

تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها

محمد سلطان حسینی^۱، داود نصر اصفهانی^۲، وجیهه جوانی^۳

تاریخ دریافت: ۸۹/۹/۱۳

تاریخ پذیرش: ۹۰/۴/۲۱

چکیده

در بازارهای رقابتی امروزی، تمرکز بر وفاداری به برند ضرورتی راهبردی است به طوری که باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی از راهبردهای وفاداری به برند به منظور جذب و حفظ هواداران و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار سود می‌برند. با توجه به این مطلب، در این پژوهش محقق در پی آزمودن تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها بوده است؛ بنابراین از طریق تحقیقی توصیفی - پیمایشی ۷۹۷ نفر از هواداران پنج تیم نهمین لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شدند. ابزار استفاده‌شده در پژوهش، پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته با اقتباس از پرسشنامه گلادن و فانک (۲۰۰۲) است که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸ و روایی آن طبق ضریب کندال ۰/۷۹ برآورد شد. نتایج آزمون t دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد میزان وفاداری هواداران به برند تیم‌ها بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد مطالعه (وضعیت تأهل، سطوح تحصیلی و میزان سابقه حضور در ورزشگاه) تفاوتی معنی‌دار داشت، ولی این تفاوت بر حسب سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه هواداران معنی‌دار نبود. با توجه به نتایج، لزوم توجه به ارتباط بین این ویژگی‌ها با میزان وفاداری به برند در هواداران، از سوی مسئولان به منظور اتخاذ راهبردهای موفق ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: برند، وفاداری به برند، هوادار، فوتبال.

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول) Email: m.soltanhoseini@spr.ui.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

مقدمه

امروزه در فعالیتهای بازاریابی ارتباط با مشتری اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه شرکتها قرار گرفته است به طوری که وفاداری مشتریان به ادامه حیات سازمان از طریق خریدهای مجدد محصول یا خدمت کمک می‌کند. اهمیت وفاداری مشتریان در تلاشهای سازمانها به منظور نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمت به وضوح قابل رویت است. وفاداری مشتری، ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است و مزایای حاصل از وفاداری مشتریان عبارتند از: حجم فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت و حفظ مشتری قبلی که آسان تر از جستجوی مشتری جدید است (۱).

در بازاریابی باشگاههای ورزشی حرفه‌ای و سودآور، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای سهام تیم سودمندند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. همچنین صنعت ورزش نقشی مهم در دنیای اقتصاد دارد به طوری که یازدهمین صنعت بزرگ آمریکا است؛ به عنوان مثال میشل و میشل (۲۰۰۳) گزارش کردند که مردم آمریکا در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳/۵ میلیارد دلار در ورزش هزینه کردند (۲)، (۲۸) و در سال ۱۹۹۸ بیش از ۷۰ میلیون هوادار در بازیهای لیگ اصلی بیسبال شرکت داشتند (۳). از طرف دیگر، در صنعت ورزش امروزی هواداران بیشتر برای جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند که مهم‌ترین آن برند هر باشگاه است. برند، اصلی‌ترین فرآیند سودآوری است و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی به‌شمار می‌رود. در دوره رکود و بحران این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مشتریان با کمترین افت و مشکل روبرو می‌شوند.

برند یا نام تجاری عبارت است از: نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آنها از محصولات شرکت‌های رقیب استفاده می‌شود. برند، تعهد دائمی فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاص به مشتری است (۴). برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکت است که منبع بالاترین ارزش‌هاست؛ از این رو، آگاهی از رابطه برند با رفتار مصرف‌کنندگان شرکت‌ها را در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی، به‌ویژه در زمینه مدیریت برند و اثربخشی تبلیغات یاری می‌کند و از هزینه کردن منابع برای افزایش مشتریان و سهم بازار پشتیبانی می‌کند. بر این اساس، برند می‌تواند نقشی مهمی در اقدامات و فعالیتهای بازاریابی ایفا کند.

وفاداری به برند

در سال ۱۹۵۰، محققان مطالعه مفهوم وفاداری به برند را آغاز کردند. در تحقیقات اخیر،

وفاداری به برند را به‌عنوان «مورد ویژه و برنامه‌ریزی‌شده تصمیم‌گیری، به‌ویژه هنگامی که مشتریان دارای تصمیمی راهبردی برای حمایت شدید یا همه‌جانبه از برندی خاصی هستند» می‌پذیرند. در واقع، وفاداری ماهیتاً پیوستاری از نتیجه تعامل بین تغییرات منفی محیط بیرونی و سطح تعهد درونی شخص است (۶). تعریف‌های متعددی از وفاداری به برند وجود دارد، بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، وفاداری به برند عبارت است از: «مزیتی که در آن مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به‌طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌کند» (۷).

مارشال لاگر^۱ (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم‌های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیرورزشی است (۸). در بیشتر تحقیقات حوزه صنعت ورزش، وفاداری را احساس هویت هوادار با تیم ذکر کرده‌اند (۹)؛ زیرا برای تشریح رفتار هواداران، احساس هویت با تیم عنصر مهمی است؛ به این دلیل که احساس هویت با تیم به شناخته شدن با تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با تیم ورزشی منجر می‌شود (۱۰). در کنار گسترش ارتباطات بین هواداران و تیم‌ها، نوعی مطلوبیت‌گرایی درون‌گروهی نیز ایجاد می‌شود و این رابطه به افراد برای توسعه هویت اجتماعی از طریق ملحق شدن به گروه‌های هم‌تا کمک می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که تعامل بین اعضای درون گروه غالباً بیش از تعامل با اعضای خارج از گروه است (۱۱) و ممکن است فرد تأثیر پایداری بر اعضای درون گروه داشته باشد. پس می‌توان گفت احساس هویت هواداران با تیم ورزشی علت حمایت و وفاداری آن‌هاست (۱۲). با استفاده از تئوری هویت اجتماعی، می‌توان عوامل مؤثر بر انگیزش هواداران برای داشتن نگرش مثبت به تیمی ورزشی و همچنین ایجاد وفاداری به آن تیم را تشریح کرد. این عوامل که بیشتر ذهنی هستند آیین‌ها و سوابق، احساس هویت عاطفی و اجتماعی، نمادگرایی برند، افتخارات تیم و همچنین تصور از خود را شامل می‌شوند (۱۳).

در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند؛ به‌عنوان مثال اهرم اعتماد به نام تجاری را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان بکار بگیرند (۱۴) یا از عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم، هم با توجه به عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند حضور ستارگان و هیجان و هم با توجه به عوامل تأثیرگذار بلند مدت مانند عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیم‌ها در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند (۱۵). برخلاف مشتریان سایر صنایع که

معمولاً وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب دارند، در صنعت ورزش هواداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای وفاداری شدیدی به تیم‌هایشان از خود به نمایش می‌گذارند حتی در مواقعی که تیم خوب بازی نمی‌کند (۳)؛ از این رو در این صنعت نیز اصل پارتو^۱ (قانون ۲۰-۸۰) کاملاً صادق است و بر این اساس محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار به تنهایی می‌توانند ۸۰ درصد درآمد هر باشگاه یا تیم ورزشی را تأمین کنند (۵)؛ به همین دلیل هواداران وفادار منبع درآمد و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ در نتیجه سازمان‌های امروزی، درصددند روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد این وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند.

هوادار

در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند (۱۶). البته باید تفاوت بین هوادار و تماشاگر را در نظر گرفت. در ورزش، هواداران افرادی هستند که به ورزش، تیم یا ورزشکاری خاص علاقمند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند، اما تماشاچیان ورزش (که به آنان مصرف‌کنندگان ورزش هم گفته می‌شود) تنها رویدادهای ورزشی را از نزدیک یا از طریق وسایل ارتباط جمعی تماشا می‌کنند و برخلاف هواداران که با ورزش و تیم مورد نظر خود رابطه‌ای هیجانی برقرار می‌کنند، اغلب تماشاگران ورزش مایل نیستند که به تیم یا ورزشکاری خاصی نسبت داده شوند (۱۷). اگر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که آن‌ها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند، رنگ لباس این گروه به رنگ لباس تیم است و احتمالاً بدنشان را هم به همان رنگ در آورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد؛ بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد. به علاوه، درآمد در فوتبال بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت‌های بزرگ است و شرکت‌های بزرگ برای تبلیغات به سراغ تیمی می‌روند که هوادار زیادی دارد و افراد زیادی بازی‌های آن را تماشا می‌کنند تا در نهایت باعث شود عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند؛ به عنوان مثال، به دلیل بیشتر بودن تعداد هواداران تیم‌هایی مانند پیروزی تهران و استقلال تهران، شرکت‌های بزرگ تجاری بیشتر خواستار تبلیغ روی لباس این تیم‌ها هستند. شهرت حرفه‌ای هر باشگاه را می‌توان به‌طور واضح، از سطح کاری باشگاه تشخیص داد. بر این اساس، هواداران باشگاه ممکن است تحت تأثیر تصویر برند باشگاه قرار گیرند و به آن وفادار بمانند؛ زیرا هواداران نقش مهمی در ایجاد محصول تیم ورزشی دارند؛ به عبارت دیگر، در

فوتبال به هواداران فقط به عنوان مشتری نگریسته نمی‌شود؛ زیرا آن‌ها خود بخشی از محصول بی‌همتای باشگاه‌اند. در همین راستا، توسعه صنعت ورزش و همچنین حرفه‌ای شدن لیگ‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به افزایش توجه به اهمیت هواداران ثابت، به عنوان مشتریان اصلی این حوزه منجر شده است؛ زیرا این مشتریان ابزاری برای کسب درآمد و افزایش مزیت رقابتی تیم محسوب می‌شوند و این عوامل، مبنای مطرح شدن مباحث وفاداری به برند در میان هواداران ورزش‌های حرفه‌ای را فراهم آورده است.

جفری^۱ (۱۹۹۷) در تحقیقی با عنوان «هواداری در ورزش‌ها» با بررسی اصل وفاداری هوادار و عوامل اثرگذار بر گسترش آن، نشان داد گسترش وفاداری ممکن است از طریق دلبستگی به ورزش، سپس به تیم و بازیکن رشد کند و عوامل اجتماعی شدن آثار متفاوتی در این مراحل برجای می‌گذارد (۱۸)، عواملی مانند وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه، مدرن بودن ورزشگاه، قیمت مناسب بلیت، شیوه مناسب توزیع بلیت، طراحی و معماری ورزشگاه، کیفیت و جذابیت بازی، بازیکنان ستاره، وجود امکانات مناسب، احساس هویت با تیم و موفقیت تیم مورد علاقه بر میزان حضور تماشاچیان در استادیوم مؤثر بوده است (۱۹-۲۲). همچنین طبق یافته‌های تحقیق دونیهو و همکاران^۲ (۲۰۰۲)؛ در حالی که میزان درآمد هواداران تأثیری در میزان حضور آن‌ها در استادیوم نداشته، اما کیفیت بازی، وضعیت ورزشگاه و قیمت بلیت موجب تغییر در میزان حضور آن‌ها می‌شود (۲۳). بر اساس تحقیقی که در داخل کشور انجام شده است، بین میزان حضور تماشاگران فوتبال با میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، شغل، میزان درآمد، میزان تعصب و سابقه حضور آن‌ها در ورزشگاه رابطه معنی‌داری وجود دارد (۲۴).

نیکلاس و همکاران^۳ (۱۹۹۹) در مطالعه خود دریافتند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران و تماشاچیان اطلاعات ارزشمندی برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌آورد و همچنین نشان دادند که همبستگی زیادی بین یادآوری و ترجیح برند با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران وجود دارد به طوری که رویدادهای ورزشی به دلیل وجود همین تماشاگران، جایگاه اصلی و وسیله‌ای برای ترویج برندهای شرکت‌ها هستند (۲۵). در تحقیقی دیگر، پتروویک و ویولت^۴ (۲۰۰۷)، با بررسی میزان وفاداری به برند در بین نسل جوان چنین گزارش کردند که برخلاف بازاریابی سنتی، در بازاریابی کنونی توجه به جذابیت برند در بین نسل جوان و پرداختن به چگونگی استفاده از ابزارهای بازاریابی، به منظور اثرگذاری بر وفاداری به برند در

-
1. Jeffrey
 2. Donihue, et al.
 3. Nicholls, et al.
 4. Petrovic and Violet

این نسل ضروری است و بررسی چگونگی امکان تغییر رفتار و تغییر وفاداری در آن‌ها به‌عنوان بخش عظیمی از مشتریان برند یکی از راهبردهای توصیه‌شده بازاریابی است (۲۶). بریستو و سپاستین^۱ (۲۰۰۱) با مطالعه وفاداری به نام تجاری در میان هواداران تیم بیسبال شیکاگو کابز به این نتیجه دست یافتند که شمار هواداران سرسخت که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود. وی متذکر شد که هواداران سرسخت معمولاً وفادارترند و به احتمال زیاد میزان خریدارشان از دارایی‌های کابز بیش از هواداران با وفاداری کمتر است؛ در نتیجه می‌توان گفت تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای، با سابقه و دارای بازیکنان خوب و سرشناس هواداران وفاداری دارند که این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیمشان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند (۲۷). لین (۲۰۰۷) در مطالعات خود به این نتایج دست یافت که وفاداری به برند تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران قرار نمی‌گیرد، ولی هواداران ممکن است تیمی را برای ورزشگاه، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و به‌وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم بر میزان این حمایت می‌افزاید (۲۸).

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 تغییری اساسی کند و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای جذب هواداران بیشتر و کسب حمایت افزون‌تر آن‌ها از باشگاه‌ها و تیم‌های محبوبشان انجام شود. در این صورت نه تنها استقلال باشگاه‌ها و درآمدزایی آن‌ها تضمین خواهد شد؛ بلکه کیفیت مسابقات و عملکرد فنی تیم‌ها نیز افزایش خواهد یافت و در نتیجه، فوتبال ملی کشور با سرعت بیشتری به سمت استانداردهای جهانی پیش خواهد رفت.

روش‌شناسی پژوهش

هدف تحقیق تعیین میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌هاست؛ بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی است که به‌صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر فوتبال ایران تا هفته بیست و چهارم به اضافه تیم تراکتورسازی تبریز است. برای به‌دست آوردن حجم نمونه

1. Bristow and Sebastian

مناسب مطالعه‌ای اولیه صورت گرفت و بر اساس آن و با استفاده از فرمول آماری ۷۹۷

$$N = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{1/96^2 \times 2}{0/05^2} =$$

حجم نمونه ۷۹۷ نفر برآورد شد.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که با اقتباس از پرسشنامه تداعی تیم گلدن و فانک (۲۰۰۲) تهیه شد. برای تعیین روایی صوری پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه از سوی تنی چند از استادان گروه اقتصاد و گروه مدیریت ورزشی تأیید شد. سپس، روایی محتوای آن توسط متخصصان و بر حسب ضریب کندال ۰/۷۹ محاسبه و در میان نمونه‌ای ۳۰ نفری از هواداران تیم‌های مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد و ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸ به دست آمد. گفتنی است این پرسشنامه شامل دو بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مقیاس وفاداری به برند است که در مجموع، ۲۴ سؤال (گویه) دارد. همچنین سؤالات بخش وفاداری به برند شامل: طیف پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم است. پرسشنامه‌ها در ورزشگاه‌های تیم‌های مورد مطالعه به هنگام میزبانی آن‌ها بین هواداران توزیع و جمع‌آوری شد. سپس داده‌ها از طریق آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل: آزمون t مستقل و آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه، با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌ها ۱۸۳ نفر (۲۳/۹ درصد) از مجموع هواداران پاسخگو متأهل و ۵۸۴ نفر (۷۶/۱ درصد) مجرد بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب وضعیت تأهل

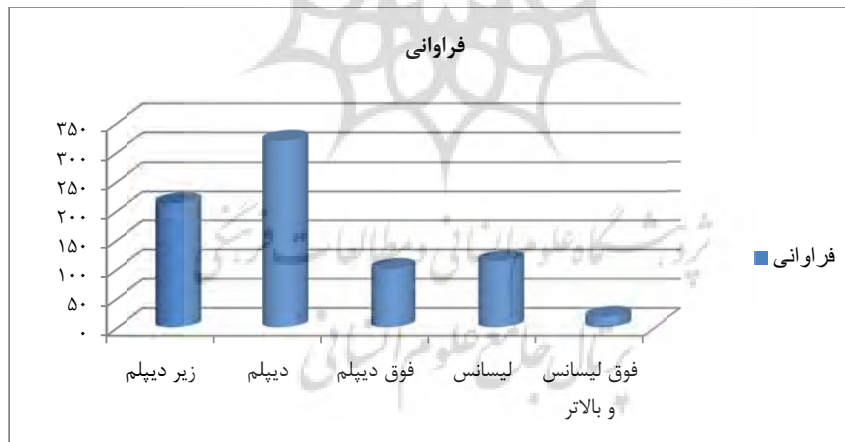
وضعیت تأهل	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد جمعی
متأهل	۱۸۳	۲۳/۹	۲۳/۹	۲۳/۹
مجرد	۵۸۴	۷۶/۱	۷۶/۱	۱۰۰/۰
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

میانگین سنی هواداران مورد مطالعه ۲۳/۵۷ سال بود و بیشتر آن‌ها (حدود ۷۶ درصد) در محدوده ۱۲ تا ۲۶ سال قرار داشتند که در این دامنه بیشترین درصد (۲۹/۳ درصد) به طبقه ۲۲-۲۶ سال مربوط می‌شود.

جدول ۲. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب گروه‌های سنی

طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
سال ۱۲-۱۶	۷۷	۱۰/۰	۱۰/۷	۱۰/۷
سال ۱۷-۲۱	۲۴۸	۲۳/۳	۳۴/۶	۴۵/۳
سال ۲۲-۲۶	۲۲۵	۲۹/۳	۳۱/۴	۷۶/۷
سال ۲۷-۳۱	۸۳	۱۰/۸	۱۱/۶	۸۸/۳
سال ۳۲-۳۶	۳۹	۵/۱	۵/۴	۹۳/۷
سال ۳۷-۴۱	۲۰	۲/۶	۲/۸	۹۶/۵
بالای ۴۲ سال	۲۵	۳/۳	۳/۵	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۱۷	۹۳/۵	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵۰	۶/۵		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

از نظر سطح تحصیلات، بیشترین فراوانی به سطح تحصیلی دیپلم ۴۱/۶ درصد (۳۱۹ نفر) مربوط می‌شود. مجموع این داده‌ها بیانگر آن است که میزان تحصیلات بیشتر هواداران تیم‌های مورد نظر (حدود ۷۰ درصد) دیپلم یا کمتر از آن است.



نمودار ۱. نمودار میله‌ای پاسخ‌گویان بر حسب سطح تحصیلات

با توجه به جدول توزیع فراوانی، بیشتر هواداران مورد مطالعه از نظر درآمد شخصی ماهیانه در طبقه کمتر از ۱۵۰ هزار تومان قرار داشتند و حدود ۵۵ درصد این هواداران، کمتر از ۲۵۰ هزار تومان در ماه درآمد دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب درآمد شخصی ماهیانه

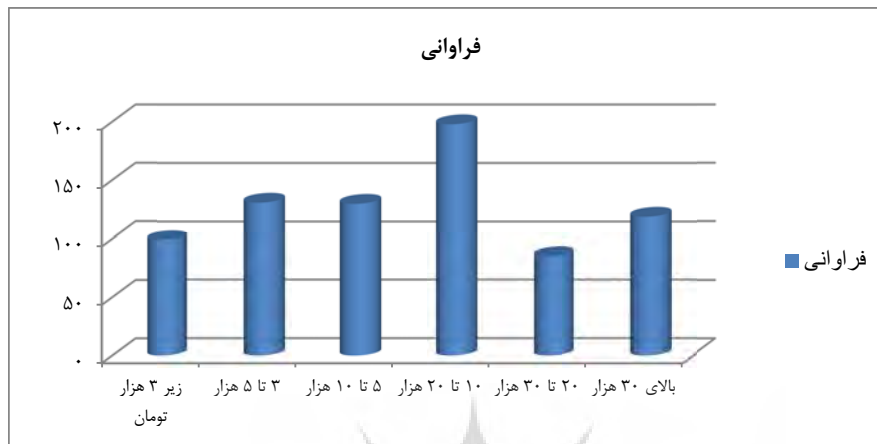
طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۱۵۰ هزار	۳۰۰	۳۹/۱	۴۲/۲	۴۲/۲
۱۵۰ تا ۲۵۰ هزار	۱۲۴	۱۶/۲	۱۷/۴	۵۹/۶
۲۵۰ تا ۴۰۰ هزار	۱۲۰	۱۵/۶	۱۶/۹	۷۶/۵
۴۰۰ تا ۶۰۰ هزار	۷۹	۱۰/۳	۱۱/۱	۸۷/۶
۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار	۳۸	۵/۰	۵/۳	۹۳/۰
بیش از ۸۰۰ هزار	۵۰	۶/۵	۷/۰	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۱۱	۹۲/۷	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵۶	۷/۳		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

مدت زمانی که هواداران برای رفتن به ورزشگاه به منظور تماشای مسابقه صرف می‌کنند، حدود یک ساعت (حدود ۵۲/۹ درصد) است که این مطلب نشان می‌دهد بیشتر هواداران مایلند زمان زیادی را صرف رفتن به ورزشگاه تیم مورد علاقه خود کنند.

جدول ۴. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب زمان سفر برای دیدن مسابقه تیم مورد علاقه

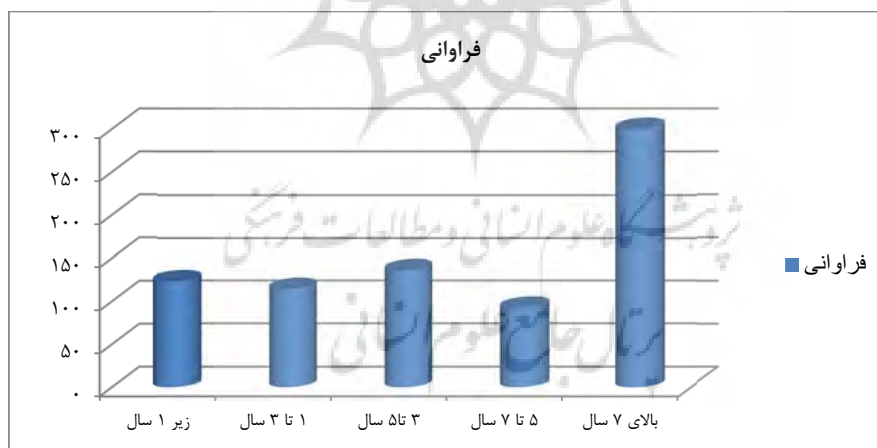
طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
کمتر از ۳۰ دقیقه	۱۷۶	۲۲/۹	۲۲/۹	۲۲/۹
۳۰ تا ۶۰ دقیقه	۲۳۸	۳۱/۰	۳۱/۰	۵۴/۰
۶۰ تا ۹۰ دقیقه	۱۰۱	۱۳/۲	۱۳/۲	۶۷/۱
بیش از ۹۰ دقیقه	۲۵۲	۳۲/۹	۳۲/۹	۱۰۰/۰
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰	۱۰۰/۰	

بر اساس داده‌ها از نظر میزان هزینه بیشتر هواداران (حدود ۲۵/۸ درصد) ماهیانه بین ۱۰ هزار تا ۲۰ هزار تومان صرف تماشای مسابقات تیم مورد علاقه خود می‌کنند. با توجه به سطح درآمد هواداران و میزان هزینه‌ای که مایلند صرف تیم مورد علاقه خود کنند می‌توان گفت هواداران هزینه قابل ملاحظه‌ای صرف تیم‌های مورد علاقه خود می‌کنند.



نمودار ۲. نمودار میله‌ای میزان هزینه ماهیانه پاسخ‌گویان برای تماشای مسابقات تیم مورد علاقه خود

در میان هواداران مورد مطالعه بیشترین سابقه حضور مربوط به طبقه بیش از هفت سال با ۳۱/۹ درصد بود که بیانگر این مطلب است که بیشتر پاسخ‌گویان هوادارانی هستند که سال‌های زیادی است که به ورزشگاه‌ها می‌آیند.



شکل ۳. نمودار میله‌ای پاسخ‌گویان بر حسب سابقه حضور در ورزشگاه

نتایج تحقیق نشان می‌دهد ۴۳۰ نفر (۵۶/۱ درصد) از هواداران مورد مطالعه مایلند برای تماشای مسابقه تیم مورد علاقه خود به شهرهای دیگر نیز مسافرت کنند.

جدول ۵. توزیع فراوانی و نسبی پاسخ‌گویان بر حسب تمایل برای سفر به شهر دیگر

طبقه	فراوانی	درصد	درصد معتبر	درصد تجمعی
بله	۴۳۰	۵۶/۱	۵۶/۴	۵۶/۴
خیر	۳۳۲	۴۳/۳	۴۳/۶	۱۰۰/۰
کل جواب داده	۷۶۲	۹۹/۳	۱۰۰/۰	
جواب نداده	۵	۰/۷		
کل	۷۶۷	۱۰۰/۰		

در ادامه، بر حسب اهداف تحقیق، به یافته‌های حاصل از مقایسه میزان وفاداری به برند بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران پرداخته می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل میزان وفاداری به برند بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

عامل	df	آماره	sig	میانگین انحراف استاندارد
وضعیت تأهل	۱	$t=۳/۶۵$	۰/۰۰۱	۲/۳۴
سن	۶	$F=۱/۸۲$	۰/۰۹۲	۲/۲۹۲
سطح تحصیلات	۴	$F=۲/۳۸۱$	۰/۰۵	۲/۵۱۶
درآمد شخصی	۵	$F=۱/۰۶۴$	۰/۳۷	۲/۶۲
سابقه حضور در ورزشگاه	۴	$F=۳/۲۰$	۰/۰۱۳	۲/۶۷۶

با استفاده از آزمون مقایسه میانگین مستقل (t-test) تفاوت میزان اهمیت وفاداری هواداران بر حسب وضعیت تأهل بررسی شد. نتایج نشان داد میزان وفاداری افراد متأهل بیشتر بوده است. برای مطالعه میزان وفاداری به برند بر حسب گروه‌های سنی متفاوت از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد که با توجه به معنی‌دار نبودن تفاوت میانگین در میان گروه‌های سنی مشخص شد عامل سن تفاوت معنی‌دار در میزان وفاداری به برند ایجاد نمی‌کند، ولی بر اساس نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه در میزان وفاداری به برند در میان هواداران بر حسب سطح تحصیلات آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۷. مقایسه زوجی اختلاف میانگین وفاداری به برند بر حسب مدرک تحصیلی

←	اختلاف میانگین	سطح معنی‌داری
زیر دیپلم	۰/۵۱۷	۰/۰۱۷
کمتر از دیپلم	۰/۸۱۴	۰/۰۰۹

به منظور بررسی سطح تحصیلی ایجادکننده تفاوت مذکور به مقایسه زوجی اختلاف میانگین‌ها پرداخته شد که نتایج نشان داد اختلاف میان سطح تحصیلی کمتر از دیپلم با سطوح دیپلم و لیسانس موجب بروز این تفاوت معنی‌دار شده است. این یافته‌ها نشان‌دهنده وفاداری بیشتر هواداران دارای سطح تحصیلی کمتر از دیپلم است.

برای مقایسه میانگین میزان درآمد شخصی ماهیانه با میزان وفاداری به برند از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه استفاده شد و نتایج نشان داد بین سطوح درآمد شخصی ماهیانه هواداران با میزان وفاداری آن‌ها به برند تیم محبوبشان تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بر اساس نتایج آزمون واریانس یک‌طرفه بین میزان وفاداری به برند در میان هواداران بر حسب سابقه حضور آن‌ها در ورزشگاه اختلاف معنی‌دار وجود دارد.

جدول ۸. مقایسه زوجی اختلاف میانگین وفاداری به برند بر حسب سابقه حضور در ورزشگاه

سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین		
۰/۰۳۸	-۰/۷۷۸	پنج تا هفت سال	کمتر از یک سال
۰/۰۴۹	-۰/۵۶۷	بیش از هفت سال	کمتر از یک سال
۰/۰۱۹	-۰/۶۸۸	بیش از هفت سال	یک تا سه سال
۰/۰۲۰	-۰/۸۵۲	پنج تا هفت سال	سه تا پنج سال
۰/۰۲۱	-۰/۶۴۲	بیش از هفت سال	سه تا پنج سال

به منظور مشخص شدن عامل ایجادکننده این اختلاف به مقایسه زوجی گروه‌بندی‌های سالانه پرداخته شد و نتایج نشان داد میزان وفاداری به برند با افزایش سابقه حضور در ورزشگاه افزایش می‌یابد به طوری که میزان وفاداری به برند در میان هوادارانی با سابقه حضور بیش از هفت سال در ورزشگاه بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

هواداران مهم‌ترین سرمایه صنعت ورزش محسوب می‌شوند به طوری که عدم حضور آن‌ها موجب ورشکستگی باشگاه‌ها و کاهش جذابیت مسابقات می‌شود. یافته‌های این تحقیق نشان داد از میان ویژگی‌های در نظر گرفته شده وضعیت تأهل، مدرک تحصیلی و سابقه حضور در ورزشگاه تفاوت معنی‌داری در میزان اهمیت وفاداری هواداران به برند ایجاد می‌کند. بر حسب نتایج، میزان وفاداری به برند در میان هواداران متأهل بیشتر از هواداران مجرد است. در توجیه این مطلب می‌توان گفت افراد متأهل معمولاً از نظر نگرشی و هیجانی به حالت ثبات رسیده‌اند و رفتاری‌هایی که از خود بروز می‌دهند ثبات بیشتری دارد؛ بنابراین تصمیم آن‌ها به وفاداری از

تیم محبوب دارای پشتوانه نگرشی با ثبات‌تری است، ولی تعداد این گروه از هواداران در مقایسه با افراد مجرد بسیار کم است پس ضروری است که مسئولان باشگاه‌ها با تأمین خواست‌های این قشر، زمینه حضور و مشارکت بیشتر این افراد را در ورزشگاه‌ها فراهم کنند و با در نظر داشتن وفاداری منطقی این هواداران از طریق ارائه عملکرد مطلوب و عمل به تعهدات خو، موجب ایجاد وفاداری بلندمدت در آن‌ها شوند (۱۵).

میزان وفاداری هوادارانی که دارای مدرک تحصیلی کمتر از دیپلم بود به برند تیم محبوبشان بیشتر بود. با توجه به تعداد زیاد این هواداران، پاسخ‌گویی اندک به خواست‌های آن‌ها در ورزشگاه‌ها، سبب جذب انبوهی از این هواداران وفادار به برند تیم‌ها خواهد شد. با توجه به یافته‌های سایر محققان، وجود فعالیت‌های تفریحی در ورزشگاه و مدرن بودن آن، قیمت مناسب بلیت، کیفیت و جذابیت بازی، بازیکنان ستاره، وجود امکانات مناسب، احساس هویت با تیم و موفقیت تیم مورد علاقه بر میزان حضور تماشاچیان در ورزشگاه مؤثر است (۱۹-۲۲). در نهایت، یافته‌ها نشان داد با افزایش سابقه حضور هواداران در ورزشگاه، میزان وفاداری به برند در میان آن‌ها نیز افزایش می‌یابد به طوری که با توجه به جداول ذکر شده، این وفاداری در میان هوادارانی که سابقه حضور بیش از هفت سال داشتند بیشترین میزان را داشته است. طبق یافته‌های بریستو و سپاستین (۲۰۰۱)، وفاداری هواداران که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود و از نظر اقتصادی نیز میزان خرید این هواداران از دارایی‌های کابز بیشتر بود. به علاوه، این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیمشان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند. این نتیجه تأکیدی است بر اهمیت نگهداری و حفظ هواداران به منظور افزایش وفاداری آن‌ها. همچنین عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم به دلیل حضور ستارگان و مالکان و همچنین هیجان جزء عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری به نام تجاری هستند (۱۵) که این عوامل با ادامه حضور هواداران در ورزشگاه به ایجاد وفاداری سرسختانه و بلندمدت در هواداران منجر می‌شود.

بر حسب نتایج تحقیق، عامل سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه تفاوت معنی‌داری در میزان وفاداری به برند در هواداران ایجاد نکرده است. یافته‌های تحقیق دونهیو و همکاران (۲۰۰۲) نیز این نتیجه را تأیید می‌کنند. بنا بر گزارش آن‌ها، در حالی که میزان درآمد هواداران تأثیری در میزان حضور آن‌ها در ورزشگاه نداشته، اما کیفیت بازی، وضعیت ورزشگاه و قیمت بلیت موجب تغییر در میزان حضور آن‌ها می‌شود. بر اساس نمودار ۲، بیشتر هواداران به صورت ماهیانه ۱۰ تا ۲۰ هزار تومان صرف تماشای فوتبال می‌کنند که این میزان هزینه ماهیانه، بدون توجه به

میزان درآمد شخصی ماهیانه صورت گرفته است؛ به این معنی که حتی با وجود میزان اندک درآمد شخصی ماهیانه، هواداران چنین هزینه‌ای را صرف تیم محبوب خود می‌کنند. همچنین بر اساس نمودار ۳، اغلب هواداران وفادار مایلند با وجود مشکلات بسیار، به ورزشگاه‌ها سفر کنند و از تیم محبوب خود حمایت کنند. بر این اساس، مدیران و مسئولان باید در برنامه‌ریزی‌ها و راهبردهای خود به همه هواداران در سنین و طبقات مختلف با درآمد زیاد تا درآمد کم را توجه کنند و شرایط و امکانات لازم را در حد امکان در اختیار هواداران خود قرار دهند تا از حضور آن‌ها در ورزشگاه و منافع حاصل از وفاداریشان سود ببرند.

یافته‌های محققان قبلی که در این خصوص به مطالعه پرداخته‌اند مؤید همین نتایج است. جیمز جفری (۱۹۹۷) در خصوص تشریح رفتارهای هواداران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها، با استفاده از نمونه‌هایی از کودکان چنین گزارش کرد که گسترش وفاداری از طریق دلبستگی طولانی‌مدت به ورزش، تیم یا بازیکن رشد می‌کند. نتایج مطالعه نیکلاس، روسلو و دابلیش (۱۹۹۹) نشان داد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران اطلاعات ارزشمندی برای تبلیغ‌کنندگان فراهم می‌کند. قابل ذکر است که در این تحقیق نیز عامل سن به‌عنوان عامل معنی‌دار مرتبط با وفاداری در میان هواداران شناخته نشد، در حالی که یافته‌های تحقیق پترویک و ویولت (۲۰۰۷) اهمیت میزان وفاداری به برند را در میان نسل جوان تأیید کرد. نتایج تحقیق لین نیز مغایر با یافته‌های این پژوهش است. بر اساس نتایج تحقیق لین، وفاداری به برند تحت تأثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران قرار نمی‌گیرد و هواداران به دلیل وجود عواملی دیگری نظیر ورزشگاه، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد از تیم‌ها حمایت می‌کنند (۲۸، ۲۹)؛ از این رو، مطالعه سایر عوامل دخیل در میزان وفاداری هواداران به برند در کنار ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران به‌منظور دست‌یابی به نتیجه‌ای جامع ضروری به نظر می‌رسد که امید است در تحقیقات آتی به آن پرداخته شود.

به‌طور کلی می‌توان چنین بیان کرد که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران رهنمودهای بسیار مناسبی در انتخاب و به‌کارگیری صحیح راهبردهای مربوط به مدیریت برند هستند. بر این اساس، توجه به ادراکات طبقات مختلف هواداران از مسئولیت اجتماعی باشگاه، انتظارات و رضایتمندی آن‌ها از کیفیت خدمات و بازی‌های باشگاه مورد علاقه در جذب وفاداری هواداران مؤثر خواهد بود؛ بنابراین توجه به عوامل جمعیت‌شناختی مؤثر و برنامه‌ریزی بر مبنای آن‌ها کلید موفقیت مدیران و مسئولان این حوزه در جذب و حفظ وفاداری به برند است؛ چون وفاداری به برند عاملی ضروری برای ارتقای برند و کسب مزیت رقابتی است.

با توجه به نتایج، در مدیریت صحیح برند و ارتقای آن در نظر گرفتن این چارچوب (یعنی

وفاداری هواداران به برند) عامل حصول موفقیت قلمداد می‌شود و این عوامل به تشخیص بهترین استراتژی‌ها، برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و اتخاذ خط‌مشی‌ها به‌عنوان رهنمودهای کلی و جامع کمک می‌کنند؛ زیرا نقاط سرمایه‌گذاری و آنچه وفاداری هوادار به برند خوانده می‌شود را بارزتر می‌کنند و مدیران و مسئولان را راهنمایی می‌کنند تا منابع محدود خود را به مواردی تخصیص دهند که بیشترین سود را به‌دست آورند.

منابع:

۱. سبحانی، م؛ (۱۳۸۵)، وفاداری به مارک، ماهنامه تدبیر، ۱۷۳.
2. Mitchell, M. & Mitchell, S. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. The sport journal, Vol 16 (1).
3. McMullan, R; and Gilmore, A. (2003).The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Vol 11 (3), 2005.
۴. کاتلر، ف، (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی. بهمن فروزنده. نشر آموخته. اصفهان. چاپ چهارم.
5. Mullin, B.J; Hardy, S; and Sutton, W.A. (1993). Sport Marketing. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
6. Heere,B; And Dickson,G. 2008 .Measuring Attitudinal Loyalty .Seprating the Terms of affective Commitment and Attentional Loyalty. University Florida State Auckland University of Techology. Journal of Sport Management: 227-239.
۷. گیلانی نیا، ش؛ کاظمی راد، ش. (۱۳۸۷). تحلیل مفهومی وفاداری به برند (وفاداری به برند، عامل کلیدی سودآوری بنگاه‌های تجاری). مجله برند. www.brandmagazine.ir
8. Lager, M . 2010. Customer Relationship Management. Medford. Vol. 14(3); pg. 50, 1 pgs.
9. Richardson, B. (2004). New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior. Irish Journal of Management, Vol25 (1): 88-100.
10. Wann, D.L; And Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. Journal of Social psychology. Vol140 (2): 160-168.
11. Lo, H.H. (2001). The moderation effect of belief in idealism on group identity and in group favoritism. Taiwan National Science Council.
12. Wann, D.L; Royalty, J; and Roberts, A. (2000). The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. Journal

- of Sport Behavior. Vol23 (2).PP: 198-206.
13. Tapp, A. (2004).The loyalty of football fans- we'll support you evermore. Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management. Vol11 (3): 203-215.
14. 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 Sport Management and Marketing, Vol3: 39-54.
15. Anonymous.2009. Fan loyalty measured; a study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties: Human factor (HF), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement. Business Today.
۱۶. محمدی، ع. (۱۳۸۷). هواداران سرمایه های اصلی فوتبال. نشریه چشم انداز فوتبال. شماره چهارم. ص ۲.
۱۷. واعظ موسوی، م؛ مسیبی ف.(۱۳۸۶). روان شناسی ورزشی. انتشارات سمت. چاپ اول: ۳۰۶-۲۹۹.
18. Jeffrey, J.D. (1997). Becoming a sport fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty. Ohio Link Electronic Theses and Dissertations Center/ Ohio Link ETDS.
19. Patton, R; and Burlington, V. (2004). Factors affecting spectator attendance at means NCCA division one soccer games. International Sport Journal. Vol7 (2). PP: 23-33.
20. Macpherson, T; Garland, R; and Haughey, K. (2000). Factors that influence rugby spectator attendance. International Sport Journal. Vol2 (4). PP: 43-53.
21. Lee, H. (2000). Sport marketing strategies through the analysis of sport consumer behavior and factors influencing attendance. International Sport Journal. Vol5 (2): 54- 55.
22. Won, J; and Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league spectators. International Journal of Sport and Health Science. Vol4 (2006): 233-251.
23. Donihue, M; Findlay, D; and Newberry, P. (2002). An analysis of attendance at major league baseball spring training games. Journal of Sports Economics. Vol8, No 1: 39-61.
۲۴. المیری، م. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در استادیوم. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه اصفهان. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

25. Nicholls, J.A.F; Roslow, s; And Dublish. S. (1999). Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments. *European Journal of Marketing*. Vol33 (3): 365-387.
26. Violet, L; and Petrovic, S. L. (2007). Increasing brand loyalty of generation Y for future marketers. *Monash University Business and Economics*.
27. Bristow, D.N; and Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. Volume18(3): 256-275.
28. Lin, Y.T. 2007. Factors influencing baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays. Dissertation Lynn University.
29. Carlson, B.D; Donovan, T. and Cumiskey .K.J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". *International journal of Retail and Distribution Management*. *Journal of Retail and Distribution Management*. vol. 34, Issue4: 370-384.

ارجاع مقاله به روش APA

سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ (۱۳۹۲)، مقایسه مولفه‌های نگرش، تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۵۰-۳۳

ارجاع مقاله به روش Vancouver

سلطان حسینی محمد، نصر اصفهانی داود، جوانی وجیهه، مقایسه مولفه‌های نگرش، ساختار سازمانی و جو سازمانی با انتشار فن‌آوری اطلاعات در سازمان‌های ورزشی ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۳۳-۵۰



پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي