

Research Paper

Investigating the Consequences of Fan Participation for Financial Sponsors of Selected Clubs in the Premier League of Iran

H. R. Goharrostami¹, M. Mollaeinejad^{2,3}, H. R. Karimi³

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran (Corresponding Author)

2. Ph.D. Student in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

3. MSc in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

Received: 2022/01/20

Accepted: 2022/08/16

Abstract

The purpose of this study was to investigate the consequences of fan participation for the financial support of selected clubs (Estiqlal, Persepolis and Traktorsazi) of Iranian Premier League football. The statistical population of the football spectator research was three professional and popular clubs from the teams of the Iranian Football Premier League. Hidden variables were used to determine the sample size. To collect data, Kyle et al.'s (2003) questionnaire on sports fan participation with clubs and Costes Alexandris et al.'s (2012) questionnaire on attitudes toward sponsor, sponsor image and purchase intention were localized and used. The face validity of questionnaire was confirmed by 7 university professors and the reliability of the participation questionnaire, purchase intention, attitude towards the sponsor and the image of the sponsor calculated by Cronbach's alpha test turned out to be 0.91, 0.85, 0.71 and 0.76, respectively. SPSS 20 software was used for data analysis and Smart PLS 3 software was used for structural equation modeling. The results showed that the participation of football club fans has a significant relationship with the image of the sponsor (t-value = 11.17, R = 0.63) and the participation of football club fans with the attitude towards the sponsor has a significant relationship (t-value = 4.67, R = 0.031). However, the participation of football club fans has no significant relationship with the intention to buy from the sponsor (t-value = 0.03, R = 0.051) and the image of the sponsor has a significant relationship with the attitude towards the sponsor (46 / 7t-value =, R = 0.436) and the image of the sponsor has a significant relationship with the intention to buy from the sponsor (t-value = 10.68, R = 0.644). As a result, the

1. Email: goharrostami@gmail.com

2. Email: mostafa.molaeinejad@gmail.com

3. Email: Hamidreza.karimi95@yahoo.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

most important dimension of participation is attractiveness, and the participation of fans leads to the purchase intention through the variables of attitude towards the sponsor and the image of the sponsor.

Keyword: Sponsor image, Clubs' Sponsors, Purchase Intention, Fans' Involvement, Attitude to Sponsors.

Extended Abstract

Background and Purpose

The purpose of this study was to investigate the consequences of fan participation for the financial sponsors of selected clubs (Estiqlal, Persepolis and Tractorsazi) of the Iranian Premier League. In this regard, some relevant literature included: Cuesta et al. (2022) in research entitled "supporting image and creating value in electronic sports" stated that electronic sports games can push the sports industry forward and financial support is the best way to engage consumers in the new sport. Besides, if a sponsor wants to change its sponsorship image and influence the sponsorship response, factors such as sport inclusiveness, sponsor integrity, sponsorship attitudes and team identification are important factors and can also be used to improve sponsorship responses used (2). In a study, Biscaia (2021) came to the conclusion that fans can influence the strategies of sports teams. Since one of the strategies and goals of all professional sports teams is to attract financial resources, the managers of sports clubs try to involve the fans by using marketing strategies and offering different products and services, encouraging financial sponsors to inject financial resources, and achieving their external and internal motivations (1). Moradipour et al. (2021) in a study entitled "investigating the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their desire to attend the stadium" showed that cognitive and social behaviors have an effect on the fans' desire to attend the stadium.

Materials and Methods

The statistical population of the study was football spectators of three professional and popular clubs from the teams of the Premier Football League of Iran. Hidden variables were used to determine the sample size. In order to collect data, the questionnaires of Kyle et al. (2003) about the participation of sports fans with clubs and Kostas Alexandris et al.'s on attitudes toward sponsor, sponsor image and purchase intention were localized and used. The face validity of questionnaire was confirmed by 7 university professors and the reliability of questionnaire of participation, purchase intention, attitude towards the sponsor and image of the sponsor calculated with Cronbach's alpha test turned out to be 0.91, 0.85, 0.71 and



0.76, respectively. SPSS 20 software was used for data analysis and Smart PLS 3 software was used for structural equation modeling.

Findings

Table 1- Collinearity coefficients of indices

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Participating in the activities of my favorite team (watching games, following matches and news) is enjoyable.	2.697	.371
Participating in the activities of my favorite team is important to me.	1.683	.594
I am interested in participating in the activities of my favorite team (watching games, following matches and news).	2.023	.494
I get really excited about participating in my favorite team's activities (watching games, following matches and news).	2.180	.459
My favorite team plays an important role in my life.	2.860	.350
I think a lot of my life is interspersed with the activities of my favorite team.	2.458	.407
I think most of my life is spent with my favorite team.	2.483	.403
I can make a lot of comments about someone by watching them participate in the activities of their favorite team.	3.512	.285
When I participate in my favorite team's activities, others see me as I like to be.	1.941	.515
I can actually be my true self when I'm living my life with my favorite team.	2.666	.375
At the time of purchase, I prefer the products and services of my favorite team sponsor to other brands.	2.008	.498
I will probably buy new products sponsored by my favorite team.	2.549	.392
I am trying to buy my team sponsor products.	2.017	.496
Sponsorship is a valuable financial support for my team.	2.838	.352
Sponsor support is necessary for the survival of my beloved team.	2.341	.427
My team's sponsors provide valuable financial support	2.849	.351
Sponsor support of my favorite team improves my perception of the sponsor and its products.	2.686	.372



Table 1- Collinearity coefficients of indices

Model	Collinearity Statistics	
	VIF	Tolerance
Because of the sponsor's special support for my favorite team, I like the products of my team sponsor more than the products of other brands.	2.474	.404
I have a positive attitude towards the sponsor and its products because of supporting my favorite team.	2.009	.498

The collinearity results are shown in Table 1. As can be seen in the presented results, the variables and data are not collinear and are suitable for the test.

The results showed that the participation of football club fans has a significant relationship with the image of the sponsor (t-value = 11.17, R = 0.63) and the participation of football club fans has a significant relationship with the attitude towards the sponsor (t-value = 4.67, R = 0.319). However, the participation of football club fans has no significant relationship with the intention to buy from sponsors (t-value = 1.03, R = 0.051) as well as the image of the sponsor has a significant relationship with the attitude towards the sponsor (46 t-value = 0.436, R = 0.436) and the sponsor's image has a significant relationship with the intention to buy from the sponsor (t-value = 10.68, R = 0.644).

Conclusion

The results showed that the most important dimension of the conflict is attraction, and the fans' conflict leads to purchase intention through the variables of attitude towards the sponsor and the image of the sponsor, which can be considered by the marketing managers of the clubs and sponsors.

Reference

1. Rui Biscaia (2021). Fan engagement: can fans influence the strategy of sports organizations, The Magazine Johan Cruyff Institute.
2. Cuesta-Valiño, Pedro, Gutiérrez-Rodríguez, Pablo, & Loranca-Valle, Cristina. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.



بررسی پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران

حمیدرضا گوهر رستمی^۱، مصطفی ملائی نژاد^۲، حمیدرضا کریمی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۳۰

چکیده

هدف پژوهش بررسی پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های منتخب (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) فوتبال لیگ برتر ایران بود. جامعه آماری تحقیق، تماشاگران فوتبال سه باشگاه حرفه‌ای و پرتعداد از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. جهت تعیین حجم نمونه از متغیرهای پنهان استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کابل و همکاران (۲۰۰۳) در مورد مشارکت هواداران ورزشی با باشگاه‌ها و کوستس الکساندریس و همکاران (۲۰۱۲) در مورد نگرش نسبت به حامی مالی، تصویر حامی مالی و قصد خرید بومی‌سازی استفاده شد که پس از تأیید روایی صوری آن توسط ۷ نفر از اساتید دانشگاهی، پایایی پرسشنامه مشارکت، قصد خرید، نگرش نسبت به حامی و تصویر حامی با آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۸۵، ۰/۷۱ و ۰/۷۶ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار SPSS 20 و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS 3 استفاده گردید. نتایج نشان داد که مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال با تصویر حامی مالی رابطه معنی‌داری دارد ($t\text{-value} = 11/17$ ، $t\text{-value} = 0/63$) و همچنین مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال با نگرش نسبت به حامی رابطه معنی‌داری دارد ($R = 0/319$ ، $t\text{-value} = 4/67$) ولی مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال با قصد خرید از حامیان مالی رابطه - ای ندارد ($t\text{-value} = 1/03$ ، $R = 0/051$) و همچنین تصویر حامی مالی، با نگرش نسبت به حامی مالی ($t\text{-value} = 7/46$ ، $t\text{-value} = 0/436$) و تصویر حامی مالی با قصد خرید از حامی مالی رابطه دارد ($t\text{-value} = 10/68$)،

1. Email: goharrostami@gmail.com

2. Email: mostafa.molaeinejad@gmail.com

3 Email: Hamidreza.karimi95@yahoo.com



$R=0/644$). در نتیجه مهم ترین بعد مشارکت، جذابیت می باشد و مشارکت هواداران از طریق متغیرهای نگرش نسبت به حامی و تصویر حامی به قصد خرید منجر می شود.

واژگان کلیدی: تصویر حامی، حامیان باشگاه ها، قصد خرید، مشارکت هواداران، نگرش به حمایت کنندگان

مقدمه

بی شک مهم ترین بخش یک رویداد ورزشی، حضور تماشاچیان در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیون ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیط، غذا و هزینه پارکینگ می کنند (معصومی، ۱۳۸۷، ۲). حضور در رویدادهای ورزشی، علاوه بر ایجاد سرگرمی، تسکین دادن و افزایش دانش ورزش، می تواند با ایجاد تعامل با دیگران، باعث توسعه روابط بین فردی شود (کایل، گریف، مانینگ و ماکن، ۲۰۰۳، ۲۵۰). فوتبال در ایران نیز از جمله رایج ترین و پرطرفدارترین ورزش هاست که در مقایسه با تمامی رشته ها، بیشترین تعداد ورزشکاران و تماشاگران را به خود اختصاص داده است (بهنام و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۳۶). هواداران ورزشی به عنوان افرادی که علاقه مند و دنبال کننده یک ورزش، تیم و یا ورزشکار هستند تعریف می شوند (وان، دنیل، جیمز و جفری، ۲۰۱۸، ۱۸). آن ها نقش مهمی در بقا و رشد فوتبال و درآمدزایی باشگاه ها داشته اند. این اثرگذاری می تواند به صورت مستقیم (مانند خرید بلیط) و یا غیرمستقیم (مانند جذب حامیان مالی به سمت باشگاه های پرطرفدار) باشد (پرادهان، مالهوترا و ماهارانا، ۲۰۲۰، ۷۹). با این وجود یک هوادار، کسی است که نگرش های هیجانی و علاقه مندانانه به موضوعی خاص دارد. مفهوم هوادار با تماشاچی نیز متفاوت است. یک تماشاچی الزاماً هوادار تیم خاصی نیست (بنار و امامی، ۱۳۹۵، ۹۹). جیمز و ریڈینگر^۴ (۲۰۰۲) هواداران فوتبال را به سه گروه عمده هواداران به شدت وفادار، هواداران وفادار و تماشاچیان که هوادار نیستند، طبقه بندی می کنند. با افزایش علاقه به رشته های مختلف ورزشی، تمایل هواداران ورزشی به عنوان مصرف کنندگان یا مخاطبان اصلی نیز شدت گرفته است. تیم ها و باشگاه های ورزشی حرفه ای تلاش می کنند تا مخاطبان بیشتری جذب نمایند؛ زیرا از آن طریق محصولات و بلیط های خود را بهتر به فروش می رسانند.

1. Kyle, G.T, Graefe, A.R, Manning R.E, Bacon, J.
2. Wann, Daniel L, James, Jeffrey D.
3. Pradhan, D, Malhotra, R, Moharana, T.R.
4. James & Ridinger



بنابراین بازیابان ورزشی، باید درصدد شناسایی عواملی برآیند که باعث می‌شود هواداران باشگاه‌ها و تیم‌ها، رویدادهای مرتبط با آن‌ها را از طریق رادیو و تلویزیون و یا حضور در ورزشگاه‌ها دنبال کنند و به خریداری محصولات تیم مورد علاقه خود بپردازند. به هر حال، فهم اندیشه‌های هواداران ورزشی به سادگی میسر نیست، زیرا نگرش‌ها و رفتارشان منتج از یک عامل نمی‌باشد و در نتیجه بروز عوامل مختلفی رخ می‌دهد (یوشیدا، گاردن، ناکازاوا و بیسکایا^۱، ۲۰۱۴، ۴۰۱). هواداری باشگاه‌های فوتبال، به‌ویژه تیم‌های مشهور، توجه بسیاری از افراد را به خود جلب نموده است. این حمایت و هواداری باعث رونق بیش‌ازپیش این صنعت شده است.

امروزه در عرصه فوتبال کشور، که نام حرفه‌ای را یدک می‌کشد، بسیاری از تیم‌ها گرفتار بحران‌های جدی هستند؛ یکی از این حوزه‌های بحران‌زا بخش مالی است. با نگاهی اجمالی به لیگ‌های معتبر فوتبال دنیا درمی‌یابیم که منابع درآمدزایی باشگاه‌های فعال در لیگ‌ها شامل حق پخش تلویزیونی، فروش محصولات با برند باشگاه، حق عضویت، جلب حمایت مالی اسپانسرها است. پس از این عدم استقبال رقابت‌ها از جانب تماشاچیان و هواداران، باشگاه‌ها مجبور بوده‌اند که به دنبال جذب حامیان مالی^۲ باشند؛ حال آنکه حامیان مالی نیز در جستجوی تیم‌هایی هستند که طرفداران زیادی را به خود جلب کرده‌اند. از طرفی هر باشگاهی دارای دوره فراز و فرود یا اوج‌گیری و افول است. آنچه که در مورد باشگاه‌های فوتبال وجود دارد این است که در مواقع بحران، غالب این باشگاه‌ها حتی باشگاه‌های دارای هوادار میلیونی، تکیه‌گاهی برای خود نمی‌بینند و در سرراشویی سقوط، شتابان به مسیر خود ادامه می‌دهند. آنچه که قادر است که پشتیبان تیم‌ها و اعضاء آن‌ها در مواقع پیروزی و شکست باشد، تنها و تنها هوادار وفادار با هویت تیمی بالاست. هویت تیمی^۳ به درگیری و یا مشارکت فرد در جایگاه هوادار ورزشی نسبت به یک تیم و برقراری ارتباط روانی با آن تیم و یا باشگاه اطلاق می‌گردد که لزوم تعهد و الزام شخصی و مشارکت عاطفی افراد را در امور مرتبط با آن تیم و یا باشگاه نشان می‌دهد و جنبه‌های روان‌شناختی و رفتاری آنان را منسجم و یگانه می‌سازد (نوری زاده و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۱). هواداران برای باشگاه‌ها مهم‌ترین گروه برای کسب درآمد به حساب می‌آیند. از طرفی مشارکت هوادار^۴ باعث شده که فوتبال صنعت پرترفدار و پردرآمدی شناخته شود (الهی، ۱۳۸۷، ۱۴). بدون شک جذابیت‌های فوتبال و رویدادهای ورزشی بدون حضور و مشارکت فعال هواداران تیم‌های ورزشی

1. Yoshida, M, Gordon, B, Nakazawa, M, Biscaia, R.
2. Sponsors
3. Team identity
4. Fan Involvement



نمی‌تواند قابل تصور باشد. به طوری که بر اساس اظهار محققان، اصل پارتو (قانون ۲۰-۸۰) در مورد هواداران وفادار فوتبال حاکم است؛ یعنی ۲۰ درصد هواداران وفادار، ۸۰ درصد منابع درآمد ورزش را تأمین می‌کنند. با توجه به پررنگ شدن نقش اقتصاد در ورزش، توجه به اهمیت هواداران و ایجاد و تقویت پایگاه‌های مستحکم هواداری در باشگاه‌های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (شمیت، سیمن، کونینگ استورفر و جورگ، ۲۰۲۱، ۲۴۰۱).

در بسیاری از باشگاه‌های معتبر، باشگاه به بازار آزادی تبدیل شده که به حمایت‌کننده‌های خود به چشم مشتری نگاه می‌کند و سعی می‌کند تا بهترین خدمات را از لحاظ برگزاری بازی، راحتی تماشاچیان، دسترسی به بوفه، دسترسی به سرویس‌های بهداشتی تمیز و مرتب، وسایل تردد آسان و سریع و ... ارائه دهد، لذا اگر باشگاه‌ها، حمایت‌کننده‌های وفادار را از دست بدهند و به آن‌ها تنها به عنوان ابزاری تجاری نگاه کنند، دیر یا زود، آن حالت شور و هیجان از صحنه فوتبال برچیده خواهد شد. در این حالت، پخش تلویزیونی بازی‌ها از تماشاچیان و حمایت‌کننده‌های پرشور محروم خواهد ماند و در درازمدت ارزش بازی‌های لیگ با افت همراه خواهد بود (الهی، ۱۳۸۷، ۱۵).

همان‌طور که عنوان شد حمایت ورزشی یکی از راه‌های بازاریابی اجتماعی (توجه به منافع اجتماعی) است. از یک طرف، حمایت‌های مالی برای بسیاری از سازمان‌های ورزشی از مهم‌ترین منابع تأمین اعتبار است (بیتون، فانک، ریدینگر و جوردن، ۲۰۱۱، ۱۲۹)، از طرف دیگر، حمایت به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که آرم و تصویر شرکت را به‌ویژه زمانی که محصول یا خدمات جدیدی ارائه می‌دهند در معرض دید مشتریان قرار دهند (بنار و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۵). هدف اصلی حمایت، به دست آوردن سهم عمده‌ای از بازار و مشتریان است و همچنین بهبود تصویر شرکت از روش‌های مختلفی از جمله تبلیغات، ترویج و در معرض رسانه قرار گرفتن است. در همین راستا پژوهش‌هایی انجام شده، کوستا و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تصویر حمایتی و ایجاد ارزش در ورزش‌های الکترونیکی بیان کردند که بازی‌های ورزشی الکترونیکی می‌توانند صنعت ورزش را به جلو سوق دهند و حمایت مالی، بهترین راه برای جلب مشارکت مصرف‌کنندگان این ورزش جدید است. همچنین اگر یک حامی بخواهد تصویر حمایت مالی خود را تغییر دهد و بر پاسخ حمایت مالی تأثیر بگذارد، عواملی مانند فراگیر بودن ورزش، صداقت حامی مالی، نگرش به حمایت مالی و شناسایی تیم فاکتورهای مهمی

2. Pareto principle
2. Schmidt, Siemen, Koenigstorfer, Joerg.
3. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., Jordan, J.



هستند و همچنین می‌توان از مشارکت، برای بهبود پاسخ‌های حمایت مالی استفاده کرد. بیسکایا^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسید که هواداران می‌توانند بر استراتژی‌های تیم‌های ورزشی تأثیر بگذارند. از آنجائی که یکی از استراتژی‌ها و اهداف همه تیم‌های ورزشی حرفه‌ای جذب منابع مالی هست، مدیران باشگاه‌های ورزشی تلاش می‌کنند، از طریق به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و ارائه محصولات و خدمات مختلف به هواداران، مشارکت آن‌ها را افزایش دهند و از این طریق حامیان مالی را جهت تزریق منابع مالی و دستیابی به انگیزه‌های بیرونی و درونی آن‌ها ترغیب نمایند.

پرادهان، مالهورترا و ماهارانا^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان اهمیت مشارکت هواداران با برندهای باشگاه‌های ورزشی و تأثیر همخوانی شخصیت هوادار با نام تجاری نشان دادند که فقط تعامل هواداران نقش دار (رفتارهایی مثل خرید بلیط، تماشای بازی‌های باشگاهی و متولد شدن) با باشگاه‌ها، به‌طور قابل توجهی در شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به نام تجاری حامی، کمک می‌کند، درحالی‌که شگفت‌آور آن است که تعامل با هواداران خارج از نقش این‌طور نیست. همچنین یوهان هدبرگ و دانیل کوسکینن^۳ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان تعامل طرفداران، از دید یک تیم ورزشی حرفه‌ای نتیجه‌گیری کرد که مشارکت هواداران عاملی مهم برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، برای جذب حامیان مالی و موفقیت تیمی است. مرادی پور و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی رفتارهای شناختی و اجتماعی هواداران و تأثیر این رفتارها بر میزان اشتیاق آن‌ها برای حضور در ورزشگاه نشان دادند که رفتارهای شناختی و اجتماعی، بر اشتیاق هواداران برای حضور در ورزشگاه تأثیرگذار است و موجب بازگشت و حضور مجدد این افراد برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه، می‌شوند.

همین‌طور محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر بازاریابی موبایلی بر رفتار هواداران فوتبال (مورد باشگاه پرسپولیس) نشان دادند که بازاریابی موبایلی تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی و رفتاری طرفداران دارد. همچنین وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس ایران تأثیر مثبت دارد. بنابراین نشان دادند که مدیران باشگاه‌های لیگ برتر مانند پرسپولیس، زیرساخت‌ها را برای پیاده‌سازی سیستم‌های حمایت از هواداران برای سازمان‌های خود آماده کنند. علاوه بر این، مدیران باید از کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای استفاده کنند تا رابطه بین برند، مشتریان و ارائه اطلاعات را تقویت کنند. همچنین سهیلی و منوچهری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان پیش‌بینی مشارکت تماشاگران در فوتبال حرفه‌ای، نقش کیفیت محصول اصلی و کیفیت

1. Rui Biscaia
2. Pradhan, D, Malhotra, R, Moharana, T.R.
3. Yohan hedberg And Daniel Coskinen



خدمات، نشان دادند که مدیران و سازمان‌های ورزشی، خلاقیت کافی در پاسخ به نیازها و خواسته‌های تماشاگران ندارند؛ بنابراین، اگر شرایطی فراهم شود که در کنار عوامل مؤثر در کیفیت محصول اصلی، بتوان عوامل مؤثر در کیفیت خدمات را نیز به صورت خلاقانه‌ای تقویت کرد، بدون شک شاهد مشارکت بیشتر هواداران خواهیم بود. همین‌طور گیلانی نیا و عباس زاده (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان ارزیابی سازه‌های حمایت مالی ورزشی و روابط علمی بین طرفداران فوتبال در ایران دریافتند، مشارکت مصرف‌کننده تأثیر مستقیم بر آگاهی از برد، برداشت از تصویر شرکت‌ها و قصد خرید کالای حامی مالی داشت. آگاهی از حمایت مالی مستقیماً تأثیر مثبتی بر وجهه شرکت و در نهایت بر قصد خرید محصولات حامی مالی داشت.

همین‌گونه بنار و امامی (۱۳۸۴) مطالعه کیفی توسعه ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال بانوان ایران به روش (ان ویوو^۱) به این نتیجه رسیدند که با توجه به اهمیت ویژه‌ی حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی، آگاهی و شناسایی مدیران و دست‌اندرکاران والیبال زنان ایران، از عوامل مؤثر بر جذب بیشتر و حفظ حضور تماشاگران جهت دستیابی به اهداف موردنظر، ضروری است. به نظر می‌رسد بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این راستا، به اهمیت جذب حامیان مالی و افزایش مشارکت هواداران باشگاه‌های ورزشی تأکید داشته‌اند، اما کمتر به پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های ورزشی پرداخته‌اند. با توجه به اهمیت این موضوع، انجام چنین تحقیقی ضروری به نظر می‌رسد، چراکه امید و انتظار پژوهشگران بر آن است که ابزار به کار گرفته شده در این تحقیق بتواند برای مدیران کنونی لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای در جهت وضعیت مشارکت هواداران فوتبال با باشگاه‌ها در ابعاد مختلف و چگونگی نگرش نسبت به حامی مالی، تصویر حامی مالی و در نهایت قصد خرید، کمک شایانی انجام دهد تا به اهمیت نقش افزایش مشارکت و مشارکت هواداران و پیامدهایی که برای حامیان مالی در ورزش به همراه دارد، پی برده و راهکارهایی برای مدیران باشگاه‌ها در طولانی‌مدت ارائه گردد.

همچنین این پژوهش برای مدیران باشگاه‌ها می‌تواند در راستای جذب حامی ورزشی کمک‌کننده باشد. از طرفی راهنمایی برای حامیان مالی جهت انتخاب باشگاه مناسب برای حمایت قلمداد می‌شود. بنابراین پژوهش درصدد است نشان دهد مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران چه پیامدهایی دارد.

1. NVivo



روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی است و از لحاظ هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. داده‌های این تحقیق، به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه تماشاگران فوتبال سه باشگاه حرفه‌ای و پرطرفدار (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی) از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. برای جمع‌آوری داده‌ها ۵۰۰ پرسشنامه بین هواداران در قسمت‌های مختلف استادیوم (آزادی تهران و یادگار امام تبریز در فصل ۹۷-۹۶) توزیع گردید که در نهایت ۴۲۲ پرسشنامه که قابل تجزیه و تحلیل می‌باشد، در بازه زمانی ۳ ماهه جمع‌آوری گردید. از تعداد ۴۲۲ پرسشنامه استقلال (۱۴۲)، پرسپولیس (۱۴۰) و تراکتورسازی (۱۴۰) می‌باشد. با توجه به تحقیقات متعدد انجام گرفته در خارج از کشور، در زمینه مشارکت ورزشی و حمایت ورزشی، از پرسشنامه‌های به کار رفته در تحقیقات گذشته پس از ترجمه و بومی‌سازی بهره گرفته شده است. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای که توسط کایل و همکاران (۲۰۰۳) در مورد مشارکت هواداران ورزشی با باشگاه‌ها و کوستس الکساندریس و همکاران (۲۰۱۲) در مورد نگرش نسبت به حامی مالی، تصویر حامی مالی و قصد خرید استفاده شده که محقق، آن را بر اساس شرایط موجود بومی‌سازی کرده است.

از میان سؤالات پرسشنامه‌های نامبرده شده، مواردی که با شرایط فرهنگی و وضعیت ورزش کشور ما همخوانی داشته‌اند استفاده شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش است که بخش اول مربوط به سؤالات ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند: سن، تحصیلات، وضعیت تأهل، سابقه هواداری است و بخش دوم شامل ۲۰ سؤال است که مشارکت هواداران و پیامدهای آن را می‌سنجد. این پرسشنامه، از نوع مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. درگیری هواداران با توجه به سه بعد مورد بررسی قرار گرفت: جذابیت (شامل ۴ سؤال)، تمرکزگرایی (۳ سؤال)، خود بیانگری (۳ سؤال)، نگرش نسبت به حامی مالی (۳ سؤال)، تصویر حامی مالی (۳ سؤال) و قصد خرید نیز (۴ سؤال) بود. در این پژوهش، به منظور نشان دادن روایی پرسشنامه ابتدا از روایی محتوا^۱ استفاده شده است. بدین منظور پس از مرور ادبیات موضوع و مطالعه پایان‌نامه‌ها و مقالات مرتبط، پرسشنامه اولیه، تنظیم و بدین ترتیب توسط ۷ تن از اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، با اعمال نقطه نظرات اصلاحی به تهیه

1. Content validity



پرسشنامه نهایی اقدام گردید. در این پژوهش برای تعیین پایایی از نرم‌افزار (اسمارت پی ال اس ۱۳) استفاده شده است که این روش برای محاسبه هماهنگی درونی پرسشنامه یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلفی را اندازه‌گیری می‌نمایند، به کار می‌رود که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از عوامل و ابعاد مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای آماری (اس. پی. اس. ۲۰)، (اسمارت پی. ال. اس ۳) و بررسی فرضیه‌های پژوهش با آزمون کروسکال - والیس و آزمون دو جمله‌ای (باینومیل تست^۳) با استفاده از نرم‌افزار (اس. پی. اس. ۲۰) استفاده گردید.

نتایج

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، چگونگی توزیع نمونه آماری بررسی می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش ۳۳/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان هوادار استقلال تهران، ۳۳/۲ درصد پرسپولیس تهران، ۳۳/۲ درصد هم تراکتورسازی را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به ترکیب جمعیتی پاسخ‌دهندگان ۸/۵ درصد زیر دیپلم، ۲۶/۱ درصد دیپلم، ۱۴/۷ درصد فوق دیپلم، ۳۱/۸ لیسانس، ۱۲/۸ فوق لیسانس و ۶/۲ دکتری بودند. از نظر توزیع سنی، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که میانگین سنی تماشاگران $26/8 \pm 7/32$ و در مجموع حداقل سن پاسخ‌دهندگان ۱۲ سال و حداکثر ۵۵ سال می‌باشد. همچنین با توجه به یافته‌های پژوهش درجه هواداری هواداران به این صورت است که ۱/۴ درصد خیلی پایین، ۱/۹ درصد پایین، ۱۳/۷ درصد متوسط، ۲۹/۹ درصد بالا و ۵۳/۱ درصد خیلی بالا بودند. همین‌طور هواداران با راهنمایی و تشویق، ۷۳/۹ درصد «خودم»، ۶/۲ درصد «دوستان»، ۱۶/۱ درصد «خانواده»، ۰/۵ درصد «معلم و مربی»، ۲/۴ درصد «رادیو و تلویزیون» و ۰/۹ درصد «سایر» هوادار تیم محبوب خود شده‌اند. همچنین ۲/۴ درصد خیلی کم، ۵/۲ درصد کم، ۱۷/۵ درصد متوسط، ۳۴/۱ درصد زیاد و ۴۰/۸ درصد خیلی زیاد نظر هواداران بر اساس میزان تأثیر بر موفقیت تیمشان به‌عنوان هوادار بود و ۴۲/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقد بودند که به تماشای مسابقات تیم محبوبشان خارج از محل سکونتشان می‌روند و ۵۷/۳ درصد خیر. همچنین با توجه به روش‌های مختلف برای دنبال کردن اخبار مربوط به تیم، اینترنت با ۸۸/۲ درصد به‌عنوان بالاترین روش دنبال کردن اخبار انتخاب شد و به ترتیب، تلویزیون ۵۵/۵ درصد، روزنامه ۱۷/۵ درصد، سایر ۷/۵ درصد و رادیو ۷/۱ درصد انتخاب شدند.

1. Smart Pls3
2. SPSS20
3. binominal test



به همین صورت تعداد حضور هواداران در استادیوم و تماشای بازی از نزدیک آورده شده که بر این اساس ۴۵ درصد ۰-۴، ۳۰ درصد ۵-۹، ۲۱ درصد ۱۰-۱۴ و ۴ درصد بین ۱۵-۱۹ حضور را داشتند و میانگین حضور هواداران این سه تیم منتخب تعداد ۶ حضور در یک فصل لیگ برتر کشور بود. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرونوف نشان داد که همه ابعاد، در پرسشنامه دارای توزیع غیر عادی هستند. با توجه به اینکه سطح معنادار کمتر از ۰/۰۵ است، ادعای عادی بودن داده‌ها رد می‌شود. لذا جهت بررسی فرضیه‌های آماری از نرم‌افزار Smart Pls3 برای تجزیه و تحلیل آنها استفاده شد.

جدول ۱- ضرایب هم خطی شاخص‌ها

Table 1- Collinearity coefficients of indices

آمار خطی (Collinearity Statistics)		Model
Tolerance	VIF	
.371	2.697	شرکت در فعالیت‌های تیم محبوب(تماشای بازی، پیگیری مسابقات و اخبار) لذت بخش است.
.594	1.683	مشارکت در فعالیت‌های تیم موردعلاقه‌ام برای من مهم است.
.494	2.023	مشارکت در فعالیت‌های(تماشای بازی، پیگیری مسابقات و اخبار) تیم محبوب برایم جالب است.
.459	2.180	من واقعاً از شرکت در فعالیت‌های تیم موردعلاقه‌ام (تماشای بازی، پیگیری مسابقات و اخبار) هیجان‌زده می‌شوم.
.350	2.860	تیم موردعلاقه من نقش مهمی در زندگی‌ام دارد.
.407	2.458	من فکر می‌کنم بخش زیادی از زندگی‌ام با فعالیت‌های تیم موردعلاقه‌ام آمیخته شده است.
.403	2.483	من فکر می‌کنم بخش زیادی از زندگی‌ام در کنار تیم محبوب سپری می‌شود.
.285	3.512	من با دیدن کسی که در فعالیت‌های تیم محبوبش شرکت می‌کند، نظرات زیادی را می‌توانم در مورد او بدهم.
.515	1.941	وقتی من در فعالیت‌های تیم مورد علاقهم شرکت می‌کنم، دیگران من را آن‌طور که دوست دارم، می‌بینند.

ادامهٔ جدول ۱- ضرایب هم خطی شاخص‌ها

Table 1- Collinearity coefficients of indices



آمار خطی (Collinearity Statistics)		Model
Tolerance	VIF	
.375	2.666	زمانی که زندگی خود را با تیم موردعلاقه‌ام می‌گذرانم، در واقع می‌توانم خود واقعی‌ام باشم.
.498	2.008	خرید، محصولات و خدمات اسپانسر تیم محبوبم را به سایر برندها ترجیح می‌دهم.
.392	2.549	احتمالاً محصولات جدید اسپانسر تیم محبوبم را خریداری کنم.
.496	2.017	من سعی می‌کنم محصولات اسپانسر تیمم را خریداری کنم.
.352	2.838	اسپانسر، برای تیمم پشتیبان مالی باارزشی است.
.427	2.341	حمایت اسپانسر برای بقا تیم محبوبم ضروری است.
.351	2.849	اسپانسر تیمم، حمایت مالی ارزشمندی را فراهم می‌آورد
.372	2.686	حمایت اسپانسر از تیم محبوبم، تصور مرا نسبت به اسپانسر و محصولاتش بهبود می‌بخشد.
.404	2.474	به خاطر حمایت ویژه اسپانسر از تیم محبوبم، محصولات اسپانسر تیمم را بیشتر از محصولات سایر برندها دوست دارم.
.498	2.009	من به خاطر حمایت از تیم محبوبم، نگرش مثبتی به اسپانسر و محصولاتش دارم.

در تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه، هنگامی که متغیرهای مستقل بین خودشان همبسته هستند، می‌گوییم بین آن‌ها همبستگی داخلی یا هم‌خطی چندگانه وجود دارد. هم‌خطی چندگانه، زمانی اتفاق می‌افتد که دو یا بیش از دو متغیر توضیح‌دهنده (مستقل) در یک رگرسیون چند متغیره نسبت به یکدیگر از همبستگی بالایی برخوردار باشند. هم‌خطی کمابیش در همه مدل‌های رگرسیون موجود است. یا به زبان آمار چنانچه تلورانس (Tolerance)، کوچک‌تر از $0/2$ باشد یا عامل تورم واریانس (VIF)، بزرگ‌تر از 10 ، در آن صورت هم‌خطی محتمل است. نتایج هم‌خطی در جدول ۱ نشان داده شده است. همان‌گونه که در نتایج ارائه شده ملاحظه می‌گردد، متغیرها و داده‌ها هم‌خطی ندارند و مناسب آزمون هستند.

جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی جهت مشخص شدن پایایی هر یک از عوامل و ابعاد

Table 1- Cronbach's alpha value and combined reliability to determine the reliability of each factor and dimensions



پایایی ترکیبی Combined reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد سؤال Number of questions	زیر عامل‌ها sub factors	پایایی ترکیبی Combined reliability	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	تعداد سؤال Number of questions	عوامل اصلی main factors
0/88	0/82	4	جذابیت Charm	0/92	0/91	10	مشارکت involvement
0/91	0/86	3	تمرکزگرایی Centralism				
0/85	0/74	3	خود بیانگری Self-expression				
				0/90	0/85	4	قصد خرید Intention to buy
					0/84	3	نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor
				0/86	0/76	3	تصویر حامی مالی Sponsor image

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول ۲، همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان، دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷۰ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

جدول ۳- گزارش معیار روایی همگرا (AVE)

Table 2. Average Variance Extracted Rrorrt (AVE)



AVE	زیر عامل‌ها	AVE	عوامل اصلی
0/65	جذابیت Charm	0/55	مشارکت involvement
0/78	تمرکزگرایی Centralism		
0/66	خود بیان‌گری Self-expression		
		0/63	نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor
		0/68	تصویر حامی مالی Sponsor image
		0/69	قصد خرید Intention to buy

نتایج نشان می‌دهد که گزارش معیار روایی همگرا (ا.وی.ای^۱) کلیه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است بنابراین نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا است. جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل - لارکر استفاده گردیده است.

جدول ۴- مقادیر روایی واگرا

Table 3- Divergent validity values

تصویر حامی مالی	تمرکزگرایی	جذابیت	خود بیان‌گری	درگیری	قصد خرید حامی	نگرش نسبت به حامی
0/82						
Sponsor image	0/88					
Centralism	0/53					
Charm	0/70	0/80				
خود بیان‌گری Self-expression	0/75	0/67	0/81			
مشارکت Involvement	0/73	0/89	0/88	0/91		
قصد خرید حامی Intention to buy	0/52	0/50	0/55	0/58	0/83	
نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor	0/43	0/66	0/47	0/59	0/65	0/79

1. Average Variance Extracted (AVE)



بر اساس نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر (ا. وی. ای) که بر روی قطر جدول ۴ قرار داده شده، می‌توان روایی و اگرایی مدل در سطح سازه را از نظر ماتریس فروئل - لاکر نتیجه گرفت. پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون مورد بررسی قرار می‌گیرد. ضمن اینکه در پژوهش حاضر، از پرکاربردترین معیارها برای برازش مدل ساختاری استفاده شده است. این معیارها شامل ضریب معنادار (تی- ویوز^۱)، ضریب تعیین (آر^۲) و ضریب قدرت پیش‌بینی (کیو^۳) است.

جدول ۵- ضرایب R Square متغیرهای درون‌زای مدل پژوهشی

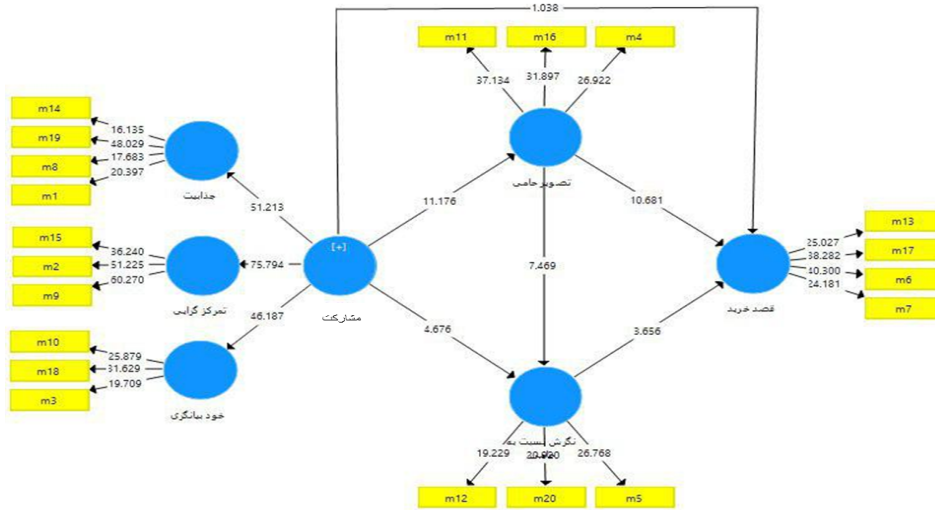
Table 4. R Square coefficients in the research model

R Square	متغیرها
0/830	جذابیت (Charm)
0/830	تمرکزگرایی (Centralism)
0/783	خود بیانگری (Self-expression)
0/699	قصد خرید (Intention to buy)
0/397	تصویر حامی (Sponsor image)
0/467	نگرش نسبت به حامی (Attitude towards the sponsor)

با توجه به جدول ۵، ضرایب بارهای عاملی متغیرها و گویه‌ها، همراه با مقدار (آر^۲) برای متغیرهای درون‌زا مشخص شده است. با توجه به مقادیر بیان‌شده (آر^۲) برای این مؤلفه‌ها نزدیک یا بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است. همچنین مقدار برازش کلی مدل (جی. او. اف^۴) برابر با ۰/۵۹۲ می‌باشد؛ بنابراین برازش کلی مدل در حد "بسیار قوی" مورد تأیید قرار می‌گیرد.

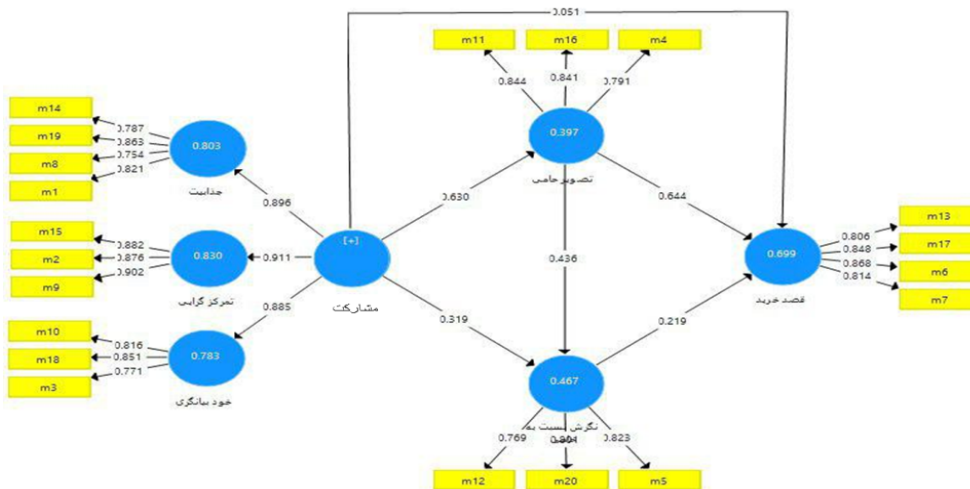
1. T-values
2. R2
3. Q2
4. GOF





شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش بر اساس مقادیر T-value

Figure 1. The structural model of research based on T-value values



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش بر اساس مقادیر بار عاملی

Figure 2- Structural research model based on factor load values



پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. لذا نتایج حاصل از ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضریب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه در ادامه مطرح شده است.

جدول ۶- مقادیر آماره t، ضریب تعیین و ضریب مسیر مرتبط با متغیرهای پژوهش

Table 5 - T statistics, determination coefficient and path coefficient associated with research variables

فرض صفر Null hypothesis	ضریب مسیر Route coefficient	آماره t Statistics Z	رابطه Relation
رد	0/63	11/17	فرضیه ۱ مشارکت involvement ← تصویر حامی ورزشی Sponsor image
رد	0/319	4/675	فرضیه ۲ مشارکت involvement ← نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor
تأیید	0/05	1/03	فرضیه ۳ مشارکت involvement ← قصد خرید Intention to buy
رد	0/436	7/469	فرضیه ۴ تصویر حامی ورزشی Sponsor image ← نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor
رد	0/644	10/68	فرضیه ۵ تصویر حامی ورزشی Sponsor image ← قصد خرید Intention to buy
رد	0/219	3/65	فرضیه ۶ نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor ← قصد خرید Intention to buy

با توجه به جدول ۶ در فرضیه ۱، مقدار Z برابر با ۱۱/۱۷ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با احتمال ۹۵٪ اطمینان فرضیه صفر رد می‌گردد؛ در نتیجه مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال با تصویر حامی ورزشی رابطه معنی‌داری دارد، همچنین مقدار همبستگی این مسیر ۰/۶۳ می‌باشد. در فرضیه ۲، مقدار Z برابر با ۴/۶۷۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با احتمال ۹۵٪ اطمینان فرضیه صفر رد می‌گردد، در نتیجه مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال، با نگرش نسبت به حامی رابطه معنی‌داری دارد، همچنین مقدار همبستگی این مسیر ۰/۳۱۹ می‌باشد. همچنین در فرضیه ۳، مقدار Z برابر با ۱/۰۳ و کوچک‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه فوق مورد تأیید قرار نگرفته، همچنین مقدار ناچیز همبستگی این مسیر ۰/۰۵ می‌باشد که نشان می‌دهد که مشارکت هواداران باشگاه‌های فوتبال، به



صورت مستقیم منجر به قصد خرید از حامیان مالی نمی‌شود. در فرضیه ۴، مقدار Z برابر با ۷/۴۶۹ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد، بنابراین با احتمال ۹۵٪ اطمینان، فرضیه صفر رد می‌گردد. در نتیجه تصویر حامی مالی با نگرش نسبت به حامی مالی رابطه معنی‌داری دارد. همچنین مقدار همبستگی این مسیر ۰/۴۳۶ می‌باشد. همچنین در فرضیه ۵، مقدار Z برابر با ۱۰/۶۸ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین با احتمال ۹۵٪ اطمینان فرضیه صفر رد می‌گردد؛ در نتیجه تصویر حامی مالی با قصد خرید از حامی مالی رابطه معنی‌داری دارد، همچنین مقدار همبستگی این مسیر ۰/۶۴۴ می‌باشد. و در فرضیه ۶، مقدار Z برابر با ۳/۶۵ و بزرگ‌تر از ۱/۹۶ می‌باشد و همچنین مقدار همبستگی این مسیر ۰/۲۱۹ می‌باشد.

جدول ۷- وضعیت متغیرهای (جذابیت، تمرکزگرایی، خود بیانگری، تصویر حامی مالی، نگرش نسبت به حامی و قصد خرید) در باشگاه‌های (استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی)

Table 7- Status of variables (attractiveness, centralism, self-expression, image of sponsor, attitude towards sponsor and intention to buy) in clubs (Esteghlal, Persepolis and Traktorsazi

متغیر Variable	گروه group	طبقه Floor	میانگین Average	انحراف معیار Standard deviation	تعداد پاسخگو Responsive number	سهم مشاهده‌شده Observed share	درصد نسبت Percentage ratio	سطح معناداری Significance level
جذابیت Charm	اول	≤3/66	2/74	0/79	348	0/82	0/50	0/001
	دوم	>3/66			74	0/18		
	مجموع				422	1/00		
تمرکزگرایی Centralism	اول	≤3/66	2/74	0/79	73484	0/82	0/50	0/001
	دوم	>3/66			74	0/18		
	مجموع				422	1/00		
خود بیان‌گری Self- expression	اول	≤3/66	2/71	0/62	396	0/94	0/50	0/001
	دوم	>3/66			26	0/06		
	مجموع				422	1/00		
تصویر حامی مالی Sponsor image	اول	≤3/66	2/74	0/65	384	0/91	0/50	0/001
	دوم	>3/66			38	0/09		
	مجموع				422	1/00		
نگرش نسبت به حامی Attitude towards the sponsor	اول	≤3/66	3/07	0/58	340	0/81	0/50	0/001
	دوم	>3/66			82	0/19		
	مجموع				422	1/00		
قصد خرید Intention to buy	اول	≤3/66	3/56	0/88	218	0/52	0/50	0/001
	دوم	>3/66			204	0/48		
	مجموع				422	1/00		



نتایج جدول ۷ از نظر پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که جذابیت، تمرکزگرایی، خود بیانگری، تصویر حامی و نگرش نسبت به حامی در سطح معناداری (۰/۰۰۱) است؛ بنابراین فرضیه صفر رد می‌شود و تنها متغیر قصد خرید در سطح بالاتر از (۰/۰۵) قرار دارد و در وضعیت مناسبی قرار ندارد. با توجه به طیف لیکرت ۵ ارزشی نقاط برش برای بررسی وضعیت موجود متغیرها به سه دسته از ۱ تا ۲/۳۳، ۲/۳۴ تا ۳/۶۶ و ۳/۶۷ تا ۵ تقسیم می‌شود که نقطه برش میانی ۳/۶۶ می‌باشد. نتایج آزمون توزیع دو جمله‌ای نشان می‌دهد که میانگین متغیرهای پژوهش جذابیت (۲/۷۴)، تمرکزگرایی (۲/۷۴)، خود بیانگری (۲/۷۱)، تصویر حامی (۲/۷۴)، نگرش نسبت به حامی (۳/۰۷) و قصد خرید (۳/۵۶) پایین‌تر از نقطه برش تعیین‌شده (۳/۶۶) قرار دارد و در بازه ۲/۳۴-۳/۶۶ قرار می‌گیرند و نشان می‌دهد که این متغیرها در وضعیت متوسطی قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

وجود گسترده مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی، هواداران متعصب و پروپاقرص تیم‌های ورزشی و هواداران تندرستی و سلامتی که بی‌وقفه خواهان خدمات مناسب، سریع و متنوع ورزشی می‌باشند، باعث شده که ورزش به‌عنوان یک صنعت پرطرفدار و پر درآمد شناخته شود و جزء پردرآمدترین صنایع جهان، به‌ویژه در کشورهای پیشرفته محسوب شود. در این بین، بی‌شک تماشاگران مهم‌ترین عامل صنعت ورزش محسوب می‌شوند. در سراسر دنیا میلیون‌ها نفر به‌طور منظم، رقابت‌های ورزشی را یا با حضور در ورزشگاه‌ها یا از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند و شواهد نشان می‌دهد که هر روزه بر تعداد طرفداران ورزش افزوده می‌شود. وجود تماشاگران علاوه بر جذاب و مهیج نمودن رویدادهای ورزشی، مهم‌ترین بخش برای کسب درآمد اکثر لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای سراسر دنیا می‌باشد (هانسن و گوئیر^۱، ۱۹۸۹، ۲۹). اخیراً محققان تلاش کرده‌اند که فهم بهتری از ارتباط بین احساس مشتریان از تیم یا ورزش مورد علاقه‌شان و پاسخی که آن‌ها به فعالیت‌های حامی‌گری می‌دهند را بیان کنند (الکساندریس، تسائوسی و جیمز^۲، ۲۰۰۷، ۱۳۳). هدف تحقیق، بررسی پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های منتخب فوتبال لیگ برتر ایران می‌باشد. به‌طور کلی، یکی از ضعف‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، نبود برنامه منسجم در باشگاه‌ها برای مشارکت و حفظ مشتریان خود که همان تماشاگران هستند، می‌باشد. به نظر می‌رسد که اگر باشگاه‌ها با ایجاد پایگاه

1. Hansen and Gutierrez
2. Alexandris, Tsaousi and James



اطلاعاتی دقیق، وضعیت تماشاگران را ساماندهی کنند، می‌توانند با شناسایی ویژگی‌ها، نیازها و خواسته‌های مشتریان خود و ارائه خدمات مناسب در موقعیت‌های مختلف، هواداران خود را در زمینه‌های مختلف با برنامه‌ریزی مناسب با باشگاه درگیر کنند. کایل و همکاران (۲۰۰۳) سه بعد جذابیت، تمرکزگرایی و خود بیانگری را برای مشارکت تعیین کردند. همچنین کوستس الکساندریس و همکاران (۲۰۱۲) نگرش نسبت به حامی مالی، تصویر حامی مالی و قصد خرید را به‌عنوان پیامدهای مشارکت هواداران معرفی کردند.

با توجه به نتایج پژوهش، مشارکت هواداران، تأثیر مستقیم و معناداری بر تصویر حامی مالی دارد ($Z=11/17$). نتایج نشان داد که ضریب معناداری، مسیر بین مشارکت هواداران و تصویر حامی مالی از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مشارکت هواداران و تصویر حامی مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود، به‌طوری‌که با مشارکت داشتن هواداران با باشگاه‌های فوتبال تصویر مثبتی از حامیان مالی در ذهن هواداران شکل می‌گیرد. همچنین ضریب استاندارد شده مسیر ۰/۶۳ برآورد شده و بیانگر این مطلب است که متغیر مشارکت هواداران به میزان ۶۳ درصد از تغییرات متغیر تصویر حامی مالی را تبیین می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۹)، گیلانی نیا و عباس زاده (۱۳۹۰) همسو است. محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۹ بیان داشتند که امروزه سرعت تغییرات در بازار بسیار بالاست و شاهد ابزارهای جدیدی هستیم که هر روز می‌تواند بر وفاداری مخاطبان و هواداران تأثیر بگذارد. ابزارهای مختلفی مانند پیامک/پیام متنی و اینترنت برای درگیر کردن هواداران با باشگاه‌ها و در نهایت افزایش مشارکت هواداران وجود دارد. از طرفی افزایش مشارکت هواداران می‌تواند تصویر حامی ورزشی را توسعه دهد. همچنین پیشنهاد می‌شود از سایر فناوری‌های رسانه‌ای، مانند سرویس‌های ایمیل نیز برای بهبود این نوع وفاداری هواداران استفاده شود. همین‌طور با توجه به رابطه مثبت و معنادار بین پذیرش پیامک و وفاداری‌های نگرشی و رفتاری، توصیه می‌شود مدیران و مسئولان از سیستم‌های پشتیبانی هواداران برای افزایش وفاداری هواداران استفاده کنند.

همچنین یافته‌های بعضی از تحقیقات نشان داد مشارکت در ورزش تأثیر مثبت و مستقیمی بر آگاهی مشتریان و درک تصویر شرکت حامی دارد که احتمالاً به قصد خرید در آینده نیز کمک می‌کند. پرادهان و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، تورکو (۱۹۹۵) و پاپ و واگ^۲ (۲۰۰۰). اما از طرف دیگر کرونیوس و

1. Pradhan And et al.
2. Turku, Pop and Vogue



همکاران^۱ (۲۰۱۶) ارتباط ضعیفی بین مشارکت ورزش و تصویر حامی پیدا کردند. علت چنین ارتباط ضعیفی را می‌توان در حامی مالی تیم جستجو کرد. بطوری‌که اگر حامی مالی یک تیم، به خوبی از تیم حمایت نکند، علاوه بر اینکه در بین هواداران تصویر مثبتی را کسب نمی‌کند، ممکن است حتی تصویری منفی در بین هواداران ایجاد کند. بنابراین حامیان مالی باید هنگام حمایت از یک تیم، حمایت خوب و جامعی را از تیم به عمل آورند. تقریباً در تمامی تحقیقات صورت گرفته مشارکت هواداران با باشگاه‌ها تأثیر معناداری با تصویر حامیان مالی دارد. همین‌طور با توجه به نتایج پژوهش مشارکت هواداران تأثیر مستقیم و معناداری بر نگرش نسبت به حامی دارد ($Z=۴/۶۷۵$).

نتایج نشان داد که ضریب معناداری مسیر، بین مشارکت هواداران و نگرش نسبت به حامی از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر مشارکت هواداران و نگرش نسبت به حامی در سطح اطمینان ۹۵٪ داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. همچنین ضریب استاندارد شده مسیر ۰/۳۱۹ برآورد شده و بیانگر این مطلب است که متغیر مشارکت هواداران، به میزان ۳۱ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به حامی را تبیین می‌کند که با نتایج پرادهان و همکاران (۲۰۲۰)، محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. بدین معنی که با مشارکت داشتن هواداران با باشگاه‌ها و آشنا شدن با حامی مالی تیم نگرشی نسبت به آن به وجود می‌آید. همچنین به لطف فناوری پیامک/پیام متنی و اینترنت ابزارهای مختلفی برای درگیر کردن هواداران با باشگاه‌ها و در نهایت افزایش مشارکت هواداران وجود دارد. بنابراین افزایش مشارکت هواداران می‌تواند نگرش نسبت به حامی مالی را افزایش دهد. در نهایت پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های ورزشی از کارشناسان و متخصصان رسانه‌ای برای تسهیل ارتباط بین مشتریان، باشگاه خود و ارائه اطلاعات استفاده کنند. در بحث نگرش نسبت به حامی «اسپانسر، برای تیمم پشتیبان مالی با ارزشی است» با بار عاملی (۰/۸۲) دارای بیشترین اهمیت می‌باشد. این نشان می‌دهد هواداران معتقدند اسپانسرها برای تیم محبوبشان پشتیبان مالی با ارزشی هستند که اهمیت حمایت مالی حامی از ورزش و تیم مورد علاقه برای هواداران و در نهایت شاید تأثیر بر موفقیت ورزشی باشگاه‌ها و کسب نتایج ورزشی خوب باشد و حمایت مالی از تیم، نگرش مثبتی در ذهن آن‌ها ایجاد می‌کند.

سطح بالایی از درگیری در ورزش، میزان نگرش هواداران به حامیان مالی رویداد و دانش آن‌ها نسبت به رویداد - حامی را افزایش می‌دهد که با نتایج تحقیق همسو است. (گروهس و رسینگر^۲، ۲۰۱۴ و

1. Cronius
2. Grouse and Resinger



گروهس^۱، ۲۰۰۴ و واک فیلد^۲، ۲۰۰۶). لاسکو^۳ (۱۹۹۵)، دریافتند هوادارانی که درجه بالایی از مشارکت ورزشی را دارند نسبت به هوادارانی که درجه پایین‌تری از مشارکت ورزشی را دارند به احتمال زیاد نگرش و آگاهی درستی نسبت به حامی مالی رویداد گلف داشتند. همچنین، لوین^۴ (۲۰۰۱) اذعان داشتند پاسخ‌دهندگان با سطح بالایی از مشارکت ورزشی قادر بودند برندهای حامیان مالی را که لوگوی خود را در یک رویداد ورزشی به نمایش می‌گذارند، بهتر شناسایی و به یاد بیاورند. محققان موضوع نگرش نسبت به حامیان رویداد را مورد بررسی قرار دادند و یافته‌های آن‌ها نشان داد که نگرش یک متغیر با ارزش است (والش^۵، ۲۰۰۸ و وودساید و سامرز^۶، ۲۰۱۲). وضعیت متغیر مشارکت هواداران در باشگاه‌های مورد بررسی متوسط می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود که از طرق مختلف، مانند لذت‌بخش و جذاب کردن فعالیت‌های مربوط به تیم، شرکت دادن هواداران در فعالیت‌های مربوط به تیم محبوبشان و نفوذ در زندگی هواداران با روش‌های مختلف می‌توان میزان مشارکت هواداران با باشگاه‌ها را افزایش داد تا حامیان ورزشی، انگیزه‌ی بیشتری برای حمایت داشته باشند زیرا هرچه مشارکت هواداران بیشتر باشد، جذب حامیان مالی ساده‌تر می‌باشد.

در ارتباط با فرضیه سوم که در آن، به ارتباط بین مشارکت هواداران با قصد خرید پرداخته شده است، نتایج حاصل نشان‌دهنده رد فرضیه صفر است. در حقیقت ضریب مسیر مشارکت ورزشی بر قصد خرید برابر با (۰/۰۵) هست، همچنین سطح معناداری رابطه برابر با (۱/۰۳) می‌باشد و کمتر از ۱/۹۶ هست که با این اوصاف فرضیه سوم معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در پژوهش حاضر بین مشارکت هواداران با قصد خرید از حامی مالی رابطه مستقیمی وجود ندارد. نتایج پژوهش با تحقیقات مرادی پور و همکاران ۱۴۰۰، محمدکاظمی و همکاران ۱۳۹۹، گیلانی نیا و عباس زاده ۱۳۹۰، کوستا و همکاران ۲۰۲۲، تسیتسو و الکساندریس^۷ (۲۰۰۹) همسو است و همچنین با پژوهش (پیتز^۸، ۱۹۹۸ و کو^۹، ۲۰۰۸) همخوانی ندارد. همچنین گویه «من سعی می‌کنم محصولات اسپانسر تیمم را خریداری کنم» با بار عاملی (۰/۸۷)، «احتمالاً محصولات جدید اسپانسر تیمم محبوبم را

1. Grouse
2. Walkfield
6. Lascu
4. Levin
5. Walsh
6. Woodside and Summers
7. Tsu Tsu and Alexander
8. Pitz
9. Ku



خریداری می‌کنم» با بار عاملی (۰/۸۵)، «در زمان خرید، محصولات و خدمات اسپانسر تیم محبوبم را به سایر برندها ترجیح می‌دهم» با بار عاملی (۰/۸۱) و «قطعاً محصولات اسپانسر تیمم را خریداری می‌کنم» با بار عاملی (۰/۸۰) به ترتیب بیشترین اهمیت را داشته‌اند. بنابراین مشارکت هواداران ورزشی به‌تنهایی نمی‌تواند منجر به قصد خرید محصولات حامی مالی شود بلکه نیاز به عواملی دارد که با افزایش و بهبود این عوامل و در کنار این عوامل می‌تواند شرایط قصد خرید از حامی مالی را فراهم کند.

با توجه به اینکه در متغیر مشارکت، مهم‌ترین بعد بر اساس بار عاملی در باشگاه‌ها جذابیت می‌باشد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرایط را برای مشارکت هواداران با باشگاه‌ها فراهم کنند، به‌خواسته هواداران اهمیت دهند و فعالیت‌های مربوط به تیم محبوبشان را برایشان جالب و هیجان‌انگیز کنند و شرایط شرکت در فعالیت‌های تیم مورد علاقه‌شان را لذت‌بخش و محیط هیجان‌انگیزی را برای شرکت در فعالیت‌های باشگاه‌ها فراهم کنند. همچنین با توجه به اهمیت نقش مشارکت هواداران برای مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌گردد، که نقاط ارتباطی مشارکت و درگیری صرفاً روز مسابقه نبوده و از طرق مختلف مشارکت، این رابطه را تقویت نمایند. همچنین امروزه سرعت تغییرات در بازار، بسیار بالاست و شاهد ابزارهای جدیدی هستیم که هر روز می‌تواند بر وفاداری مخاطبان و هواداران تأثیر بگذارد. به لطف فناوری پیامک/پیام متنی و اینترنت ابزارهای مختلفی برای درگیر کردن هواداران با باشگاه‌ها و در نهایت افزایش مشارکت هواداران وجود دارد. همچنین افزایش مشارکت هواداران می‌تواند سبب افزایش قصد خرید شود. از سوی دیگر اگر یک حامی بخواهد تصویر حمایت مالی خود را تغییر دهد و بر پاسخ حمایت مالی (از طریق متغیرهایی مانند علاقه، قصد خرید و تبلیغات شفاهی) تأثیر بگذارد، عواملی مانند فراگیر بودن ورزش، صداقت حامی مالی، نگرش به حمایت مالی و شناسایی تیم، فاکتورهای مهمی هستند و همچنین می‌توان از مشارکت برای بهبود پاسخ‌های حمایت مالی در ورزش‌های الکترونیکی استفاده کرد.

همچنین با توجه به نتایج پژوهش در فرضیه چهارم، تصویر حامی مالی تأثیر مستقیم و معناداری بر نگرش، نسبت به حامی مالی دارد ($Z=7/469$). نتایج نشان داد که ضریب معناداری تصویر حامی مالی و نگرش نسبت به حامی مالی از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر تصویر حامی مالی و نگرش نسبت به حامی در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. همچنین ضریب استاندارد شده مسیر ۰/۴۳۶ برآورد شده و بیانگر این مطلب است که متغیر تصویر حامی مالی به میزان ۴۳ درصد از تغییرات متغیر نگرش نسبت به حامی مالی را تبیین می‌کند.



نتیجه این فرضیه با نتایج بیسکایا^۱ ۲۰۲۱ همسو هست؛ بدین معنی که با ایجاد یک تصویر مناسب از حامی مالی می‌توان یک نگرش نسبت به آن ایجاد کرد. با توجه به اهمیت نقش تصویر حامی و نگرش نسبت به آن بر قصد خرید محصولاتش، پیشنهاد می‌گردد که حامیان علاوه بر حمایت ورزشی نقش فعالانه‌ای در ایجاد تصویر مثبت و نگرش مثبت در هواداران به‌منظور ایجاد رفتار و قصد خرید ایجاد کنند.

در ارتباط با فرضیه پنجم که در آن به ارتباط بین تصویر حامی مالی با قصد خرید پرداخته شده است، نتایج نشان‌دهنده تأیید فرضیه پژوهش است. ضریب مسیر تصویر حامی بر قصد خرید برابر با (۰/۶۴) که بالاترین ضریب مسیر را دارد و بیانگر این مطلب است که متغیر تصویر حامی مالی به میزان ۶۴ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید را تبیین می‌کند و مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده قصد هواداران ورزشی برای خرید از حامی مالی است و سطح معناداری رابطه برابر با ($Z=10/68$) می‌باشد و از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن تأثیر تصویر حامی مالی و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود. یافته‌های پژوهش با نتایج جوالگی^۲ (۱۹۹۴)، پاپ و واگ^۳، ۲۰۰۰، و پرادهان، مالهورا و ماهارانا^۴ ۲۰۲۰ همسو است. همچنین این یافته‌ها نتایج تحقیقات تورکو^۵ (۱۹۹۵) را تأیید می‌کند که مشتریان با یک تصویر مطلوب‌تر در مقایسه با افرادی که دارای تصویر نامطلوبی هستند، احتمالاً محصولات را خریداری می‌کنند. در این بعد دو گویه «به خاطر حمایت ویژه اسپانسر از تیم محبوبم، محصولات اسپانسر تیمم را بیشتر از سایر محصولات سایر برندها دوست دارم» و «حمایت اسپانسر از تیم محبوبم، تصور من را نسبت به اسپانسر و محصولاتش بهبود می‌بخشد» دارای بیشترین اهمیت هستند. به نظر می‌رسد ایجاد یک تصویر مناسب و مثبت در ذهن هواداران کمک بسزایی برای حامیان مالی می‌کند تا قصد خرید هواداران از محصولات حامی را افزایش دهد.

در ارتباط با فرضیه ششم نتایج تحقیق، در مورد نگرش نسبت به حامی مالی نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌داری با قصد خرید می‌باشد ($Z=3/65$) که از ۱/۹۶ بیشتر است که این مطلب حاکی از معنی‌دار بودن نگرش نسبت به حامی مالی و قصد خرید در سطح اطمینان ۹۵ درصد داشته و باعث تأیید این فرضیه می‌شود که با نگرش مثبت هواداران نسبت به حامی می‌تواند به قصد خرید آنان از محصولات

1. Rui Biscaia
2. Juvalgi
3. Pop and Vogue
4. Pradhan, D, Malhotra, R, Moharana, T.R.
5. Turko



حامی منجر شود. همچنین ضریب مسیر این رابطه برابر با (۰/۲۱۹) دارد و بیانگر این مطلب است که متغیر نگرش نسبت به حامی مالی، به میزان ۲۱ درصد از تغییرات متغیر قصد خرید را تبیین می‌کند. یافته‌های پژوهش با نتایج تحقیقات علیائی و امینیان (۱۳۹۴)، محمدیان و بخشنده (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. همچنین گویه «اسپانسر برای تیمم، پشتیبان مالی با ارزشی است» بیشترین اهمیت را در بعد نگرش نسبت به حامی دارد. از سوی دیگر نتایج پژوهش بیان می‌کند که بین متغیرهای مشارکت، قصد خرید، نگرش نسبت به حامی و تصویر حامی در باشگاه‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تفاوتی وجود ندارد. همینطور نتایج نشان داد که با توجه به سطح معنی‌داری همه متغیرها که برابر با (۰/۰۰۱) بود فرض صفر رد می‌شود و بین متغیرهای فوق در این باشگاه‌ها تفاوت وجود دارد. اگرچه نتایج نشان داد که متغیرها در وضعیت متوسط قرار دارند ولی نتایج آن برای باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال شاید کمتر از تراکتورسازی بوده، لذا به مدیران باشگاه‌های فوتبال پرسپولیس و استقلال پیشنهاد می‌گردد تا نقص‌های موجود را در این زمینه جبران نمایند.

همچنین وضعیت این متغیرها در باشگاه‌های مذکور مناسب نیست. با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰۱) همه متغیرها معنادار بوده به‌جز قصد خرید (۰/۵۲) که معنادار نیست. بدین معنی که با توجه به اینکه خود بیانگری، جذابیت، تمرکزگرایی، تصویر حامی و نگرش نسبت به حامی به سمت منفی معنادار بوده‌اند قصد خرید که سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ دارد نشان می‌دهد که دور از انتظار بوده است و احتمال شانس و تصادف در این انتخاب‌ها وجود دارد یا تحت تأثیر عوامل قومی و تعصبی و هویت تیمی بوده است. بنابراین در وضعیت موجود به‌طور کلی مشارکت هواداران در وضعیت مناسبی قرار ندارد و همچنین تصویر حامی و نگرش نسبت به حامی نیز چنین وضعیتی دارند. در شرایط موجود اگرچه مشارکت و تصویر حامی و نگرش نسبت به حامی پایین است، اما قصد خرید نسبت به متغیرهای دیگر در گروه متوسط در وضعیت بهتری است.

با توجه به روابط توصیف‌شده بین ابعاد مشارکت، مهم‌ترین بعد برای ایجاد مشارکت هواداران با باشگاه‌ها عامل جذابیت در متغیر، مشارکت است؛ بدین منظور که فعالیت‌ها و به‌طور کلی فضای باشگاه، برای هواداران باید جذابیت خاص خود را برای درگیر شدن داشته باشد. ایجاد یک تصویر مثبت از حامی مالی بین هواداران از مهمترین عوامل تعیین‌کننده قصد خرید می‌باشد که با مشارکت هواداران می‌توان تصویر مطلوبی از حامی مالی را در ذهن آن‌ها ایجاد کرد و همچنین این مشارکت نیز باعث ایجاد نگرش و آگاهی نسبت به حامی مالی می‌شود. به‌طور کلی درگیری هواداران با باشگاه‌ها به‌تنهایی نمی‌تواند تعیین‌کننده قصد خرید از محصولات حامی ورزشی باشد بلکه از طریق تصویر حامی و نگرش نسبت به حامی بر روی قصد خرید تأثیر می‌گذارد. هرچه هواداران مشارکت بیشتری با باشگاه‌ها داشته



باشند تصویر مثبت و نگرش نسبت به حامی هم بیشتر در هواداران ایجاد می‌گردد. بنابراین در عامل مشارکت مهم‌ترین بعد به ترتیب جذابیت، تمرکزگرایی و خود بیانگری می‌باشد که هواداران باشگاه‌ها به ترتیب بر اساس این عوامل در باشگاه‌های موردنظر مشارکت و درگیری دارند. همچنین خود درگیری به‌عنوان متغیر مستقل به‌طور مستقیم منجر به قصد خرید در هواداران نسبت به محصولات حامیان نمی‌گردد؛ بلکه متغیرهای میانجی نگرش نسبت به حامی و تصویر حامی نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کنند. درواقع تا این متغیرهای میانجی ایجاد نگردند، حامیان مالی شاید نتوانند به اهداف حمایت خود برسند. پس به نظر می‌رسد که حامیان در ایجاد تصویر مثبت و نگرش مثبت نسبت به سازمان و شرکت خود در بین هواداران باید تلاش نمایند تا هدف نهایی آن‌ها از حمایت ورزشی محقق گردد.

تشکر و قدردانی

در اینجا جا دارد از تمامی اساتید، مربیان، داوران، مسئولین و تماشاگرانی که در به نتیجه رسیدن این تحقیق کمک و همکاری داشته‌اند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم و امیدوارم نتیجه حاصله از این پژوهش در نهایت باعث ارتقا ورزش کشور شود.

References

1. Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 130-139.
2. Balcazar Cruz, Rodrigo Sebastian. (2018). Consumers' attitudes and behaviours toward the sponsors of a football club.
3. Bauer, Hans H, Stokburger-Sauer, Nicola E, & Exler, Stefanie. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
4. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). "Sport involvement: A conceptual and empirical analysis". *Sport management review*, 14 (2), pp:126-140
5. Behnam, Mohsen, Khabiri, Mohammad, Halabian, Simin, Ahmadi, Hamid, Bakhshandeh, Hossein (2013). Investigating the levels of fan participation in the selected teams of the Iranian Football Premier League based on the continuous psychological model. *Journal of Sports Management* (1) 6. (in persian)
6. Benar, Nooshin; Ramezaninejad, Rahim; Andam, Reza; Muhaddith, Fatima; Mirkazemi, Seyedeh Azra, (2012), "Designing a financial support decision-making model in Iranian sports", *Sports Management Studies*, No. 14, pp. 24-13. (in persian)



7. Benar, Noshin, & Emami, Mina. (2016). The qualitative study of development Iranian spectators attracting and retaining in the Iran women's volleyball by NVivo. *Applied Research in Sport Management*, 4(4), 97-111. (in persian)
8. Bristow, D.N., & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*, 18, 256-275.
9. Choi, J. (2011), "An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: the case of the Florida Sunshine State Games", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, January 2011.
10. Cuesta-Valiño, Pedro, Gutiérrez-Rodríguez, Pablo, & Loranca-Valle, Cristina. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209.
11. Demirel, Abdullah, & Erdogmus, Irem. (2016). The impacts of fans' sincerity perceptions and social media usage on attitude toward sponsor. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(1), 36-54. doi: 10.1108/SBM-07-2014-0036
12. Dimanche, F., Havitz, M.E. & Howard, D.R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
13. Dos Santos, Manuel Alonso, Huertas-Serrano, Maria, Sánchez-Franco, Manuel J, & Torres-Moraga, Eduardo I. (2021). Alcohol versus sponsorship: effectiveness in sports posters. *British Food Journal*.
14. Elahi, Alireza (2008), *Obstacles and Strategies for Economic Development of Football Industry*, PhD Thesis, University of Tehran, Faculty of Physical Education. (in persian)
15. Gilaninia, Shahram, & Abbaszadeh, Mohamed Reza. (2011). Assessing the constructs of sport sponsorship effectiveness and theoretical relationships between them among football fans in Iran. *Journal of basic and applied scientific research*, 1(7), 606-616.
16. Hansen, H, & Gautheir, R. (1992), Marketing objectives of professional and university sport organizations, *Journal of sport Management*, 6(1), 27-37.
17. Harrington, Charles F. (2014). Customer relationship management and intercollegiate athletics: Opportunities and benefits for smaller institutions. *Management and Organizational Studies*, 1(1), 1-6.
18. Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of leisure research*, 29(3), 245-278.
19. Hickman, Thomas M. (2015). The impact of fan identification, purchase intentions, and sponsorship awareness on sponsors' share of wallet. *Sport Marketing Quarterly*, 24(3), 170.
20. Ibrahim, Labiba Abdel-Naby. (2014). An evaluation of the effectiveness of sports sponsorship among football fans in Egypt. *Athens Journal of Sports*, 1(2), 73-86.



21. Koronios, Konstantinos, Psiloutsikou, Marina, Kriemadis, Athanasios, Zervoulakos, Pavlos, & Leivaditi, Eleni. (2016). Sport sponsorship: The impact of sponsor image on purchase intention of fans. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 238-250.
22. Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning R.E. & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35 (3), 249-273.
23. Martin, Leanne. (2014). Sports fan detachment: An exploration of the dissolution process. University of Pretoria.
24. Moradipour Tayebeh, Nikbakhsh Reza, Farahani Abolfazl, Safania Ali Mohammad. Investigating the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their desire to attend the stadium. *New approaches in sports management*. (2021); 9 (34): 99-85URL: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1631-fa.html>. (in persian)
25. Masoumi, Siavash (2008) A study of motivations and factors affecting the presence of spectators in football (Master's thesis, Tarbiat Modares University). (in persian)
26. Mazodier, Marc, Henderson, Conor M, & Beck, Joshua T. (2018). The long reach of sponsorship: How fan isolation and identification jointly shape sponsorship performance. *Journal of Marketing*, 82(6), 28-48.
27. Mohammadi, Razgar, Honari, Habib, & Sadeghi, Reza. (2013). The role of sport sponsorship in creation of loyalty on football fans to sport sponsors.
28. Mohammadkazemi, Reza, Ebrahimi, Bahman P, & Shiri, Mahmood. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427.
29. Nourizadeh Ali, Goodarzi Mahmoud, Ali Doost Ghahfarkhi Ebrahim, Homayoun Niafiroozjah Morteza (2017). Investigating the role of financial support (advertising on shirts) in the attitude of fans of popular teams in the Iranian Football Premier League. *Physiology and management research in sport*. (in persian)
30. Nicolau, J. L. (2011), "The decision to raise firm value through a sports-business exchange: How much are Real Madrid's goals worth to its president's company's goals?", *European Journal of Operational Research*, 215(1): 281-288.
31. Parry, Keith D, & Hall, Timothy J. (2015). Fan Engagement and Experience: A Study into Perceptions of ARU Members.
32. Pradhan, D., Malhotra, R. & Moharana, T.R. When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *J Brand Manag* 27, 77-92 (2020). <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>.
33. Pradhan, Debasis, Malhotra, Ritu, & Moharana, Tapas Ranjan. (2020). When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 27(1), 77-92.
34. Rui Biscaia (2021). Fan engagement: can fans influence the strategy of sports organizations, The Magazine Johan Cruyff Institute.



35. Soheili, Behzad, Manouchehri, Jasem (1399). Predicting spectator participation in professional football: the role of core product quality and service quality. *Sports Management Studies*, 12 (60), 236-217. doi: 10.22089 / smrj.2019.6888.2445. (in persian)
36. Schlesinger, Torsten. (2013). A review of fan identity and its influence on sport sponsorship effectiveness. *Handbook of research on sport and business*.
37. Schmidt, Siemen, & Koenigstorfer, Joerg. (2021). Fan centrality of German soccer teams: exploring the construct and its consequences. *Soccer & Society*, 1-15.
38. Slattery, J & Pitts, B. G. (2002), "Corporate sponsorship and season ticket holder attendees: An evaluation of changes in recall over the course of one American 28, collegiate football season", *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
39. Theodorakis, Nicholas D, & Wann, Daniel L. (2008). An examination of sport fandom in Greece: Influences, interests and behaviours. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(4), 356-374.
40. Theodorakis, Nicholas D, Wann, Daniel, Al-Emadi, Ahmed, Lianopoulos, Yannis, & Foudouki, Alexandra. (2017). An examination of levels of fandom, team identification, socialization processes, and fan behaviors in Qatar. *Journal of Sport Behavior*, 40(1), 87-107.
41. Thurston, Norden. (2012). The effect of sport sponsorship, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsor's products. University of Pretoria.
42. Tribou, G. (2011), "Sponsorship: associating image attributes with specific sports and particular teams", *Social Sciences of Sport, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1 JANUARY 2011.
43. Tsiotsou, R., & Alexandris, K. (2009). Delineating the Outcomes of Sponsorship: Sponsor Image, Word of Mouth, and Purchase Intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 358-369.
44. Walraven, M., Koning, R. H., & van Bottenburg, M. (2012). The effects of sports sponsorship: A review and research agenda. *The marketing review*, 12(1), 17-38.
45. Wann, Daniel L, & James, Jeffrey D. (2018). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom*: Routledge.
46. Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.



استناد به مقاله

گوهررستمی، حمیدرضا؛ ملانی‌نژاد، مصطفی؛ و کریمی، حمیدرضا. (۱۴۰۱).
بررسی پیامدهای مشارکت هواداران برای حامیان مالی باشگاه‌های منتخب
لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۵)، ۷۷-۱۰۸.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2022.12155.3592

Goharrostami, H. R., Mollaeinejad, M., & Karimi. H.R. (2022).
Investigating the Consequences of Fan Participation for
Financial Sponsors of Selected Clubs in the Premier League of
Iran. Sport Management Studies, 14(75), 77-108.
(in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2022.12155.3592

