

طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده تماشاگران لیگ فوتبال (مطالعه موردی: تماشاگران باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتورسازی تبریز)

شهرام نظری*^۱، نسیم صمدی‌زاده^۲، بهزاد دیوکان^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فرهنگیان استان تهران، پردیس شهید چمران.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه غیرانتفاعی ایوان کی.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق.

تاریخ دریافت: (۹۷/۱/۱۹) تاریخ پذیرش: (۹۷/۵/۱۴)

Designing the Model of Consumer Buying Behavior of Football League Spectators (Case Study: Spectators of Tractor Sazi Tabriz Football Club)

Sh. Nazari*¹, N. Samadi zadeh², B. Divkan³

1. Assistant Professor of Sport Management, Farhangian University of Tehran Province.

2. M. A. Student of Physical Education, University of Eyvanekey.

3. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, East Tehran Branch.

Received: (8 April 2018)

Accepted: (5 August 2018)

Abstract

The purpose of this study was to design a consumer buying behavior model for football league in a case study of Tractor Sazi Tabriz Football Club. The research is applied in terms of purpose and descriptive correlational in terms of data collection. The population is all the spectators of Tractor Sazi Tabriz team in 2017. The researcher distributed 450 questionnaires among the statistical population and finally 416 questionnaires remained. Chen et al (2014) questionnaire was localized and used. Its reliability was confirmed using Cronbach's alpha coefficient (0/79) and the combined reliability and validity were confirmed using convergent validity (confirmation of factor load and AVE value) and diagnostic validity. Descriptive statistics and confirmatory factor analysis were used to analyze data by 24th version of SPSS and to provide the model, equation modeling technique was used by AMOS software. Finally, the results of the research showed that team attachment has positive significant effect on purchase intention of Tractor Sazi Tabriz spectators. Also, attachment has led to word-of-mouth advertising and will promote the image of the sponsor. Moreover, word-of-mouth advertising and promotion of image of the sponsor will affect purchase intention. The mediating role of image of the sponsor and word-of-mouth advertising was confirmed in the relationship between team attachment and purchase intention.

Keywords

Team Attachment, Purchase Intention, Word-of-Mouth Advertising, Image of the Sponsor.

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل رفتار خرید مصرف‌کننده تماشاگران لیگ فوتبال، مطالعه موردی تماشاگران باشگاه فرهنگی ورزشی تراکتور سازی بود. این تحقیق از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است به لحاظ گردآوری داده‌ها، توصیفی همبستگی می‌باشد و جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه هواداران تیم تراکتورسازی تبریز در سال ۱۳۹۶ بودند. در این راستا محقق ۴۵۰ پرسش‌نامه را در بین جامعه آماری توزیع نمود و پس از جمع‌آوری، ۴۱۶ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرهای مدل از پرسش‌نامه چن و همکاران (۲۰۱۴) و بومی‌سازی آن استفاده شده است. پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۹) و پایایی ترکیبی و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا (تأیید بارهای عاملی و مقدار AVE) و روایی تشخیصی مورد تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی و برای ارائه مدل، تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و AMOS استفاده شد. در نهایت نتایج یافته‌های تحقیق نشان داد تأثیر دل‌بستگی تیمی بر قصد خرید تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تبریز مثبت و معنادار بود همچنین دل‌بستگی منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارتقای تصویر حامی شده است و تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارتقای تصویر حامی به نوبه خود بر قصد خرید تأثیر گذاشته‌اند. به علاوه نقش میانجی تصویر حامی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در رابطه بین دل‌بستگی تیمی و قصد خرید تأیید گردید.

کلید واژه‌ها

دل‌بستگی تیمی، قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان، تصویر حامی.

مقدمه

دنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی‌هاست. تغییر در فناوری، اطلاعات، خواسته‌های مردم، مصرف‌کنندگان و تغییر بازارهای جهانی از جمله این موارد است. اما از مهم‌ترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزش‌های قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمان‌های فعلی شناخته می‌شود و سازمان‌های پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقیبانشان می‌دانند (وس و همکاران^۱، ۲۰۰۸). وارن کیگان^۲ از صاحب‌نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصت‌ها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می‌توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه‌ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد (عباسی و ترکمنی، ۱۳۸۹). با توجه به اینکه از مشتری‌مداری به عنوان سنگ بنای نظریه‌های مدیریت بازاریابی نوین نام برده می‌شود و در کانون توجه سازمان‌ها می‌باشد، بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری آنان این است که رضایت‌مندی فراوان در مشتری ایجاد کند (لین و وانگ^۳، ۲۰۰۶). توجه به نیازها، خواسته‌ها و انتظارات مشتریان منجر به شکل‌گیری تجربه مشتریان چه به صورت مثبت و چه منفی می‌گردد که ناخودآگاه نظرها را به سوی بازاریابی می‌کشاند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو سازمان‌های ورزشی نیازمند درک بهتری از متغیرهای مربوط به بازاریابی در ورزش هستند تا با حفظ کیفیت محصولات و خدمات و کاهش خطرات موجود در محصولات و محیط‌های ورزشی، به افزایش رضایت مشتریان و افزایش شانس حضور مجدد آنها بپردازند. بدون شک یکی از مشتریان مسابقات ورزشی، تماشاگران رویدادهای ورزشی هستند. موفقیت ورزش حرفه‌ای به نوعی به روابط آن ورزش با هوادارانش وابسته است. هر هوادار همیشه آرزوی دیدن پیروزی تیم خود را دارد و دوست دارد نظاره‌گر برد تیم محبوبش باشد. رفتارهای عادی و معمولی هواداران شامل همراهی با رویدادهای ورزشی، مصرف کالاها، استفاده از رسانه‌های جمعی، مصرف محصولات حامی مالی و... می‌شود (ساتون، ۱۹۹۷). در این راستا قصد خرید مشتریان به معنی میزان تمایل مشتری به خرید لباس، کالاها یا مجوزها و آرم

یک تیم می‌باشد (جیمز و تریل^۴، ۲۰۰۸). همچنین قصد خرید، در ورای هر عمل خرید یک فرایند مهم تصمیم‌گیری نهفته است که باید بررسی شود. مراحل را که خریدار طی می‌کند تا تصمیم بگیرد که چه نوع محصولات و خدماتی را خریداری کند فرایند قصد خرید می‌نامند (لیم و همکاران^۵، ۲۰۰۸). لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیم‌های بازاریابی شرکت‌ها از آنها استفاده کرد. بنابراین محصولات شرکت‌ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف انگیزاننده‌ها و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات ورزشی بسیار ضروری می‌باشد (سالار، ۱۳۸۵). مطالعه رفتار مصرف‌کننده به روند تصمیم‌گیری افراد در صرف زمان، پول و تلاش در موقع خرید تمرکز دارد. رفتار مصرف‌کننده مطالعه فرآیندی است که افراد یا گروه‌ها هنگام انتخاب، خرید، استفاده و یا دور انداختن محصولات، خدمات، ایده‌ها، یا تجربه‌ها، برای برآوردن نیازها و خواسته‌های خود طی می‌کنند رفتار یا برای فرد و یا در چارچوب یک گروه یا سازمان رخ می‌دهد (موون و ماینر^۶، ۱۳۸۶). تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است مطالعه رفتار مصرف‌کننده به روند تصمیم‌گیری افراد در صرف زمان، پول و تلاش در موقع خرید تمرکز دارد. به علاوه لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آنها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، محدودیت‌ها و توانایی‌های آنها در خرید محصولات است. با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توان عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان را به خوبی تشخیص داد و در اتخاذ تصمیمات بازاریابی شرکت‌ها از آن استفاده کرد. بنابراین محصولات و خدمات باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. لذا شناخت ابعاد مختلف انگیزاننده‌ها و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد (نجف زاده، ۱۳۹۴). رفتار مصرف‌کننده مطالعه اشخاص، گروه‌ها یا سازمان‌ها و فرایندهایی که آنها

4. James & Trail
5. Lim et al
6. Mowen & Minor

1. Voss & et al
2. Varen kigan
3. Lin & Wang

می‌باشد (فینک، تریل و اندرسون^{۱۱}، ۲۰۰۲). اما تحقیقات مدیریت ورزشی بیشتر تمرکز خود را بر مصرف تماشاچیان ورزشی فعال قرار داده‌اند و غالباً بررسی مصرف تماشاچیان ورزشی غیرفعال مورد غفلت واقع شده است.

نتایج تحقیق جزئی و عبودی بافتانی (۱۳۹۰) نشان داد احتمال شکل‌گیری تصویری مثبت از حامی در ذهن هوادارانی که از تعلق تیمی بالایی برخوردارند، بیشتر است و قصد این هواداران برای خرید محصولات حامی، بیشتر بوده و محصولات حامی را بیشتر از دیگران به دوستان و آشنایان توصیه می‌کنند. ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان "مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار پایتخت (پیروزی و استقلال) و شهرستان‌ها (تراکتورسازی تبریز و سپاهان اصفهان) در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران" انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد علل پیروزی نیابتی و تعلق به باشگاه برای تمامی هواداران تیم‌ها مهم‌ترین انگیزه و در مقابل گریز و اجتماعی‌شدن کمترین اهمیت را داشت. همچنین در میزان اهمیت انگیزه‌های حس تعلق به باشگاه، اجتماعی‌شدن، گریز از واقعیات و روال عادی زندگی، علم به فوتبال، هیجان بازی، پیروزی نیابتی (پیروزی فردی)، مدیریت باشگاه، تأثیر دیگران، علاقه به غیر (بازیکن، رنگ، نام و نشان) بر وفاداری هواداران، تفاوت معنی‌داری دارد. فرد ذوالفقاری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر رفتار مصرف‌کننده" نشان دادند که در یک محیطی که کاهش در اعتماد مصرف‌کننده هم در سازمان‌ها و هم تبلیغات وجود دارد و همچنین کاهش در تبلیغات تلویزیونی وجود دارد، تبلیغات دهان‌به‌دهان شفاهی راهی را برای به دست آوردن یک مزیت رقابتی پیشنهاد می‌دهد. تبلیغات شفاهی به عنوان منبع ارتباطی مهم بین مصرف‌کنندگان می‌باشد و اثرات قوی بر روی ادراک محصولات و خدمات دارد که منجر به تغییر در قضاوت، نرخ ارزش‌گذاری و احتمال خرید آن کالاها می‌شود. نتایج یافته‌های تحقیق چن و همکاران (۲۰۱۴) به توسعه مدل اولیه خود که رفتار مصرف‌کننده ورزشی است نشان داد که دلبستگی تیمی منجر به پیوستگی یا جانبداری تیمی می‌شود و همین جانبداری تیمی می‌تواند تصویر حامی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید را به صورت معنی‌داری تحت تأثیر قرار دهد. همچنین تصویر حامی نیز بر قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی را نشان داده است. تاجیس و زدسیس^{۱۲} (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان

برای انتخاب کردن، تهیه کردن و رهایی یافتن از کالاها، خدمات، تجربیات یا ایده‌ها به منظور برآوردن نیازها به کار می‌گیرند و تأثیرات این فرایندها بر مصرف‌کننده و جامعه است. رفتار مصرف‌کننده تلاش می‌کند فرایندهای تصمیم‌گیری خریداران، شامل خریداران شخصی و خریداران گروهی را درک کند. در رفتار مصرف‌کننده سه گروه عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌گیرد. گروه اول عوامل مربوط به مؤسسه یا همان 4P می‌باشد. گروه دوم عوامل بیرونی شامل گروه‌های مرجع، فرهنگ، خرده فرهنگ و غیره می‌باشد و گروه سوم عوامل مربوط به فرد شامل ادراک، یادگیری، شخصیت و ... می‌باشد که در ادامه به طور کامل طی مدلی جامع ارائه می‌شود (جیمز و تریل، ۲۰۰۸). عبارت رفتار مصرف‌کننده ورزش^۷ به مثابه یک سفر است نه مقصد، ماهیت رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویدادهای ورزشی را توصیف می‌کند. رفتار مصرف‌کننده ورزش خواه به صورت تماشای یک رویداد ورزشی یا شرکت کردن در آن، پیرامون یک تجربه می‌باشد. میزان زمان و پولی که افراد برای ورزش و رویدادها اختصاص می‌دهند نشان دهنده نتایج رفتاری برخی از سفرهای تجربی است. این سفر به مسیر ورزش یا رویداد خاص مربوط می‌شود که یک فرد می‌پیماید تا تجربیاتی را که پیامد مثبتی فراهم می‌کنند، جستجو کند. اما رفتار مصرف‌کننده ورزشی و فعالیت‌های مصرف‌کننده در مقاصد رویداد ورزشی رخ می‌دهد بر اتمام سفر دلالت می‌کند. در نتیجه، اقدامات بازاریابی ورزشی باید افراد را هدایت کند تا از این سفر لذت ببرند (فیچت و کارووانا^۸، ۲۰۱۵). به‌طورکلی، مصرف ورزشی شامل مصرف شرکت‌کنندگان و مصرف تماشاچیان می‌باشد. مصرف شرکت‌کنندگان شامل فرآیند تصمیم‌گیری اشخاصی است که در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند، در حالیکه مصرف تماشاچیان شامل فرآیند تصمیم‌گیری اشخاصی است که به مصرف غیرفعال رویدادهای ورزشی می‌پردازند (شانک^۹، ۲۰۰۵). به علاوه مصرف تماشاچیان خود شامل دو نوع مصرف فعالانه و منفعلانه می‌باشد (ژانگ و همکاران^{۱۰}، ۱۹۹۵). مصرف فعال شامل حضور در استادیوم‌ها، خرید کالاهای ورزشی و ... می‌باشد (تریل و جیمز، ۲۰۰۸) و مصرف غیرفعالانه (منفعلانه) شامل مصرف ورزش از طرق مختلفی مثل انواع رسانه همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجلات و اینترنت

7. Sport consumer behavior

8. Fitchett J., and Caruana

9. Shank

10. Zhang et al

11. Fink, Trail & Andrrson

12. Tachis & Tzetzis

تراکتورسازی تبریز که در سال ۱۳۹۶ برای تماشای بازی‌های این تیم در ورزشگاه حضور یافتند، می‌باشند. با توجه به اینکه تعداد هواداران تیم تراکتورسازی مشخص نیست از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر استفاده شد، اما محقق برای تعمیم بهتر نتایج ۴۵۰ پرسش‌نامه را در بین جامعه آماری توزیع نمود و پس از جمع‌آوری، ۴۱۶ پرسش‌نامه کامل و قابل تحلیل در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفت. همچنین شیوه انتخاب نمونه‌ها به صورت نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک بود که هم‌زمان با بازی‌های تراکتورسازی در تبریز به ورزشگاه مراجعه شده است و به توزیع پرسش‌نامه‌ها اقدام گردید. همچنین به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه چن و همکاران (۲۰۱۴) استفاده گردید. در این پرسش‌نامه چهار متغیر قصد خرید، تصویر حامی، تبلیغات دهان‌به‌دهان و دلبستگی تیمی مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین روایی پرسش‌نامه ابتدا با استفاده از نظرات متخصصان و اساتید تربیت‌بدنی مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد و سپس با استفاده از روایی همگرا و روایی تشخیصی نیز مورد ارزیابی واقع شد. همچنین پایایی این ابزار با استفاده از شاخص‌های آلفای کرونباخ (۰/۷۹) و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری، فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در سطح آمار استنباطی متناسب با سطح سنجش داده‌ها و مفروضات آماری نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ و برای محاسبه تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر و برآورد رابطه‌های میان متغیرهای پنهان مسئله و برازندگی مدل نرم افزار AMOS مورد استفاده قرار می‌گیرند.

یافته‌های پژوهش

تماشاگرانی که حاضر به پاسخگویی به پرسش‌نامه‌های این تحقیق شدند از لحاظ سنی به این صورت بودند که بیشترین فراوانی ۱۹۶ نفر معادل ۴۷ درصد از آنان ۲۶-۳۵ سال و کمترین فراوانی ۲۸ نفر، معادل تقریبی ۷ درصد بالای ۵۵ سال سن داشته‌اند. همچنین تماشاگران متأهل حدود ۵۶ درصد یعنی ۲۳۴ نفر بودند و ۴۴ درصد دیگر یعنی ۱۸۲ نفر نیز مجرد بودند. در نهایت از نظر میزان تحصیلات به این صورت بودند که حدود ۲۴ درصد معادل ۹۸ نفر زیر دیپلم و دیپلم بودند، ۱۶ درصد معادل ۶۶ نفر فوق دیپلم، ۲۱۰ نفر معادل ۵۰ درصد لیسانس و ۴۲ نفر معادل ۱۰ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. سایر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول ۱، مشاهده می‌شود.

ارتباط بین مشارکت و حضور تماشاگران و تعهد روانی و وفاداری رفتاری تماشاگران به انجام رساندن مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل ارتباطی پیشنهاد شده را در میان مشارکت، تعهد و وفاداری مورد بررسی قرار داد. مشخص شد که درگیر شدن طرفداران بر تعهد روانی تأثیر می‌گذارد. تعهد روان‌شناختی، به نوبه خود، بر وفاداری نگرشی تأثیر می‌گذارد و در نهایت وفاداری نگرشی تأثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری دارد.

در دنیای امروز فوتبال و تماشاچی رابطه تنگاتنگی دارند. به دلیل افزایش و پیشرفت وسایل ارتباطی، رابطه باشگاه‌ها با هواداران عمیق‌تر و نزدیک‌تر از گذشته شده و هواداران تبدیل به بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حامیان باشگاه‌ها شده‌اند. حضور تماشاگران در استادیوم‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان می‌تواند دلبستگی به بار آورد دلبستگی تیمی میزان احساس درونی یک طرفدار از تعهد نسبت به ورزش و داشتن تیم است (سویتسو و الکساندریس^{۱۳}، ۲۰۰۹). بررسی انواع متغیرهای مربوط به رفتار مصرف‌کننده تماشاچیان ورزشی حائز اهمیت می‌باشد. حمایت مالی از تیم‌های ورزشی می‌تواند در راستای توسعه و موفقیت ورزش در ایران باشد. در این راستا باشگاه تراکتورسازی تبریز با توجه به پتانسیل بالا در جهت ترغیب طرفداران برای خرید کالاهای ورزشی می‌تواند گزینه مناسبی برای حمایت‌کنندگان مالی باشد تا بتوانند از طریق این باشگاه محصولات خود را به فروش برسانند و همچنین برای خود باشگاه نیز می‌توانند مزیت‌های فراوانی را به همراه داشته باشد از جمله اینکه در بحران اقتصادی باشگاه‌های فوتبال در ایران و همچنین بدهی‌های بالا به بازیکنان و مربیان داخلی و خارجی حمایت مالی مناسب می‌تواند بسیاری از این مشکلات را رفع نماید. با این تفاسیر می‌توان نتیجه گرفت که آگاهی از رفتار مصرف‌کنندگان و تماشاچیان باشگاه تراکتورسازی حائز اهمیت بالایی هم برای باشگاه تراکتورسازی و هم برای سایر باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی می‌باشد. بنابراین محقق در پی آن است تا عوامل و متغیرهای مختلف موجود در یک مدل کامل را بر روی مصرف‌کنندگان ورزشی ایران انجام دهد و در نهایت مدل بومی‌سازی شده کلی و پیشنهادی را ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی همبستگی است و از نظر زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کلیه هواداران تیم

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	ویژگی جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
سن	۱۸-۲۵ سال	۷۰	۱۶/۸
	۲۶-۳۵ سال	۱۹۶	۴۷/۱
	۳۶-۴۵ سال	۸۰	۱۹/۲
	۴۶-۵۵ سال	۴۲	۱۰/۱
	۵۵ سال به بالا	۲۸	۶/۷
وضعیت تأهل	متأهل	۲۳۴	۵۶/۳
	مجرد	۱۸۲	۴۳/۸
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۹۸	۲۳/۶
	کاردانی	۶۶	۱۵/۹
	کارشناسی	۲۱۰	۵۰/۵
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۲	۱۰/۱
کل		۴۱۶	٪۱۰۰

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

متغیر	تصویر حامی	تبلیغات دهان‌به‌دهان	دلبستگی تیمی	قصد خرید
تصویر حامی	۱/۰۰۰			
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۶۴	۱/۰۰۰		
دلبستگی تیمی	۰/۴۶	۰/۶۴	۱/۰۰۰	
قصد خرید	۰/۶۲	۰/۷۵	۰/۶۱	۱/۰۰۰

جدول ۳. پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و واریانس‌های استخراجی (AVE)

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۰/۸۵	۰/۸۴۴	۰/۵۲۸
تصویر حامی	۰/۸۴	۰/۸۷۷	۰/۵۹۰
دلبستگی تیمی	۰/۸۱	۰/۸۲۸	۰/۵۴۷
قصد خرید	۰/۷۵	۰/۸۲۶	۰/۶۱۶

پایایی ابزار تأیید گردید. همچنین تمامی مقادیر میانگین واریانس‌های استخراجی از مقدار ۰/۵ بالاتر هستند، در نتیجه شرط روایی همگرا نیز تأیید گردید. نتایج در جدول زیر ملاحظه می‌شود.

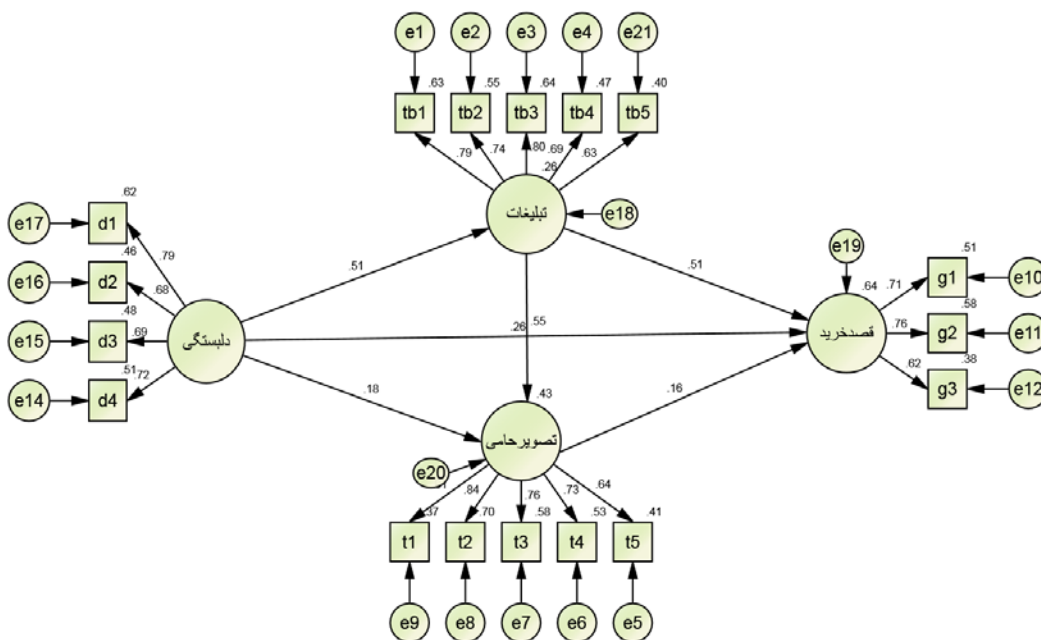
در جدول ۴، نتایج مربوط به تمام بارهای عاملی گویه‌ها بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که نشان می‌دهد شرط روایی پرسش‌نامه تأیید گردیده است. نتایج به تفکیک زیر مشاهده می‌شود. در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۵، مقادیر به‌دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

میزان ارتباط هر یک از متغیرهای مدل تحقیق با یکدیگر به این صورت است که ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و تصویر حامی ۰/۶۴ می‌باشد، ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و دلبستگی تیمی ۰/۷۵ و ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید ۰/۶۲ به‌دست آمده است. همچنین ارتباط بین تصویر حامی و دلبستگی تیمی ۰/۴۶ و ارتباط بین تصویر حامی و قصد خرید ۰/۶۲ محاسبه شده است در نهایت ارتباط و همبستگی بین دلبستگی تیمی و قصد خرید ۰/۶۱ به‌دست آمده است.

جدول ۳، مقدار پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ را نشان می‌دهد که کلیه مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد در نتیجه

جدول ۴. نتایج بارهای عاملی متغیرهای تحقیق

متغیر	سؤال	بارعاملی	مقدار تی	سؤال	بارعاملی	مقدار تی
تصویر حامی	T1	۰/۶۱	۱۰/۵۴	تبلیغات دهان‌به‌دهان	T2	۰/۸۴
	T2	۰/۸۴	۱۳/۴۱		T3	۰/۷۶
	T3	۰/۷۶	۱۲/۶۱		T4	۰/۷۳
	T4	۰/۷۳	۱۲/۲۲		T5	۰/۶۴
	T5	۰/۶۴	۱			
دلبستگی تیمی	D1	۰/۷۹	۱۳/۵۹	قصد خرید	D2	۰/۶۸
	D2	۰/۶۸	۱۲/۱۲		D3	۰/۶۹
	D3	۰/۶۹	۱۲/۳۳		D4	۰/۷۲
	D4	۰/۷۲	۱			
	G1	۰/۷۱	۱			
	G2	۰/۷۶	۱۲/۸۸			
	G3	۰/۶۲	۱۰/۹۱			



شکل ۱. نتایج مدل در حالت استاندارد

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
مطلوب	۲	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۰۶	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۹۲	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (GFI)
مطلوب	۰/۹۲	شاخص برازش افزایشی (IFI)

دلبستگی تیمی بر هر سه متغیر تصویر حامی، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان و تصویر حامی بر قصد خرید اثرگذار هستند. اثر مستقیم تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تصویر حامی نیز مورد تأیید قرار گرفت.

با توجه به شاخص‌های برازش الگوی نهایی این تحقیق می‌توان گفت برازش مدل مورد قبول است. جدول ۶ ضریب استاندارد را در الگوی نهایی تحقیق نشان می‌دهد. همانطور که در شکل ۱ و جدول ۶ مشاهده می‌شود اثر

جدول ۶. مسیر مستقیم و ضریب استاندارد آن‌ها در الگوی نهایی

نتیجه	معنی داری	ضریب استاندارد	متغیر
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۱	دلبستگی به تیم ◀ تبلیغات دهان‌به‌دهان
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۸	دلبستگی به تیم ◀ تصویر حامی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۶	دلبستگی به تیم ◀ قصد خرید
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۵	تبلیغات دهان‌به‌دهان ◀ تصویر حامی
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۱	تبلیغات دهان‌به‌دهان ◀ قصد خرید
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۶	تصویر حامی ◀ قصد خرید

بحث و نتیجه‌گیری

در زمینه مدیریت ورزشی و بازاریابی ورزشی، توجه کمی به رفتار مصرف‌کننده ورزشی شده است. از آنجا که شاهد حرفه‌ای شدن بسیاری از ورزش‌ها هستیم، بدون شک ورزش نیز تبدیل به یک صنعت شده است. بنابراین مدیران ورزشی مانند مدیران دیگر صنایع باید از پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی جهان اطراف خود آگاه باشند و در این راستا رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. همچنین علی‌رغم رشد چشمگیر هزینه‌های شرکت‌ها در حمایت از تیم‌های ورزشی، تا به امروز پژوهش‌های بسیار اندکی در مورد میزان تأثیر درگیری و وابستگی ورزشی بر خرید محصولات مصرف‌کننده انجام شده است.

یافته‌های تحقیق نشان داد که دلبستگی تیمی بر تصویر حامی تماشاگران تراکتورسازی تبریز تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. دلبستگی و تعلق هواداران نسبت به باشگاه منجر به این می‌شود که تصویر حامی ارتقا یابد و نگرش تماشاگران نسبت به حامی مالی مثبت شود. می‌توان عنوان کرد که اگر شخصی خود را متعلق به گروه خاصی بداند، نوعی حس ارتباط با گروه در وی به وجود می‌آید که باعث می‌شود به شیوه‌ای رفتار کند که متجانس با هویت شخصی و گروهی وی باشد. تعلق یا دلبستگی به تیم همچنین عامل مهمی برای توصیف مقاصد رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده است. هویت تیمی یکی از عوامل مهم و مؤثر در نشان دادن رفتار است. افرادی که شناخت و هویت سطح بالایی دارند، در یک تیم ورزشی تلاش می‌کنند تا زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف‌کنند. تصویر حامی آن چیزی است که مشتری در خصوص حامی فکر می‌کند، احساس می‌کند و از آن انتظار دارد. افرادی که دلبستگی تیمی بالایی دارند نسبت به حامی تیم نیز احساس خوبی دارند و تصویر حامی نزد چنین افرادی مثبت است. در این راستا نتیجه این یافته حاضر با نتایج

تحقیقات جزئی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، سویتسو و الکساندریس (۲۰۰۹)، چن (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، باچلدا و همکاران (۲۰۱۶)، همسو می‌باشد. همچنین از نتایج دیگر تحقیق رابطه مستقیم تصویر حامی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تماشاگران تراکتورسازی تبریز است. می‌توان گفت هر زمان که محصولات، نشان یا لگوی یک حامی و اسپانسر در ذهن مشتریان ماندگار شود و به نوعی به تثبیت برسد و نگرش مثبتی نیز به آن داشته باشند می‌توانند در مورد مزایای کالاها و محصولات آن حامی و برند برای دیگران توضیحات مثبتی ارائه دهند در این راستا می‌توان گفت که ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به یک حامی منجر به این می‌شود تا آنان محصولات این حامی را به دیگران توصیه کنند و دیگران را برای خرید ترغیب نمایند. با این تفاسیر ارتقای تصویر ذهنی مصرف‌کنندگان کالاها ورزشی به ترفیع و ترویج کالاها منجر شده است و ترفیع و ترویج کالاها می‌تواند مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات ترغیب نماید و تمایل آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین نتایج با تحقیق جزئی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰)، پژوهش نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، هم‌راستا و منطبق می‌باشد.

همچنین تصویر حامی بر قصد خرید تماشاگران تراکتورسازی تبریز تأثیر مستقیم دارد. نتایج نشانگر آن است که هر چه تصویر حامی در بین تماشاگران بیشتر توسعه و ارتقا یابد منجر به قصد خرید بیشتر محصولات حامی می‌شود. شرکت‌های تجاری و صاحبان صنایع گوناگون دریافته‌اند که حمایتگری به منزله ابزار تبلیغاتی قدرتمندی برای آنهاست. در واقع، یکی از مهم‌ترین عناصری که موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصاد شده، حمایتگری ورزشی در تبلیغات برای شرکت‌های حامی است. افرادی که دلبستگی تیمی بالایی دارند نسبت به حامی تیم نیز احساس خوبی دارند و تصویر حامی نزد

شاید حتی یک نفر هم موافق این نباشد که بخشی از وقت و درآمد خود را صرف تیمی کند که مدام می‌بازد. پس این رازی مبهم و پیچیده نیست که چرا تیم‌های سطح بالا اغلب بلیط فروشی بیشتر، حمایت مالی، تبلیغاتی و حق‌پخش رسانه‌ای افزونی نسبت به تیم‌های سطح پایین‌تر دریافت می‌کنند. یک هوادار برای موفقیت تیمش حاضر است به صورت مادی و معنوی برای تیم محبوبش تلاش کند. بدیهی است هر چیزی که مرتبط با تیم محبوبش باشد برایش با ارزش و محبوب است. به همین دلیل فردی که دلبستگی تیمی بالایی دارد نسبت به حامی تیم نیز احساس خوبی دارد و نسبت به آن تعصب دارد پس برای موفقیت حامی تیم نیز تلاش می‌کند و برای فروش محصولات و خدمات آن تبلیغات می‌کند و سعی در جذب مشتری برای آن دارد. با نتایج تحقیقات جزئی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰)، تجاری و ترک فر (۱۳۹۰)، نجف زاده و همکاران (۱۳۹۴)، فرد ذوالفقاری و همکاران (۱۳۹۵)، سویتسو و الکساندریس (۲۰۰۹)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، همخوان می‌باشد.

در نهایت نتایج نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید تماشاگران تراکتورسازی تبریز تأثیر مستقیم دارد. بسیاری از واحدهای کسب‌وکار تنها راه تبلیغ را استفاده از روش‌های گران و هزینه‌بری چون آگهی تجاری می‌دانند درحالی‌که تبلیغات حتی در صورت مؤثر بودن موجب افزایش فروش به صورت مقطعی می‌شود که مشکلاتی همچون آماده نبودن سازمان جهت رشد ناگهانی و افت کیفیت را دربردارد. تبلیغات دهان‌به‌دهان راهی را که از طریق آن می‌توان به مزیت رقابتی دست یافت را ارائه می‌کند و می‌تواند نوش دارویی باشد که هم خواست مشتریان را تأمین می‌کند و هم صاحبان مشاغل را از سردرگمی نجات می‌بخشد. تبلیغات شفاهی در دسترس‌ترین اطلاعات موجود در اختیار مصرف‌کننده هنگام تصمیم‌گیری خرید بوده و نسبت به سایر انواع تبلیغات، بیشترین تأثیر را بر قضاوت مصرف‌کننده از محصول و نگرش او را نسبت به برند دارد. نتایج با تحقیقات جزئی و عبدوی بافتانی (۱۳۹۰)، فرد ذوالفقاری و همکاران (۱۳۹۵)، چن (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، همسو می‌باشد.

در مجموع می‌توان گفت که این تحقیق می‌تواند نقطه عطفی برای شرکت‌هایی باشد که قصد حامی شدن برای ورزش را دارند. اینکه یک تیم دارای هواداران زیادی باشد، از درجه اهمیت زیادی برخوردار است ولی برای شرکت‌هایی که استراتژی بازاریابی آنها بر پایه فروش زیاد قرار دارد به شرطی که محصول آنها پر مصرف باشد یا محصولی که خود نفعی

چنین افرادی مثبت است. به میزانی که افراد تصویر بهتری از حامی داشته باشند، تمایل بیشتری به خرید محصولات حمایتگر دارند. همچنین با بهبود تصویر برند و برجسته ساختن آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به برند را بدون هیچگونه کمکی در طول فرآیند خرید که شامل مرحله قبل از خرید هم می‌شود، به راحتی به یادآورند که این خود سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان از برند مربوطه می‌شود. تحقیقات سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، کریمی و همکاران (۱۳۹۵)، سویتسو و الکساندریس (۲۰۰۹)، چن (۲۰۱۳)، چن و همکاران (۲۰۱۴)، با یافته‌های حاضر همسو و همخوان می‌باشد.

از نتایج دیگر تحقیق حاضر تأثیر معنادار بین دلبستگی تیمی بر قصد خرید تماشاگران تراکتورسازی تبریز است. برندسازی ورزشی طرفدارانی که سطح بالایی از ارتباط و تعلق با تیم‌های ورزشی را دارا هستند، وفاداری و تعهد بیشتری به تیم‌های محبوبشان خواهند داشت. در واقع این دسته از طرفداران، تیم‌های محبوبشان را به عنوان بخش اعظمی از هویت خویش می‌پندارند. وفاداری طرفداران به باشگاه‌ها می‌تواند به عنوان یکی از ورودی‌های اصلی فعالیت حامی‌گری ورزشی منجر به اثربخشی این فعالیت و رسیدن شرکت‌های حامی به اهداف مستقیم و غیرمستقیم آنها شود. قصد خرید شاید به عنوان مفیدترین شاخص تأثیرگذاری فعالیت‌های حامی‌گری بر فروش‌های آینده باشد. مطالعات فراوانی تمایلات مصرف‌کننده را به عنوان یکی از نتایج فعالیت‌های حامی‌گری عنوان کرده‌اند. افرادی که دلبستگی تیمی بیشتری دارند تمایل بیشتری به خرید محصولات حامی‌گر دارند. همچنین با بهبود تصویر برند و برجسته ساختن آن، مصرف‌کنندگان می‌توانند اطلاعات مربوط به برند را بدون هیچگونه کمکی در طول فرآیند خرید که شامل مرحله قبل از خرید هم می‌شود، به راحتی به یاد آورند که این خود سبب افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان از برند مربوطه می‌شود. نتایج یافته‌ها با نتایج تحقیقات نجف‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، سویتسو و الکساندریس (۲۰۰۹)، چن (۲۰۱۳)، کیم و همکاران (۲۰۱۳)، باچلدا و همکاران (۲۰۱۶)، همسو می‌باشد. همچنین دلبستگی تیمی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تماشاگران تراکتورسازی تبریز تأثیر مستقیم دارد. دلبستگی تیمی و تعلق به تیم می‌تواند منجر به این شود تماشاگران نگرش مثبتی نسبت به تیم داشته باشند و در نتیجه آنان مزایای محصولات حامی را برای دیگران بازگو می‌کنند. تماشاگران همیشه آرزوی موفقیت تیم خود را دارند و دوست دارند نظاره‌گر موفقیت و پیشرفت تیم محبوبشان باشند.

می‌شود که باشگاه‌ها باید با ایجاد سیاست‌های تشویقی و ارائه برنامه‌های جذاب، تماشاگران را به ورزشگاه‌ها آورد تا دل‌بستگی و تعلق آنان به باشگاه بیشتر شود زیرا وابستگی بیشتر آنان باعث خرید محصولات حامیان می‌شود و در نتیجه حامیان بیشتری به سمت سرمایه‌گذاری در باشگاه‌ها کشیده می‌شوند.

برای افراد بازار هدف داشته باشد، حمایت مالی می‌تواند اثربخش باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت که حمایت مالی در هر سطحی می‌تواند اثربخش باشد. در انتها پیشنهاد می‌شود باشگاه تراکتورسازی با ایجاد کانون طرفداران و از طریق عامل تعلق و دل‌بستگی هواداران به تیم و توضیح در مورد مزایای حامیان مالی برای باشگاه، تصویر حامی را ارتقا دهد. همچنین پیشنهاد

REFERENCES

- Abbasi, M., & Torkamani, M. (2011). "Theoretical Model for Customer Relationship Management". *Business reviews*.page 1.
- Bachleda, C., Fakhari, A & Elouazzani, Z. (2016). "Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement-purchase intention relationship". *Sport Management Review*. 19(3), 293-305.
- Chen, H., & Reams, L. (2013). *American College Football Division I Team Attachment: A Model for Sponsorship Effectiveness*.
- Chen, H.C., Stotlar, D.K., & Reams, L. (2014). "Predicting Sponsorship and Advertising Effectiveness in Sport: A Case Study of the Super Bowl". *Journal of Contemporary Athletics*, 8(3), 153.
- Fardezfahari, M., Javidanpour, G., Fathi, A. (2016). "The impact of mouth to mouth advertisement on consumer behavior". *Study of management and entrepreneurship journal*, 2 (2), 42-50.
- Fink, J. S., Trail, G. T & Anderson, D. F. (2002). "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences". *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
- Fitchett, J., & Caruana, R. (2015). "Exploring the role of discourse in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Behavior*, 14(1), 1-12.
- Jazani, N., & Abdavi Baftani, M. (2011). "The Relationship between Fans Team Attachment, Brand Image, Purchase Intention and Word of Mouth Communication of Sponsor's Product". *Journal of Business Management*, 10(7), 51-72.
- James, J. D., & Trail, G. T. (2008). "The relationship between team identification and sport consumption intentions". *International Journal of Sport Management*, 9(4), 427-440.
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Consumer behavior: a framework*. Translated by Ardestani. S. & Saadi, M.R. new Etehad publisher.
- Lim, S., Lee, S., & Park, Y. T. (2008). "An Empirical Study on the Trust-Building Strategy of Internet Automobile Insurance". *Journal of Information Technology Applications & Management*, 15(3), 91-110.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts". *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Mohammadi, R., Honari, H., Sadeghi, R. (2013). "The role of sport sponsorship in creation of loyalty on football fans to sport sponsors". *Contemporary Studies on Sport Management*, 2(4), 71-81.
- Najafzadeh, F., Zarei, A., Tojari, F., Rostami, M. (2015). "Conceptual model of buying behavior sport consumer. Annual Management and Business Economics Conferences Electronically". Institute of Managers of Idea Capital of Vieira.
- Saatchian, V., Alizadeh Golrizi, A., Elahi A. (2013). "The comparison among fans loyalty motivations, supportive career and attendance in popular soccer pro-league clubs". 3 (6), 123-135.
- Salar, Jamshid. (2007). "Relationship between marketing mix and consumer behavior". *Tadbir journal*, 17, 176.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). "Creating and fostering fan identification in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Nasr Esfahani, F., Jaber, A. (2014). "The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League". *Journal of Sport Management*, 6(1), 109-133.
- Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). "The relationship among fans' involvement,

- psychological commitment, and loyalty in professional team sports". *International Journal of Sport Management*, 18, 1-25.
- Tojari, F., Tork far, A. (2012). "Effective motivational factors prejudice, peers, socialization the Attraction of spectators to Iranian football primary league". *Contemporary Studies on Sport Management*, 1(2), 79-88.
 - Tsotsou, 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.
 - Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). "Experience, service operations strategy, and services as destinations: foundations and exploratory investigation". *Production and operations management*, 17(3), 247-266.
 - Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). "Variables affecting the spectator decision to attend NBA games". *Sport Marketing Quarterly*, 4, 29-40.