

## طراحی مدل نقش‌های بشارت‌دهندگان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

معصومه کلاته‌سیف‌ری<sup>۱</sup>، نازنین راسخ<sup>۲</sup>، مسعود فریدونی<sup>۳</sup>

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران\*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی

۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۷

### چکیده

هدف این پژوهش، طراحی مدل نقش‌های بشارت‌دهندگان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به روش میدانی اجرا شد. به‌دلیل محدودیت در دسترسی به همه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور، پژوهشگران دو تیم منتخب استقلال و پرسپولیس را برگزیدند. این دو تیم از محبوب‌ترین تیم‌های حاضر در لیگ برتر هستند. جامعه آماری این پژوهش، هواداران دو باشگاه ذکرشده در شانزدهمین دوره مسابقات لیگ برتر خلیج فارس بودند. از آنجایی که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، طبق جدول مورگان، ۳۸۴ هوادار برای تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شدند و در بازی شهرآورد به‌طور مساوی از هواداران هر تیم، ۱۹۲ پرسش‌نامه سالم جمع‌آوری شد. روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس بود. مبنای ابزار پژوهش، پرسش‌نامه دیور و همکاران (۲۰۱۵) بود که برای استفاده در فرهنگ و اجتماع کشور تعدیل و اصلاح شد. برای روایی ظاهری و محتوایی، ترجمه پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از متخصصان بازاریابی ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادها و نقاط ابهام، اصلاح و ویرایش شد. پایایی اولیه ابزار پژوهش توسط یک مطالعه راهنما انجام شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم‌افزار ایموس نشان داد که هواداران به‌عنوان بشارت‌دهندگان باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس، چهار نقش مدافع، مبلغ، ضدانتقادات و مقلد را ایفا می‌کنند. امروزه، مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی می‌توانند با تشکیل و تقویت کانون‌های هواداری، ترویج و بازاریابی را از طریق آنان رونق دهند تا تیم‌ها از سرمایه‌های مادی و معنوی حاصل از حضور حداکثری آنان بهره‌مند شوند.

**واژگان کلیدی:** بشارت‌دهندگان باشگاه ورزشی، ضد انتقادات، مبلغ، مدافع، مقلد

## مقدمه

بشارت نام تجاری، فرم پیشرفته‌ای از بازاریابی است که مشتریان داوطلبانه از برند دفاع می‌کنند و منافع متعددی را برای برند محبوب خود به‌ارمغان می‌آورند. رفتارهای مبلغ برند از قبیل تبلیغ دهان‌به‌دهان، جذب مشتریان جدید و تحقیر برندهای رقیب، از جمله اقداماتی هستند که بشارت‌دهندگان برند به‌ارمغان می‌آورند. با حضور هواداران متعصب و پرشور تیم‌های ورزشی، فرصتی فراهم می‌شود تا بتوان در خصوص بشارت برند در بین آنان پژوهش کرد. هدف از این مطالعه، توسعه و اعتبار مقیاسی با هدف شناسایی نقش‌های بشارت‌دهندگان باشگاه‌های ورزشی است. با توجه به گفته گرون<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، افزایش مشتریان وفادار ورزشی، هدف اساسی باشگاه‌های ورزشی است. بسیاری از پژوهش‌های دانشگاهی مدیریت ورزشی بر مفهوم وفاداری تیم‌های ورزشی متمرکز هستند. در تکرارهای چندگانه وفاداری، توجه بسیاری از پژوهشگران به رشد، توسعه و کاربرد وفاداری (دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری) معطوف شده است.

پژوهشگران ورزشی، وفاداری هواداران به یک تیم را به‌عنوان رابطه روانی و عاطفی هوادار با یک تیم خاص تعریف می‌کنند. فانک و جیمز<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) و ایوونو و باکرتزگولا<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) معتقدند که وفاداری عبارت است از نگرش بسیار شدیدی که نشان‌دهنده پافشاری، مقاومت در برابر تغییر و تعصب در فرایند شناختی است و به‌عنوان هدایت‌کننده رفتار هواداران عمل می‌کند. جابری، سلطان حسینی، نادریان جهرمی و خزایی پول (۱۳۹۳) بیان کردند که وفاداری، رفتار هواداران را هدایت می‌کند و جذب مشتریان جدید و جلب رضایت هواداران کنونی، بقا و ارتقای برند باشگاه‌های ورزشی را به‌دنبال دارد.

در سال ۱۹۶۰، ابعاد وفاداری شامل وفاداری رفتاری و نگرشی تعریف شدند. جابری و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در پژوهش‌ها، وفاداری رفتاری را اعمالی همچون خرید دوباره و بعد وفاداری نگرشی را به تعهد و پایبندی به خرید برند و تمایل به خرید دوباره دانستند (راسل- بنت<sup>۴</sup> و مک کول کندی<sup>۵</sup> و کوت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷)؛ اما بعد رفتاری وفاداری مشتریان، فقط با تعداد تکرارهای خرید محصولات یک برند اندازه‌گیری می‌شد و این مسئله بسیار مهم است که هواداران و مشتریان وفادار ورزشی ممکن است رفتاری‌های دیگری

- 
1. Gruen
  3. Funk & James
  2. Ioannou & Bakirtzoglou
  4. Russel-Bennet
  5. McColl-Kennedy
  6. Coote

را که ناشی از وفاداری رفتاری باشد، داشته باشند؛ از این‌رو، نمی‌توان فقط به تکرار خرید مشتریان بسنده کرد. حضور در محل مسابقه، استفاده از کانال‌های تلویزیونی و خرید دوباره محصولات تیم محبوب، رفتارهایی هستند که هواداران ورزشی به‌طور معمول از خود بروز می‌دهند (بروئر، استوکبرگر ساور و اکسلر<sup>۱</sup> ۲۰۰۸؛ استیونس و روزنبرگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). چيو و وون<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود دریافتند که تعهد به برند، با کیفیت گزینه‌های رقیب کاهش پیدا می‌کند؛ اما تعهد به برند با رضایت مشتریان از ارزیابی برند موردنظر افزایش می‌یابد. تعهد به برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید دوباره مشتریان دارد. به عقیده بسرا و بدریناریانان<sup>۴</sup> (۲۰۱۶)، ارتباط مشتری- برند از طریق راه‌های مختلف بر بشارت برند تأثیرگذار است. اعتماد به برند بر قصد خرید، ارجاع مثبت و هویت برند اثر مثبت می‌گذارد و به‌طور کلی، یافته‌ها نشان می‌دهد که قدرت روابط برند - مشتری در درگیر شدن در بشارت برند، به عوامل دیگر از قبیل برون‌گرایی، جنسیت و تجربه برند مرتبط است.

به‌هرحال، منطق درستی برای ارزیابی رفتارهای وفاداری هواداران وجود ندارد و پالایش‌های بیشتری برای ارزیابی رفتارهای مشتریان ورزشی نیاز هستند. مقیاس‌های قبلی که در ارزیابی رفتارهای هواداران ورزشی استفاده شدند، تنها برخی مسائل را همچون میزان فروش مسابقات و تعداد صندلی‌های پر شده استادیوم‌ها، نشانه وفاداری هواداران می‌دانستند. این درحالی است که مسائلی همچون محدودیت‌های فیزیکی و جغرافیایی وجود دارند که ممکن است به‌موجب آن‌ها، هواداران نتوانند فرصت حضور در صحنه مسابقه را داشته باشند (وید<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵؛ هیگام و هینچی<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶).

اکنون، پژوهشگران تشخیص داده‌اند که هوادار بودن ورزشی چیزی بیشتر از حضور در یک رویداد ورزشی است. هواداری ورزشی شامل حفظ ارتباط از طریق گفت‌وگو با سایر هواداران با محوریت تیم و رعایت آداب و رسوم اجتماعی هواداران در روز مسابقه است (دیور، گرینهال و لکروم<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). آنان پیشنهاد کردند که هواداران ورزشی برای ساختار هویتی به ورزش نزدیک می‌شوند و برای عملکرد اجتماعی و دریافت فرصت‌های اجتماعی از ورزش استقبال می‌کنند. سؤالی که مطرح می‌شود این است که چه رفتارهای دیگری از هواداران باید مدنظر قرار گیرند؟ چه رفتارهایی به رفتار سنتی

- 
1. Bauer, Stokburger-Sauer & Exler
  2. Stevens & Rosenberger
  3. Chiu & Won
  4. Becerra & Badrinarayanan
  6. Weed
  5. Higham & Hinch
  7. Dwyer

هواداران از قبیل حضور در رویدادها و پیگیری مسابقات تیم محبوب، از طریق کانال‌های ورزشی تلویزیون اضافه شده‌اند و مورد توجه مدیران ورزشی قرار گرفته‌اند؟

یکی از رفتارهای هواداران، پدیده بشارت برند است. ماتزر، پیچلر و همستبرگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بشارت برند را گسترش نظرهای مثبت درباره برند محبوب و سعی در متقاعد کردن دیگران برای تعقیب کردن آن برند دانستند. تعقیب احساسات مثبت یک برند، همان تبلیغات دهان‌به‌دهان یک برند است. مباحثان یک برند احساس می‌کنند که باید دیگران را نسبت به خرید یک برند ترغیب و توجیه کنند (پیمنتال و رینولدز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) و نسبت به رقبای برند مورد علاقه خود تبلیغ منفی کنند (بسرا و بادرنارینان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳).

منافع متعددی از بشارت برند مشتریان عاید برند می‌شود و برند را ارتقا می‌بخشد. به علاوه، بشارت‌دهندگان برند سطح اطمینان و اعتماد به برند را در میان مشتریان بالقوه افزایش می‌دهند. در حالی که هواداران برند را تمجید و ستایش می‌کنند، می‌توانند جوامع برندی قوی‌ای را نیز تشکیل دهند (متزالر و پیچر و همستبرگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). شبکه‌های ارتباط اجتماعی بر ایجاد، تقویت و نگهداری روابط میان اعضای جوامع برندی متمرکزند. خوش‌آمدگویی، همدردی کردن و رهبری، شیوه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی هستند که باعث افزایش شباهت‌ها میان اعضا می‌شوند و همچنین، سبب می‌شوند جوامع برندی یکدست‌تر شوند. تعامل اجتماعی تعامل روبه‌افزایش اعضا را با جامعه برندی تقویت می‌کند. مفهوم تعامل فراتر از شرکت در جامعه است. تعامل، یعنی همکاری با کاربران که علایق و اهداف مشترکی با هم دارند که از طریق آن‌ها، مشتریان برند را تبلیغ می‌کنند، اخبار خوب راجع به برند را با یکدیگر ردوبدل می‌کنند و دلایلی می‌آورند تا دیگران را به استفاده از آن برند تشویق کنند (هدلند<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴، حسینی و کلاته‌سیف‌ری، ۱۳۹۵).

اچن<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) دریافت که درگیر شدن هواداران با صفحات فیس‌بوک مربوط به بازیکنان تیم‌های ان.بی.ای. با حضور تماشاگران در بازی‌های خانگی، حضور در بازی‌های خارج از خانه، عملکرد اجرایی و تعداد هواداران تیم در فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد. همچنین، نتایج نشان داد که تعداد هواداران فیس‌بوک تیم ارتباط معناداری با اندازه بازار و درصد پیروزی در بازی‌های خانگی و خارج از خانه دارند.

- 
1. Matzler, Pichler & Hemetsberger
  2. Pimentel & Reynolds
  3. Becerra & Badrinarayanan
  4. Matzler, Pichler & Hemetsberger
  5. Hedlund
  6. Achen

جنسن و لیمبو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) دریافتند که آگاهی و دیدگاه تماشاگران بر میزان دنبال کردن هواداران در کمپ‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. همچنین، حضور در کمپ‌های تماشاگران در رسانه‌های اجتماعی بر حضور آنان در استادیوم و به اشتراک‌گذاری ویدئوها و لحظات برگرفته از بازی‌ها نیز تأثیرگذار است.

تامپسون و سینها<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که سطح مشارکت مشتریان و مدت زمان مشارکت آنان در جوامع برندی، بر وفاداری رقابتی آنان تأثیر دارد. هنگامی وفاداری رقابتی اتفاق می‌افتد که اعضای یک جامعه برندی، نگاهی رقابتی و خصمانه به برندهای رقیب دارند و احتمال اینکه اعضا از محصولات و تولیدات سایر برندهای رقیب خرید کنند، کاهش می‌یابد. با توجه به ماهیت رقابتی هواداری ورزشی، فرصتی ایجاد می‌شود که مفهوم وفاداری مخالفتی در بطن تماشاگری ورزشی بررسی شود. درباره این بحث، لاروچ، حبیبی و ریچارد<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) دریافتند که ایجاد جوامع برندی در رسانه‌های اجتماعی بر ارتباط مشتری با محصول، شرکت و سایر مشتریان اثر مثبتی دارد. بنسون و هدرن<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) بیان کردند که جوامع برندی آنلاین، در وفاداری به برند لوازم ورزشی تأثیر مثبت دارند.

توجه به مفهوم بشارت‌برد، در راستای تلاش برای ساخت ابزاری در راستای سنجش نقش‌های بشارت‌دهندگان برند باشگاه‌های ورزشی و توسعه اعتبار آن است. دیور و همکاران (۲۰۱۵) ذکر کردند که هواداران یک باشگاه ممکن است صرفاً به دلیل دوری از مکان برگزاری مسابقه نتوانند در زمان مسابقات تیم خود در ورزشگاه حاضر شوند. هواداری ممکن است نتواند بلیت‌های فصل تیم محبوب خود را بخرد؛ اما وفاداری او نسبت به دیگر هواداری که تمام بلیت‌های فصل را می‌خرد، کمتر نیست. رفتارهایی فراتر از تکرار خرید محصولات تیم محبوب می‌توانند وفاداری هواداران را توضیح دهند که در مطالعه آنان مدنظر قرار گرفتند. آنان در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هر هوادار تیم ورزشی ممکن است چهار نقش را در ارتباط با تیم محبوب خود ایفا کند. هوادار ورزشی ممکن است مدافع، مبلغ، ضدانتقادات و مقلد باشد. مدافع بودن هوادار ورزشی به معنای تعلق‌گرایی و حمایت از برتری تیم محبوب خود نسبت به تیم‌های دیگر است. نقش مبلغ با نمایش نمادهای تیم محبوب خود در محل کار، آنلاین یا از طریق هدیه به دیگران همراه است. نقش ضدانتقادات هوادار ورزشی رفتار همراه با تمجید هوادار ورزشی از تیم محبوب خود، در ارتباط با

- 
1. Jensen & Limbu
  2. Thompson & Sinha
  3. Laroche
  4. Benson & Hedrén

خانواده، دوستان و هر کسی است که هوادار تیم موردعلاقه او نباشد. نقش مقلد یا تشابه‌ساز به‌نمادین کردن تشابهات نمایشی گروه هواداران تیم (لباس‌های یکسان مثل پیراهن تیم) و وسایل ارتباطی یکسان (پرچم، شیپور و غیره) در روز مسابقه برای نمایش است که با انگیزه اتحاد هواداران است.

در این پژوهش نیز به مطالعه رفتارهای بشارت‌دهندگان برند تیم‌های مطرح و صاحب‌نام لیگ برتر فوتبال کشور (استقلال و پرسپولیس) پرداخته شده است. باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس بیشترین میزان هوادار را در لیگ برتر کشور دارند. با توجه به حجم زیاد هواداران این تیم‌ها و سابقه اندک پژوهشی درباره بشارت‌دهندگان تیم‌های ورزشی، انجام این پژوهش ضروری به‌نظر می‌رسید. یافته‌های حاصل از این پژوهش، به مدیران باشگاه‌های ورزشی و به‌خصوص مدیران بازاریابی کمک خواهد کرد که بیش‌ازگذشته با تحولات رفتار هواداران تیم‌ها و اهمیت آن در تبلیغ و توسعه برند باشگاه خود آشنا شوند و با تکیه بر یافته‌های این پژوهش، راهکارهایی را برای توسعه تعداد هواداران انجام دهند و نقش مؤثری در تشکیل و توسعه جوامع برندی باشگاه خود داشته باشند تا از مزایای مادی و معنوی حضور حداکثری هواداران استفاده کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهشگران در این پژوهش، طراحی مدل نقش‌های بشارت‌دهندگان ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور بود. به‌دلیل محدودیت در دسترسی به همه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر کشور، پژوهشگران دو تیم استقلال و پرسپولیس را برگزیدند. این دو تیم از محبوب‌ترین تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور هستند. این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش هواداران دو باشگاه یادشده در شانزدهمین دوره لیگ برتر ۹۶-۱۳۹۵ ایران بودند. از آنجایی که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، طبق جدول مورگان، ۳۸۴ نفر برای تعیین حجم نمونه تعیین شدند و در بازی شهرآورد، به‌طور مساوی از هواداران هر تیم، ۱۹۲ پرسش‌نامه سالم جمع‌آوری شدند. به‌دلیل شرایط حاضر در استادיום، روش نمونه‌گیری، تصادفی در دسترس بود. با توجه به برخی تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی در بین هواداران تیم‌های فوتبال داخل و خارج کشور، پژوهشگران تشخیص دادند که با مرور مطالعات اخیر در حوزه بازاریابی و به‌خصوص بازاریابی ورزشی، پرسش‌نامه جدیدی را بر مبنای پرسش‌نامه دیور و همکاران (۲۰۱۵) طراحی کنند. برای روایی ظاهری و محتوا، ابزار پژوهش در اختیار تعدادی از متخصصان بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادها و نقاط ابهام، اصلاح و ویرایش شد. ابزار پژوهش چهار نقش مدافع، مبلغ، ضدانتقادات و مقلد را برای بشارت‌دهندگان باشگاه‌های

ورزشی، در قالب ۱۴ گویه ارائه داد. گویه‌های پرسش‌نامه براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت از «۱=کاملاً مخالفم» تا «۵=کاملاً موافقم» بود. برای تعیین پایایی اولیه، پرسش‌نامه بین ۳۰ نفر از هواداران دو تیم توزیع شد که نتیجه آن مطلوب بود ( $\alpha = 0/84$ ). پس از جمع‌آوری اطلاعات از نمونه آماری، برای تعیین روایی سازه، تکنیک تحلیل عاملی اکتشافی<sup>۱</sup> اجرا شد. میزان بار عاملی هریک از گویه‌ها و نقش هر کدام از آن‌ها در تبیین مؤلفه‌های اصلی با استفاده از چرخش واریماکس<sup>۲</sup> انجام شد که تمامی گویه‌ها بار عاملی بیشتر از ۰/۳ را داشتند؛ از این‌رو، همه گویه‌ها باقی ماندند و هیچ گویه‌ای حذف نشد. برای تأیید کفایت نمونه، از آزمون کیزر-میلر-اوکلین<sup>۳</sup> و برای بیان همبستگی بین متغیرها از آزمون بارتلت<sup>۴</sup> استفاده شد که نتایج آن‌ها در جدول شماره یک آورده شده است. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی، به ترتیب از نرم‌افزارهای اس.پی.اس.اس<sup>۵</sup> و ایموس<sup>۶</sup> استفاده شد.

## نتایج

در ادامه، یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی آورده شده است. نتایج نشان داد که آزمون کیزر-میلر-اوکلین برای تمام عوامل بیشتر از ۰/۷ است و شاخص آزمون کرویت بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ است که نشان می‌دهد نتایج تأیید شد.

- 
1. Confirmatory Factor Analysis
  2. Varimax Rotation
  3. Kaiser- Meyer- Olkin
  4. Bartlett's Test
  5. SPSS
  6. AMOS

جدول ۱- نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی

نقش‌ها	سؤال‌ها	بار عاملی	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	آزمون کیزر میلر اوکلین	ضریب آلفای کرونباخ
مدافع	سعی دارم دیگران را متقاعد کنم که تیم محبوب من نسبت به سایر تیم‌ها، بهترین است.	۰/۸۵	۵۰/۰۹	۵۰/۰۹	۰/۷۷	۰/۷۱
	وقتی می‌خواهم راجع به تیم موردعلاقه‌ام با دیگران صحبت کنم، از کلمه «ما» یا «برای ما» استفاده می‌کنم.	۰/۶۴	۲۶/۶۹	۷۶/۷۸		
	از عملکرد بازیکنان، سرمربی و باشگاه تیمم نزد دیگران دفاع می‌کنم.	۰/۵۹	۱۴/۵۲	۹۰/۳		
	من از تیم موردعلاقه‌ام در برابر هواداران سایر تیم‌ها دفاع می‌کنم.	۰/۷	۸/۶۹	۱۰۰		
مبلیغ	سمبل‌ها و شعارهای تیم موردعلاقه‌ام را داخل خودرو یا روی بدنه آن نمایش می‌دهم.	۰/۶۷	۶۱/۴۲	۶۱/۴۲	۰/۷۶	۰/۷۸
	من سمبل، آرم یا پیراهن تیم موردعلاقه‌ام را در سر کارم نمایش می‌دهم.	۰/۷۸	۱۹/۵۳	۸۰/۹۶		
	من پیراهن تیم موردعلاقه‌ام را به‌عنوان هدیه در مناسبت‌های ویژه به دیگران هدیه می‌دهم.	۰/۸۷	۱۲/۷۱	۹۳/۶۸		
	من اطلاعات راجع به تیم موردعلاقه‌ام را در اطلاعات کاربری‌های آنلاین خود (اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک و غیره) استفاده می‌کنم.	۰/۷۸	۶/۳۱	۱۰۰		



ادامه جدول ۱- نتایج پایایی و تحلیل عاملی تأییدی

نقش‌ها	سؤال‌ها	بار عاملی	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	آزمون کیزر میلر اوکلین	ضریب آلفای کرونباخ
نقش‌های چهارگانه بشارت‌دهندگان باشگاه‌های ورزشی	ضداقتقاد	من بعد از برد تیم موردعلاقه‌ام، در صحبت با خانواده یا دوستانم که طرفدار تیم موردعلاقه‌ام نیستند، از عملکرد تیمم تمجید می‌کنم و با افتخار از تیمم یاد می‌کنم.	۰/۷۸	۶۶/۰۱	۶۶/۰۱	۰/۷۴
		بعد از باخت تیم موردعلاقه‌ام در صحبت با خانواده یا دوستانم که طرفدار تیم موردعلاقه‌ام نیستند، از عملکرد تیمم تمجید می‌کنم و با افتخار از تیمم یاد می‌کنم.	۰/۹	۲۳/۴۹	۸۹/۵۱	
		درحین بازی تیم موردعلاقه‌ام در صحبت با خانواده یا دوستانم که طرفدار تیم موردعلاقه‌ام نیستند، از عملکرد تیمم تمجید می‌کنم و با افتخار از تیمم یاد می‌کنم.	۰/۷۴	۱۰/۴۸	۱۰۰	
مقلد		من با یک گروه خاص از آشنایانم که همه هوادار تیم موردعلاقه‌ام هستند، قرار می‌گذارم که بازی‌های تیممان را با هم تماشا کنیم.	۰/۶۶	۶۵/۶۲	۶۵/۶۲	۰/۷۳
		من پیراهن تیم موردعلاقه‌ام را در روزهای بازی در مکان‌های عمومی مثل استادیوم، خیابان، مترو و غیره می‌پوشم.	۰/۹۰	۲۴/۷۵	۹۰/۳۷	
		من با دوستان و خانواده‌ام که هوادار تیم موردعلاقه‌ام هستند، پیرامون مسائل تیممان بحث و تبادل نظر می‌کنیم.	۰/۸۴	۹/۶۲	۱۰۰	

در جدول شماره دو، آمار توصیفی به همراه میزان همبستگی میان نقش‌ها نمایش داده شده است. از میان چهار نقش بشارت‌دهندگان برند باشگاه‌های منتخب، نقش مبلغ بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. پس از آن، به ترتیب نقش مدافع، ضدانتقادات و مقلد میانگین متوسط داشتند.

جدول ۲- میانگین، انحراف استاندارد و همبستگی میان نقش‌های بشارت‌دهندگان باشگاه‌های ورزشی

نقش‌های چهارگانه	میانگین	انحراف استاندارد	مدافع	مبلغ	ضدانتقادات	مقلد
مدافع	۲/۹۷	۰/۵۵	۱			
مبلغ	۳/۰۷	۰/۶۶	۰/۶۶	۱		
ضدانتقادات	۲/۸۷	۰/۶۵	۰/۵	۰/۷۲	۱	
مقلد	۲/۸۲	۰/۶۵	۰/۲	۰/۲۴	۰/۵۵	۱

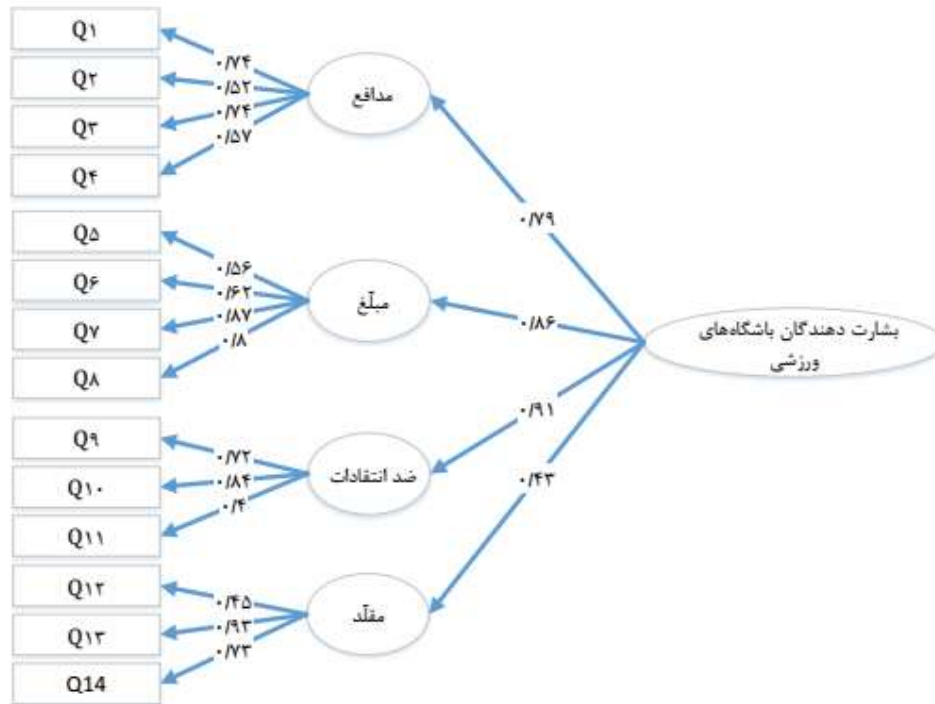
$P < 0.01$

در ادامه، برای تحلیل عاملی تأییدی و شناسایی نقش‌های چهارگانه بشارت‌دهندگان برند باشگاه‌های موردنظر، خروجی نرم افزار آموس که نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه دوم است، آورده شده است. از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص نسبت خی دو به درجه آزادی و شاخص جذر مربع میانگین تقریب<sup>۱</sup> و از بین شاخص‌های برازندگی تطبیقی، شاخص مقایسه‌ای برازش<sup>۲</sup> و شاخص نورم شده برازش<sup>۳</sup>، در جدول شماره سه ارائه شده‌اند و مدل پیشنهادی پژوهش در شکل شماره یک آورده شده است.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار
شاخص مقایسه‌ای برازش	۰/۹۹
شاخص نورم شده برازش	۰/۹۸
نسبت خی دو به درجه آزادی	۱/۶۲
جذر مربع میانگین تقریب	۰/۰۴
شاخص نیکویی برازش <sup>۴</sup>	۰/۹۸
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده <sup>۵</sup>	۰/۹۴

1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
2. Comparative Fit Index (CFI)
3. Normed - Fit Index (NFI)
4. Goodness of Fit Index (GFI)
5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)



شکل ۱- مدل پیشنهادی پژوهش

شاخص‌های برازش مدل نشان دادند که مدل از برازش مطلوبی برخوردار است و تأیید شده است. در جدول شماره چهار، ضرایب مسیر متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۴- اثرهای مستقیم نقش‌های چهارگانه بشارت‌دهندگان باشگاه‌های ورزشی

مسیر	ضریب مسیر	سطح معناداری	نتیجه
<-- نقش مدافع	۰/۷۹	۰/۰۰۱	تأیید
<-- نقش مبلغ	۰/۱۸۶	۰/۰۰۱	تأیید
<-- نقش ضدانتقادات	۰/۹۱	۰/۰۰۱	تأیید
<-- نقش مقلد	۰/۴۳	۰/۰۰۱	تأیید

همان‌طور که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، نقش ضدانتقادات بیشترین واریانس را از رفتار بشارت‌دهندگان برند باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس تبیین می‌کند. پس از آن، به ترتیب مبلغ و مدافع و مقلد، نقش‌های مهم بشارت‌دهندگان است.

### بحث و نتیجه‌گیری

هواداران ورزشی نقش قابل‌ملاحظه‌ای در توسعه و پیشرفت تیم‌های ورزشی دارند. هواداران تیم‌های ورزشی با حضور خود در استادیوم‌ها و استقبال و حمایت از تیم محبوب خود در شبکه‌های اجتماعی، موجب تعالی تیم‌های ورزشی می‌شوند. هواداران در نقش بشارت‌دهندگان برند باشگاه‌های ورزشی می‌توانند ارزش ویژه برند یک تیم را نیز بهبود دهند. با مطرح شدن برند باشگاه‌های ورزشی، اقبال عمومی از آن باشگاه‌ها بهبود می‌یابد و هواداران جدید به جرگه باشگاه هواداران تیم‌های ورزشی می‌پیوندند و جایگاه برند باشگاه ورزشی تثبیت می‌شود. براساس نظریه ارتباط فورنیر (۱۹۹۸)، هر دو طرف درگیر در یک رابطه، از نتایج آن رابطه بهره می‌برند (دیور و همکاران، ۲۰۱۵). هواداران باشگاه‌های ورزشی با افزایش دلبستگی به برند باشگاه، هویتشان با آن برند همراه می‌شود، ارتباطات افراد با تیم موردعلاقه‌شان احساسی‌تر و پرشور و عاطفه خواهد شد و از تبلیغات دهان‌به‌دهان برای قانع کردن هوادار و غیرهوادار استفاده خواهند کرد.

هواداران ورزشی به‌عنوان بشارت‌دهندگان ورزشی آن تیم ورزشی چهار نقش ضدانتقادات علیه تیم محبوب، مبلغ، مدافع و مقلد دارند. هر چهار نقش ذکرشده رفتار بشارت‌دهندگان ورزشی را تشکیل می‌دهند و هر چهار نقش توانستند واریانس رفتار بشارت‌دهندگان ورزشی را تبیین کنند. هواداران ورزشی در نقش مخالفان انتقادات ایفای نقش می‌کنند و از برند باشگاه خود دفاع می‌کنند. این یافته از پژوهش با یافته پژوهش‌های بروئر و همکاران (۲۰۰۸) و دیور و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد. درواقع، بشارت‌دهندگان برند باشگاه با حالت رقابت‌جویانه‌ای به غریبه‌هایی که کالاهای تیم رقیب آنان را می‌پوشند، نگاه می‌کنند. بشارت‌دهندگان برند باشگاه در نقش توسعه برند باشگاه، اعضای خانواده و دوستان خود را به علاقه‌مندی به تیم محبوب خود دعوت می‌کنند و اطرافیان خود را به دوری از هواداری تیم‌های دیگر ترغیب می‌کنند. بعد از برد تیم محبوب خود، با هواداران سایر تیم‌ها رجزخوانی می‌کنند و بعد از باخت تیم محبوبشان با هواداران تیم محبوب خود برای حفظ اتحاد در برابر رقیبان تیم خود صحبت می‌کنند. بدین طریق، در حفظ و نگهداشت برند تیم خود درمیان برند سایر تیم‌ها می‌کوشند.

هواداران تیم پرسپولیس در نقش بشارت‌دهندگان برند باشگاه، داوطلبانه در راستای ارتقا و توسعه برند باشگاه فعال هستند و برای باشگاه نقش مبلغ ایفا می‌کنند. این یافته از پژوهش با یافته

مطالعات بروئر و همکاران (۲۰۰۸)، بنسون و هدرن (۲۰۱۳)، لاروچ و همکاران (۲۰۱۳) و هدلند<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. ایجاد جوامع برندی در متقاعد کردن دیگران برای جذب برند موردنظر هواداران تأثیر شگرفی دارد. آنان همواره از عملکرد مطلوب مدیران تیم محبوب خود نزد دیگران تمجید می‌کنند. از کادر مربیگری صحبت می‌کنند و اعضای خانواده و دوستان خود را به هواداری تیم موردعلاقه خود ترغیب می‌کنند، سر میز کار و خانه و همچنین، در خودرو و در بین عموم، از نمادهای تیم موردعلاقه خود مانند سمبل، آرم و پرچم و هر آنچه با باشگاه مناسبت داشته باشد مثل عکس بازیکنان مشهور تیم یا سرمربی مشهور تیم و غیره استفاده می‌کنند. اطلاعات راجع به تیم محبوب خود را در اطلاعات کاربری آنلاین خود همچون آدرس ایمیل یا نام کاربری صفحات اجتماعی استفاده می‌کنند. در طول بازی‌های تیم، با دوستان و خانواده‌شان که طرفدار تیم محبوب آن‌ها نیستند، سر صحبت را باز می‌کنند و سعی می‌کنند زمینه‌های علاقه‌مندی به هواداری تیم محبوب خود را در آنان ایجاد کنند که خود به نوعی تکنیک بازاریابی دهان‌به‌دهان است.

هواداران ورزشی، در نقش مدافعان تیم محبوب خود حاضر می‌شوند. این یافته از پژوهش با یافته‌های مطالعه هدلند (۲۰۱۴) هم‌خوانی دارد. مدافعان تیم‌های ورزشی همان هواداران ورزشی هستند که با غریبه‌ها در خصوص تیم موردعلاقه خود وارد بحث می‌شوند و از تیم خود جانب‌داری می‌کنند. وقتی می‌خواهند راجع به تیم خود اظهار نظر کنند، از کلمه «ما» استفاده می‌کنند و بر آنند به دیگران بقبولانند که تیم محبوبشان از تیم‌های دیگر حاضر در لیگ برتر هستند و به دیگران، راجع به بازیکنان تیم محبوب خود اطلاعات می‌دهند، از آنان تعریف می‌کنند و با حضور در سکوهای استادیوم و اگر هم امکان حضور فیزیکی در استادیوم نبود، از طریق شبکه‌های اجتماعی از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند. هواداران یک تیم، نقش مقلد تیم خود را نیز دارند. این یافته از پژوهش با یافته پژوهش‌های ماتزر و همکاران (۲۰۰۷)، هدلند (۲۰۱۴) و حسینی و کلاته‌سیف‌ری (۱۳۹۵) هم‌خوانی دارد. بشارت‌دهندگان برند در نقش مقلد، کالای تیم محبوب خود را از قبیل تی‌شرت، حوله، گرم‌کن کیف و غیره که برند تیم محبوبشان است، در روزهای بازی در استادیوم می‌پوشند و اگر نتوانند در استادیوم حاضر شوند، برای تماشای بازی در کلوب‌های ورزشی یا حتی در روزهای غیر بازی، کالای تیم موردعلاقه خود را به تن می‌کنند. هواداران در بازی‌هایی که تیم محبوبشان شکست می‌خورد، با گروه هواداران در دسترس در جمع خانوادگی، دوستان و هواداران ناآشنا، طرفداری تیم محبوبشان را پی می‌گیرند تا به برند و جایگاه باشگاه محبوبشان لطمه وارد نشود. آنان رفتارهای طرفداری را در شبکه‌های اجتماعی نیز پی می‌گیرند و در صورت برد، به برند

---

1. Hedlund

باشگاه خود نزد هواداران باشگاه‌های رقیب افتخار می‌کنند و در صورت عملکرد ضعیف تیم، در شبکه‌های اجتماعی هواداران باشگاه، نقطه‌نظرهای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و سعی می‌کنند به مدیریت باشگاه نظرهای خود را اعلام کنند.

به‌طور کلی، امروزه این واقعیت آشکار است که هواداران باشگاه‌های ورزشی، هر اندازه بیشتر مورد توجه باشگاه‌ها قرار گیرند، عواید مادی و معنوی بیشتری نصیب باشگاه‌ها می‌شود. تشکیل کانون هواداران و تأسیس و تقویت جوامع برندی در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش حضور هواداران در استادیوم، خرید بلیت روز مسابقه و تشویق تیم و تخریب روحیه سلطه‌گری تیم رقیب، جانب‌داری از تیم خودی، ضدیت با انتقادات، توزیع و گسترش لباس و رنگ و نماد تیم در بین عموم مردم خواهد شد. هم‌اکنون، پژوهشگران در سرتاسر دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که بخش اعظمی از کار بازاریابی باشگاه‌های ورزشی را می‌توان از طریق جوامع برندی اجرا کرد. این یافته کلی با یافته‌های مطالعات کلی آچن (۲۰۱۶) و جنسن و لیمبو (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد؛ زیرا، هواداران در نقش بشارت‌دهندگان برند باشگاه از عملکرد تیم دفاع می‌کنند، زمینه‌های علاقه‌مندی به باشگاه را در سطح عموم مردم ایجاد می‌کنند و از تیم خود در برابر هواداران تیم رقیب تعصب نشان می‌دهند، از محصولات تیم خود استفاده می‌کنند و استفاده از آن‌ها را به دیگران توصیه می‌کنند و حتی اگر بنا به دلایلی نتوانند در مکان مسابقه تیم خود حاضر شوند، از طریق شبکه‌های اجتماعی و جوامع برندی حمایت خود را خواهند کرد؛ از این رو، پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی باشگاه‌های ایرانی با تکیه بر شور و شغف بسیار هواداران تیم‌های فوتبال با تشکیل جوامع برندی، زمینه‌های کسب درآمدهای بیشتر را فراهم آورند تا از این پس باشگاه‌ها بتوانند بدون تکیه بر بودجه‌های دولتی، زمینه‌های رشد و ارتقای خود را فراهم آورند و امکانات مناسب‌تری را برای رفاه حال تماشاگران هنگام مسابقه، برگزاری جشنواره‌های سالیانه و جشنواره‌ها و گردهمایی‌های ویژه جوامع برندی تیم خود و تکریم هواداران ایجاد کنند. نتیجه تعاملات هواداران و باشگاه‌های ورزشی، زمینه ارتقای فوتبال ملی را نیز به همراه خواهد داشت. همچنین، حمایت باشگاه‌های ورزشی از جوامع برندی و آگاهی‌دادن به آنان، نیاز مخاطبان را به تجربه لذت‌بخش هیجان مسابقات، افتخارات تیمی و تعلق به اجتماع ورزشی پاسخ می‌دهد و آنان را به حفظ جامعه برندی تیمشان و گسترش آن تشویق می‌کند.

## منابع

1. Achen, M. R. (2016). Examining the influence of face book fans, content, and engagement on business outcomes in the national basketball association. *Journal Social Media for Organizations*, 3(1), 1-16.
2. Bauer, H. H., Stokburger-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, 205–26.
3. Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 371–83.
4. Benson, C., & Hedren, M. (2013). Online brand communities: A route to brand loyalty? *Journal of International Marketing Program*, 180, 36-7.
5. Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-59
6. Dwyer, B., Greenhalgh G., & LeCrom, C. (2015). Exploring fan behavior: Developing a scale to measure sport eFANgelism. *Journal of Sport Management*, 29, 642-65.
7. Funk, D. C., & James, J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189–217.
8. Gruen, A. (2017). Design and the creation of meaningful consumption practices in access-based consumption. *Journal of Marketing Management*, 33, 3-4, 1-19.
9. Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 50–71.
10. Higham, J., & Hinch, T. (2006). Sport and tourism research: A geographic approach. *Journal of Sport & Tourism*, 11, 31–49.
11. Hosseini, E., & Kalateh Seifari, M. (2015). The impact of brand communities on value-creating, brand trust and brand loyalty. *Journal of Sport Studies*, 8(6), 907-21. (In Persian).
12. Ioannou, P. I., & Bakirtzoglou, P. I. (2017). The relationship between stadium factors on spectators' satisfaction in Greek Soccer Super League. *Journal of Human Sport and Exercise*, 11(4), 437-43.
13. Jaber, A., Soltan Hosseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazaei Pool, J. (2013). Providing a model for developing loyalty to the brand of football teams in Iran by structural equation modeling. *Journal of Sport studies*, 6(3), 475-492. (In Persian).
14. Jensen, R. W., & Limbu, B. Y. (2016). Spectators' awareness, attitudes and behaviors towards a stadium's social media campaign. *International Journal of Marketing Studies*, 8(40), 44-51.
15. Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *Journal of International Journal of Information Management*, 33, 76-82.

16. Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *AMA Winter educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*, 18, 1-22.
17. Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A model for consumer devotion: Affective commitment with proactive sustaining behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1-45.
18. Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-60.
19. Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of fan involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13, 220-34.
20. Thompson, S. A., & Sinha, R. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72, 65-80.
21. Weed, M. (2005). Sports tourism theory and method: Concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5, 229-42.

#### استناد به مقاله

کلاته سیفاری، معصومه، راسخ، نازنین، و فریدونی، مسعود.  
 (۱۳۹۷). طراحی مدل نقش‌های بشارت‌دهندگان باشگاه‌های لیگ برتر  
 فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۹)، ۷۹-۹۴.  
 شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4450.1854

Kalateh Seifari, M., Rasekh, N., & Fereydouni, M. Designing a  
 Model for the Role of Clubs' Evangelists in Iranian Football  
 Premier League. *Sport Management Studies*, 10(49), 79-94.  
 (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.4450.1854



## **Designing a Model for the Role of Clubs' Evangelists in Iranian Football Premier League**

**M. Kalateh Seifari<sup>1</sup>, N. Rasekh<sup>2</sup>, M. Fereydouni<sup>3</sup>**

1. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran\*
2. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute
3. Ph. D Student of Sport Marketing and Media, University of Mazandaran

**Received: 2017/07/08**

**Accepted: 2017/10/23**

---

### **Abstract**

The purpose of this study was designing a model for the role of clubs' evangelists in Iranian football premier league. This research was descriptive, correlational based on structural equation modeling that was done as a field survey method. Due to the limited access to all fans of football premier league in the country, the researchers chose two elected clubs, Esteghlal and Persepolis. These clubs are two of the most popular clubs in Iranian football premier league. The statistical population consisted of the fans of Esteghlal and Persepolis clubs in the 16th Persian Gulf Premier League. Based on the number of statistical population was unknown, according to the Morgan table, 384 individuals were considered for sample size and in the Derby game, 192 correct questionnaires were collected equally from the fans of each team. The research method was available random. The base of the research instrument was Dwyer et al. questionnaire (2015) that has been modified to be used in the culture and community of the country. For face and content validity, the translation of the questionnaire was confirmed by some sports marketing experts and sports management professors and the final edition was corrected by fixing the difficulties and ambiguities. The reliability of the study was done by a pilot study. The results of running the model in Amos software were shown the fans as Esteghlal and Persepolis evangelists played four roles of Advocator, Advertiser, Antagonize and Assimilator. Today, sports team marketing executives, through the formation and strengthening of fan club communities, thrive through promotion and marketing, so that their teams could benefit from the financial and intellectual capital through maximized supporter participation.

**Keywords:** Sport Club Evangelists, Antagonize, Advertiser, Advocator, Assimilator

---

---

\* Corresponding Author

Email: mkalateh@umz.ac.ir