



# تاثیر هویت تیمی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال تراکتورسازی تبریز

مسعود رنجبر<sup>۱</sup>  
حسین اکبری یزدی<sup>۲</sup>  
علیرضا الهی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۸/۱۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۱۰/۲۱

سازمان‌های ورزشی در دهه اخیر بر اهمیت توجه به رفتار مصرف کننده پی برده اند. در این میان، توجه به متغیرهایی که می‌تواند بر تمایلات رفتاری و رضایتمندی مشتریان تاثیر داشته باشد، اهمیت یافته است. پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه علی هویت تیمی تماشاگران با رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان و با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. به منظور گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه «هویت تیمی» تریل و جیمز (۲۰۰۱)، «تمایلات رفتاری» یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) و زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) و «رضایتمندی کلی» الیور (۱۹۸۰) پس از اطمینان از روایی و پایایی (آلفا بالاتر از ۰/۷ در تمامی پرسشنامه‌ها) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز در ورزشگاه یادگار امام تشکیل می‌دادند که با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جامعه نامشخص، ۲۸۹ نفر از میان آنها به روش نمونه گیری غیرتصادفی داوطلبانه به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش تحقیق حاضر توصیفی-همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون‌های همبستگی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان داد که

۱. کارشناس ارشد، مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران  
۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان تاثیر دارد ( $\beta = 0/45$  و  $0/69$ ،  $p \leq 0/05$ ). با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان راهکارهایی را جهت تقویت هویت تیمی تماشاگران و ارزیابی تاثیر این استراتژی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران ارائه کرد. با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای کیفیت ادراک شده در این مورد، توصیه می‌شود مدیران به تقویت کیفیت خدمات در ورزشگاه‌ها و ابعاد مختلف آن بپردازند.

واژگان کلیدی: هویت تیمی، رضایتمندی، تمایلات رفتاری، تماشاگران و تیم فوتبال



## مقدمه

تمایلات رفتاری مشتریان، یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی می باشد، زیرا موفقیت بسیاری از سازمان ها به این عامل وابسته است. تمایلات رفتاری مشتریان می تواند چندین بعد شامل وفاداری مشتریان، توصیه محصول یا خدمات یک سازمان به دیگران و پرداخت بهترین قیمت برای کالا یا خدمات انتخابی مشتری را در بر گیرد (زیتامل و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). طبق نظر زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) تمایلات رفتاری مشتریان را از دو بعد می توان تحلیل کرد: اول، تمایلات رفتاری مطلوب که جنبه هایی نظیر بیان نکات مثبت، پیشنهاد محصول یا خدمات به دیگران، پرداخت قیمتی بیش از ارزش یا بیان وفاداری نگرشی نسبت به سازمان می باشد؛ دوم، تمایلات رفتاری نامطلوب شامل جنبه هایی مانند شکایت (از سازمان) به دوستان یا آژانس های خارجی، تمایل به (خدمات) رقبا و کاهش وابستگی به سازمان می شود. جنبه های مثبت تمایلات رفتاری مانند تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به خرید مجدد و وفاداری مشتریان اشاره دارند که این تمایلات رفتاری مثبت در زمینه ورزش نیز به اثبات رسیده است (یوشیدا و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰).

جیمز<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) تمایلات رفتاری مشتریان را احتمال انجام یک رفتار خاص تعریف می کن، اما این احتمال رفتارهای خاص یا همان تمایلات رفتاری مشتریان دارای یک سری متغیرهای پیش بین و اثرگذار بر آن می باشد. به عنوان مثال، نتایج تحقیق تنودوراکیس<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نشان داد دو عامل کیفیت خدمات و رضایتمندی، نقش اساسی در به وجود آمدن تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال دارند. همچنین کیفیت عملکردی نسبت به کیفیت خروجی، تأثیر بیشتری بر رضایتمندی تماشاگران و تمایلات رفتاری مانند وفاداری تماشاگران داشته است. تحقیق روی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) نیز نشان داد که رضایتمندی نقش واسطه ای بین احساسات تماشاگران و تمایلات رفتاری تماشاگران ایفا می کند و احساساتی مانند خوشحالی و ناراحتی می توانند تأثیر مثبت یا منفی بر تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال داشته باشند.

در این میان، باید دید چه عواملی تأثیر مستقیم بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری مثبت در بین مشتریان ورزشی دارند. یکی از متغیرهایی که در سال های اخیر مورد توجه بسیاری از تیم های ورزشی موفق در دنیا اعم از سازمان های ورزشی قرار گرفته است، هویت تیمی می باشد. متأسفانه، تحقیقات اندکی پیرامون هویت تیمی و ارتباط آن با رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران فوتبال در خارج از کشور انجام شده است. در داخل کشور نیز به هویت تیمی و تأثیر مثبتی که می تواند بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری داشته باشد، توجه چندانی نشده است.

از آنجا که واکنش طرفداران ورزشی اغلب تابعی از سطح هویت و تعهد آنها به تیمشان می باشد، اندازه گیری دقیق هویت و تعهد برای روانشناسان و بازاریابان ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در طول دو دهه گذشته، دانشمندان اجتماعی از رشته های مختلف - شامل روانشناسی، جامعه شناسی، علم سیاست و

1. Zeithaml et al.  
2. Yoshida & James  
3. James  
4. Theodorakis  
5. Rui & et al.

بازاریابی - علاقه زیادی به ارتباط عاطفی هواداران ورزشی نشان داده اند (وان و پیرس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). هویت تیمی، نقش بنیادی در بسیاری از رفتارهای هواداران ایفا می کند. دانشمندان ورزشی علاقه زیادی به تفکرات، احساسات و رفتارهای هواداران در سال های اخیر نشان داده اند (آچن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴؛ ماگاتف و تومالیه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). هویت تیمی به عنوان پیوند عاطفی هواداران به یک تیم تعریف شده است؛ یعنی میزانی که هوادار، تیم را متعلق به خودش می داند. (ردینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). این تعهد عاطفی می تواند بهبود بخشیده شود بدون خرید مجدد و نسبت به وفاداری مصرف کننده مقدم در نظر گرفته شده است. بررسی سطوح هویت به قوی تر شدن تیم ها و حفظ رابطه آنها با هواداران منجر می شود (والکر و کنت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). برخی محققان هویت تیمی را متغیری می دانند که می تواند به رضایتمندی هواداران و تصمیمات خرید آنها منجر شود (وارین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱). همچنین، توجه به هویت تیمی می تواند درک بهتری از انگیزه ها، محرک ها و رفتارهای مصرف کننده ورزشی فراهم کند - مثل شرکت در رویداد و خرید محصولات - و باعث شکل گیری نگرشی - مثل وفاداری و تعهد هواداران - شود (تودوراکیس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹ و آووردیانو و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴). علاوه بر این، تحقیقات نشان داده است افرادی که به سازمان خود وابسته هستند، وقت و زمان بیشتر، حمایت مالی بیشتر و مشارکت بیشتری در فعالیت های سازمان خود نشان می دهند. تماشاگری که هویت بالاتری برای یک تیم یا رویداد قائل است، به آن تیم یا رویداد احترام می گذارد. در مجموع مطالعات قبلی نشان داده اند که هویت مصرف کنندگان به طور مثبت بر رضایت تماشاگران و وفاداری اثر می گذارد. (پیسکایا و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۳، کو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۰، ریو و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۲ و سئی جون<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۶).

رابطه بین هویت تیمی و حضور هواداران در رویدادها به طور قابل توجهی برای باشگاه های ورزشی حرفه ای مهم است. همچنین، موفقیت مدیران و متخصصان بازاریابی ورزشی در افزایش درجه هویت هواداران نسبت به تیم به طور مستقیم با حمایت هواداران از باشگاه ها متناسب است. هویت تماشاگران نسبت به تیم نه تنها در مورد عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از جهت مشارکت آنها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مجاز حیاتی است. افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به عنوان موفقیت و شکست خود بیان می کنند؛ چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می کنند و مدیریت کارآمد، چنین شرایطی برای تیم های حرفه ای ورزشی را به مزیتی برای به دست آوردن برتری های مطلوب بدل می کند. (وان و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، تماشاگرانی که دارای هویت تیمی پایین هستند، بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و مسابقه برای آنها سرگرم کننده است. اگر سطوح هویت تیمی متوسط باشد، هواداران تمایل دارند لباس هایی با رنگ تیم محبوبشان را بپوشند یا برای آنها شعار

1. Van & pierce
2. Achen
3. Magatef & Tomalieh
4. Reding
5. Walker & Kent
6. Warren
7. Biscaia et al.
8. Ko et al.
9. Ryu et al.
10. Sei-Jun

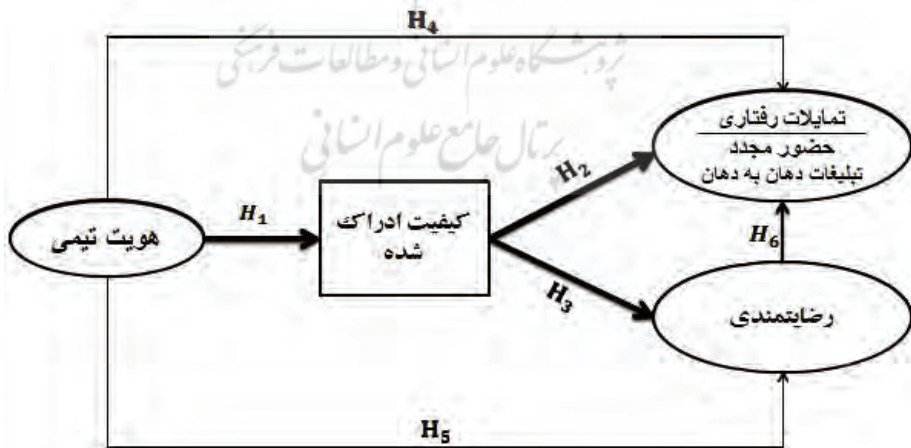
بدهند و اگر سطوح هویت بالا باشد، آنگاه هواداران خود را متعهد به تیم می دانند تا جایی که از زمان و منابع خود هم هزینه کنند و تمایلات رفتاری مثبت بیشتری از خود نشان دهند (ساتون و همکاران، ۱۹۹۷). در داخل کشور نیز احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله خود به بررسی درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران پرداخته اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران تاثیر دارد. همچنین بین کیفیت رویداد و رضایتمندی تماشاگران رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد.

باشگاه های فوتبال پرطرفداری چون تراکتورسازی تبریز که سالانه تماشاگران زیادی در ورزشگاه و در مسابقات خود دارد، به دنبال حفظ و افزایش رضایتمندی تماشاگران و نیز افزایش تمایلات رفتاری چون حضور مجدد در استادیوم می باشند و جایگاه انجام تحقیقی جامع پیرامون ارتباط متغیرهایی چون هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان در داخل کشور خالی دیده می شود. بنابراین، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سوال است:

تاثیر هویت تیمی تماشاگران بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز چگونه است؟

متناسب با چارچوب مفهومی پژوهش، سوالاتی به این شرح تدوین شد:

- آیا کیفیت ادراک شده در ارتباط با هویت تیمی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز نقش واسطه ای دارد؟
- آیا کیفیت ادراک شده در ارتباط با هویت تیمی و رضایتمندی تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز نقش واسطه ای دارد؟
- آیا مدل تاثیر هویت تیمی بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز از برازش مناسبی برخوردار است؟



شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

## روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف، جزو تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تبریز تشکیل می دادند که به دلیل عدم دسترسی به پایگاه‌های مربوط به کلیه تماشاگران باشگاه، تماشاگرانی که برای دیدن مسابقه این تیم در استادیوم یادگار امام تبریز حضور یافته بودند به عنوان جامعه در دسترس در نظر گرفته شدند. جهت تعیین حجم نمونه ابتدا یک مطالعه مقدماتی طی مسابقه فوتبال بین تیم‌های تراکتورسازی تبریز و فولاد خوزستان در تاریخ ۱۳۹۵/۰۷/۲۹ انجام شد و سپس با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برابر با ۲۸۰ عدد برآورد شد و برای کاهش خطای اندازه‌گیری ۳۵۰ پرسشنامه در بازی تراکتورسازی تبریز و صبای قم (در تاریخ ۱۳۹۵/۰۹/۰۵) میان تماشاگران به صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی داوطلبانه توزیع گردید و در نهایت تعداد ۲۸۹ پرسشنامه سالم مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، از فرم اطلاعات فردی برای جمع‌آوری اطلاعات جمعیت شناختی تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز استفاده شد. این فرم شامل سوالاتی پیرامون سن، وضعیت تاهل، تحصیلات و سابقه حمایت از تیم بود.

ابزارهای اصلی جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه سه سوالی «هویت تیمی» تریل و جیمز<sup>۱</sup> (۲۰۰۱)، پرسشنامه سه سوالی «رضایتمندی» کلی الیور<sup>۲</sup> (۱۹۸۰) و پرسشنامه «تمایلات رفتاری» از تحقیق یوشیدا و جیمز<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) شامل دو سوال و یک سوال از تحقیق زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) بود که در مقیاس هفت ارزشی لیکرت اندازه‌گیری شدند. گفتنی است که تمامی پرسشنامه‌های مذکور به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه گردید. برای اطمینان از صحت ترجمه پرسشنامه، از پروتکل سه مرحله‌ای بلچکو و بورلین گیم<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) استفاده شد و سپس روایی محتوایی و صوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات صاحب‌نظران مدیریت و بازاریابی ورزشی (۵ نفر) مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. به منظور بررسی پایایی ابزارهای تحقیق نیز یک مطالعه مقدماتی بر روی تماشاگران بازی تراکتورسازی تبریز- صبای قم انجام شد که تعداد ۴۵ پرسشنامه مورد تحلیل آماری قرار گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای تمام مولفه‌های پرسشنامه‌های مذکور بالاتر از ۰/۷۰ و قابل قبول بود.

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق حاضر نشان داد که بیش از ۴۰ درصد تماشاگران تیم تراکتورسازی تبریز میانگین سنی بین ۱۸ تا ۲۵ سال داشتند. همچنین، بیشتر نمونه‌های تحقیق دارای مدرک کارشناسی بودند (۳۶ درصد) و بیش از ۳۰ درصد تماشاگران در بیشتر از سه بازی فصل در استادیوم به منظور تماشای بازی حضور داشته‌اند. به منظور بررسی نرمال بودن یافته‌های تحقیق، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده شد که نتایج نشان داد داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق نرمال می باشند. نتایج این آزمون به همراه نتایج آزمون آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی تحقیق در جدول ۱ آورده شده است.

1. Trail & James
2. Oliver
3. Yoshida & James
4. Blaschko & Burlingame

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف و آلفای کرونباخ

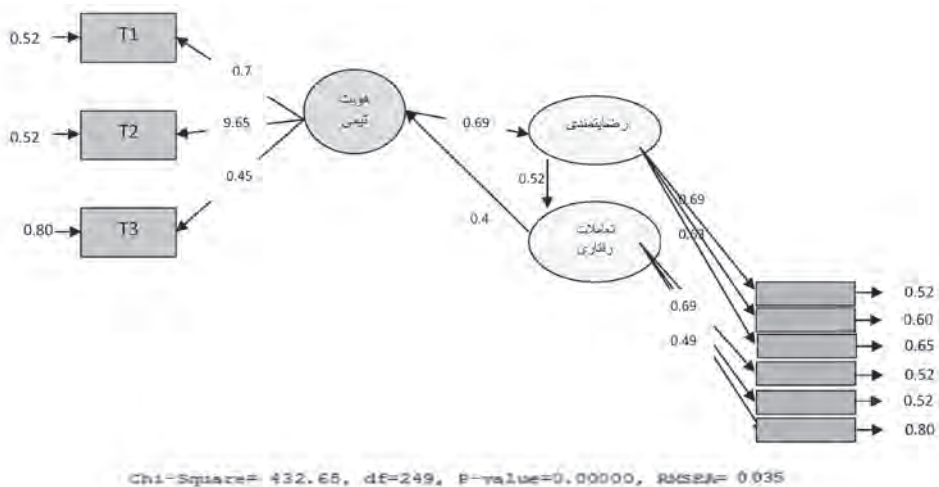
ابعاد	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	یابایی ترکیبی	میانگین	انحراف معیار	آماره K.S	معناداری
هویت تیمی	۳	۰/۷۱۲	۰//۷۴۱	۳/۵۴۰	۰/۵۹۵	۲/۴۹۳	۰/۰۹۷
رضایتمندی کلی	۳	۰/۷۱۹	۰/۸۶۶	۳/۳۲۷	۰/۶۴۸	۲/۸۸۹	۰/۰۸۳
تمایلات رفتاری	۳	۰/۷۱۹	۰/۷۳۱	۳/۳۳۷	۰/۹۲۹	۲/۵۰۹	۰/۱۵۲
کل	۹	۰/۷۳۳	۰/۸۵۲	۳/۴۶۹	۰/۵۹۷	۲/۵۷۹	۰/۰۹۳

به منظور بررسی ارتباط بین هویت تیمی و رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران، پس از مشخص شدن نرمال بودن داده ها، از آزمون همبستگی پیرسون استفاده گردید که نتایج آن نشان داد هویت تیمی تماشاگران با رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان رابطه معنی دار و مثبت دارد (جدول ۲).

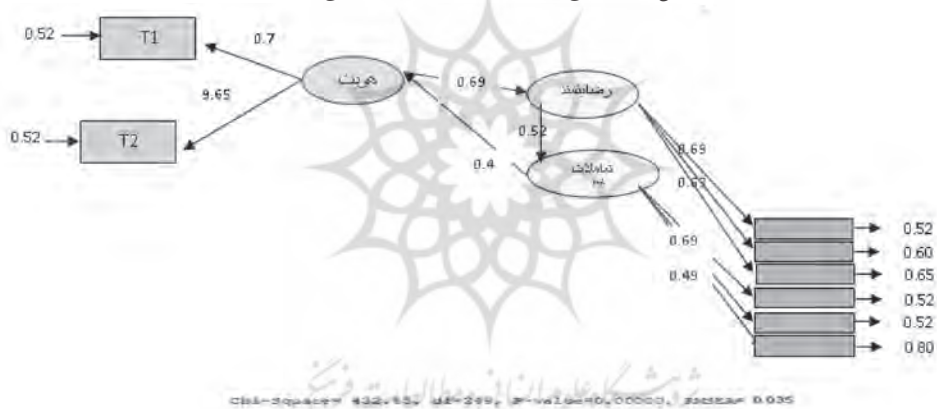
جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

متغیر	هویت تیمی	مقدار همبستگی	سطح معنی داری
رضایتمندی		۰/۴۴۲	۰/۰۰۰
تمایلات رفتاری		۰/۹۵۰	۰/۰۰۰

همچنین به منظور آزمون رابطه علی بین هویت تیمی تماشاگران و رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. در این قسمت چارچوب مفهومی پژوهش با استفاده از نرم افزار لیزرل به آزمون تجربی در آمده است. نمودار مربوط به نمرات t هر یک از ضرایب مسیر در شکل ۱ و ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل در شکل ۲ درج شده است.



شکل ۱: مدل‌یابی معادلات ساختاری (آزمون معنی داری) (t)



شکل ۲: مدل‌یابی معادلات ساختاری (تخمین استاندارد)

برای درک روشن‌تر، ضرایب مسیر مربوطه در کنار خروجی لیزرل گزارش شده و توضیحات مربوطه به هر یک از آنها در پایین جدول ارائه گردیده است (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج اجرای مدل معادلات ساختاری

نتیجه	t-value	ضریب استاندارد	فرضیه
معنادار	۵/۵۰	۰/۴۵	هویت تیمی بر تمایلات رفتاری
معنادار	۷/۴۸	۰/۶۹	هویت تیمی بر رضایتمندی



با توجه به مقدارهای معنی داری (t-value) جدول فوق، اگر نتیجه رابطه ها در بازه (۱/۹۶ تا -۱/۹۶) قرار بگیرند، معنی دار نمی باشند؛ اما چون نتیجه هیچ کدام یک از این رابطه ها در این بازه نمی باشد، همه رابطه های فوق معنا دار هستند. همچنین، مدل معادلات ساختاری و شاخص های برازش مقادیر مطلوبی را نشان دادند. مقدار خی-دو بهنجار نیز ۱/۷۳۷ به دست آمده است که در بازه مورد قبول ۱ تا ۵ قرار دارد. بنابراین مدل ساختاری از برازش مطلوبی برخوردار است.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{432.65}{249} = 1.737$$

همچنین، از آنجا که شاخص برازش (RMSEA) برابر ۰/۰۳۵ به دست آمده است که از مقدار ۰/۰۵ کوچکتر است، مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. سایر شاخص های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول قرار گرفته اند.

جدول ۴: شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری فرضیه اصلی تحقیق

IFI	NNFI	NFI	AGFI	GFI	RMSEA	$\chi^2/df$	شاخص برازندگی
۰-۱	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	>۰/۹	<۰/۱	<۲	مقادیر قابل قبول
۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۰۳۵	۱/۷۳۷	مقادیر محاسبه شده

## بحث و نتیجه گیری

تحقیقات انجام شده پیرامون رفتارهای هواداران، تاکنون به شناخت عوامل انفرادی، روانشناختی، اجتماعی و سایر عوامل اثرگذار بر الگوهای معرف تماشاگران به منظور فهم بهتر رفتارهای متفاوت هواداران ورزشی منجر شده اند. این مطالعات بی شمار هویت تیمی را به عنوان یکی از عوامل مهم اثرگذار بر رفتار هواداران معرفی کرده اند. هویت تیمی عموماً به عنوان ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین تعریف شده است (لی، ۲۰۰۹) که می تواند زمینه ساز رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران باشد. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری تحقیق حاضر نیز نشان داد که هویت تیمی تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری آنان دارد- ضریب استاندارد در تاثیر هویت تیمی بر تمایلات رفتاری برابر با ۰/۴۵ (قابل قبول) به دست آمد. این نتایج با یافته های احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱)، گنجبر (۲۰۱۱)، واکر و کنت (۲۰۰۹)، ردینگ (۲۰۰۹)، لی (۲۰۱۰) و وان و پیرس (۲۰۰۳) همخوان می باشد.

تیم های حرفه ای فوتبال، وسیله مناسبی برای ارضای این نیازها و هویت تیمی تماشاگران و هواداران هستند و رابطه بین هویت تیمی و حضور هواداران در رویدادها به طور قابل توجهی برای باشگاه های ورزشی حرفه ای مهم است، زیرا که هویت تیمی می تواند دلیل محکمی برای تمایلات رفتاری چون حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان باشد. بنابراین، باید تلاش متخصصان بازاریابی ورزشی در جهت افزایش درجه هویت تیمی

هواداران و تماشاگران نسبت به تیم افزایش یابد. همچنین، هویت تماشاگران نسبت به تیم از جهت مشارکت آنها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مجاز نیز حیاتی می باشد. این نکته را نیز باید یادآور شد که افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به عنوان موفقیت و شکست خود بیان می کنند؛ چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می کنند و با مدیریت کارآمد، چنین شرایطی برای تیم های حرفه ای ورزشی مزیت به دست آوردن برتری های مطلوب را فراهم می کند. (گنجر، ۲۰۱۱).

وان (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان می کند که سه دسته کلی از عوامل ایجاد کننده هویت وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق و وابستگی و تمایز، عوامل محیطی شامل فرآیند اجتماعی شدن و برتری از تیم حریف و عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی های سازمان مثل تصویر و سابقه تیم، موفقیت تیم و ویژگی های بازیکنان مثل جذابیت می توانند بر هویت تیمی تاثیر بگذارند. بنابراین مدیران و بازاریابان باشگاه های فوتبال باید با فراهم کردن عوامل محیطی سعی در افزایش هویت تیمی تماشاگران داشته باشند.

همچنین، نتایج نشان داد هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران تاثیر مثبتی دارد (ضریب استاندارد = ۰/۷۹). این نتایج با یافته های احمدی یزدی و همکاران (۱۳۹۱)، فیلیو و فانک (۲۰۰۸)، لی و همکاران (۲۰۰۸)، وارین (۲۰۱۱)، کو و همکاران (۲۰۱۰)، وان و پیرس (۲۰۰۳) همخوانی دارد.

بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم ها، موفقیت ها و هر یک از شاخص های مرتبط با تیم ها، بازیکنان و باشگاه ها می توانند از عواملی باشند که منجر به ساختن هویت خاصی از تیم ها برای هواداران آن ها باشند و تمامی این عوامل می تواند به رضایتمندی تماشاگران منجر شود. رضایتمندی مشتریان (تماشاگران) را می توان پیش شرط تمام موفقیت های بعدی سازمان معرفی نمود. امروزه توجهات روزافزون به خواسته های مشتریان، بسیاری از موسسات را مجبور به بهبود و ارتقای ارتباط با مشتریان نموده است (لاهاری، ۲۰۰۹). اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی راضی شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریان راضی همچنین احتمالاً با دیگران درباره تجارب خود صحبت می کنند که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شفاهی - کلامی) مثبت در گیر می شوند. در مقابل، مشتریان ناراضی احتمالاً ارتباط خود را با سازمان یا تیم ورزشی قطع می کنند و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه، رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیماً بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند (ترتیس و همکاران، ۲۰۱۴).

به طور کلی، هویت تیمی یک عامل بسیار مهم در فرایند بازاریابی برای به حد اکثر رساندن خرید، وفاداری، و تکرار خرید مشتریان ورزشی اعم از تماشاگران می باشد. برای بازاریابان ورزشی، شناسایی ارتباط بین هویت تیمی با رضایت مندی و تمایلات رفتاری و این که رضایت مندی مشتری به چه صورت می تواند به تمایلات رفتاری تغییر شکل دهد، بسیار مهم است. سازمان های بزرگ در پاسخ به افزایش رقابت، تمام تلاش خود را بر افزایش تعداد مشتریان راضی، به جای افزایش فروش در کوتاه مدت، متمرکز می کنند. مشتریان (تماشاگران) روز به روز نسبت به ارزش هایی که به دست می آورند، آگاه تر می شوند و این امر جلب رضایت آن ها

را دشوارتر می کند (مورنو و همکاران، ۲۰۱۵). در عوض، هدف نهایی بازاریابان این است که بتوانند تعداد تماشاگران وفادار و پایبند به باشگاه فوتبال خود را افزایش دهند. به اعتقاد بازاریابان، بسیاری از تماشاگران راضی در عین رضایت باز هم ممکن است به هر دلیلی به باشگاه‌های فوتبال رقیب بپیوندند. بنابر این هر چقدر تعداد مشتریان (تماشاگران) راضی باشگاه یا سازمان بیش تر باشد، باشگاه فوتبال می تواند تا حدی از تمایلات رفتاری مثبت تماشاگران خود نظیر تمایل به حضور مجدد در استادیوم، تمایل به خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان، اطمینان حاصل کند و همان طور که تحقیق حاضر نشان داد هر دو عامل رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران به عنوان اصلی ترین مشتریان باشگاه‌های ورزشی به وسیله هویت تیمی بالا در تماشاگران می تواند افزایش یابد. بنابراین توجه به عوامل سازنده هویت تیمی هواداران و تماشاگران می تواند نتایج سودمندی برای باشگاه‌های فوتبال داشته باشد، زیرا که مدیریت ارتباط با مشتریان ورزشی نظیر هواداران و تماشاگران از مهم ترین دغدغه‌های مدیران سازمان‌های ورزشی چون باشگاه‌های فوتبال می باشد. مدیران نباید در این تصور باشند که تماشاگران یک منبع تمام نشدنی هستند و از نسلی به نسل دیگر افزایش می یابند، بلکه باید بدانند که یک باشگاه فعال باید در پی کسب رضایتمندی و خشنودی فزاینده هواداران باشد و پیوسته بر شمار تماشاگران و هواداران خود بیافزاید. برقراری ارتباط با تماشاگران و هواداران نیز یکی از وظایف عمده باشگاه‌های فعال و حرفه‌ای فوتبال و جویای پیروزی می باشد که منوط به توجه به برخی متغیرهای اثرگذار بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران نظیر هویت تیمی می باشد.

در نهایت می توان چنین نتیجه گیری کرد که علیرغم ارتباط مستقیم هویت تیمی با رضایتمندی تماشاگران، مدیران نباید از نقش واسطه‌ای متغیر کیفیت ادراک شده در این ارتباط غافل باشند و ارتقای عوامل موثر بر کیفیت می تواند در بهره مندی بیشتر از هویت تیمی تاثیر مثبتی داشته باشد.

## منابع

- احمدی یزدی، حمیدرضا؛ حمیدی، مهرداد و سجادی، نصرالله. (۱۳۹۱). «بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران». پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت ورزش. شماره ۱۰، صص ۲۳-۹.
- Achen, R. M. (2014). **“Relationship marketing in United States professional sport: Attitudes, opinions, and viewpoints of sport professionals”**. Global Sport Business Journal, 2(3), 14-27.
- Avourdiadou, S., Laios, A., Kosta, G., & Theodorakis, N. (2014). **“The Relationship of Service Quality Dimensions with the Overall Satisfaction Among Participants from Different Experience Levels”**. Journal of sports and recreation management, 11(1), 1-13.
- Biscaia, Rui, Correia, Abel, Ross, Stephen, Rosado, Antonio and Maroco, João. (2013). **“Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer”**. Sport Marketing Quarterly, 22, 20-32.
- Blaschko, T. M., & Burlingame, J. (2002). **Assessment tools for recreational therapy and related fields**. (4rd ed (.
- Filo, K. and Funk, D.C. (2008). **“Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness”**. International Journal of sport management and marketing, 3: 39-54.
- Kim, H. D., and Lee, J. H. (2008). **“The Influence of Service Quality Factors on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Korean Professional Basketball League”**. IJASS, 2006(1), 39-58.
- Ko, Y. J., Kim, M. K., Kim, Y. K., Lee, J. H., and Cattani, K. (2010). **“Consumer satisfaction and event quality perception: a case of US Open Taekwondo Championship”**. Event Management, 14(3), 205-214.
- Ladhari, R. (2009). **“Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry”**. Managing Service Quality: An International Journal, 19(3), 308-331.
- Lee, J. S., Park S. H., and Kang J. H. (2009). **“The Influence of Spectator Sport Service Satisfaction and Team Identification on Fans' Re-Spectating Intention in Korean Basketball League”**. North American Society for Sport Management Conference.
- Lee, Jeoung, halk. (2010). **“The influence of service quality On satisfaction and intention:A gender segmentation strategy”**. sport management Review.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). **“The impact of customer loyalty programs on customer retention”**. International Journal of Business and Social Science, 6(8), 78-91.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015).

- “Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions”**. Journal of Business Research, 68(7), 1445-1449.
- Nicholas D. Theodorakis; Kostas Alexandris; Nikolaos Tsigilis and Serafim Karvounis. (2013). **“Predicting spectators’ behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality”**. Sport Management Review, 16, (1), 85-96.
  - Oliver, R. L. (1980). **“A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”**. Journal of Marketing Research, Vol XVII, November.
  - Reding, F. N. (2009). **“Examining the Team Identification of Football Fans at the High School Level”**. Journal of Sport Behavior, 34(4), 378-391.
  - Rui Biscaia, Abel Correia, António Rosado, João Maroco and Stephen, Ross. (2012). **“The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions”**. European Sport Management Quarterly, 12:3, 227-242.
  - Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). **“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(2), 200-223.
  - sei-jun, lim. (2006). **“The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intentions for participation of fitness centers in south korea: A structural equation modeling approach”**. Unpublished dissertation, daphne Alabama university.
  - Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997). **“Creating and fostering fan identification in professional sports”**. Sport Marketing Quarterly, 6, 15-22.
  - Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., and Barlas, A. (2009). **Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports.**
  - Tzetzis, G., Alexandris, K., & Kapsampeli, S. (2014). **“Predicting visitors’ satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event”**. International Journal of Event and Festival Management, 5(1), 4-21.
  - Walker, M. B., and Kent, A. (2009). **“Research and Reviews Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry”**. Journal of Sport Management, 2009, 23, 743-769.
  - Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1990). **“Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies”**. Journal of Sport & Social Issues, 14(2), 103-117.
  - Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). **“Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and**

- the Psychological Commitment to Team Scale**". North American Journal of Psychology.
- Wann, D., Bayens, C., and Driver, A. (2004). **"Likelihood of attending a sporting event as a function of ticket scarcity and team identification"**. Sport Marketing Quarterly, 13(4), 209-215.
  - Warren, Clinton J. (2011). **"Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality"**. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy, <http://hdl.handle.net/11299/116537>.
  - Yoshida, M., & James, J.D. (2010). **"Customer satisfaction with games and service experiences: Antecedents and consequences"**. Journal of Sport Management, 24(3), 338\_361.
  - Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). **"The behavioral consequences of service quality"**. Journal of Marketing, 60(2), 31\_46.

