

Research Paper

Investigating the Reasons of Fans' Loyalty to Football Clubs in Iran (A Meta-analytical study)**R. Rezaeian Goushjie¹, M. Nasiri²**

1. MA in Sport Management, Department of Physical Education, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran
2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Physical Education, Khoy Branch, Islamic Azad University, Khoy, Iran (Corresponding Author)

Received: 2021/08/21**Accepted: 2022/01/16****Abstract**

The present study was a meta-analysis with the aim of determining the effect size on the factors affecting the loyalty of fans in Iran's football clubs. The statistical population included all domestic studies conducted from 2009 to 2020. From among the reported studies, 21 cases containing required conditions for entering meta-analysis, were selected by census. For data analysis, SPSS and CMA2 software were performed and the effect size of research was evaluated using r index. The results showed that the combined effect size of the studies in the fixed effects model was 0.352 and in the random effects model was 0.362, which according to Cohen's classification is a moderate effect size. The results of the Cochran test showed the heterogeneity of the studies. Moreover, the meta-regression results revealed that with increasing the year of publication of the research, their effect size increases and the results of Rosenthal's Fail-safe N test, Fannel diagram, width of Egger origin and Begg and Masumdar rank correlation coefficient showed no diffusion bias error. The results showed that love for club brand, team identity, social pride and entertainment, respectively, have the greatest effect among the independent variables on fan loyalty. It is suggested to pay serious attention to the managers' running clubs, developing followers' centers, facilitating families' attendance in clubs, and ultimately needs assessment from followers. This leads to development and attraction of constant followers in professional league matches and will earn lots of income for the club.

Keywords: Football Clubs, Fans, Loyalty, Meta-Analysis

1. Email: reza64r98@gmail.com

2. Email: mohammad.nasiri79@gmail.com



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public Licen

Extended Abstract

Background and Purpose

Today, football is the most common sport in most countries of the world. Even those who are indifferent to football do not deny its social significance (1). Football is not just a beautiful game, but a global and visible business whose customers are strongly committed and loyal to their beloved team (2). Examining the motivations for the presence and support of the fans, especially the fans of football teams, is not only very important financially, but also the added value in this sport depends on the presence of the fans (3). The support of loyal fans puts football clubs in a favorable competitive position compared to commercial companies, and the constant presence of fans in stadiums increases the sale of sports and even non-sports products (4). The aim of this study was to investigate the reasons of fans' loyalty to football clubs in Iran by meta-analytical study.

Materials & Methods

This study used the research method of a meta-analysis. The statistical population of the study included all studies (dissertations, research projects and papers) conducted in Iran on the reasons of fans' loyalty to football clubs in Iran from 2009 to 2020. All scientific databases in Iran, including Irandoc, Jahad Daneshgahi, Humanities Portal, Magiran, National Library, as well as Google and Google Scholar, were searched freely to determine the published studies. The keyword used when searching in electronic databases included the term "fan loyalty to Iranian football clubs". The search result included 325 studies. In selecting the final sample size, an attempt was made to use the studies that had sufficient credibility. The following three main criteria were considered to include the research into meta-analysis: 1. Research on the loyalty of fans to football clubs. 2. Research and hypotheses tested through experimental or quasi-experimental, and descriptive methods. 3. Being available of the necessary information to calculate the size of the effect. After identifying the studies, the screening stage was performed and studies that did not meet the above-mentioned requirements for meta-analysis were discarded. At this point, all duplicate and irrelevant research was excluded. After removing duplicate and unrelated researches, the number of researches reduced to 29 researches. CMA2 and SPSS software were used to analyze the collected data separately. CMA2 software was used to calculate the effect size and probability combination and SPSS software was used to obtain the frequency, plot and compare the means obtained from the effect size of the mentioned groups.



Results

The sample size included 21 studies and 78 research hypotheses were extracted from these studies. A total of 9936 fans participated in these 21 surveys as a research sample. The average sample size was 473 people, which is a very acceptable figure. The minimum sample size was 208 people and the maximum sample size was 890 people. The results showed that the overall effect size under the fixed model with Cohen's index is 0.352 and under the random effects model is 0.362. Cohen's classification is commonly used to interpret effect size values (5). According to the results obtained for the r index in the present study in the random (0.362) and fixed (0.352) effects model, we see the average effect size in the studies, respectively. Table 1 lists the effect sizes of independent variables that are greater than 0.05 and have a significant effect on the dependent variable (loyalty).

Table 1- Effect Size and Significance of Effective Factors in Research

Factor Code	Independent Variable	Effect Size	P-Value
1	Love the Brand	0.88	0.000
2	Team Identity	0.83	0.000
3	Social Pride	0.76	0.000
4	Entertainment	0.71	0.000

The results of Table 1 indicate that the effect size of the 4 independent variables (brand love, team identity, social pride and entertainment) is higher than 0.05, which are considered large effect size according to Cohen's classification, respectively. Cochran and Chi-square tests were used to investigate the heterogeneity of the research (6). The value of Cochran's Q index is equal to 3489.65 and is significant at the level of 0.0001. This result shows that the studies included in the meta-analysis are not homogeneous, so the assumption of homogeneity between the researches is rejected. To investigate the causes of heterogeneity and the probability of the impact of the year of publication of research on this heterogeneity, the escape method was used and the year of publication of the articles was considered as a continuous adjusting variable. The results of this method showed that the slope of the regression line is significant ($\text{sig} = 0.001$, $Z = 9.33$) and part of the heterogeneity is related to the year of publication of the study, but the magnitude of this factor in the heterogeneity was small. The problem of diffusion bias was investigated using the N-safe method of classical Rosenthal error (7). The results of error-free N test indicate that there should be 16,472 missing studies if the alpha level exceeds 0.05. Because this number is much larger than the number of studies observed (21 studies with 78



independent factors), it indicates the accuracy and absence of diffusion error.

Conclusion

Undoubtedly, fans are one of the basic pillars of football. The presence of this essential element in football matches causes sensitivity, attractiveness, decrease or increase in motivation of players and coaches. Understanding the motivational factors of fans is one of the important tasks of sports managers. The question of what factors are influential in the presence of fans is of particular importance to sports marketers. If the factors influencing their presence are clear, marketers and sports managers will be able to design more appropriate marketing strategies for the presence of fans in stadiums. It can also be acknowledged that the motivation for loyalty leads to continued presence in clubs and fan support for football clubs; therefore, club managers must not only maintain this very basic motivation, but also promote it through various arrangements and planning, and take advantage of this loyalty for social, cultural and financial purposes.

Keywords: Football Clubs, Fans, Loyalty, Meta-Analysis

References

1. Beyrami Igder, J, Akbari Yazdi, H. Elahi, A. (2020). The Mediating Role of Perceived Value in the Relationship of Customer Knowledge with Customer Loyalty and Competitive Advantage in Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management*. 11(3): 581-596. (in Persian)
2. Ferrari, S. (2017). Traditional and mediatized soccer fanship: the case of Indonesian Juventus' supporters. *Soccer & Society*. 20(3): 528-542.
3. Florea, D.L. Barbu, C. M. Barbu, M. C. R. (2017). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organisations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19(2):127-146.
4. Iriantoa, D. Kartikasari, D. (2020). Fan Loyalty toward International Football Team: The Role of Brand Image. *International journal of applied business research*. 2(1): 58-72.
5. Rahimi, V., Nasiri, M. (2021). Meta-Analysis of Studies of the Causes of Football Spectator's Riots in Iran. *Sport Management Studies*, 12(64):151-72. (in Persian)
6. Noghani Dookht Bahmani, M. Mir Mohammad Tabar, S. A. (2017). Meta-analysis of principles and applications. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian)
7. Niazi, M. Shaterian, M. Babaei, H. Sedig Mohammadi, M. (2015). Analysis of Factors Affecting Fear of Crime in Iranian Studies. *Social Issues of Iran*. 6 (2): 195-218. (in Persian)



بررسی دلایل وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال در ایران: یک مطالعه فراتحلیلی

رضا رضائیان قوشجی^۱، محمد نصیری^۲

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران
۳. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی، واحد خوی، دانشگاه آزاد اسلامی، خوی، ایران (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۳۰

چکیده

تحقیق حاضر از نوع فراتحلیل بود که با هدف بررسی دلایل وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال در ایران انجام شد. جامعه آماری پژوهش، همه مطالعات داخلی انجام‌شده در بازه زمانی ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ بود. از بین مطالعات، ۲۱ مطالعه که شرایط لازم برای ورود به فراتحلیل را داشتند، به روش سرشماری انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای اسپاس و اسپاس و سی‌ام‌آ دو انجام شد. نتایج نشان داد، میزان اندازه اثر ترکیبی مطالعات در مدل اثرات ثابت، ۰/۳۵۲ و در مدل اثرات تصادفی، ۰/۳۶۲ برآورد شد که طبق طبقه‌بندی کوهن اندازه اثر متوسط محسوب می‌شود. نتایج آزمون کوکران نشان‌دهنده ناهمگنی تحقیقات بود و نتایج فرارگرسیون نشان داد، با افزایش سال انتشار تحقیقات، اندازه اثر آن‌ها افزایش پیدا می‌کند. نتایج آزمون ایمن درباره خطای روزنتال، نمودار فانل، عرض از مبدأ ایگر و ضریب همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدر، نشان‌دهنده نبود خطای سوگیری انتشار بود. نتایج نشان داد، عوامل عشق به برند باشگاه، هویت تیمی، غرور اجتماعی و سرگرمی به ترتیب بیشترین اندازه اثر را در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال دارند. پیشنهاد می‌شود، به نحوه باشگاه‌داری مدیران، توسعه کانون‌های هواداری، تسهیل کردن حضور خانواده‌ها در ورزشگاه و درنهایت نیازسنجی از هواداران توجه جدی شود. این امر به توسعه و جذب هواداران ثابت در مسابقات لیگ حرفه‌ای منجر می‌شود و درآمد زیادی را برای باشگاه جذب خواهد کرد.

واژگان کلیدی: باشگاه‌های فوتبال، فراتحلیل، هواداران، وفاداری

1. Email: reza64r98@gmail.com
2. Email: mohammad.nasiri79@gmail.com



مقدمه

ورزش یک فراغت متداول و رایج در بسیاری از کشورها است. ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن، زمان و انرژی فراوانی از افراد هر جامعه را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ آن جوامع پیدا کرده است. برگزاری مسابقه ورزشی همیشه شامل دو گروه عمده بازیگر و تماشاگر می‌شود (آناگنوستوپولوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸، ۴۱۵). در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند؛ برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی کرده و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (نوروزی و تابش، ۲۰۲۰، ۳۱). این گروه به‌عنوان تماشاچی علاقه‌مند، با پیروزی تیم محبوب خود فریاد شادی سر می‌دهند و در اندوه شکست آن می‌گیرند. تماشاگران ورزشی آن دسته از افرادی هستند که به تماشای رویدادهای ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات علاقه‌مند هستند (ساعتچیان و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۳۳).

امروزه، فوتبال رایج‌ترین رشته ورزشی در بیشتر کشورهای دنیا است. حتی کسانی که به فوتبال بی‌تفاوت و بی‌علاقه‌اند، اهمیت اجتماعی آن را انکار نمی‌کنند (بیرامی ایگدر و همکاران، ۲۰۲۰، ۵۹۱)؛ به عبارت دیگر، در دهکده جهانی مسابقه‌های فوتبال، مرزبندی‌های جغرافیایی نقش ندارند (فرراری^۲، ۲۰۱۶، ۱۶). علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند. شادی کردن، متأثر بودن و به‌اصطلاح ابراز احساسات کردن هنگام بازی و برد و باخت در فوتبال، به تماشاگران حاضر در میدان منحصر نیست (یو-قیان و هون-گی^۳، ۲۰۱۵، ۳۳۶). تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات نیز آرام نمی‌نشینند و خواه‌ناخواه با انگیزه‌های متفاوت، احساسات خود را در قبال یکی از تیم‌ها بروز می‌دهند (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۷، ۳۸۳). تماشای مسابقات و بازی‌های فوتبال از تلویزیون، تنها برای پرکردن قسمتی از برنامه گذران اوقات فراغت نیست؛ بلکه نمونه‌هایی وجود دارد که علاقه‌مندان به فوتبال کار و فعالیت روزانه خود را تعطیل می‌کنند و به تماشای مسابقه می‌نشینند. در جریان مسابقه‌های جام جهانی سال ۲۰۰۲، براساس اخبار منتشرشده، کشورهای ترکیه و برزیل هنگام

1. Anagnostopoulos
2. Ferrari
3. Yu-Qian & Houn-Gee



برگزاری مسابقه کشور به حالت نیمه تعطیل درآمدند (وون و کیتامورا^۱، ۲۰۰۶، ۲۳۶). پیگیری مسابقات فوتبال برای بسیاری از افراد در جوامع مختلف، فقط وسیله‌ای برای سرگرم شدن نیست؛ بلکه پیگیری آن به جزئی از زندگی برخی از افراد تبدیل شده است. برگزاری مسابقات، باعث تهییج حس حمایت و طرفداری و ابراز عواطف تند و گاهی رویارویی با برخورد افراد با یکدیگر می‌شود (فولر^۲، ۲۰۱۵، ۱۴۱).

فوتبال، تنها یک بازی زیبا نیست؛ بلکه تجارتي جهانی و مشاهده‌شدنی است که مشتریان به شدت به تیم محبوبشان متعهد و وفادار هستند (مادرر و هولتبروگ^۳، ۲۰۱۸، ۲۸). «وفاداری» واژه‌ای مثبت است و در بیشتر موارد، وفاداری به مردم، شرکت‌ها و محصولات نسبت داده می‌شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. در وفاداری، مفهوم یکی‌شدن وجود دارد (طاهری‌کیا و همکاران، ۲۰۱۸، ۲). یکی‌شدن، ارتباط مدت‌دار و به‌طور متقابل تأییدشدنی است؛ به‌طوری‌که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت، وفاداری براساس درجه زیادی از رضایت ایجاد شده است و مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می‌کند (جابر و همکاران، ۲۰۱۶، ۳). وقتی که یکی‌شدن ادامه می‌یابد، تعامل بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ‌تر می‌شود. در اینجا احساس رضایت مشتری و وفاداری‌اش به سازمان افزایش می‌یابد (کشگر و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۱۳).

هواداران پروپا قرص فوتبال باشگاه‌ها همواره در حال تعریف و تمجید از تیم موردعلاقه‌شان هستند و سعی دارند تا بقیه را هم ترغیب کنند که به آن‌ها بپیوندند. با برد تیم خوشحال و خرسند و با باخت آن، سرخورده و غمگین می‌شوند (فریدونی و کلاته‌سیفری، ۲۰۱۸، ۱۰۵). شاید طبق آنچه یوشیدا^۴ و همکاران (۲۰۱۸) اظهار کردند، کسب هویت اجتماعی و تعلق به گروه، موجب احساس یگانگی و یکی‌بودن با گروه می‌شود و به همین دلیل، نتایج عملکرد تیم بر هواداران تأثیر مستقیم می‌گذارد. نتایج تحقیق توماس^۵ و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد، هواداران به دلیل احساس وابستگی به باشگاه خود به آن وفادار هستند و معتقدند که باشگاه وسیله مناسبی برای دستیابی به اهداف و ایجاد تعادل در زندگی آن‌ها است. برخی از پژوهشگران انگیزه‌های درونی را عامل مهمی در ایجاد وفاداری هواداران ذکر کردند (لی^۶ و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۷). برخی دیگر سطوح مختلفی از وفاداری هواداران را مشخص

1. Won & Kitamura
2. Fuller
3. Maderer & Holtbrugge
4. Yoshida
5. Thompson
6. Lee



کردند (مادرر^۱ و همکاران، ۲۰۱۶ و سانتوز^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). برخی از پژوهشگران نیز معتقدند که هیجانات و تعیین هویت اجتماعی مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر وفادارشدن هواداران تیم‌های فوتبال هستند (استیونز^۳ و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۲۹). سانتانا و توکارا^۴ (۲۰۲۱) در مورد دلایل وفاداری هواداران تیم فوتبال اطلس مکزیک ذکر کردند، علاقه به تاریخچه باشگاه و احساس غرور مهم‌ترین عامل وفاداری آن‌ها است. جنبه سرگرمی، همراه‌شدن با دوستان، فضای استادیوم و کیفیت بازی نیز جزو عوامل دیگر وفاداری هواداران تیم اطلس مکزیک ذکر شدند. هوکروث^۵ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند، ماهیت تیم، بازیکنان مشهور، موفقیت تیم و مربی تیم جزو عوامل فوتبالی و مواردی از قبیل تاریخچه تیم، همراهی با تماشاگران دیگر و وضعیت استادیوم جزو عوامل غیرفوتبالی در وفاداری هواداران به تیم‌های فوتبال در لیگ فوتبال سوئد هستند. نتایج پژوهش تاجیس و زتسیس^۶ (۲۰۱۵) نشان داد، هواداران طرفدار تیم‌های فوتبال با پوشیدن لباس‌های تیم محبوبشان احساس عزت‌نفس بیشتری دارند.

بررسی انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران، به‌ویژه هواداران تیم‌های فوتبال نه تنها از نظر مالی بسیار مهم است، بلکه ارزش افزوده در این ورزش به حضور هواداران بستگی دارد (فلورا^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). همچنین حمایت هواداران وفادار سبب می‌شود که باشگاه‌های فوتبال در مقایسه با شرکت‌های تجاری در وضعیت رقابتی مساعدی قرار بگیرند و حضور مستمر هواداران در ورزشگاه‌ها فروش محصولات و تولیدات ورزشی و حتی غیرورزشی را افزایش می‌دهد (ایریانتو و کارتیکاسری^۸، ۲۰۲۰، ۵۹). پژوهشگران دیگری انگیزه سرگرم‌کنندگی مسابقات را مهم‌ترین عامل حضور تماشاچیان فوتبال دانستند (ساعتچیان و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۴۹). وون و کیتامورا (۲۰۰۶) با بررسی انگیزه‌های حمایت تماشاگران فوتبال کی لیگ (لیگ فوتبال کره جنوبی) و جی لیگ (لیگ فوتبال ژاپن) ده عامل هویت تیمی، پیشرفت، حضور در جمع خانواده، تعامل اجتماعی، مهارت فیزیکی بازیکنان، غرور اجتماعی، سرگرمی، خیال‌پردازی، علاقه به ورزشکار و فرار از مشکلات را شناسایی کردند. به اعتقاد پارسامهر و ترکان (۲۰۰۹)، عوامل الگوی نقش و رسانه جمعی در وفاداری به تیم مؤثرند، ولی پایگاه اقتصادی-

1. Maderer
2. Santos
3. Stevens
4. Santana & Tocora
5. Hökeröth
6. Tachis & Tzetzis
7. Florea
8. Irianto & Kartikasari



اجتماعی، رشته تحصیلی و جنسیت هواداران در وفاداری به تیم مؤثر نیستند. ویر^۱ و همکاران (۲۰۱۸) غرور اجتماعی، هویت تیمی، سرگرمی، تعامل اجتماعی، ادراک بیرونی تیم و رفتار آینده را جزو عوامل وفاداری به تیم معرفی کردند. در تحقیق پارک^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیز پیروزی نیابتی، علاقه‌مندی به بازیکنان، سرگرمی، بازی پایاپای و اجتماعی شدن، به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری به تیم تبیین شدند.

تحقیقات متعدد داخلی نیز برای شناسایی انگیزه‌های وفاداری به تیم‌های باشگاهی فوتبال انجام شده‌اند که فقط روی یک و چند تیم یا یک بازی مشخص متمرکز شده‌اند؛ برای مثال، ریاضی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند، وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح و مشوق‌ها از عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال در چند شهر کشور هستند. جابری و همکاران (۲۰۱۷) انگیزه‌های اجتماعی شدن، زیبایی بازی، سرگرمی، پیروزی نیابتی را جزو عوامل وفاداری به تیم شناسایی کردند. عظیم‌زاده و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی انگیزه‌های تماشاگران تیم فوتبال استقلال در بازی با تیم سپاهان در ورزشگاه آزادی، علاقه‌مندی به تیم، هیجان بازی، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، خدمات به تماشاگران و سرگرمی را مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر وفاداری هواداران در ورزشگاه معرفی کردند. شفیع و رحیمی پردنجانی (۲۰۱۹) وابستگی به تیم، تسهیلات ورزشگاه، پرخاشگری، عوامل اقتصادی، سرگرمی و تفریح را از جمله عوامل انگیزشی تماشاچیان گروه‌های سنی مختلف برای وفاداری معرفی کردند. گسترش فوتبال و خروج از فوتبال دو قطبی در چند سال اخیر در ایران سبب رونق بیشتر ورزشگاه‌های فوتبال و حضور پرشور تماشاگران وفادار به تیم‌های باشگاهی در شهرهای مختلف شده است (رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۸، ۵۹)؛ از این رو لازم است برای تداوم حضور پرشور هواداران وفادار و استفاده هرچه‌بہتر از این سرمایه باارزش، انگیزه‌های اصلی حضور و حمایت آن‌ها شناسایی شود. همچنین افزایش دانش و آگاهی از انگیزه‌های حضور و حمایت هواداران وفادار برای باشگاه‌ها، سازمان لیگ، فدراسیون و سایر بخش‌های مرتبط بسیار مفید است. چنین اطلاعاتی به مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند تا با شناخت این انگیزه‌ها کانون هواداران را سامان‌دهی کنند (ریحانی و همکاران، ۲۰۱۳، ۷۴).

بنابراین با شناخت عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال می‌توان در راستای تقویت این عوامل بہتر اقدام کرد. در این تحقیق فراتحلیلی با بررسی و تحلیل چندین مقاله که درباره عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال نوشته و بررسی شده است، به شناخت هرچه‌بیشتر و

1. Wear

2. Park



بهتر این عوامل می‌پردازیم. در فراتحلیل ابتدا اطلاعات از منابع اولیه استخراج می‌شود، سپس با استفاده از روش‌های آماری با یکدیگر ترکیب می‌شود و بالاخره یک کل جدید به دست می‌آید. در روش فراتحلیل، پژوهشگر، ویژگی‌ها و داده‌های پژوهش‌های قبلی را به شکل کمی ثبت می‌کند و سپس با ترکیب نتایج تحقیقات قبلی به نتیجه کلی می‌رسد (هومن، ۲۰۱۳، ۲۸). تفاوت در روش‌های تحقیق گوناگون و ابزارهای اندازه‌گیری متفاوت موجب می‌شود که پژوهشگر نتواند یافته‌ها را به درستی مقایسه کند و در این حالت پژوهشگر ممکن است نیاز داشته باشد که فرایند بازنگری تصحیح شود؛ چراکه مطالعه تحقیقات قبلی به شکل کیفی اشکالاتی دارد؛ زیرا این روش‌ها ذهنی هستند و پژوهشگر به بررسی پژوهش‌های قبلی با توجه به ملاک‌های ذهنی خود می‌پردازد و در انتخاب نوع ویژگی‌ها و نکات دچار مشکل می‌شود؛ بنابراین به یک روش منظم همچون روش فراتحلیل نیاز است تا با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی آن‌ها را تفسیر و ارزش‌یابی کند و نتیجه‌ای کلی به دست آید. فراتحلیل، مجموعه‌ای از فنون نظام‌دار برای حل تناقض‌های یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های مختلف است. این روش نتایج بررسی‌های گوناگون را به مقیاس مشترک تبدیل می‌کند یا به عبارت دیگر با استفاده از روش‌های آماری، پژوهش‌های انجام شده را ترکیب می‌کند؛ بنابراین فراتحلیل مجموعه‌ای از روش‌های آماری است که برای یکپارچه کردن نتایج حاصل از پژوهش‌هایی که هر کدام به طور مستقل درباره یک موضوع یکسان انجام گرفته‌اند، به کار می‌رود. پیش‌فرض این است که هر کدام از پژوهش‌ها برآورد متفاوتی از پارامترهای جامعه و روابط بین متغیرها را نشان می‌دهند که با تجزیه و تحلیل این یافته‌ها، برآورد دقیق‌تری از جامعه به دست می‌آید (هومن، ۲۰۱۳، ۳۱). انجام فراتحلیل شامل مراحل زیر است: تدوین سؤال تحقیق، جست‌وجو در ادبیات موضوع، انتخاب مطالعات، انتخاب یک مدل فراتحلیل (اندازه اثر ثابت یا تصادفی) و استفاده از آنالیز زیرگروهی (هومن، ۲۰۱۳، ۳۸). از آنجاکه نتایج پژوهش‌های انجام شده در زمینه عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال، کاملاً همسو نیستند، بررسی آن‌ها و مقایسه نتایج با یکدیگر به دلایلی دشوار و محال است؛ بنابراین به یک روش منظم همچون فراتحلیل نیاز است تا با استفاده از نتایج پژوهش‌های قبلی، آن‌ها را تفسیر و ارزش‌یابی کند و نتیجه‌ای کلی به دست آید (نوغانی دخت‌بهمنی و میرمحمدتبار، ۲۰۱۷، ۲۱).

با توجه به اهمیت بحث عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال، تحقیقات نسبتاً زیادی در این زمینه صورت گرفته‌اند؛ با این حال، نتایج این پژوهش‌ها گاهی هماهنگ و یکدست نیست. همچنین میزان اندازه اثر هریک از متغیرهای وفاداری مشخص نیست؛ به همین دلیل، پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از روش مرور سیستماتیک و فراتحلیل، وضعیت کلی پژوهش در این زمینه و میزان اندازه اثر هر کدام از عوامل را بررسی کند تا از طریق ترکیب و مقایسه مطالعات منفرد، نتایج



کلی و مملوس‌تری در این زمینه حاصل شود. این مطالعه فراتحلیلی فقط شامل تحقیقات داخلی است که با توجه به نتایج گاهی غیرهمسو در تحقیقات قبلی و از همه مهم‌تر نبود فراتحلیل‌هایی در زمینه بررسی دلایل و عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به فوتبال، اهمیت و ضرورت تحقیق در این زمینه آشکارتر می‌شود.

روش پژوهش

جامعه آماری تحقیق، همه تحقیقات داخلی (پایان‌نامه‌ها، طرح‌های پژوهشی و مقالات) انجام‌شده در زمینه وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال در ایران از سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ بود. در این مطالعه فراتحلیلی سعی شده است تا همه تحقیقات داخلی مرتبط با موضوع وفاداری مطالعه شده و در فرایند فراتحلیل وارد شود. از آنجاکه در این پژوهش فراتحلیلی فقط تحقیقات داخلی (ایرانی) مطالعه شده است، نمی‌توان نتایج حاصل از این پژوهش را به کشورهای دیگر تعمیم داد. برای تعیین تحقیقات چاپ‌شده، به جست‌وجوی همه بانک‌های اطلاعات علمی ایران شامل ایران‌داک، سایت جهاد دانشگاهی، پرتال علوم انسانی، سایت مگ‌ایران، کتابخانه ملی و همچنین از طریق سایت گوگل و گوگل اسکولار به صورت جست‌وجوی آزاد، اقدام شد. کلیدواژه جست‌وجوشده در پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی، عبارت «وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال ایران» بود. نتیجه جست‌وجو، ۳۲۵ پژوهش بود. در انتخاب حجم نمونه نهایی سعی شد، از تحقیقات دارای اعتبار کافی استفاده شود.

سه ملاک اصلی زیر برای واردکردن پژوهش‌ها به فراتحلیل مدنظر قرار گرفت: ۱- پژوهش‌ها درباره وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال باشند، ۲- پژوهش‌ها و فرضیه‌های آزمون‌شده از طریق روش‌های آزمایشی یا شبه‌آزمایشی، نیمه‌تجربی و توصیفی انجام شده باشند و ۳- اطلاعات لازم برای محاسبه اندازه اثر در هر پژوهشی موجود باشد. پس از شناسایی پژوهش‌ها مرحله غربالگری انجام شد و پژوهش‌هایی که شرایط ورود به فراتحلیل را نداشتند، کنار گذاشته شدند. در این مرحله، نخست همه پژوهش‌های تکراری و غیرمرتبط کنار گذاشته شدند. منظور از تحقیقات تکراری تحقیقاتی بودند که با یک عنوان و توسط همان پژوهشگران در سایت‌های مختلف ذکر شده بودند یا اینکه یک تحقیق مشابه هم در قالب پایان‌نامه و هم در قالب مقاله بود که در این صورت به دلیل اعتبار بیشتر مقاله‌ها، داده‌های این نوع سند علمی در فراتحلیل قرار داده شد. آن دسته از تحقیقاتی غیرمرتبط بودند که معیارهای لازم از نظر روش‌شناسی را (برای مثال، فرضیه‌سازی، روش تحقیق مناسب، حجم نمونه، روش نمونه‌گیری، ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری، روش تحلیل آماری و صحیح بودن محاسبات آماری) برای ورود به فرایند فراتحلیل نداشتند. پس از حذف تحقیقات تکراری و غیرمرتبط،



تعداد تحقیقات به ۲۹ تا کاهش یافت. از این تحقیقات، هشت تحقیق نیز با وجود اینکه تحقیقات جامع و مرتبط با موضوع پژوهش بودند، به دلیل نداشتن شاخص‌های آماری لازم برای محاسبه اندازه اثر، کنار گذاشته شدند و حجم نمونه نهایی به ۲۱ تحقیق کاهش یافت. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده به صورت جداگانه از نرم‌افزارهای سی‌ام‌آ دو^۱ و اسپ‌اس‌اس^۲ استفاده شد. از نرم‌افزار سی‌ام‌آ دو برای محاسبه اندازه اثر و ترکیب احتمالات و از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس به منظور به دست آوردن فراوانی، رسم نمودار و مقایسه میانگین‌های به دست آمده از اندازه اثر گروه‌های مذکور استفاده شد.

نتایج

نتایج توصیفی

حجم نمونه، ۲۱ پژوهش بود که از این پژوهش‌ها ۷۸ فرضیه پژوهشی استخراج شد. در جدول شماره یک، مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات شامل کد تحقیق، عنوان تحقیق، نام محققان و سال چاپ ذکر شده است.

جدول ۱- مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

Table 1- Bibliographic characteristics of the research entered in the meta-analysis

سال چاپ Publication year	مجله Journal	عنوان تحقیق و محققان Research title and name of researchers	کد پژوهش Research code
2020	پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	تحلیل اثر اخلاق در بازاریابی پنهان بر وفاداری رفتاری و همنوایی با برند هواداران باشگاه‌های فوتبال: ارائه مدل (آتنا نوروزی لرکی و سعید تابش)	1
2019	مدیریت ورزشی	نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده در ارتباط بین دانش مشتری با وفاداری مشتریان و کسب مزیت رقابتی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال (جمال‌الدین بیرامی ایگدر، حسین اکبری یزدی و علیرضا الهی)	2

1. Comprehensive Meta Analysis 2
2. SPSS



ادامه جدول ۱- مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

Table 1- Bibliographic characteristics of the research entered in the meta-analysis

سال چاپ Publication year	مجله Journal	عنوان تحقیق و محققان Research title and name of researchers	کد پژوهش Research code
2018	مدیریت و توسعه ورزش	تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجیگری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه پرسپولیس تهران (شهرام شفیعی و امین رحیمی پردنجانی)	3
2018	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی	نقش هویت تیمی در وفاداری هواداران در صنعت فوتبال ایران (امین رشید لمیر، امیر منتظری و سمیرا فیضی)	4
2018	پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	پیش‌بینی وفاداری هواداران زن پرسپولیس و استقلال با کیفیت تیمی: مطالعه موردی دختران دانشجوی دانشگاه‌های تهران (مریم طاهری کیا، عاطفه اسدزاده و علیرضا الهی)	5
2018	مدیریت ورزشی	تبیین مدل تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان رضایت و حضور مجدد هواداران باشگاه‌های طرفدار تهرانی لیگ حرفه‌ای فوتبال (مسعود فریدونی و معصومه کلان‌سیف‌ری)	6
2017	مدیریت ورزشی	نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران) (سیدمرتضی عظیم‌زاده، کیانوش شجاع و فریده افروزی)	7
2017	پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش	مطالعه تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت مندی هواداران فوتبال (اکبر جابری، فرزانه مظلومی، سوینی جواد خزائی پول و مهدی مرادی)	8
2017	فصلنامه علوم ورزش	نقش پیش‌بینی‌کننده رضایت از خدمات در افزایش حضور مجدد هواداران تیم فوتبال (تهمینه ریاضی، پریش نوربخش و حسین سپاسی)	9



ادامه جدول ۱- مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

Table 1- Bibliographic characteristics of the research entered in the meta-analysis

سال چاپ Publication year	مجله Journal	عنوان تحقیق و محققان Research title and name of researchers	کد پژوهش Research code
2017	مدیریت ورزشی	مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (محمدرسول خدادادی، ابوالفضل فراهانی، حمید قاسمی و حبیب هنری)	10
2015	مدیریت ورزشی	اولویت‌بندی مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وب سایت باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران (لیلا حیدری و اسماعیل شریفیان)	11
2015	سومین همایش علم و ورزش دانشگاه آزاد بوشهر	بررسی و اولویت‌بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب‌آهن اصفهان (کتابیون ظفریان، مینا مستحفظیان و مهدی نمازی‌زاده)	12
2015	مدیریت و توسعه ورزش پژوهش‌نامه	تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران (اکبر جابری، حسن اسدی دستجردی، فرزانه مظلومی سوینی و جواد خزائی پول)	13
2014	مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن (سارا کشگر، حمید قاسمی و علیرضا نظری)	14
2014	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی	بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند، مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی (سیدمسلم علوی و مهدی نجفی سیاهرودی)	15



ادامه جدول ۱- مشخصات کتاب‌شناختی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

Table 1- Bibliographic characteristics of the research entered in the meta-analysis

سال چاپ Publication year	مجله Journal	عنوان تحقیق و محققان Research title and name of researchers	کد پژوهش Research code
2014	پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی	مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران (ابوالفضل فراهانی، حمید قاسمی، حبیب هنری و محمدرسول خدادادی)	16
2013	مطالعات مدیریت ورزشی	انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران (محمد ریحانی، حسین عیدی، رحیم رضائی نژاد، اکبر میرزایی و همایون عباسی)	17
2013	پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی	مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (وحید ساعتچیان، ابوالفضل علیزاده گلریزی و علیرضا الهی)	18
2012	مطالعات مدیریت ورزشی	اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران (وحید ساعتچیان، علیرضا الهی، مهدی ناظمی و ابوالفضل علیزاده)	19
2011	مدیریت ورزشی	تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران (محمد سلطان حسینی، داود نصر اصفهانی، وجیهه جوانی و مهدی سلیمی)	20
2009	جامعه‌شناسی ایران	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری افراد از تیم‌های فوتبال لیگ ایران (مهربان پارسامهر و رحمت‌الله ترکان)	21

همان‌گونه که از داده‌های جدول شماره یک مشخص است، در مجموع، ۲۱ پژوهش دارای ملاک‌های درون‌گنجی فراتحلیل حاضر بودند و در فرایند فراتحلیل قرار گرفتند. بازه زمانی تحقیقات از سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۹ بود و بیشترین تعداد نمونه به سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ با چهار تحقیق مربوط بود. در جدول شماره دو، مشخصات روش‌شناختی و آماری تحقیقات ارائه شده است.



جدول ۲- مشخصات روش شناختی و آماری پژوهش‌ها

Table 2- Methodological and statistical characteristics of research

حجم نمونه Sample size	روش آماری Statistical method	پایایی ابزار Reliability	روش نمونه‌گیری Sampling	جامعه آماری Statistical population	روش تحقیق Methodology	کد تحقیق Research code
384	معادلات ساختاری	0.96	تصادفی طبقه‌ای	همه هواداران سه تیم لیگ برتر خوزستان	توصیفی-همبستگی	1
444	پیرسون و مدل سازی ساختاری	0.95	داوطلبانه، طبقه‌ای	همه هواداران بیشتر از ۱۸ سال تیم‌های استقلال و پرسپولیس	توصیفی-پیمایشی	2
208	معادلات ساختاری	مشخص نشده	تصادفی	همه هواداران باشگاه پرسپولیس	توصیفی-پیمایشی	3
640	معادلات ساختاری	0.7	طبقه‌ای تصادفی	همه هواداران بیشتر از ۱۸ سال تیم‌های حاضر در لیگ برتر	توصیفی-همبستگی	4
395	همبستگی پیرسون	---	تصادفی	---	توصیفی-همبستگی	5
310	معادلات ساختاری	0.85	تصادفی طبقه‌ای	همه هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در فصل ۹۴-۹۵	توصیفی-پیمایشی	6
366	همبستگی پیرسون	0.92	تصادفی ساده	هواداران باشگاه ورزشی استقلال تهران	توصیفی-همبستگی	7
381	معادلات ساختاری آمیخته	0.91	تصادفی	هواداران تیم فوتبال پرسپولیس	توصیفی-پیمایشی	8
400	همبستگی پیرسون	0.90	سهل‌الوصول	هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی ملوان اترلی	توصیفی-همبستگی	9
880	همبستگی چندگانه	0.8	سیستماتیک	هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ سیزدهم برتر	توصیفی-تحلیلی	10
325	تک نمونه‌ای	0.9	اینترنتی	هواداران عضو وب سایت باشگاه استقلال، پرسپولیس، تراکتور، داماش، سپاهان	پیمایشی	11
372	همبستگی پیرسون	0.93	دردسترس	همه هواداران فوتبال لیگ برتر	توصیفی	12
236	معادلات ساختاری	0.82	تصادفی	هواداران لیگ برتر فوتبال ایران	توصیفی-پیمایشی	13



ادامه جدول ۲- مشخصات روش شناختی و آماری پژوهش‌ها

Table 2- Methodological and statistical characteristics of research

حجم نمونه Sample size	روش آماری Statistical method	پایایی ابزار Reliability	روش نمونه‌گیری Sampling	جامعه آماری Statistical population	روش تحقیق Methodology	کد تحقیق Research code
377	همبستگی پیرسون	0.87	تصادفی، طبقه‌ای- خوشه‌ای	همه هواداران فوتبال باشگاه ورزشی ذوب‌آهن اصفهان	پیمایشی	14
329	مدل پابی ساختاری	0.92	غیراحتمالی	همه هواداران فوتبال باشگاه ورزشی ذوب‌آهن اصفهان	پیمایشی	15
890	معادلات ساختاری	0.81	تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای	هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ سیزدهم	توصیفی-تحلیلی	16
405	خی‌دو	0.72	تصادفی ساده	کلیه هواداران فوتبال باشگاه‌های پرتعداد لیگ برتر	توصیفی-پیمایشی	17
765	خی‌دو	0.81	مشخص نشده	هواداران پیروزی، سپاهان، تراکتور، استقلال	توصیفی-پیمایشی	18
810	خی‌دو و پیرسون	0.81	داوطلبانه	هواداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران	توصیفی- همبستگی	19
810	خی‌دو و پیرسون	0.81	داوطلبانه	هواداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران	توصیفی- همبستگی	19
797	همبستگی پیرسون	0.89	مشخص نشده	هواداران لیگ برتر فوتبال ایران	توصیفی-پیمایشی	20
232	همبستگی پیرسون	0.825	تصادفی	هواداری دانشجویان از تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران	پیمایشی	21

در جدول شماره سه و شکل شماره یک، سال انجام تحقیقات و فراوانی آن‌ها گزارش شده است.

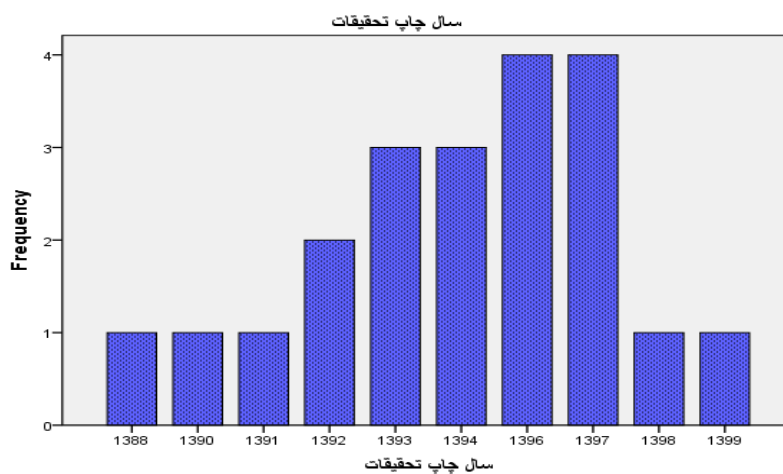


جدول ۳- فراوانی و درصد سال چاپ تحقیقات

Table 3- Frequency and percentage of research publication years

درصد Percentage	تعداد Number	سال چاپ Publication year
4.8	1	1388
4.8	1	1390
4.8	1	1391
9.5	2	1392
14.3	3	1393
14.3	3	1394
19.0	4	1396
19.0	4	1397
4.8	1	1398
4.8	1	1399
100	۲۱	جمع

در شکل شماره یک، نمودار میله‌ای مربوط به سال چاپ تحقیقات وارده شده به فراتحلیل ارائه شده است.



شکل ۱- نمودار فراوانی سال چاپ تحقیقات

Figure 1- Frequency chart of research publication year



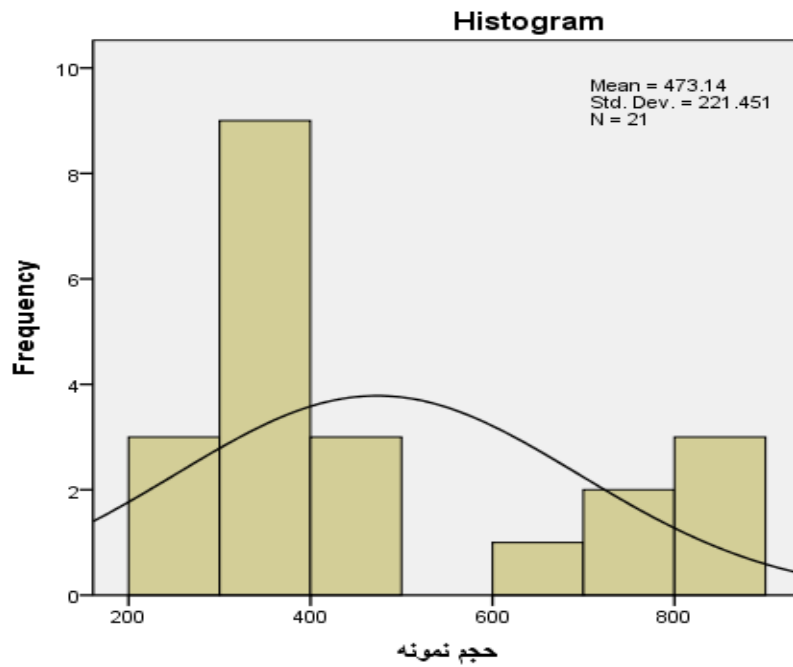
در جدول شماره چهار، مشخصات مربوط به حجم نمونه انتخاب شده در تحقیقات وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است.

جدول ۴- مشخصات توصیفی مربوط به حجم نمونه‌های تحقیقات

Table 4- Descriptive Specifications Related to the Volume of Research Samples

جمع Sum	حداکثر Maximum	حداقل Minimum	انحراف معیار Standard deviation	میانگین حجم نمونه Sample size mean	تعداد تحقیق Number of researches
9936	890	208	221	473	21

در نمودار هیستوگرام زیر وضعیت حجم نمونه‌های انتخاب شده در تحقیقات ارائه شده است.



شکل ۲- نمودار هیستوگرام مربوطه به حجم نمونه‌های تحقیقات

Figure 2- Histogram diagram of the volume of research samples



همانگونه که مشاهده می‌شود، در مجموع ۹۹۳۶ هوادار به‌عنوان نمونه تحقیق در این ۲۱ تحقیق شرکت داشتند. میانگین حجم نمونه برابر با ۴۷۳ نفر است که رقم بسیار قابل قبولی محسوب می‌شود. حداقل حجم نمونه برابر با ۲۰۸ نفر و حداکثر حجم نمونه نیز برابر با ۸۹۰ نفر است.

نتایج استنباطی

اندازه اثر مطالعات اولیه

در جدول شماره پنج، اندازه اثر ترکیبی (کلی)، حدود اطمینان، مقادیر Z و معناداری مرتبط با آن‌ها در همه تحقیقات به دو صورت مدل ثابت و تصادفی ارائه شده است.

جدول ۵- اندازه اثر ترکیبی، فاصله اطمینان و معناداری تحقیقات وارد شده به فراتحلیل

Table 5- Mixed effect size, confidence interval and significance of the research entered into the meta-analysis

نوع مدل Model	تعداد مطالعات Number studies	برآورد نقطه‌ای Point estimate	فاصله اطمینان ۹۵٪ 95% Confidence interval		آزمون فرضیه صفر Test of null
			حد پایین Lower limit	حد بالا Upper limit	
ثابت Fixed	78	0.352	0.342	0.361	مقدار Z Z- value معناداری P-value
تصادفی Random	78	0.362	0.299	0.421	69.28 10.57

نتایج درج‌شده در جدول شماره پنج حاکی از آن است که اندازه اثر کلی تحت مدل ثابت با شاخص r کوهن برابر با ۰/۳۵۲ و تحت مدل اثرات تصادفی برابر با ۰/۳۶۲ است. برای تفسیر مقادیر اندازه اثر معمولاً از طبقه‌بندی کوهن استفاده می‌شود (رحیمی و نصیری، ۲۰۲۱، ۱۶۱). با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده برای شاخص r در تحقیق حاضر، در مدل اثرات تصادفی (۰/۳۶۲) و ثابت (۰/۳۵۲) به‌ترتیب شاهد اندازه اثر متوسط در مطالعات هستیم. در جدول شماره پنج، اندازه اثر متغیرهای مستقلی که بیشتر از ۰/۰۵ هستند و بر متغیر وابسته (وفاداری) تأثیر معناداری دارند، ذکر شده است.



جدول ۶- اندازه اثر و معناداری عوامل مؤثر در تحقیقات

Table 6- Effect size and significance of effective factors in research

معناداری P-value	اندازه اثر Effect size	متغیر مستقل Independent variable	
0.000	0.88	عشق به برند (Love the brand)	1
0.000	0.83	هویت تیمی (Team identity)	2
0.000	0.76	غرور اجتماعی (Social pride)	3
0.000	0.71	سرگرمی (Entertainment)	4

نتایج جدول شماره شش حاکی از آن است که اندازه اثر چهار متغیر مستقل بیشتر از ۰/۰۵ است که به ترتیب عبارت‌اند از: عشق به برند، هویت تیمی، غرور اجتماعی و سرگرمی که طبق طبقه‌بندی کوهن در حد بزرگ محسوب می‌شود.

تحلیل ناهمگنی

آزمون کوکران

پس از محاسبه میانگین اندازه اثر، بررسی ناهمگنی^۱ با استفاده از بررسی نتایج آزمون کوکران و مجذور I صورت می‌گیرد. در جدول شماره هفت، نتایج آزمون Q و مقدار مجذور I برای بررسی ناهمگنی تحقیقات وارد شده به فراتحلیل ارائه شده است.

جدول ۷- نتایج آزمون Q برای بررسی ناهمگنی

Table 7- Q Test results to investigate heterogeneity

مقدار I Square I	مقدار معناداری P-value	درجه آزادی (Q) Degree of freedom(Q)	مقدار Q Q value
97.79	0.0001	77	3489.65

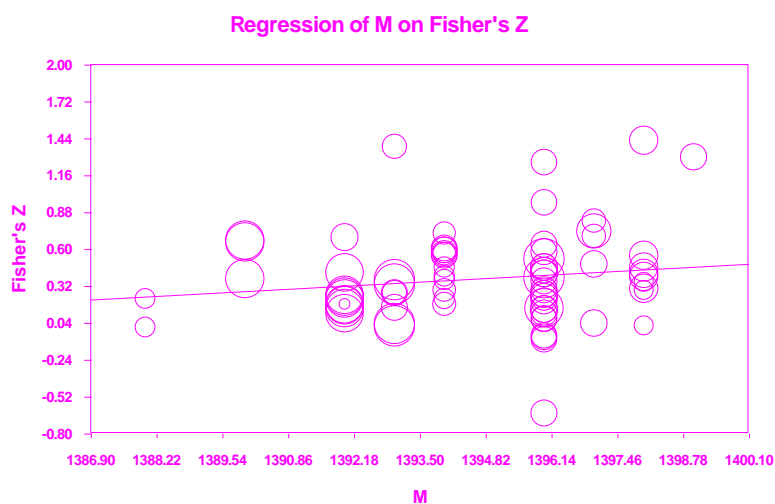
مقدار شاخص Q کوکران برابر با ۳۴۸۹/۶۵ بوده و در مقدار ۰/۰۰۰۱ معنادار است. این نتیجه نشان می‌دهد که تحقیقات وارد شده به فراتحلیل همگون نیستند و فرض همگونی بین تحقیقات رد می‌شود (نوغانی دخت‌بهمنی و میرمحمدتبار، ۲۰۱۷، ۸۳).

1. Heterogeneity



فرارگریسیون

برای بررسی علل وجود ناهمگنی و احتمال تأثیر سال چاپ پژوهش‌ها در این ناهمگنی از روش فرارگریسیون استفاده شد و سال چاپ مقالات به‌عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده پیوسته در نظر گرفته شد. نتایج این روش نشان داد، شیب خط رگرسیون معنادار است ($Z=۹/۳۳$, $sig=۰/۰۰۱$) و بخشی از ناهمگنی به سال چاپ مطالعات مربوط است، ولی اندازه این عامل در ناهمگنی کوچک است. در شکل شماره سه، شیب خط رگرسیون نشان داده شده است.



شکل ۳- شیب خط رگرسیون

Figure 3- Regression line slope

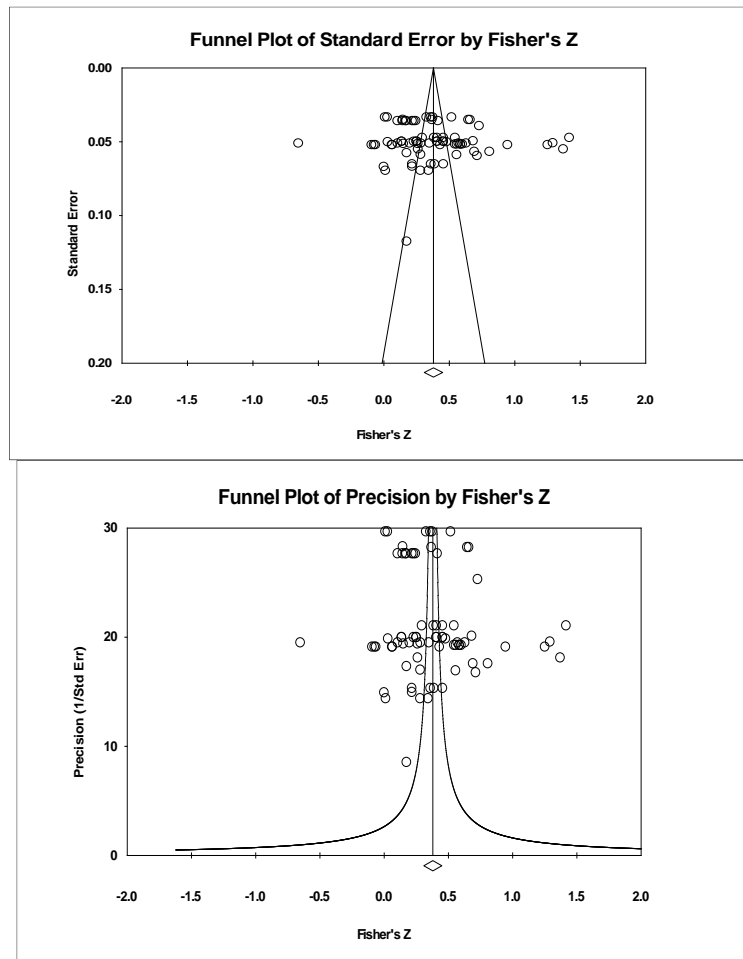
همانگونه که از شکل شماره سه مشخص است، شیب ملایمی بین افزایش اندازه اثر با افزایش سال چاپ تحقیقات وجود دارد؛ یعنی هرچه تحقیقات جدیدتر می‌شوند، اندازه اثر آن‌ها نیز افزایش پیدا می‌کند. میزان اندازه اثر مطالعات نیز با حجم دایره مشخص شده است و دایره‌های بزرگ‌تر نشان‌دهنده اندازه اثر بزرگ‌تر آن مطالعه است.



تحلیل‌های سوگیری انتشار

نمودار کیفی

برای بررسی مسئله سوگیری انتشار از شکل خطای انتشار بررسی (شکل سمت راست) استفاده شد و دقت نتایج (شکل سمت چپ) از طریق نمودار کیفی^۱ بررسی شد.



شکل ۴- نمودار کیفی مطالعات وارد شده به فراتحلیل در حالت مدل تصادفی
Figure 4- Funnel Plot of Diffision Standard Error and Precision

1. Funnel Plot



تقارن نسبی در نمودار کیفی شکل شماره چهار، نشان‌دهنده نبود خطای انتشار است. در هر دو نمودار، مطالعات دارای حجم نمونه بزرگ‌تر در بالای نمودار و اطراف اندازه اثر ترکیبی و مطالعات با حجم اندازه کوچک‌تر در پایین نمودار قرار می‌گیرند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اغلب مطالعات به دلیل داشتن حجم نمونه بیشتر و به تبع آن مقدار خطای معیار کمتر در قسمت بالای نمودار قرار گرفته‌اند. در ضمن، اغلب مطالعات در دو قسمت سمت راست و چپ نمودار قرار گرفته‌اند و تقارن خوبی در نمودار مشاهده می‌شود.

روش ایمن از خطا

با استفاده از روش N ایمن از خطای کلاسیک روزنتال^۱، مسئله سوگیری انتشار بررسی شد. آزمون N ایمن از خطای روزنتال، تعداد مطالعات گم‌شده (با میانگین اثر برابر با صفر) یعنی تعداد مطالعات مؤید فرضیه صفر را نشان می‌دهد که باید به تحلیل اضافه شود تا از لحاظ آماری اندازه اثر کلی غیرمعنادار به دست آید و نتیجه را تغییر دهد (نیازی و همکاران، ۲۰۱۵، ۴۵). نتیجه حاصل از این روش در جدول شماره هفت ارائه شده است.

جدول ۸- نتایج آزمون N ایمن از خطای کلاسیک روزنتال

Table 8- Rosenthal's Fail-Safe N Test results

مقدار Value	شاخص Index
68.95	مقدار Z برای مطالعات مشاهده‌شده Z value for observed studies
0.0001	مقدار P برای مطالعات مشاهده‌شده P value for observed studies
0.05	آلفا Alpha
2	دامنه Domain
1.96	مقدار Z برای آلفا Z value for Alpha
78	تعداد مطالعات مشاهده شده Number of studies observed
16472	تعداد مطالعات گم‌شده‌ای که مقدار P را به آلفا می‌رساند Number of missing studies that bring the value of P to Alpha

1. Rosenthal's Fail-Safe N Test



نتایج آزمون N ایمن از خطا نشان می‌دهد که باید تعداد ۱۶۴۷۲ مطالعه گم‌شده وجود داشته باشد که سطح آلفا از ۰/۰۵ تجاوز کند. از آنجا که این عدد خیلی بزرگ‌تر از تعداد مطالعات مشاهده‌شده (۲۱) پژوهش با ۷۸ عامل مستقل) است، نشان‌دهنده دقت و نبود خطای انتشار است. عرض از مبدأ ایگر

ضریب همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدر

افزون بر روش‌های مذکور، نتایج روش عرض از مبدأ ایگر^۱ نیز در حالت دوسویه معنادار نیست که این معنادار نبودن نشان‌دهنده نبود سوگیری انتشار است ($T=0/919$, $P=0/360$). همچنین ضریب همبستگی رتبه‌ای بگ و مزومدر^۲ در حالت دوسویه معنادار نیست که این معنادار نبودن نشان‌دهنده نبود سوگیری انتشار است ($Z=1/07$, $P=0/281$).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاکی از آن است که به‌طور کلی عوامل بررسی‌شده محققان به‌طور معناداری بر ایجاد وفاداری در هواداران فوتبال مؤثر بوده‌اند و اندازه اثر محاسبه‌شده با استفاده از مدل اثرات تصادفی، ۰/۳۶۲ و ثابت، ۰/۳۵۲ است که میزان تأثیر براساس طبقه‌بندی کوهن در حد متوسط ارزیابی می‌شود. نتایج نشان داد، عوامل عشق به برند باشگاه، هویت تیمی، غرور اجتماعی و سرگرمی چهار متغیری هستند که به‌ترتیب بیشترین اندازه اثر را در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال دارند و طبق طبقه‌بندی کوهن در حد بزرگ ارزیابی می‌شوند.

نتایج نشان داد، عامل عشق به برند باشگاه با اندازه اثر ۰/۸۸ بیشترین تأثیر را در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران دارد. برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود. به‌طور خلاصه، برند، نمادی است که ارزش‌ها و ویژگی‌های خاصی را در ذهن مصرف‌کننده تداعی می‌کند و هدف آن شناسایی و تمایز محصولات وابسته به آن است. در ورزش حرفه‌ای نیز برند یک ابزار مهم و حیاتی برای مدیران است. نمونه‌های کسب‌وکارهای مرتبط با ورزش که فارغ از نتایج ورزشی تیم از مدیریت برند برای افزایش درآمد خود استفاده می‌کنند، به‌طور فزاینده‌ای مشهود است. در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به‌عنوان برند و هواداران را به‌عنوان مشتریان در نظر گرفت (ایریانتو و کارتیکاسری، ۲۰۲۰، ۶۰). د واقع، عشق

1. Egger

2. Begg and Mazumdar Rank Correlation Coefficient



به برند می‌تواند با ایجاد حالات روحی و روانی خاص در ذهن مشتری و ایجاد رابطه‌ای قوی میان مشتری و برند، شرایط را به سمتی ببرد که مشتری بدون برند احساس کمبود کند؛ به شیوه‌های مختلف اعم از خرید لباس تیم باشگاه، بلیت مسابقات، یادبودها و... وفاداری خود را به باشگاه ثابت کند و همچون یک هوادار متعصب، گفتمان‌های مثبتی در مورد برند در مجامع عمومی ارائه کند (علوی و نجفی سیاه‌رودی، ۲۰۱۴). برای مثال می‌توان به برند باشگاه منچستر یونایتد اشاره کرد؛ به طوری که منچستر یونایتد چند سالی است که دیگر آن فروغ گذشته را ندارد و حتی به لیگ قهرمانان هم راه پیدا نمی‌کند، اما برند منچستر یونایتد فراتر از این نتایج کوتاه‌مدت است و علاقه‌مندان به باشگاه خللی در علاقه‌شان وارد نشده است (لی و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۷۹). برخلاف مشتریان سایر صنایع که معمولاً وفاداری کمتری به برندهای خود دارند، در صنعت ورزش هواداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای وفاداری شدیدی به تیم‌هایشان از خود به نمایش می‌گذارند؛ حتی در مواقعی که تیم به خوبی بازی نمی‌کند (ویر و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۰۴)؛ از این رو در این صنعت نیز اصل پارتو (قانون ۲۰-۸۰) کاملاً صادق است؛ بر این اساس، محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار به تنهایی می‌توانند ۸۰ درصد از درآمد هر باشگاه یا تیم ورزشی را تأمین کنند (کلر، ۲۰۱۶، ۴)؛ به همین دلیل، هواداران وفادار منبع درآمد و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد هستند روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد این وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند. در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت گروه‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌ترند که تماشاگران وفادارتری دارند (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۴). وجود تماشاگران وفادار از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی بر عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد. به علاوه، درآمد در فوتبال بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت‌های بزرگ است و شرکت‌های بزرگ برای تبلیغات به سراغ تیم‌هایی با برند قوی می‌روند که هوادار زیادی دارد و افراد زیادی بازی‌های آن را تماشا می‌کنند تا در نهایت باعث شود عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند. در بازاریابی باشگاه‌های فوتبال، هواداران مانند مصرف‌کنندگان کالاها برای سهام تیم سودمند هستند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاه‌های با برند معتبر محسوب می‌شوند (ابراهیمی‌پور و همکاران، ۲۰۱۶، ۷۹).

نتایج نشان داد، عامل هویت تیمی با اندازه اثر ۰/۸۳ دومین متغیر در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران بود. هویت تیمی انگیزه مهمی بود که موجب جذب هواداران به ورزشگاه‌ها شده

1. Keller



است. در همین زمینه، دورماز^۱ و همکاران (۲۰۱۸) هویت‌بخشی به تیم را پیش‌بینی‌کننده مهمی برای حضور هواداران می‌دانند. وون و کیتامورا (۲۰۰۶) با بررسی عوامل انگیزشی هواداران لیگ فوتبال ژاپن (جی لیگ) و لیگ فوتبال کره (کی لیگ) نشان دادند که هویت تیمی پیش‌بینی‌کننده‌ای قوی برای فراوانی حضور تماشاگران در این بازی‌ها بودند. برنلو^۲ (۲۰۱۸) مهم‌ترین انگیزه حضور تماشاگران را هویت تیمی ذکر کرد. احساس هویت تیمی هواداران نیز مانند هویت تیمی ورزشکاران بسیار مهم است و این موضوع به خوبی نشان می‌دهد که هویت تیمی هم به‌عنوان فرایندی درونی در تیم و هم به‌مثابه فرایندی بیرونی در میان تماشاگران می‌تواند به انسجام درونی و بیرونی تیم کمک کند. از طرف دیگر، هواداران ایرانی هویت خود را با تیم محبوبشان می‌شناسند و خود را بخشی از تیم تلقی می‌کنند (ریحانی و همکاران، ۲۰۱۳، ۶۵). از آنجا که ابعاد آگاهی شناختی، ارزیابی شخصی و به‌هم‌پیوستگی عاطفی بیشترین نقش را در تبیین هویت تیمی هواداران داشتند، توصیه می‌شود که تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال درباره تاریخچه، سنت‌ها و فرهنگ خود اطلاعات بیشتری را به جامعه هواداران خود ارائه کنند و با استفاده از رسانه‌های گوناگون درباره برنامه‌ها و مسائل روی داده در باشگاه، آگاهی و اطلاعات بیشتری را در اختیار هواداران قرار دهند. به‌علاوه، باشگاه‌ها باید در ایجاد تصویر مناسب از تیم‌های خود در ذهن هواداران و همچنین ایجاد رابطه عاطفی بین هواداران و تیم‌ها تلاش کرده و در این رابطه برنامه‌های خاص و ویژه‌ای را مانند استفاده از روش‌های بازاریابی اجتماعی طراحی کنند (رشید لمیر و همکاران، ۲۰۱۸، ۶۰). اشلیسنگر و گونگریخ^۳ (۲۰۱۱) عنوان می‌کنند، بازاریابان ورزشی باید به دنبال راه‌های خلاقانه‌ای برای تقویت هویت هواداران باشند. احساس هویت هواداران می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی با باشگاه داشته باشند، مانند باشگاه هواداران، افزایش یابد. جذب بازیکنان ستاره و مشهور توسط مدیران تیم‌ها در کنار بازی جذاب و تماشاگرپسند از سوی تیم‌های ورزشی نیز از عوامل مهم در ایجاد تصویری مطلوب در ذهن هواداران است که تمامی این موارد می‌توانند در نهایت به افزایش هویت تیمی هواداران منجر شوند. در همین راستا، مشبکی اصفهانی و همکاران (۲۰۱۶) از بازیکنان ستاره و عملکرد داخل زمین به‌عنوان عوامل هویتی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران یاد می‌کنند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، ۳۰ درصد از هواداران غیراروپایی به دلیل علاقه به بازیکنی خاص، هوادار یک تیم هستند (بی و هاویتز^۴، ۲۰۱۰،

1. Durmaz
2. Brunello
3. Schlesinger & Güngerich
4. Bee & Havitz



۴۰). در راستای توسعه هویت تیمی هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طرح‌ها و برنامه‌هایی همچون اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران، ارائه دستورالعمل‌ها و راهنمایی‌هایی برای نحوه رفتار بازیکنان در خارج از زمین، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل بین هواداران و تیم، ارائه اطلاعاتی دقیق به هواداران و مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، استفاده کنند (وو، سای و هانگ^۱، ۲۰۱۲، ۱۸۵).

نتایج حاکی از آن بود که عامل غرور اجتماعی با اندازه اثر ۰/۷۶ سومین متغیر را در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران دارد. غرور اجتماعی یا احساسات مثبت از نیازهای اساسی جوامع است و به دلیل کارکردهای متعدد مدنظر ویژه دولت‌ها قرار دارد. موفقیت‌ها و شکست‌های ورزشی در مسابقات مهم داخلی یا بین‌المللی نقش مهمی در ارتقا یا تضعیف غرور اجتماعی شهروندان دارند؛ به همین دلیل در جوامع مختلف تلاش می‌شود با استفاده از این عامل، غرور اجتماعی شهروندان ارتقا یابد (احمدی و همکاران، ۲۰۱۶، ۴۸). هواداران با هواداری از تیم‌های ورزشی موردعلاقه خود، نه تنها هویت‌های محلی، شهری، منطقه‌ای و جغرافیایی‌شان را بازآفرینی می‌کنند، بلکه آن را در نمادهای ظاهری و پذیرفته‌شده اجتماعی در حال تحقق می‌بینند؛ برای آن شادی می‌کنند و به غم فرومی‌روند؛ درباره شهر و تعلقات دیگر اجتماعی به تیم گفت‌وگو می‌کنند و این موضوع چیزی فراتر از علاقه به بازیکن یا فقط فوتبال است (پارسامهر و ترکان، ۲۰۰۹، ۸۸). پژوهشگران متعددی عامل غرور اجتماعی را از عوامل وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال ذکر کرده‌اند (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۵۹؛ چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۸، ۳۲۵). اولویت بالای انگیزه‌های غرور اجتماعی هواداران فوتبال، اهمیت نقش و کارکردهای اجتماعی ورزش را نشان می‌دهد؛ چون این انگیزه سبب می‌شود گروهی از نوجوانان و جوانان علاقه‌مند به ورزش در قالب گروه‌های هوادار تیم‌های ورزشی به هم بپیوندند و از روابط و تعاملات اجتماعی سود ببرند. وو و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «متغیرهای تعیین‌کننده غرور اجتماعی در کره جنوبی» نشان دادند که مردم کره جنوبی احساس غرور اجتماعی بیشتری در موفقیت‌های تیم‌های فوتبال در مقایسه با سیاست و سیستم‌های رفاه اجتماعی از خود نشان می‌دهند. وان^۳ و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «شادی، غرور اجتماعی و موفقیت ورزشکاران» که بر ۲۰۰۶ شرکت‌کننده آلمانی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که ۶۲/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان از برد تیم آلمان در رویدادهای مهم ورزشی احساس غرور و ۶۵/۶ درصد احساس شادی کردند.

1. Wu
2. Cho
3. Wann



نتایج نشان داد، متغیر سرگرمی با اندازه اثر ۰/۷۱ چهارمین متغیر تأثیرگذار در بین متغیرهای مستقل بر وفاداری هواداران بود. انگیزه لذت و سرگرمی در میان هواداران ایرانی با توجه به گروه سنی آن‌ها که بیشتر نوجوانان و جوانان را تشکیل می‌دهد، عاملی ارزشمند برای حضور در ورزشگاه‌ها است. نکته جالب توجه این است که انگیزه لذت و سرگرمی صرفاً انگیزه‌ای درونی و فردی است؛ در صورتی که سایر انگیزه‌ها بیشتر جنبه اجتماعی و بیرونی دارند. انگیزه سرگرمی و لذت حاصل از تماشای بازی بسیار پیچیده‌تر از انگیزه‌های وفاداری است؛ زیرا لذت از تماشای بازی بیشتر نتیجه اتحاد تماشاگر با تیم و پیروزی آن و شکست تیم رقیب است (رشیدلمیر و همکاران، ۲۰۱۸، ۶۱). اصلی‌ترین ویژگی منحصربه‌فرد فوتبال در جهان که شگفتی‌ساز شده است و کمتر می‌شود برایش همتایی پیدا کرد، لذت تماشایش است. فوتبال، ماشینی برای تولید انرژی مثبت و هیجان است که شامل هر طبقه‌ای می‌شود. مردم در سراسر جهان از تماشای فوتبال لذت می‌برند و به این دلیل فوتبال به محبوب‌ترین مسابقه ورزشی تبدیل شده است. فوتبال قادر است صد هزار نفر را گرد هم آورد؛ در یک زمان و مکان سبب شادی‌شان شود و جماعتی را به سمت هیجان سوق دهد (کارکایا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۲۴). انسان‌ها برای فرار از تنهایی به انواع سرگرمی‌ها مراجعه می‌کنند و این سرگرمی‌ها هستند که باعث می‌شوند لحظاتی از زندگی‌شان را فراموش کنند و این فراموشی یک حس لذت بخشی به زندگی‌شان می‌دهد (وانگ و ماتسوکا^۲، ۲۰۱۵، ۵۱). در نظام‌های سرمایه‌داری، ابزارهای افزایش سرگرمی مانند رسانه‌های سرگرم‌کننده، فیلم‌ها، کتاب‌های بی‌حد و حصری که منتشر می‌شود و تلویزیون و روزنامه‌های ورزشی تعدادشان هر روز بیشتر می‌شود؛ زیرا می‌دانند که انسان کنونی در یک اجتماع کسل‌کننده از درون خالی، ملول و روزمره قرار دارد و برای فرار از این خالی‌بودن به انواع سرگرمی‌ها مراجعه می‌کند (یو-قیان و هون-گی، ۲۰۱۵، ۳۳۶). انسان همیشه روابط و اصلاحاتی که در اجتماع انجام می‌دهد، به‌عنوان ابزاری استفاده می‌کند تا از خودش بیشتر فرار کند و فوتبال هم بخشی از این سرگرمی است که جوامع زیادی از بشریت در آن درگیر هستند؛ این امر یکی از مهم‌ترین دلایل فلسفه هواداری از فوتبال است و برای کاوش آن باید به ساختار روانی بشر پرداخت که معمولاً فوتبال ورزشی است برای قشرهای متوسط به پایین و بیشترین هواداری از فوتبال را این طبقات با فوتبال دارند (گونگ^۳ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۶۶۹).

1. Karakaya
2. Wang & Matsuoka
3. Gong



بدون شک، هواداران از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر هوادار از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد. درک عوامل انگیزشی هواداران از وظایف مهم مدیران ورزشی است. این سؤال که «چه عواملی در حضور هواداران مؤثرند؟» برای بازاریابان مسابقات ورزشی اهمیت خاصی دارد. اگر عوامل تأثیرگذار بر حضور آن‌ها مشخص و روشن باشند، بازاریابان و مدیران ورزشی قادر خواهند شد راهبردهای بازاریابی مناسب‌تری را برای حضور هواداران در ورزشگاه‌ها طراحی کنند. همچنین می‌توان اذعان کرد که انگیزه وفاداری سبب استمرار حضور در باشگاه‌ها و حمایت هواداران از باشگاه‌های فوتبال می‌شود؛ بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید نه فقط این انگیزه بسیار اساسی را حفظ کنند، بلکه باید با تمهیدات مختلف و برنامه‌ریزی آن را نیز ارتقا دهند و از این وفاداری در جهت اهداف اجتماعی، فرهنگی و مالی سود ببرند. از جنبه نظری نیز انگیزه وفاداری نشان‌دهنده نوعی تعهد و دلبستگی هواداران است که این احساس و نگرش باید هرچه بیشتر تقویت شود.

پیشنهاد می‌شود، با ایجاد جلسات با نمایندگان هواداران، به رسمیت شناختن هواداران به‌عنوان بخشی از ارکان تصمیم‌گیری در باشگاه و ایجاد جو تعلق خاطر آن‌ها، به هویت‌بخشی آن‌ها در این حوزه کمک شود. مدیران می‌توانند با زمینه‌سازی مناسب برای پرکردن اوقات فراغت جوانان که بخش عمده هواداران باشگاه‌ها را شامل می‌شوند و به اصطلاح فراهم کردن سرگرمی مناسب برای آنان با استفاده از تمهیداتی همچون برگزاری مسابقات در اواخر هفته، روزهای تعطیل، ایجاد جوی صمیمانه و دوستانه در زمین‌های ورزشی برای هواداران و مسابقات دوره‌ای بین هواداران باشگاه‌های مختلف، برنامه‌های سرگرمی میان‌برنامه‌ای در نیمه بازی‌ها برای هواداران، برپایی تورهای سیاحتی و زیارتی برای هواداران، به این بخش نگاهی تازه‌ای داشته باشند. به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود، قبل از شروع بازی در استادیوم شرایط مباحثه آزاد را برای هواداران فراهم کنند تا هواداران با هم به بحث و مناظره درباره تیم موردعلاقه خود بپردازند تا به نوعی بسترسازی مناسب برای تعاملات اجتماعی فراهم شود. به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود، در روزهای ویژه از گروه‌های دانش‌آموزی و دانشجویان باری تماشای بازی استقبال کنند تا فرصت با هم بودن بیشتر را برای هواداران فراهم کنند. به مدیران ورزشی پیشنهاد می‌شود، با برپا کردن تورهای ویژه هواداران به منظور بازدید و تعامل بیشتر با بازیکنان و عوامل باشگاه و دیگر ارکان باشگاه، توسعه این ارتباط به رسانه‌های جمعی، دخیل کردن تماشاچیان در خلق تصاویر و دیده‌شدن هوادار در این راستا، تعامل اجتماعی در این حوزه را گسترش دهند. مدیران می‌توانند با ارتقای سطح لیدرها جایگاه آن‌ها را در پیروزی و موفقیت تیم مهم و ارزشمند بنمایانند و



این موضوع مهم را به آنان القا کنند که از نظر باشگاه، هوادار به‌عنوان منبع انسانی بسیار سودآور دیده می‌شود، نه عامل هزینه‌بر. به‌منظور افزایش تعداد هواداران متعصب پیشنهاد می‌شود، تسهیل کردن حضور خانواده‌ها در ورزشگاه و درنهایت نیازسنجی از هواداران صورت بگیرد. همچنین هدف قراردادن گروه‌های مختلف هواداران ضمن اجرای برنامه‌های مناسب، موجب جلب رضایت و افزایش میزان حمایت آن‌ها می‌شود. بدیهی است نیازها و انگیزه‌های مطلوب برای وفاداری و حمایت هواداران از باشگاه‌ها هنگامی میسر می‌شود که مدیران باشگاه‌ها بتوانند به شناسایی پیش‌فرض‌های گوناگون آن‌ها بپردازند و ساختار برنامه‌ها و محیط‌های ورزشی را بر آن اساس سازمان‌دهی کنند. حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه‌ها، توسعه و جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ حرفه‌ای است که در کنار آن درآمد زیادی را برای باشگاه جذب خواهد کرد.

تشکر و قدردانی

از معاونت پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوی تشکر و قدردانی فراوان می‌کنیم.

References

1. Ahmadi, S., Firouzi M. R., & Navaei, S. (2016). A comparative analysis of the national pride of citizens before and after the success of Iran National Football Team in advancing to 2014 world cup. *Sport Physiology and Management Investigations*, 8(2), 45-55. (in Persian).
2. Alavai, S. M., & Najafi Siahroodi, M. (2014). Brand loyalty role between Brand love and Brand advocacy (A case study: Malavan Anzali sport brand). *Applied Research in Sport Management*, 3(1), 23-36. (in Persian).
3. Anagnostopoulos, Ch., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
4. Azimzadeh, S. M., Shajie, K., & Afroozi, F. (2018). The role of relationship marketing tactics in the loyalty of fans of Iran Football Premier League Clubs (Case study: Esteghlal-e-Tehran Cultural Sport Club). *Journal of Sport Management*, 9(4), 763-776. (in Persian).
5. Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
6. Beyrami Igder, J., Akbari Yazdi, H., & Elahi, A. (2020). The mediating role of perceived value in the relationship of customer knowledge with customer loyalty and competitive advantage in Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management*, 11(3), 581-596. (in Persian).



7. Brunello, A. (2018). Brand equity in sports industry. *International Journal of Communication Research*, 8(1), 25-30.
8. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170.
9. Cho, H., Lee, H., & Pyun, D. (2018). The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport: The moderating role of team loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 322-327.
10. Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The effect of brand image and brand benefit on customer loyalty: The case of Turkey. *Academic Research in Business & Social Science*, 8(5), 528-540.
11. Ebrahimipour, T., Amirnezhad, S., Hosseini, S. E., & Kalashi, M. (2016). The relationship between brand identity with loyalty of fans of Esteghlal and Persepolis (A case study of Mazandaran province). *Applied Research in Sport Management*, 2(5), 77-86. (in Persian).
12. Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., & Khodadadi, M. R. (2015). Analysis and modeling of fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 64-51. (in Persian).
13. Ferrari, S. (2017). Traditional and mediatized soccer fanship: The case of Indonesian Juventus' supporters. *Soccer & Society*, 20(3), 528-542.
14. Florea, D. L., Barbu, C. M., & Barbu, M. C. R. (2017). A model of fans' reaction to resurrected brands of sport organisations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 127-146.
15. Fuller, A. (2015). Approaching football in Indonesia. *Soccer & Society*, 16(1), 140-148.
16. Freydoni, M., & Kalateh Seifari, M. (2018). Explaining the Model of the effect of marketing mix elements on fans' satisfaction and re-attendance in Tehran Popular Clubs of Professional Football League. *Journal of Sport Management*, 10(1), 103-117. (in Persian).
17. Gong, B., Pifer, N. D., Wang, J., Kim, M., Kim, M., Qian, T. Y., & Zhang, J. (2015). Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(10), 1667-1682.
18. Hökeröth, F., Wikström, V., & Bardh, J. (2021). The effect of brand image on football fan loyalty; The Swedish football context. *School of Business and Economics. Linnaeus University*.
19. Hooman, H. A. (2013). *Practical guide to meta-analysis in scientific research*. Tehran: Samat Publications. (in Persian).
20. Iriantoa, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(1), 58-72.
21. Jaberi, A., Asadi, H., Mazloomi Soveini, F., & KhazaeiPool, J. (2016). The effects of team brand identity dimensions on team loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Sport Management and Development*, 5(1), 1-18. (in Persian).



22. Jaberi, A., Mazloomi Soveini, F., Khazaei Pool, J., & Moradi, M. (2017). A Study of the effect of service marketing mix factors on satisfaction of football fans. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 133-146. (in Persian).
23. Kashgar, S., Gasemi, H., & Nazari, A. R. (2014). Study the level of loyalty of football fans and the role of television in strengthening it. *Journal of Sport Management & Behavior Movement*, 10(19), 111-124. (in Persian).
24. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 6(1-2), 1-16.
25. Khodadadi, M. R., Farahani, A., Gasemi, H., & Honari, H. (2017). The study of factors affecting attitudinal and behavioral loyalty on Fan -Based Brand Equity (FBBE) of Football in Iranian Super League Clubs. *Journal of Sport Management*, 9(3), 373-387. (in Persian).
26. Karakaya, F., Yannopoulos, P., & Kefalaki, M. (2015). Underlying motivations for attending soccer games. In *Cultural perspectives in a global marketplace* (pp. 121-125). New York: Springer.
27. Lee, M. A., Kunkel, T., Funk, D. C., Karg, A., & McDonald, H. (2019). Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 364-384.
28. Maderer, D., & Holtbrugge, D. (2018). International activities of football clubs, fan attitudes and brand loyalty. *Journal Brand Management*, 26(4), 410-425.
29. Maderer, D., Holtbruegge, D., & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: a comparison of fans from developed and emerging football markets. *Sport, Business, and Management: An International Journal*, 6(5), 499-519.
30. Moshabaki Esfahani, A., Yar Ahmadi, A., & Naseri, A. (2016). The study of the role of brand association assets of iran Football Premier League Clubs in belonging of fans with moderator role of self-definitional deeds of Fans (Case study: Persepolis Football Club). *Sport Management Studies*, 8(37), 127-148. (in Persian).
31. Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
32. Noghani Dookht Bahmani, M., & Mir Mohammad Tabar, S. A. (2017). Meta-analysis of principles and applications. Mashhad: Ferdowsi University of Mashhad. (in Persian).
33. Noroozi Larki, A., & Tabesh, S. (2020). Analysis of effects model on Behavior loyalty and resonance with brands in hidden marketing for Fans football clubs: Presentation of morality. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 16(31), 21-35. (in Persian).
34. Niazi, M., Shaterian, M., Babaei, H., & Sedig Mohammadi, M. (2015). Analysis of factors affecting fear of crime in Iranian studies. *Social Issues of Iran*, 6(2), 195-218. (in Persian).



35. Park, S. H., Mahony, F. D., & Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan exploratory curiosity. *Journal of Sport Management*, 24, 434-55.
36. Parsamehr, M., & Torkan, R. (2009). Fanatic Support for Soccer Teams in the Iranian League Case of Yazd University Students. *Iranian Journal of Sociology*, 10(3), 85-105. (in Persian).
37. Rahimi, V., & Nasiri, M. (2021). Meta-analysis of studies of the causes of football spectator's riots in Iran. *Sport Management Studies*, 12(64), 151-72. (in Persian).
38. Rashid Lamir, A. R., Montazeri, A., & Feizi, S. (2018). The role of team identification in fans loyalty of Iranian football industry. *Applied Research in Sport Management*, 7(1), 57-68. (in Persian).
39. Riazi, T., Noorbakhsh, P., & Sepasi, H. (2017). The predictive role of service satisfaction in increasing the return of football team fans. *Journal of Sports Science*, 9(28), 27-38.
40. Reyhani, M., Eydi, H., Ramezaninejad, R., Mirzayee, A., & Abbasi, H. (2013). Soccer fans Motives of the professional football league in Iran. *Sport Management Studies*, 5(20), 63-78. (in Persian).
41. Saatchian, V., Alizade, A., & Elahi, A. (2014). The comparison among fans loyalty motivations, supportive career and attendance in popular soccer pro-league clubs. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 3(6), 123-136. (in Persian).
42. Saatchian, V., Elahi, A., Nazemi, M., & Alizadeh, A. (2012). Priorities of fan bias factors and its relationship with the level of their presence and support in the Iranian Professional Football League. *Sport Management Studies*, 14, 137-154. (in Persian).
43. Santana, J., & Tocora, E. (2021). Fan loyalty and underperforming teams: The case of Atlas F.C. *Soccer & Society*, 22(3), 308-428
44. Santos, M. A. D., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.
45. Shafiee, Sh., & Rahimi Pardanjani, A. (2019). The impact of the brand investment on fans` loyalty with mediation of brand credibility and brand awareness among the fans of Persepolis club. *Sport Management and Development*, 8(3), 104-116. (in Persian).
46. Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1–2), 54–74.
47. Stevens, Sh., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 220-234.
48. Taherikia, M., Asadzadeh, A., & Elahi, A. (2018). Prediction of attitudinal and behavioral loyalty of esteghlal and persepolis fans by considering the team quality: A case study of female students in Tehran universities. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 8(15), 1-8. (in Persian).



49. Tachis, S., & George, T. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 18, 1-25.
50. Thompson, A.J. Martin, A. J. Gee, S., & Geurin, A. N. (2018). Building brand and fan relationships through social media. *Sport, Business, and Management: An International Journal*, 8(3), 235-256.
51. Wang, Ch., & Matsuoka, H. (2015). Motives of sport spectators. In *Sports Management and Sports Humanities* (pp. 47-60). New York: Springer.
52. Wann, D., Grieve, L., Frederick, G., Zapalac, R. P., & Dale, G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17(1), 6-19.
53. Wear, H., Hills, S., Heere, B., & Walker, M. (2018). Communal brand associations as drivers of team identity and consumer behaviour. *Journal of Global Sport Management*, 3(3), 302-320.
54. Won, J., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sport consumption behavior of K-League spectators. *International Journal of Sport and Health Science*, 4, 235-251.
55. Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
56. Yu-Qian, Zh., & Houn-Gee, C. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

استناد به مقاله

رضائیان قوشجی، رضا؛ و نصیری، محمد. (۱۴۰۲). بررسی دلایل وفاداری هواداران به باشگاه‌های فوتبال در ایران: یک مطالعه فراتحلیلی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۵(۷۸)، ۱۷۷-۲۱۲. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2022.11191.3469

Rezaeian Goushjie, R., & Nasiri, M. (2023). Investigating the Reasons of Fans' Loyalty to Football Clubs in Iran (A Meta-analytical study). *Sport Management Studies*, 15(78), 177-212. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2022.11191.3469

