتی، نعمت الله و همکاران. ۱۳۹۱. آزمون مدل نظری عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۳. ص ۱۰۷-۱۲۲.
9. Aaker, A. David (1992). The value of brand equity. *journal of business strategy*. 1992, vol 13, Issue 4, 27-32.
10. Abel. C'orraeia, and Sandra, Estevez. (2007). **an exploratory study of spectators' motivation in football** ". *Sport Management and Marketing*, Vol. 2, PP: 5-6.
11. Akhter, W. Abbasi, A. S. & et.al. (2010). **factors affecting customer Loyalty in Pakistan**. *African Journal of Business Management* vol 5(4), pp. 1167-1174.
12. Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S. (2008). **Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment**. *Journal of Sport Management*, 22: 205-226.
13. Brown, S., Kozinets, R. & Sherry, J. (2003). **Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning**. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
14. Carlson, B.D; Donavan, T; and Cumiskey .K.J. (2009). **Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification**. *International Journal of Retail and Distribution*. Vol. 37 No. 4, pp. 370-384.
15. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
16. Galen, B.W., Trail, T. Kwon, H. and Anderson, D. (2009). **Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football**. *Sport Marketing Quarterly*, t8, PP: 38-53.
17. Gladden, J.M., Mime G.R., Sutton W.A. (1998). **A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics**. *Journal of Sport Management*, 12: 1-19.
18. Huber, F., Vogel, J., & Meyer. (2009). **When Brands Get Branded**. *Journal of Business Research*, 9(1), 127-130.
19. Kim Y. K. Trail G. (2011). **A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach**. *Journal of Sport Management* . 25, pp 57- 69.
20. Ming, Tan Teck. Ismail, H.B. Rasiah, D. (2011). **Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry**. *International Business & Economics Research Journal*. Vol. 10, Number 9. P. 67-79.
21. Mullin, B.J., Hardy, S. Sutton, W.A. (2007). **Sport marketing**. Third edition. Champaign: Human kinetics. pp: 124-138.
22. Oliver, R. L. (1999). **Whence Consumer Loyalty"**, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp: 33-44.
23. SONG Y. HUR, KIMM. (2012). **Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship**. *Social behavior and personality*, 40(2), 331-338.

24. Theodorakis, N.D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). **Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports.** *Managing Service Quality* Vol. 19 No. 4, pp. 456-473.
25. Tolba, H., Ahmad, Hassan s.s. (2009). **Linking customer-based brand equity market performance: A managerial approach.** *Journal of Product & Brand Management*. 18/5(2009) 356-366.
26. Tsuji Yosuke, Bennett G., Zhang J. (2007). **Consumer Satisfaction with an Action Sports Event.** *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199-208.
27. Veitoutsou, C. (2009). **Brand as Relationship Facilitators in Consumer Markets.** *Journal of Marketing Theory*, 9(1), 127-130.
28. YEE, F.W., SIDEK, Y. (2008). **Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear.** *Int. Journal of Economics and Management* 2(2): 221 – 236.