

مدیریت ورزشی _ زمستان ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۴، ص: ۷۷۶ - ۷۶۳
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۶ / ۰۵
تاریخ پذیرش: ۹۵ / ۰۹ / ۱۴

نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران)

سیدمرتضی عظیم زاده^{۱*} - کیانوش شجیع^۲ - فریده افروزی^۳
۱. استادیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران ۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی،
دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران ۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم
ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که بر پایه تحقیقات مطالعات موردی انجام گرفته است. جامعه تحقیق، هواداران باشگاه ورزشی استقلال تهران بودند که از بین آنها ۳۶۶ نفر به عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی مناسب (همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی) در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. در بخش یافته‌ها نتایج رگرسیون خطی در مدل نهایی تحقیق نشان داد که از بین ابعاد بازاریابی ارتباطی، تنها دو بعد مدیریت دانش و تبلیغ رسانه‌ای با یکدیگر حدود ۵۵ و ۸۸ درصد از واریانس وفاداری هواداران ورزشی را پیش‌بینی کردند. به‌طور کلی براساس نتایج این تحقیق باشگاه استقلال تهران با به‌کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند به راهی مؤثر برای تقویت ارتباط هوادار و باشگاه دست‌یابد و با استفاده از عناصر مدیریت دانش و تبلیغات رسانه‌ای در مسیر وفادار ساختن هرچه بیشتر هواداران خود گام‌های اساسی بردارد.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ارتباطی، باشگاه استقلال، لیگ برتر، وفاداری، هواداران.

مقدمه

مشتری‌گرایی، از مباحث جدید حوزه اقتصادی و بازاریابی در سه دهه اخیر است که ذهن بسیاری از شرکت‌ها، سازمان‌ها و عوامل تولیدی و تجاری را به خود مشغول کرده است. در گذشته، بازاریابان تنها در اندیشه یافتن مشتری خود و گروه فروش در پی شکار مشتریان تازه بودند؛ اما امروزه، بازاریابی با مفاهیم نوینی چون حفظ و ارتقای مشتری، توجه به رضایت‌مندی و کیفیت محصولات گره خورده است (۱). بازاریابی ارتباطی^۱ که به معنای شناسایی، برقراری، حفظ، جذب، تقویت، اصلاح ارتباطات با مشتریان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و سود برای سازمان تعریف می‌شود، در سال‌های اخیر، به یکی از موضوعات کلیدی در ورزش تبدیل شده است. هرچند، مفهوم مدیریت ارتباطات با مشتریان در صنعت ورزش از مفاهیم انکارناپذیر محسوب می‌شود، اما، نه تنها سازمان‌های ورزشی برای ایجاد ارتباط عمیق با مشتریان تلاش جدی نکرده‌اند، بلکه واقعیت این است که امروزه، بسیاری از این سازمان‌ها در همه سطوح حرفه‌ای با اصول و تکنیک‌های بازاریابی ارتباطی بیگانه‌اند (۲). در دنیای امروز، هواداران و تماشاچیان ورزشی، در حال تبدیل شدن به یکی از مهم‌ترین ارکان صنعت ورزش هستند و اقتصاد جهانی ورزش را متأثر ساخته‌اند. به‌طور روزافزون با پیشرفت صنعت ورزش و در پی پیشرفت فناوری و به‌دنبال آن نوآوری در رسانه و همین‌طور افزایش کیفیت انعکاس مسابقات ورزشی، به تعداد جمعیت هواداران رشته‌های مختلف ورزشی اضافه می‌شود. به‌دنبال این پیشرفت‌ها شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی در پی ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری، جذب هواداران و تماشاچیان ورزشی و در نهایت رضایت در مشتری هستند. با این اوصاف، بازاریابی ارتباطی نقش مهمی در صنعت ورزش به‌ویژه هواداران و تماشاچیان داشته و توان آن را دارد که ارتباط مشتری‌مدارانه بین شرکت و باشگاه‌های ورزشی و مشتریان و هواداران ایجاد کند. در عصر حاضر که فشارهای رقابتی و هزینه‌های جذب هواداران برای باشگاه‌های ورزشی رو به افزایش است، شخصی‌سازی روابط با هواداران و ایجاد روابط عمیق و در نتیجه وفادار کردن آنها به باشگاه، فرصتی برای متمایز شدن از رقباست. بازاریابی ارتباطی باشگاه‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا با شناخت مشتریان و هواداران، نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات آنها، روابط بلندمدتی را با مشتریان سودآور، به‌عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند. بنابراین باشگاه‌های ورزشی نیازمند آگاهی یافتن از عوامل مهم در اجرای موفق بازاریابی ارتباطی و

1. Relationship marketing

مدیریت ارتباط با مشتریان و هواداران خود، ایجاد ارزش، رضایت‌مندی و وفاداری آنها هستند (۲). از دیگر سو، وفاداری^۱ به تعهد عمیق و پیوسته به خرید مجدد محصول/ خدمت در آینده اشاره دارد (۳). در گذشته، تمرکز و توجه باشگاه‌های ورزشی، بیشتر، به چند بخش خاص متمرکز بود و فعالیت کمتری در زمینه جایگاه و اهمیت هواداران انجام می‌گرفت، اما اینک می‌توان با استفاده از برخی راهکارهای بازاریابی ارتباطی این عامل کلیدی را احیا کرد. امروزه، بازار اقتصاد جهانی تفاوت بارز و چشمگیری نسبت به قبل دارد. در سراسر دنیا، سازمان‌ها و بنگاه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا از طریق توجه ویژه به مشتریان، آنها را وفادار نگاه‌دارند. از آنجا که وفاداری مشتریان به اقتصاد سازمان‌های ورزشی کمک شایانی می‌کند، بنابراین، می‌توان از بازاریابی ارتباطی برای جلب رضایت و احیای وفاداری مشتریان برای رسیدن به سود معنوی و مادی فراوان استفاده کرد (۴). از این رو، می‌توان گفت که امروزه، بازاریابی ارتباطی به موضوعی کلیدی در صنعت ورزش تبدیل شده و از جمله عوامل اثربخش در کیفیت خدمات سازمان‌های ورزشی است؛ چراکه تکنیک‌های بازاریابی ارتباطی با در نظر گرفتن نیازهای متفاوت مشتریان ورزشی سعی می‌کند تا مشتریان را به سازمان‌های ورزشی وفادار کند (۵). به همین دلیل این حوزه، همواره مورد علاقه محققان بازاریابی ورزشی بوده و تحقیقات متنوعی را به سمت خویش گسیل داده است. حسینی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران» دریافت که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر الگوی بازاریابی لیگ فوتبال ایران شامل مدیریت در لیگ فوتبال (سازماندهی، برنامه‌ریزی، هدف‌گذاری، نظارت و کنترل)، استراتژی لیگ فوتبال (رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل محیطی بازاریابی ورزشی (محیط رقابتی، اقتصادی، سیاسی، فناورانه، اجتماعی و قانونی)، بخش‌بندی، بازار هدف و بخش‌بندی‌های جمعیتی، روان‌شناختی و جغرافیایی و در نهایت عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، افراد، شواهد فیزیکی و روابط عمومی) است (۴). افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نیز به پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی پرداختند که نتایج آنها حاکی از ارتباط متوسط بین بازاریابی رابطه‌مند با رضایت‌مندی مشتریان باشگاه اروپیک زنان مشهد و همین‌طور ارتباط متوسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه اروپیک زنان بود (۶). در همین زمینه کیوانی و همکاران (۱۳۹۲) بازاریابی ارتباطی، وفاداری هواداران و برند لیگ برتر فوتبال ایران را مطالعه کردند و نشان دادند ارتباط مهمی بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری

به برند هواداران لیگ وجود دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد ارتباط معناداری بین ایجاد اعتماد، ارتباطات، ارزش‌های مشترک، ارتباط اجتماعی و همدلی با وفاداری از طرفداران لیگ برتر به برند وجود دارد (۷). گفتنی است جلیلود و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی و رضایت را بر وفاداری گردشگران ارزیابی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت درک گردشگران و ارزش درک‌شده تأثیر چشمگیری در رضایت آنها دارد و علاوه بر آن رضایت گردشگران اثر مثبت و بسیاری در سطح وفاداری‌شان خواهد داشت (۸). با توجه به عنوان و مؤلفه‌های به‌کاررفته در پژوهش افشاریان و همکاران (۱۳۹۲)، این پژوهش بیشترین ارتباط را با تحقیق حاضر دارد. نتایج این تحقیق که مدل بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتریان در کاربران استخرهای خصوصی شنا در تهران را ارزیابی می‌کند، نشان داد که بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتریان همبستگی قوی وجود دارد. در واقع بازاریابی رابطه‌مند از جنبه‌های بسیار مهم بازاریابی ورزشی است که می‌تواند به افزایش درآمد، کاهش هزینه و حل بسیاری از مشکلات ورزش حرفه‌ای منجر شود. در تحقیق ایشان اعتماد و تعهد که دو عنصر مهم در جهت‌دهی به رفتارهای مشارکتی‌اند، شناسایی شدند که به موفقیت در بازاریابی ارتباطی منجر می‌شوند (۹). اولی^۱ (۲۰۰۷) از جمله افرادی بود که به ارتباط بازاریابی ارتباطی و وفاداری مشتریان پرداخت. در این مطالعه چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و تضاد متقابل در میزان وفاداری مشتریان پرداخت. در این مطالعه خلاصه نشان داد که ایجاد برنامه‌های بازاریابی که اهداف آنها متمرکز بر گسترش اعتماد و تعهد و به‌کارگیری روزافزون ارتباطات و فناوری اطلاعات است، بر میزان وفاداری مشتریان می‌افزاید (۱۰). کیم^۲ (۲۰۱۱) در تحقیقی با «سنجش چارچوب ارتباطی در مدیریت ورزش»، دریافت که کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرف در ورزش تأثیر معناداری می‌گذارد. همچنین پنج عامل کیفیت ارتباطی یعنی اعتماد، تعهد، عمل متقابل، خودارتباطی و رضایت‌مندی از ارتباط کیفیت ارتباط بین مصرف‌کننده ورزشی پشتیبانی می‌کند و بر متغیرهایی مانند تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه‌ها، خرید محصولات تیم فوتبال مجوز دارد و بر حضور تماشاچیان تأثیر مستقیم دارد (۱۱). به همین ترتیب، سیوتسو^۳ (۲۰۱۳)، در پژوهشی به این نتیجه رسید که همه عوامل مستقیم و غیرمستقیم وفاداری از ادراک و شناخت تأثیرات تشکیل شده است، با این توضیح که مشتریان تیم قوی می‌توانند روابط را توسعه دهند و همین‌طور دلبستگی تیمی به‌عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین مؤلفه‌های شناختی وفاداری تیم‌های ورزشی

-
1. Oly
 2. Kim
 3. Tsotsou

مؤثر است (۱۲). همان‌طور که در پیشینه تحقیق مشاهده شد، در تمامی پژوهش‌ها از همه فاکتورها و راهکارهای بازاریابی ارتباطی به‌طور کامل بهره برده نشده که این تحقیق با تمرکز بر روی این مهم و بررسی نقش آن بر وفاداری باشگاه استقلال تهران به‌عنوان یکی از پرتعدادترین باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهشی کاربردی و جدید را در پیش گرفته است. از این‌رو تحقیقاتی از این دست، برای آشنایی باشگاه‌های فوتبال ایران با راهکارهای بازاریابی ارتباطی و مهم‌تر از آن ارزش هواداران وفادار که سرمایه‌های بلندمدت آنها هستند، بیش از پیش جلوه‌نمایی می‌کند. از جهت دیگر این‌گونه تحقیقات برای باشگاه فوتبال استقلال که از جمله تیم‌های پرتعداد ایران و عنوان‌دار آسیاست، فرصت مناسبی است تا در جهت پویاسازی و افزایش کارایی فرهنگی خود بکوشد. با توجه به اهمیت بالای هواداران در فوتبال امروز ضروری است که در کشورمان نیز نگاه مدیران باشگاه‌های فوتبال به این مقوله مهم و تأثیرگذار تغییر اساسی کند و برنامه‌های راهبردی برای جذب، حفظ و نگهداری هواداران نیز تدوین شود. به‌طور کلی هدف این مطالعه بررسی نقش راهکارهای بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال است که نتایج آن می‌تواند برای مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی و همین‌طور فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران مفید واقع شود.

مدل مفهومی پژوهش که نشان‌دهنده ارتباط میان خرده‌مقیاس‌های بازاریابی ارتباطی و وفاداری

هواداران ورزشی است، آورده شده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش و ابزار پژوهش

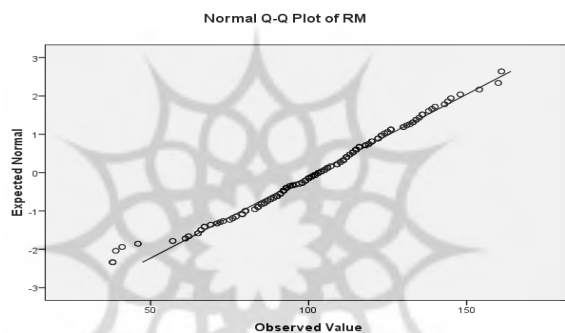
پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی با پیروی از مطالعات موردی است که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. به‌منظور دستیابی به اهداف پژوهش از مقیاس‌های تعدیل‌شده وفاداری به باشگاه‌های ورزشی ساخته‌شده توسط عظیم‌زاده و صفار (۱۳۹۲، $\alpha=0/76$) و همین‌طور مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی ساخته‌شده توسط احسانی و ایزدی (۱۳۹۱) استفاده شد. این مقیاس تعدیل‌شده، عوامل اثرگذار بر بازاریابی ارتباطی را در هشت خرده‌مقیاس، مدیریت دانش (۵ گزینه، $\alpha=0/78$)، کیفیت خدمات (۷ گزینه، $\alpha=0/68$)، رضایت‌مندی (۵ گزینه، $\alpha=0/77$)، اعتماد (۴ گزینه، $\alpha=0/71$)، تعهد (۶ گزینه، $\alpha=0/78$)، کیفیت مصرف (۵ گزینه، $\alpha=0/66$)، تبلیغ شفاهی (۳ گزینه، $\alpha=0/70$) و پیگیری رسانه‌ای (۳ گزینه، $\alpha=0/74$) ارزیابی می‌کند، ضمن اینکه از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) برای کمی‌سازی آن استفاده شد. گفتنی است روایی ابزارها را متخصصان مدیریت ورزشی تأیید کردند و پایایی آن در یک مطالعه مقدماتی که روی ۴۰ نفر از هواداران باشگاه استقلال تهران انجام گرفت، با آلفای ۰/۹۲ محاسبه شد. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق با توجه به قلمرو زمانی و مکانی تحقیق، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال مقیم شهر مشهد، بودند. در نهایت نمونه نهایی پژوهش را هوادارانی که برای تماشای بازی فوتبال پدیده و استقلال در تاریخ ۱۳۹۳/۷/۳۰ به ورزشگاه ثامن مشهد آمده بودند، با توجه به استفاده از حق ۱۰ درصدی هواداران استقلال تهران به‌عنوان تیم میهمان و همین‌طور با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه (کوکران) و نمونه‌گیری تصادفی، به تعداد ۳۶۶ نفر تشکیل دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و از آمار استنباطی (تی‌تک‌نمونه‌ای، همبستگی پیرسون، اسپیرمن و دورشته‌ای نقطه‌ای و رگرسیون چندگانه) در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. شایان ذکر است کلیه محاسبات آماری به‌وسیله نرم‌افزار spss20 انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

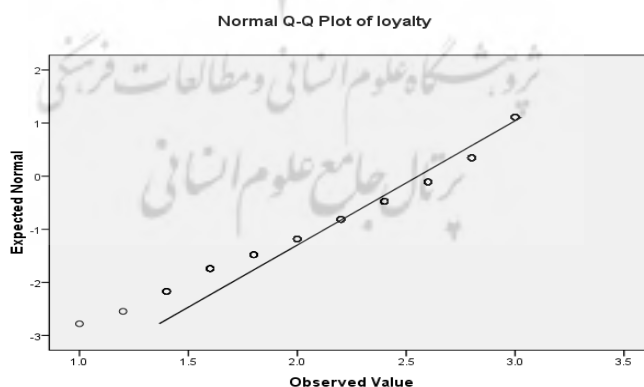
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

سن: ۸۰ درصد پاسخگویان ۲۰ تا ۴۰ ساله بودند. از این تعداد ۸/۵ درصد افراد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و باقی پاسخگویان یعنی ۱۱/۵ بالاتر از ۴۰ سال داشتند. گفتنی است بالاترین سن در این تعداد آزمودنی‌ها ۵۵ سال و پایین‌ترین آن ۱۵ سال بود.

وضعیت تأهل: ۳۶/۶ درصد پاسخگویان متأهل و ۶۳/۴ درصد افراد مجرد بودند. میزان تحصیلات: ۲۶/۲ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم، ۳۷/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۰/۲ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و در نهایت ۱/۱ درصد افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. عضویت در کانون هواداران: ۱۹/۷ درصد پاسخگویان عضو کانون هواداران استقلال تهران بودند و باقی افراد یعنی ۷۹/۸ درصد پاسخگویان عضو کانون هواداران استقلال به‌شمار نمی‌آمدند. برای تعیین وضعیت توزیع نرمال متغیرها از نمودار Q-Q plot استفاده شد. شکل ۲ وضعیت توزیع نرمال متغیر بازاریابی ارتباطی و شکل ۳ وضعیت توزیع نرمال متغیر وفاداری را نمایش می‌دهد (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲. وضعیت توزیع نرمال متغیر بازاریابی ارتباطی



شکل ۳. وضعیت توزیع نرمال متغیر وفاداری

با توجه به وضعیت توزیع نرمال متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی همبستگی متغیرهای بازاریابی ارتباطی و وفاداری استفاده شد. جدول ۱ ماتریس همبستگی مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی و وفاداری هواداران ورزشی را نشان می‌دهد (جدول ۱).

جدول ۱. ماتریس همبستگی مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی و وفاداری هواداران ورزشی

متغیر مستقل	مدیریت دانش	کیفیت خدمات	رضایتمندی	اعتماد	تعهد	کیفیت مصرف	تبلیغ شفاهی	پیگیری رسانه‌ای
وفاداری هواداران ورزشی	$r=0/85$	$r=0/066$	$r=-0/088$	$r=0/07$	$r=0/41$	$r=-0/059$	$r=-0/070$	$r=0/74$
	$p=0/01$	$p=0/25$	$p=0/94$	$p=0/16$	$p=0/420$	$p=0/258$	$p=0/260$	$p=0/01$

با توجه به جدول ۱ و یافته‌های آزمون پیرسون، وفاداری هواداران ورزشی با کیفیت خدمات ($r=0/066$, $p=0/25$)، رضایتمندی ($r=-0/088$, $p=0/94$)، اعتماد ($r=0/07$, $p=0/16$)، تعهد ($r=0/41$, $p=0/420$)، کیفیت مصرف ($r=-0/059$, $p=0/258$) و درنهایت تبلیغ شفاهی ($r=-0/070$, $p=0/260$) رابطه معناداری وجود ندارد؛ اما بین وفاداری هواداران و مدیریت دانش ($r=0/85$, $p=0/01$) و پیگیری رسانه‌ای ($r=0/74$, $p=0/01$) رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد (جدول ۱). با توجه به جدول ۱ و یافته‌های آزمون همبستگی پیرسون، تنها بین مؤلفه‌های مدیریت دانش و پیگیری رسانه‌ای و وفاداری هواداران ورزشی رابطه مثبت، بالا و معناداری دیده می‌شود (جدول ۱).

به منظور پیش‌بینی وفاداری هواداران ورزشی از روی مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی در هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران از رگرسیون خطی و روش‌های گام‌به‌گام استفاده شد. جدول ۲ نتایج آزمون رگرسیون خطی به منظور پیش‌بینی وفاداری هواداران ورزشی از روی مؤلفه‌های مدیریت دانش و تبلیغ رسانه‌ای را نشان می‌دهد (جدول ۲).

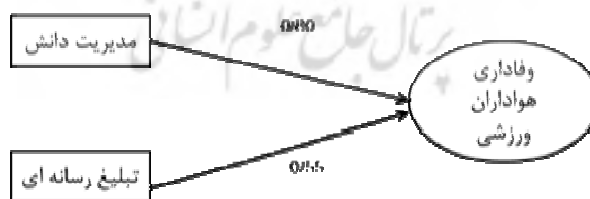
جدول ۲. نتایج آزمون رگرسیون به‌منظور پیش‌بینی وفاداری هواداران ورزشی از روی مؤلفه‌های بازاریابی ارتباطی

دوربین واتسون	ANOVA		سطح معناداری	t	Beta	B	R ^۲ تعدیل‌شده	R ^۲	R	متغیرهای پیش‌بین	متغیر ملاک
	P	F									
							۰/۶۸۲	۰/۶۸	۰/۸۳	مدل	
										ضریب	وفاداری
				۰/۰۰۲	۳/۲۶۳	۲۴/۲۹				ثابت	
										مدیریت	هواداران ورزشی
	۱/۸۳	۰/۰۴۶	۰/۹۵۰	۰/۰۰۱	۹/۷۰	۰/۸۰	۰/۸۹			دانش	
										تبلیغ	هواداران ورزشی
				۰/۰۰۴	۸/۱۱	۰/۵۵	۰/۵۶			رسانه‌ای	

براساس یافته‌های جدول ۲، اگر متغیرهای مدیریت دانش و تبلیغ رسانه‌ای وارد تحلیل شوند، به ازای یک واحد افزایش در بعد مدیریت دانش ۰/۸ تغییر مثبت و به ازای یک واحد افزایش در بعد تبلیغ رسانه‌ای اندازه ۰/۵۵ تغییر مثبت در ایجاد وفاداری هواداران ورزشی حاصل می‌شود (جدول ۲). با توجه به یافته‌های جدول ۲ و مدل نهایی آزمون، فرمول نهایی مدل رگرسیون به گونه‌ای زیر است:

$$\text{تبلیغ رسانه‌ای} \times (۰/۵۶) + (\text{مدیریت دانش} \times ۰/۸۹) + ۲۴/۲۹ = \text{وفاداری هواداران ورزشی}$$

استاندارد رگرسیونی، دلالت بر آن دارد که بعد مدیریت دانش به میزان ۰/۸۰ و تبلیغ رسانه‌ای به میزان ۰/۵۵ در جهت افزایش میزان توانایی در ایجاد وفاداری هواداران ورزشی سهم دارند. مدل نهایی تحقیق در شکل ۴ آورده شده است.



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش

بررسی پذیره‌های زیربنایی

با توجه به مقدار آمارهٔ آزمون دوربین واتسون ($1/83$) می‌توان نتیجه گرفت که خطاهای مدل خودهمبسته نیستند یا مستقل‌اند. در نهایت، می‌توان گفت به‌طور کلی مدل مناسبی برای پیش‌بینی وفاداری هواداران ورزشی از روی مؤلفهٔ مدیریت دانش و تبلیغ رسانه‌ای به‌دست آمده است. شایان توضیح است با توجه به آزمون تحلیل واریانس رگرسیون و سطح معناداری پایین‌تر از 0.05 می‌توان گفت که مدل رگرسیون به‌دست‌آمده مدل مناسبی برای جامعه محسوب می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق بررسی نقش راهکارهای بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است که به‌صورت مطالعهٔ موردی در باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران انجام گرفت. بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که بیش از ۸۰ درصد هواداران تیم فوتبال استقلال تهران ۲۰ تا ۴۰ ساله بودند که با توجه به حضور ۵۵/۷ درصدی دانشجویان، این درصد توجیه‌پذیر است. با توجه به حضور پرشور این گروه سنی در ورزشگاه‌ها و محیط‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود راهکارهای بازاریابی ارتباطی در راستای رفع خواسته‌ها و نیازهای این گروه سنی از افراد قرار گیرد. هرچند توجه به تمامی قشر از افراد و برنامه‌ریزی در جهت ارتقای وفاداری ایشان از اصول تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی محسوب می‌شود.

بر پایهٔ یافته‌ها، بیش از ۶۰ درصد هواداران استقلال تهران دارای تحصیلات دانشگاهی بودند. تحصیلات دانشگاهی می‌تواند زنگ هشدار برای باشگاه‌های لیگ برتر به‌خصوص استقلال تهران باشد که در این مسیر برای جذب هرچه بیشتر افراد جوان و تحصیل‌کرده به ورزشگاه‌ها برنامه‌ریزی بلندمدت داشته باشد. یکی از راه‌های ارتباطی مؤثر برای برقراری ارتباط با دانشجویان استفادهٔ فعال از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مجازی است. امری که با وجود فراگیر شدن آن، بیش از پیش فعالیت مستمر و برنامه‌ریزی‌شده در آن ضروری جلوه می‌نماید. با توجه به نتایج آزمون و همکاران (۲۰۱۳) برای برقراری ارتباط دوطرفه و بلندمدت با مشتریان ورزشی و دریافت بازخوردهای مستقیم و بدون واسطه از ایشان با فعالیت در رسانه‌های اجتماعی ۲ امکان‌پذیر است (۱۳). از این‌رو با توجه به معناداری تبلیغات رسانه‌ای در

-
1. Abeza
 2. Social media

مدل نهایی پژوهش و ضرورت ارتباط دوطرفه با هواداران به‌ویژه هواداران با تحصیلات آکادمیک، فراهمی شبکه‌ها و رسانه‌های مجازی فعال جهت ارائه پیشنهادهای و انتقادهای از سوی هواداران پیشنهاد می‌شود. با توجه به نتایج تحقیق تنها ۲۰ درصد هواداران استقلال تهران عضو کانون هواداران خود بودند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که مدیران و افراد اجرایی باشگاه‌های فوتبال اقدامات مناسبی در راستای جذب هواداران در پایگاه‌های اطلاعاتی باشگاه‌ها به انجام نرسانده و نیازمند بازبینی روش ارتباطی با هواداران خود هستند. از این رو پیشنهاد می‌شود باشگاه استقلال تهران از طریق جمع‌آوری اطلاعات کامل و دقیق هواداران خود و در پی آن فراهمی پایگاه اطلاعاتی هواداران، راه‌اندازی پایگاه فعال پیشنهادها و شکایات هواداران و هم‌ین‌طور اطلاع‌رسانی دقیق و شفاف از طریق رسانه‌های ارتباطی (رادیو، تلویزیون، وبسایت و ...) که از موارد اصلی در مدیریت دانش و تبلیغات رسانه‌ای است، در پی وفادار ساختن هواداران خود باشد.

براساس یافته‌های تحقیق دو بعد اعتماد و تعهد با توجه به نداشتن ارتباط معنادار با مؤلفه وفاداری در مدل نهایی تحقیق حضور نداشتند و قابلیت پیش‌بینی این مؤلفه را دارا نبودند؛ این یافته با نتایج افشاریان و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. فقدان برنامه‌ریزی جهت ارتقای اعتماد و تعهد در وفاداران و عدم برقراری ارتباط دوطرفه با هواداران، از دلایل منطقی این یافته است. فراهمی خدمات قابل اعتماد، در سرلوحه قرار دادن منافع هواداران، برخورد صادقانه، توجه به توسعه باشگاه و ارتباطات بلندمدت با هواداران، ارائه کارت‌های عضویت و فروش صندلی‌های شخصی، از جمله مواردی است که می‌تواند موجب ایجاد اعتماد و تعهد در هواداران نسبت به باشگاه استقلال شود و متضمن وفاداری ایشان از طریق این دو مؤلفه باشد.

با توجه به نتایج تحقیق و عدم پیش‌بینی وفاداری از روی مؤلفه کیفیت خدمات می‌توان گفت که سطح نازل بازی‌های لیگ برتر، نبود رفاه مناسب برای هواداران، شرایط نامطلوب حمل‌ونقل، اطلاع‌رسانی ناصحیح و حتی نبود حداقل شرایط مناسب بهداشتی و خدماتی در برخی استادیوم‌ها، از جمله موارد تأثیرگذاری است که از وفاداری هواداران به باشگاه خواهد کاست (۱۴). از این رو، دور از انتظار نیست در کنار تمام برنامه‌ریزی‌هایی که برای بهبود عملکرد فنی تیم‌ها پیش‌بینی می‌شود، به‌منظور رفع برخی از این مشکلات تدابیری اندیشه شود. با توجه به نبود ارتباط معنادار بین تبلیغ شفاهی و وفاداری هواداران در تحقیق حاضر، می‌توان به نبود و ضعف مدیران بازاریابی باشگاه‌ها در ایجاد برنامه جامع و راهبردی در زمینه مؤلفه‌های بازاریابی پی برد. گفتنی است با توجه به اینکه بازاریابی

دهان‌به‌دهان از بهترین نوع تبلیغات در صنعت بازاریابی است و از نقش حیاتی آن نمی‌توان چشم‌پوشی کرد، نبود ثبات در مدیریت باشگاه‌ها و نبود موفقیت‌های چشمگیر زمینه مناسب برای پایه‌ریزی شرایط این عنصر ارزشمند را کمرنگ کرده است. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در انتخاب مدیران باشگاه‌ها هوشمندانه‌تر عمل شود تا فرصت‌های باارزش در زمینه تعامل مناسب با هواداران از بین نرود. اما با توجه به نتایج تحقیق و پیش‌بینی وفاداری از روی مؤلفه پیگیری رسانه‌ای می‌توان گفت نقش پررنگ رسانه در ایجاد جذابیت و نگرش مثبت در مورد فوتبال شایان توجه است (۱۵).

از دیگر سو با توجه به اینکه، رضایت از پس کیفیت حاصل می‌شود، می‌توان با توجه به لزوم اهمیت مدیریت دانش در جذب و حفظ هواداران، با ارائه خدمات اطلاعاتی مناسب رضایت آنها را به‌دست آورد. گفتنی است امروزه اطلاعاتی که توسط باشگاه‌ها در اختیار هواداران قرار می‌گیرد، چندان مناسب و مفید نیستند، بنابراین، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و به‌ویژه استقلال تهران با فراهمی اطلاعات مفید و ضروری هواداران که بر پایه صداقت و اعتماد شکل گرفته است، برای داشتن هواداران وفادارتر نیز بکوشند.

شایان توضیح است، با توجه به یافته‌های افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، پایه و اساس ایجاد ارتباط درست بر مبنای اعتماد نیز شکل می‌گیرد و هواداران و تماشاگران آگاه با توجه به بازخوردهای مثبتی که از کیفیت خدمات و تبلیغات مطلوب می‌گیرند، تمایل به حضور در استادیوم‌ها و تصمیم به حمایت از تیم محبوب خود می‌گیرند. شاید بتوان گفت که کاهش شفافیت یا عدم شفافیت ارتباطات بین هواداران و باشگاه‌ها نسبت به گذشته سبب نزول تعداد تماشاگران شده است. یکی از راهکارهای مناسب برای حل این مسائل توجه به نقش پررنگ رسانه در ایجاد آگاهی‌بخشی بین افراد است، باشگاه‌ها با استفاده از این ابزار مناسب می‌توانند به شفاف‌سازی و اطمینان‌بخشی در مورد مسائل و اتفاقات باشگاه خود پرداخته و به احیای حضور پرشور تماشاگران در ورزشگاه‌ها بپردازند. این یافته با نتایج تحقیقات کیم (۲۰۱۱) همخوانی دارد.

بر پایه یافته‌ها و با توجه به نقش تبلیغات رسانه‌ای در وفاداری هواداران باشگاه استقلال تهران، نمی‌توان از نقش پررنگ رسانه در جذب و حفظ هواداران نیز غافل بود. ایجاد برنامه‌ای منسجم و باکیفیت از طرف کانون هواداران، ارائه خدمات مجازی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباطی، استفاده از رسانه‌های مختلف ارتباط جمعی و استفاده از تبلیغ‌های مؤثر رسانه‌ای در جهت بهبود جو و فضای سکوها در حمایت از تیم، هم‌اکنون بیش از پیش ضروری به‌نظر می‌رسد. از دیگر سو، پیشنهاد می‌شود

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران و به‌ویژه استقلال تهران با ارائه تکنیک‌های بازاریابی ارتباطی و در اولویت قرار دادن مواردی چون مدیریت دانش و تبلیغ مؤثر از طریق رسانه‌های مختلف و در پی آن با افزایش کیفیت خدمات خود برای در رسیدن به استانداردهای مورد نیاز تلاش کنند و با ایجاد شور و اشتیاق در هواداران برای حضور در ورزشگاه‌ها و ایجاد هواداران وفادارتر و در پی آن با استفاده از حمایت ایشان، عملکرد بهتری داشته باشند و به موفقیت دست یابند.

نتیجه‌گیری کلی

به‌طور کلی، اقدامات بازاریابی در بسیاری از سازمان‌های برتر برای حفظ مشتریان و افزایش ارتباط بیشتر با آن‌ها بیش از پیش آشکار است. اخیراً توسعه در صنعت ورزش مانند رشد تجاری‌سازی و حرفه‌ای‌گری در باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزش‌های تیمی به افزایش اهمیت پایگاه‌های هواداری ثابت به‌عنوان مزیت رقابتی تیم‌ها منجر شده است. پس انتظار می‌رود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با به‌کارگیری راهکارهای بازاریابی ارتباطی به راهی مؤثر برای تقویت ارتباط هوادار و باشگاه دست یابند و با استفاده از عناصر مدیریت دانش و تبلیغات رسانه‌ای در این مسیر بهره‌کافی را ببرند. در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌های ورزشی به‌ویژه استقلال تهران به‌منظور افزایش رضایت‌مندی، ایجاد اعتماد و تعهد در هواداران خود بیش از پیش تلاش کنند و با اقدامات ضروری چون ارتقای راه‌های ارتباطی و فراهم ساختن خدمات کیفی مناسب و کسب دانش برای ایجاد هواداران وفادار بکوشند.

منابع و مأخذ

1. Ebrahimi A, Mahdih. Electronic Marketing: Principles, Concepts, Applications. First Edition, Hamayan Danesh Publications, 2008. (in Persian)
2. Cigliano J, Georgiadis M, Pleasance D, & Whalley S. The price of loyalty. McKinsey Quarterly. 2000;(4): 68-77.
3. Davis SB, Mentzer JT, Stank TP. Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations, Journal of Operations Management. 2008; 26(6):781-797.
4. Hosseini S. E. Designing the Sports Marketing Model for the Islamic Football League of the Islamic Republic of Iran. Master thesis, Tarbiat Modares University. 2009; 88. (in Persian).
5. Khabiri M, Mohammadi R, Sadeghi R. Investigating the Factors Affecting the Participation of Bodybuilding Club Customers in Connection to the word of mouth. Applied Research in Sport Management. 2013; 4: 86-79. (in Persian).
6. Afchangi S, Harari SF, Allah A. Predicting the Satisfaction and Reality of Customers' Retention by relationship Marketing Components in Sport Clubs: Study of Mashhad

- Women's Aerobic Club. *Applied Research in Sport Management*. 2014; 4:70-63. (in Persian)
7. Kavyani K, Mohammadi, S. Association between relationship marketing and- Sport Science. *Sport Science*. 2014; 7(2): 63-67.
 8. Jalilvand R. M, Khazaei Pool, J, Nasrolahi VL, & Shabani NJ. The effect of marketing constructs and tourists satisfaction on loyalty to a sport destination: A structural equation model and analysis. *Education. Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. 2014; 7(4): 316-332.
 9. Afsharia MJ, Amirtash AM, Sabbaghian RL. A model of relationship marketing and loyalty in the users of swimming pools in Tehran. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*. 2014; 4 (S3): 984-987.
 10. Oly NN. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*. 2007; 25(1): 98-106.
 11. Kim YK, Trail G. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*. 2011; 25(1): 57-69.
 12. Tsiotsou HR. Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*. 2013; 27(6): 458-471.
 13. Abeza G, Oreilly N, Reid L. Relationship Marketing and Social Media in Sport. *Inter-national journal of sport communication*. 2013;6(2):120-142.
 14. Izadi B, Ehsani M. Designing a communication marketing model in the Iranian Premier League. *Dissertation of Physical Education (Sport Management)*, Tarbiat Modares University, Faculty of Humanities. 2012; 37-57. (in Persian)
 15. Sayed Ameri MH, Sohrabi S, Sayyadi M. Investigating the relationship between quality of services and satisfaction and loyalty of customers in public and private indoor sports facilities in Urmia. *Applied research applied in management and motor science in sport*. 2013; 3: 18-11. (in Persian)

The Role of Relationship Marketing Tactics in the Loyalty of Fans of Iran Football Premier League Clubs (Case Study: Esteghlal -e- Tehran Cultural Sport Club)

Seyed Morteza Azimzadeh^{*1} - Kianoosh Shajie² - Farideh Afroozi³

1. Assistant Professor, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran 2. PhD Student of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran 3. MSc of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

(Received: 2015/8/27; Accepted: 2016/12/4)

Abstract

The present study aimed at investigating the role of relationship marketing tactics in the loyalty of fans of Iran football premier league clubs. This study was descriptive - correlation conducted based on case studies. The population consisted of the fans of Esteghlal-e-Tehran sport club. 366 subjects were selected as the sample by simple random sampling method. Appropriate descriptive and inferential statistics (Pearson correlation and linear regression) at the significance level of 0.05 were applied to analyze the data. The linear regression analysis in the final research model showed that among the dimensions of relationship marketing, only two dimensions of knowledge management and media advertisement could predict about 55% and 88% of loyalty variance of the sport fans. Overall, this study showed that Esteghlal-e-Tehran club can achieve an effective way to strengthen the relationship between fans and the club using relationship marketing tactics and pave the way for more loyalty of its fans using knowledge management and media advertisement.

Keywords

Esteghlal club, fans, loyalty, premier league, relationship marketing.

* Corresponding Author: Email: mortezaazimzade@um.ac.ir, Tel: +989151897147