پیش‌بینی وفاداری هواداران زن پرسپولیس و استقلال با کیفیت تیمی: مطالعهٔ موردی دختران دانشجوی دانشگاه‌های تهران

مریم طاهری‌کیا[1]*، عاطفه اسدزاده، علیرضا الهی*****

* دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی

** دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خوارزمی

*** دانشیار دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۲/۲۴

چکیده

حضور تماشاگران اعم از مرد و زن در استادیوم‌های ورزشی و سودآوری‌های حاصل از آن یکی از تجربیات جدید جهان ورزش است. بخش زیادی از هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس را بانوان تشکیل می‌دهند، بنابراین تامین شرایطی برای ایجاد وفاداری زنان نسبت به این تیم‌ها می‌تواند در برخی تصمیم‌گیری‌ها در زمینهٔ مدیریت هواداران اهمیت داشته باشد. کیفیت تیمی یکی از دلایل افزایش وفاداری هواداران است. در این تحقیق وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران پرسپولیس و استقلال با کیفیت تیمی آن‌ها پیش‌بینی شده است. بنابراین از میان دانشجویان دختر هوادار دو تیم استقلال و پرسپولیس از ۲۰ دانشگاه تهران با توجه به جدول مورگان ۳۹۵ نفر به طور تصادفی انتخاب و پرسش‌نامهٔ کیفیت تیمی ژانگ و پرسش‌نامهٔ تعهد روانشناختی به تیم ماهونی از سوی آن‌ها تکمیل شد. نتایج نشانگر رابطهٔ معنی‌دار میان کیفیت تیمی و وفاداری نگرشی هواداران بود ($p< ۰/۰۱ r= ۰/۴۴۹$). همچنین کیفیت تیمی قابلیت تبیین حدود ۲۰ درصد از تغییرات وفاداری نگرشی هواداران را داشت ($p< ۰/۰۱ ،r^2= ۰/۲۰۲ ،\beta= ۰/۳۳$). نتایج نشان دهندهٔ متأثر بودن کیفیت تیمی با وفاداری نگرشی بود. پس می‌توان با جذب بازیکنان و مربیان نامی، ارایه مسابقات جذاب و مواردی از این قبیل وفاداری هواداران زن را افزایش داد.

کلید واژه‌ها: کیفیت تیمی، وفاداری نگرشی ، وفاداری رفتاری، دلبستگی به تیم، هواداران زن، تعهد روانشناختی

1. **maria.taherikia@yahoo.com**

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

مقدمه

امروزه فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در کشورها است و در ایران نیز در ردیف ورزش‌های پرطرفدار و ملی است. لبریز بودن ورزشگاه‌ها از تماشاگران در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند میلیونی، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (۱). هواداران[1] یکی از مهم‌ترین گروه‌های مشتریان برای بازاریابان ورزشی هستند، زیرا تماشای یک ورزش بخشی برجسته از صنعت تفریح شناخته شده‌است. بنابراین درک مفهوم هواداران ورزشی یک وظیفه و یکی از نقاط اصلی موفقیت متخصصانی است که در صنعت ورزش فعالیت دارند (۲)؛ با این حال، درک رفتارهای هواداران فقط به یک عامل بستگی ندارد، بلکه دامنهٔ وسیعی از عوامل را دربرمی‌گیرد (۳).

هواداری به فرد اجازه می‌دهد بدون این‌که به مهارت خاصی نیاز داشته باشد، بخشی از بازی باشد (۴). هواداری فواید اجتماعی هم‌چون احساس صمیمیت، وحدت و همبستگی دارد، هم‌چنین وجهه اجتماعی و عزت‌نفس را بهبود می‌بخشد (۵). لی[2](۲۰۰۲) مواردی چون ایجاد یک منظره، نمایش استعداد، تخلیه تنش، تثبیت ارزش‌های فرهنگی، فراهم آوردن دوام در زندگی هواداران، تقویت هم‌نوایی و همراهی اجتماعی، ساختن روحیه تیمی، وفاداری برای یک سازمان، و فراهم‌آوردن مکانی که سودهای تجاری را افزایش می‌دهد را با کارکردهای هواداری مطرح می‌کند. مروری بر ادبیات تحقیق حوزه مدیریت هواداران نشان دهندهٔ پرداختن به مقولهٔ وفاداری یکی از متغیرهای مهم این حوزه است.

وفاداری[3] واژه‌ای است قدیمی که از گذشته برای توصیف پای‌بندی و صمیمیت قلبی نسبت به کشور، جنبش، یا شخص خاصی استفاده شده است. در حوزهٔ هواداری نیز حجم زیادی از تحقیقات در زمینهٔ رفتار مشتری به ویژه در دههٔ گذشته بر این مفهوم تمرکز داشته‌اند.

بیش‌تر محققان وفاداری را یک مفهوم دو بعدی می‌نگرند که شامل: وفاداری رفتاری[4] و وفاداری نگرشی[5] است (۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰). بُعد نگرشی وفاداری هواداران با تعهد روانشناختی یک هوادار به یک تیم تعریف می‌شود. تعهد به طور نوعی یک وابستگی روانشناختی یا عاطفی به مارک تعریف می‌شود. مقیاس‌های قبلی تعهد روانشناختی هوادار سه مؤلفهٔ عمق، ثبات و مقاومت را دربرگرفته است. بنابراین هواداران اگر احساس وابستگی عمیقی به تیم محبوبشان کنند، اگر تعهدشان در طول زمان ثابت باشد و در برابر انتقادات پایدار باشند، آنگاه سطح بالایی از تعهد روانشناختی را نشان می‌دهند (۷، ۹). منظور از بُعد وفاداری رفتاری نیز رفتارهای مکرر مثل خرید بلیط، تکرار حضور در رویداد ورزشی، تماشای مسابقه از تلویزیون، صحبت کردن دربارهٔ ورزش و خرید محصولات ورزشی است (۱۱، ۱۲، ۱۳).

اهمیت موضوع وفاداری هواداران در چند سال اخیر نزد محققان مختلف بوده است (۱۴، ۱۵، ۱۶). در میان تحقیقات مختلف مرتبط با وفاداری هواداران برخی به متغیرهای پیش‌بین و اثرگذار بر وفاداری پرداخته‌اند. برخی از این متغیرها عبارتند از: هویت تیمی، امکانات فیزیکی استادیوم، انگیزش هواداری و ...(۱۴، ۱۷، ۱۸). به نظر می‌رسد یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران، کیفیت تیم است که شامل درصد بردهای تیم، با کیفیت بودن تیم، بازیکن ستاره، جایگاه خوب تیم در جدول رده‌بندی، تاریخچه خوب تیم و با کیفیت بازی کردن با تیم حریف تعریف می‌شود (۱۹، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳).

رضایت هواداران از صلاحیت تیمی و کیفیت تیمی تأثیر می‌پذیرد و هم‌چنین درک مشتری از تولیدات مرکزی به جذابیت بازی و درصد برنده شدن‌ها در رقابت‌ها و هم‌چنین به تعداد ستاره‌های تیم و سطح رقابت آن‌ها بستگی دارد. تحقیقات ثابت کرده‌اند کیفیت تیم عامل اصلی مؤثر در درصد بردهاست و هم‌چنین به طور مثبت به سطح تمایل هواداران به شرکت در رویدادها وابسته است (۲۳). رضایت تماشاگران با پدیده برنده یا بازنده شدن تیم‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد و این در تصمیم‌گیری تماشاگران برای حضور در استادیوم نقش مهمی را بازی می‌کند.

با توجه به رشد روزافزون تعداد هواداران و تماشاگران تیم‌ها مخصوصاً در صنعت فوتبال، شناسایی گروه‌های موجود و تماشاگران برای موفقیت، تأمین نیازها و رضایت آن‌ها و افزایش وفاداری آن‌ها ضروری است (۱۸). کاروالهو[6](۲۰۰۸) نیز درتحقیق خود با

1. fans
2. Lee
3. loyalty
4. Behavioral loyalty
5. Attitude loyalty
6. Carvalho

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

عنوان «پیش‌بینی وفاداری رفتاری از روی هویت تیمی و وابستگی به مکان در میان هواداران فوتبال پرتغالی» به این نتیجه دست یافت که سطح هویت تیمی و سطح وابستگی به مکان پیش‌بینی کننده‌های وفاداری رفتاری نیستند.

استیون آر بری[1] (۲۰۰۳) در مقاله‌ای با عنوان «اثرات مکان بازی و کیفیت تیمی در فوتبال حرفه‌ای انگستان» به این نتیجه دست یافت که مزیت برنده شدن در مسابقات خانگی به کیفیت تیمی وابسته است، هرچه قدر کیفیت تیمی بالاتر باشد، برد در مسابقات خانگی نیز بالاتر خواهد بود(۲۴). در داخل و خارج کشور دربارهٔ کیفیت تیمی تحقیقات اندکی انجام شده است که اکثر آن‌ها از متغیر کیفیت تیمی برای متغیر پیش‌بین در حمایت هواداران و رضایت مشتری (هوادار) اشاره دارند؛ برای مثال، یوشیدا و جیمز[2] (۲۰۱۰)، بیان داشتند که با افزایش کیفیت تیمی می‌توان رضایت هواداران را افزایش داد و هواداران را حفظ کرد. در پژوهشی دیگر باراجاس[3] (۲۰۰۵)، در مطالعهٔ دلایل هواداری تماشاگران اسپانیایی بیان کرد که کیفیت بازی تیم موثرترین عامل در جهت حمایت هواداران تلقی می‌شود (۱). نتایج تحقیق موسوی (۱۳۹۱) نشان داد میان کیفیت تیمی و میزان وفاداری هواداران مرد دو باشگاه استقلال و پرسپولیس رابطهٔ معنی‌داری وجود دارد، اما با توجه به مقدار ضریب تعیین آن‌ها این رابطه ضعیف است. در مجموع مروری بر تحقیقات مختلف انجام شده پیرامون متغیر وفاداری و متغیرهای پیش‌بین آن بیان‌گر آن است که اولاً بیش‌تر تحقیقات متغیرهای امکانات فیزیکی، هویت تیمی و رضایت هواداران را ذیل پیش‌بین‌های معنی‌دار وفاداری تایید کرده است. ثانیاً کم‌تر تحقیقی وجود دارد که به طور خاص هواداران زن را به عنوان جامعه آماری مد نظر قرار دهد. با عنایت به نقش احتمالی جنسیت در ایجاد تفاوت در نگرش‌ها و برداشت‌های هواداران به نظر می‌رسد تحقیق روی هواداران زن بتواند در حوزه مدیریت هواداران مفید واقع شود.

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش و به‌ویژه فوتبال دوران تازه و جدیدی را تجربه می‌کند از جمله آن حضور تماشاگران اعم از مرد و زن در استادیوم‌های ورزشی و سودآوری‌های حاصل از آن‌ها است. با توجه به این‌که در کشور ما، ایران، بخش وسیعی از هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس را بانوان تشکیل می‌دهند نتایج تحقیق در این حوزه ممکن است در تصمیمات آتی باشگاه‌ها در حوزه مدیریت هواداران تاثیرگذار باشد. یکی از دلایل وفاداری بیش‌تر تماشاگران به‌ویژه بانوان به تیم‌ها ممکن است کیفیت تیم آن باشد. همچنین در کشور ما و به ویژه در تیم‌های پرطرفداری مانند استقلال و پرسپولیس، توجه به کیفیت تیمی ممکن است یکی از عوامل موثر در جذب هواداران به سمت این باشگاه‌ها باشد. بسیار مهم است که مدیران عامل تیم‌ها، مدیریت باشگاه، مربیان بتوانند عواملی را که بر تصمیم هواداران مؤثر است را درک و تجزیه و تحلیل کنند و چگونگی جلب رضایت هواداران و افزایش وفاداری آن‌ها را تجربه کنند. از آنجایی که وفاداری هواداران به تازگی توجه‌ها را به سوی خود جلب کرده است، یک پایه برای درک وفاداری هوادار، پرداختن به مفهوم وفاداری و اساساً دانستن نحوهٔ استفاده از آن است (۲).

یک هوادار زن می‌تواند فقط وفاداری نگرشی نسبت به تیم خود داشته باشد که در این صورت فعالیتی یا رفتاری انجام نمی‌دهد. هرچند برای بُعد وفاداری رفتاری یک هوادار زن حضور در استادیوم تنها ملاک نیست فعالیت‌های دیگری از جمله تماشای مسابقات از تلویزیون و خرید محصولات ورزشی مخصوص تیم محبوب خود و... نیز وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد. با توجه به رسمیت نیافتن حق حضور بانوان در استادیوم‌های ورزشی، شاید بتوان گفت صنعت فوتبال ایران از یک منبع درآمدی مهم محروم است. بنابراین تعیین میزان وفاداری و پیش‌بینی‌های مهم آن برای هواداران زن باشگاه‌ها می‌تواند اطلاعات مناسبی را در اختیار مدیریت باشگاه‌ها و لیگ برای تصمیمات آتی آن‌ها قرار دهد.

روش‌شناسی

به منظور تحقق هدف پژوهش حاضر از روش مطالعات همبستگی به شکل میدانی استفاده شد. با توجه به محدودیت در دسترسی به کل هواداران زن هوادار فوتبال و فقدان پایگاه داده‌ها، دانشجویان دختر هوادار تیم‌های استقلال و پرسپولیس در دانشگاه‌های تهران برای جامعه آماری انتخاب شدند. ابتدا محققان افرادی را که به طور واضح اعلام کردند که هوادار یکی از دو باشگاه هستند، برای نمونه در نظر گرفتند. با توجه به جدول مورگان ۳۹۵ نفر از افراد جامعه برای نمونه تحقیق انتخاب شدند. سپس از حدود ۲۰

1. Steven r beri 2 . Yoshida, M., & James, J. M. 3 . Barajas

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

دانشگاهی که دانشجویان دختر نیز در آن حضور داشتند ۵ دانشگاه به طور تصادفی انتخاب و ۴۲۰ پرسشنامه در میان دانشجویانی که به طور خاص هوادار دو تیم استقلال و پرسپولیس بودند، توزیع شد. از این میان ۳۹۵ پرسشنامه به‌طور کامل تکمیل و بازگردانده شد. برای تعیین وفاداری نگرشی و رفتاری دختران نسبت به تیم‌های استقلال و پرسپولیس پرسشنامهٔ تعهد روانشناختی به تیم ۱۸ سؤالی ماهونی (۲۰۰۰) و برای سنجش کیفیت تیمی پرسشنامهٔ کیفیت تیمی شش سؤالی ژانگ(۱۹۹۷) استفاده شد. لازم به ذکر است که ابزارهای مذکور در تحقیق موسوی (۱۳۹۰) به شیوه سه مرحله‌ای ترجمه و اعتبار محتوایی، صوری و سازه آن تأیید شده است. پرسشنامه‌ها شامل سه بخش بود؛ در بخش نخست عوامل جمعیت‌شناختی مانند (سن، تأهل، سطح تحصیلات، سابقه حمایت) اندازه‌گیری شد. بخش دوم وفاداری نگرشی سوالات (۱ تا ۱۴) و وفاداری رفتاری سوالات (۱۵ تا ۱۸) و کیفیت تیمی سوالات (۱۹ تا ۲۴) را ارزیابی می‌کرد. برای بررسی پایایی پرسشنامه تعداد ۴۰ پرسشنامه به طور تصادفی میان دانشجویان دختر دانشگاه خوارزمی پخش و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۷/. و ۷۸/. به ترتیب برای وفاداری و کیفیت تیمی به‌دست آمد. به منظور تحلیل یافته‌های پژوهش از آزمون‌های همبستگی پیرسون، رگرسیون و t مستقل استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش نشان داد ۹۵ درصد زنان موافق حضور خود در استادیوم‌ها بودند، و بیش از ۶۵ درصد افراد سابقه حمایتی بیش از چهار سال را از تیم محبوب خودشان داشتند. جدول ۱ درصد میزان پیگیری اخبار تیم محبوب زنان از رسانه‌ها را نشان می‌دهد که متغیرهایی از قبیل: ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیونی، ساعات پرداختن به مطالعه جراید، ساعات پرداختن به مطالعه سایت‌های اینترنتی را در برمی‌گیرد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد بیش از نیمی از هواداران زن مورد مطالعه بیش از چهار ساعت در هفته را به تماشای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با مسابقات تیم محبوب خود می‌پردازند. همچنین حدود ۷۵ درصد از این افراد کم‌تر از یک ساعت از وقت خود را به مطالعه جراید و پایگاه‌های اینترنتی مرتبط با باشگاه اختصاص می‌دهند.

جدول۱. درصد میزان پیگیری اخبار تیم محبوب زنان ازطریق رسانه ها

متغیرها	کمتر از یک ساعت در هفته	۱ تا ۲ ساعت در هفته	۲ تا ۳ ساعت در هفته	۳ تا ۴ ساعت در هفته	بیش از ۴ ساعت در هفته
ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیونی	٪ ۴/۳	٪ ۲۵	٪ ۱۰/۶	٪ ۱/۸	٪ ۵۸
ساعات پرداختن به مطالعه جراید	٪ ۷۵/۲	٪ ۱۸/۲	٪ ۵/۳	٪ /۵	٪ /۸
ساعات پرداختن به مطالعه پایگاه‌های اینترنتی	٪ ۷۶/۲	٪ ۱۶/۲	٪ ۵/۳	٪ ۱/۸	٪ /۵

به منظور تعیین تفاوت میان هواداران دختر پرسپولیس و استقلال در زمینهٔ متغیرهای اصلی تحقیق (وفاداری نگرشی، رفتاری و کیفیت تیمی) پس از تایید نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون t مستقل استفاده شد. جدول ۲ بیانگر نتایج این آزمون است.

جدول ۲. مقایسه وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و دیدگاه نسبت به کیفیت تیمی هواداران دختر پرسپولیس و استقلال

متغیر	میانگین		انحراف معیار		درجات آزادی	مقدار آماره t	مقدار معنی‌داری sig
	پرسپولیس	استقلال	پرسپولیس	استقلال			
وفاداری نگرشی	۳/۹	۴	۰/۶۳	۰/۶	۳۹۳	۱/۷۲	۰/۰۸۶
وفاداری رفتاری	۱/۲	۲/۰۶	۰/۵۸	۰/۶۲	۳۹۳	۰/۷۵	۰/۴۴۹
دیدگاه نسبت به کیفیت تیمی	۴/۲	۴/۳	۰/۷۸	۰/۸۸	۳۹۳	۱/۹۲	۰/۰۵۵

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

نتایج نشان داد میان متغیرهای یاد شده در هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس هیچ اختلاف معنی‌داری وجود ندارد (P>.05). از آنجا که میان میزان وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری و نیز دیدگاه هواداران دختر نسبت به کیفیت تیمی باشگاه‌های پرسپولیس و استقلال اختلاف معنی‌داری وجود نداشت به منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای یاد شده داده‌های مربوط به دو باشگاه پرسپولیس و استقلال به صورت مجموع در نظر گرفته شد.

جدول ۳، ماتریس همبستگی متغیرهای وفاداری نگرشی، رفتاری و کیفیت تیمی در هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود میان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران این دو تیم رابطهٔ مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (p<۰/۰۱). هم‌چنین میان کیفیت تیمی، وفاداری نگرشی رابطهٔ مستقیم و معنی‌داری وجود دارد (p<۰/۰۱). در این میان هر چند رابطهٔ مستقیمی میان کیفیت تیمی و وفاداری رفتاری به دست آمد، اما شدت این رابطه بسیار پایین و غیر معنی‌دار بود (P>۰/۰۵).

جدول ۳. ضرایب همبستگی متغیرهای وفاداری نگرشی، رفتاری و کیفیت تیمی در هواداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال

متغیر	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	کیفیت تیمی
وفاداری نگرشی		۰/ ۲۰۸ **	۰/۴۴۹ **
وفاداری رفتاری			۰/۰۳۵
کیفیت تیمی			

** معنی‌دار در سطح ۰/۰۱

با توجه به معنی‌دار بودن رابطهٔ وفاداری نگرشی و کیفیت تیمی، به منظور پیش‌بینی تغییرات وفاداری نگرشی با کیفیت تیمی از آزمون رگرسیون ساده استفاده شد. جدول ۴ بیانگر مشخص کننده‌های کلی تحلیل رگرسیون این دو متغیر است.

جدول ۴. مشخص‌کننده‌های کلی تحلیل رگرسیونی پیش‌بینی وفاداری نگرشی هواداران از روی مولفهٔ کیفیت تیمی

شاخص آماری / مدل رگرسیون	ضریب همبستگی (r)	R^2	R^2 تعدیل شده	Durbin Watson	F	سطح معنی‌داری
۱	۰/۴۴۹	۰/۲۰۲	۰/۲	۱/۸۳	۰۰/۴۳	۰/۰۰۰

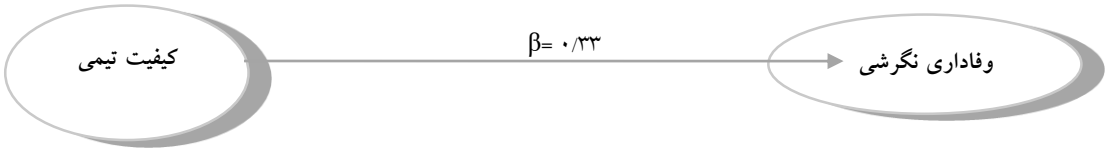
مقدار آماره دوربین واتسون (۱/۸۳) فرض استقلال خطاها را تأیید نمود. ضریب همبستگی میان دو متغیر ۰/۴۴۹ است که بیانگر وجود رابطهٔ مستقیم و معنی‌دار میان این دو متغیر است (p<۰/۰۱)؛ به بیان دیگر، هرچه میزان کیفیت تیمی بالا رود، وفاداری نگرشی هواداران نیز افزایش می‌یابد. با توجه به مقدار ضریب تعیین R^2=۰/۲۰۲ حدود ۲۰ درصد از تغییرات وفاداری نگرشی مشتریان با کیفیت تیمی قابل تبیین است.

جدول . ضریب رگرسیونی کیفیت تیمی و وفاداری نگرشی

شاخص آماری / مدل	ضرایب رگرسیون	خطای استاندارد	بتای استاندارد	t	سطح معنی‌داری
ضریب ثابت	۲/۵۲۳	۰/۱۴۶	----	۱۷/۲۶	۰/۰۰۰
کیفیت تیمی	۰/۳۳	۰/۰۳۳	۰/۴۴۹	۹/۹۷	۰/۰۰۰

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]



شکل ۱: تأثیر رگرسیونی متغیر کیفیت تیمی بر وفاداری نگرشی

بر اساس یافته‌های حاصل می‌توان معادله رگرسیونی زیر را برای پیش‌بینی میزان وفاداری نگرشی بر حسب کیفیت تیمی تنظیم کرد: **کیفیت تیمی (۰/۳۳) + ۲/۵۲۳ = وفاداری نگرشی**

معادلهٔ فوق نشان دهندهٔ آن است که در صورت کنترل متغیر کیفیت تیمی، نمرهٔ وفاداری نگرشی۲/۵۲۳ است. هم‌چنین به ازای یک واحد افزایش در کیفیت تیمی، ۰/۳۳ واحد در وفاداری نگرشی هواداران افزایش به وجود می‌آید.

بحث و نتیجه‌گیری

بدیهی است که امروزه هواداران در فوتبال نقش کلیدی ایفا می‌کنند و یکی از مهم‌ترین مقولات حوزه مدیریت هواداران توجه به وفاداری آن‌ها است. وفاداری هواداران، مولفه‌ای است که اثرات مهمی برای سازمان و به خصوص باشگاه‌ها از نظر سودآوری دارد. با توجه به این که بخشی از هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس را هواداران زن تشکیل می‌دهند به نظر می رسد بررسی وفاداری آن‌ها و تعیین متغیرهای پیش‌بین آن ضرورت داشته باشد.

همان‌گونه که یافته‌ها نشان داد ۹۵/۵٪ زنان موافق با حضور خود در استادیوم‌ها و فقط ۲/۵ درصد مخالف بودند. هم‌چنین بیش از ۶۴درصد زنان سابقه حمایت چهار سال به بالا را از تیم محبوبشان را داشتند؛ بر همین اساس، با توجه به تمایل و سابقه حمایت زیاد بانوان فراهم آوردن شرایطی برای حضور آن‌ها در استادیوم‌ها می‌تواند به افزایش سوددهی اجتماعی و اقتصادی برای باشگاه‌ها منجر شود. هر چند حضور بانوان در استادیوم‌ها نیازمند مطالعات گسترده و ایجاد پیش‌زمینه‌ها و بسترهای فرهنگی است . همچنین با توجه به بالا بودن درصد پیگیری اخبار مربوط به تیم‌های مورد علاقه زنان از جراید، تلویزیون و اینترنت که بیش‌ترین درصد پیگیری‌ها از تلویزیون بود، مسئولان می‌توانند از این راه وفاداری رفتاری هواداران خود را حفظ و حتی ارتقا دهند. هر چه کیفیت تیم بالاتر باشد، میزان وفاداری آن‌ها نیز بالاتر خواهد بود. این یافته نتایج تحقیق ساعتچیان و همکاران(۱۳۸۸) که کیفیت تیمی را موثرترین عامل در جهت وفاداری هواداران دانسته‌اند، همسو است. بنابراین توجه به کیفیت تیمی می‌تواند به حفظ هواداران وفادار کمک کند. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) نیز بیان داشتند با افزایش کیفیت تیمی می‌توان رضایت هواداران را افزایش داد و هواداران را حفظ کرد. وانگ و همکاران(۲۰۱۱) نیز بیان می‌دارند پرورش دادن وفاداری هواداران برای موفقیت سازمان‌های ورزشی حیاتی است (۹) . در یک موقعیت ورزشی، هوادار وفادار به‌رغم باخت تیم محبوب خود، با حضور خود در ورزشگاه به‌طور مداوم تیم خود را دنبال می‌کند (۷، ۱۰، ۱۱). بنابراین می‌توان گفت تیم‌ها با افزایش وفاداری هواداران خود می‌توانند در جهت توسعه حمایت‌های اجتماعی و اقتصادی گام بردارند و متعاقب آن موفقیت‌های ورزشی خود را نیز افزایش دهند.

بدیهی است با توجه به این‌که زنان نیز می‌توانند همپای مردان به حمایت از تیم محبوبشان بپردازند مسئولان ورزش کشور و باشگاه‌ها می‌توانند از این ظرفیت بالقوه حمایت زنان استفاده کنند. در اینجا ذکر یک نکته ضروری است که میزان وفاداری تبیین شده با کیفیت تیمی هواداران زن در تحقیق حاضر نشان دهندهٔ آن است که این دسته از هواداران اجازه ورود به ورزشگاه‌ها را ندارند. به بیان دیگر ادراک زنان هوادار از کیفیت تیمی باشگاه محبوب خود صرفاً محدود به تماشای تلویزیونی آن‌هاست. بدیهی است در صورتی که امکانات و بسترهای فرهنگی و زیر ساختی برای ورود این هواداران به استادیوم فراهم شود، احتمالاً در نگرش آن‌ها نسبت به کیفیت تیمی و متعاقب آن وفاداری نگرشی و رفتاری تغییراتی مشاهده خواهد شد.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان داد میان وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری زنان هوادار رابطهٔ مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین افزایش وفاداری نگرشی با افزایش وفادرای رفتاری همراه بوده است. در این میان می‌توان وفاداری نگرشی یا تعهد روانشناختی هواداران را با عواملی مانند ترغیب‌های شخصی یا خبرنامه‌ها افزایش داد و متعاقباً وفاداری رفتاری در هواداران را با روابط طولانی

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

مدت با هواداران مانند کارت هواداری و ارایه تخفیفات ویژه برای خرید محصولات باشگاه ایجاد کرد؛ برای مثال، سقاء ۱۳۹۰ نیز در پیشنهادات خود بر چنین موضوعاتی تاکید داشته است.

در مجموع می‌توان گفت برای گام برداشتن در راستای سودآوری حاصل از حمایت هواداران در صنعت فوتبال، می‌توان علاوه بر بالا بردن کیفیت تیم‌های باشگاهی کشور با توجه به عواملی مانند داشتن بازیکنان ستاره، تاریخچه خوب تیمی، رکورد برد خوب، جایگاه خوب در جدول رده‌بندی و کیفیت بالای بازی با حریفانشان، به در نظر گرفتن حمایت زنان از تیم‌های ورزشی نیز توجه نمود؛ زیرا، وفاداری این جنس از جامعه متأثر از کیفیت تیم محبوبشان است در نتیجه مسئولان می‌توانند در جهت پیشبرد اهداف‌شان به حمایت زنان از تیم‌های ورزشی نیز توجه نمایند؛ از سوی دیگر، همان‌گونه که ملاحظه شد فقط ۲۰ درصد از تغییرات وفاداری نگرشی هواداران با کیفیت تیمی پیش‌بینی شد، بنابراین می‌توان در تحقیقی جامع‌تر به دیگر مولفه‌های پیش‌بین احتمالی نیز پرداخت. مولفه‌هایی چون انگیزش، رضایتمندی و امکانات فیزیکی به صورت جداگانه یا همراه با کیفیت تیمی به صورت یک مدل می‌تواند در یک تحقیق جامع تر مدنظر قرار گیرد.

منابع

۱. ساعت‌چیان، وحید، علیزاده، ابوالفضل، دهقان قهفرخی، امین و الهی، علیرضا. (۱۳۸۸). اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل موتر بر حضور هواداران: مطالعه موری (بازی استقلال و پرسپولیس تهران). هفتمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، تهران.

2. Lee, Soonhwan.(2002). A stady of psychological, sociological, environmental motivation, and loyalty of major and minor league baseball fans. Unpublished Dissertation, Daphne, Alabama.
3. Mashiach, A. (1980). A stady to determine the factors which influence American spectators to see the summer Olympics in Montreal, 1976. Journal of sport behavior, 3(1), 16-28
4. Branscombe, D., Nyla, R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self-concept consequences of sport team identification. Journal of sport and social Issues, 15, 115-27
5. Zillman, D., Bryant, J., &Sapolsky, N. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In Goldstein, J. (Ed.), sport, Games and Play, Laurence Earlbaum, Hillsdale, NJ.
6. Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: measurement and management. John wiley & sons, new York
7. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty. International Journal of sports Marketing and Sponsorship, 3, 67-89.
8. Kim, D., Lee, S., Bu, K., & Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. Psychology & Marketing, 26(7), 590-609.
9. Wang, R. T., zhang, James. J., & Tsuji. Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball league of Taiwan. Sport Management Review, 14, 347-360.
10. Stevens s., & 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, 220-234.
11. Mahony, Daniel, F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segent sport Consumers Based on Loyalty. Sport Marketing Quarterly, Vol.9, No.1, 15-25.
12. Sari, I., Ersin< E., & Soyer, F. (2011). Does Psychological Commitment to Team Enhance Self-esteem? An Easy Way to Raise Self-esteem. International Journal of Humanities and Social Science, vol. 1, No. 19.
13. Shawn, S., & 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, 220-234.

۱۴. موسوی، اسفندیار. (۱۳۹۱). ارتباط بین کیفیت تیمی هواداران و وفاداری هواداران با پرخاشگری آنان مطالعه موردی: هواداران استقلال پرسپولیس. پایان‌نامه چاپ شده، (دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران).

۱۵. سقاء، سمانه. (۱۳۹۰). تقسیم‌بندی هواداران ورزشی لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران براساس میزان وفاداری مطالعه موردی: هواداران پرسپولیس استقلال. پایان‌نامه چاپ شده، (دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تربیت معلم تهران).

۱۶. سلطان حسینی، محمد.، نصراصفهانی، داوود.، جوانی، وجیهه.، سلیمی، مهدی.، (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، مدیریت ورزشی، شماره ۹، ص: ۸۷-۱۰۷ .

17. Carvalho, M. (2008). Prediction of behavioral loyalty from team identification and place attachment among Portuguese sport fans. A study conducted with Futebol Clube Do Porto fans. (Unpublished thesis). Porto University. 17-19.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]

18. Pilus, a. H. M., Yusof, A. B., Boje J., Fauzee. M. S. O., Abu Samah. B., & Ab- Aziz., R. A. (2010). The Relationship of Sportscape, Motivation, Loyalty Satisfaction and Intention to Watch Malaysia Cup Football. American Journal of scientific Research, 7, 52-63.
19. Zhang, J. J., Pease, D. G, Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, E. T. C., & Jambor, E. A. (1997). Factors affecting the decision marking of spectators to attend minor league hockey games. International Sports Journal, 1(1), 39-53.
20. Pan, D. W., Zhu, Z., Gabert, T, E., & Brown, J. (1999) Team performance, market characteristics, and attendance of major league baseball: A panel data analysis. The Mid-Atlantic Journal of Business, 35(2 & 3), 77-91.
21. Deschriver, T. D. & Jensen P. E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCA Division II Football contests. Journal of Sport Management, 16, 311-330.
22. Dale, B., Iwaarden, T. Wiele, T., & Williams, R. (2005). Service improvement in a sport environment. Managing service Quality, 5, 470-484.
23. Yusof, Aminuddin., & Lee Hooi See. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. Journal of International Studens, Issue 8, 132-140.
24. Team quality and game location effects in English professional soccer
25. Bray, Steven R;Law, Jon;Foyle, Jesse. *Journal of Sport Behavior;* Dec 2003; 26, 4; ProQuest Research Library

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOI: 10.29252/JRSM.8.15.1]