



بررسی وضعیت تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه فوتبال استقلال تهران)

کیانوش شجاع^۱، سید مرتضی عظیم زاده^{۲*}، مهدی یوسفی^۳، فریده افروزی^۴

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۲۲

چکیده

هدف: هدف از انجام این تحقیق بررسی وضعیت تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با مطالعه موردی روی باشگاه فوتبال استقلال تهران بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه این تحقیق را کلیه هواداران باشگاه استقلال تهران تشکیل دادند که تعداد ۳۶۶ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه تعدیل شده تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی ایزدی و احسانی (۱۳۹۱) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون‌های تحلیل واریانس یک‌طرفه، ضریب همبستگی اسپیرمن، پیرسون، آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی در سطح معناداری ۰/۰۵ با کمک نرم افزارهای SPSS²⁰ و LISREL^{8.50} و SYSTAT¹³ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد بین خرده مقیاس‌های مدیریت دانش، کیفیت خدمات، رضایتمندی، اعتماد، تعهد، کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی و در نهایت پیگیری رسانه‌ای به تفکیک عضویت در کانون هواداران تفاوت معنی داری وجود دارد ($p < 0/05$)؛ در حالی که بین خرده مقیاس‌های بازاریابی ارتباطی به تفکیک تماشای سالانه فوتبال، به جز در خرده‌مقیاس‌های رضایتمندی و اعتماد در دیگر خرده مقیاس‌ها تفاوت معناداری مشاهده نشد ($p < 0/05$).

نتیجه‌گیری: به طور کلی، بررسی وضعیت تاکتیک‌های بازاریابی، بررسی نقاط ضعف و قوت در این زمینه و همین‌طور ارائه راهکارهای مناسب و عملیاتی، در شناخت بیشتر باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به ویژه باشگاه استقلال تهران از هواداران خود موثر است و باعث توسعه نظام هواداری در کشور می‌شود.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی ارتباطی، لیگ برتر فوتبال ایران، استقلال تهران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد،

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد،

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mortezaazimzade@um.ac.ir

مقدمه

مشتری گرایی، از مباحث جدید حوزه اقتصادی و بازاریابی در دهه های اخیر است؛ که ذهن بسیاری از شرکتها، سازمانها و عوامل تولیدی و تجاری را به خود مشغول کرده است. امروزه، مشتری گرایی و توجه به نیازهای مشتری، اولین ویژگی و مهم ترین اصل در بازاریابی است. شرکت ها و مؤسساتی که مشتریان خود را نادیده می گیرند و کسب سود بیشتر را بر رضایت مشتری ترجیح می دهند، بعد از مدتی از بازار رقابت دور می افتند و به زودی مشتریان و در نهایت سرمایه خود را از دست می دهند (ابراهیمی و مهدیه، ۱۳۸۶: ۲۸).

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعادی نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان درآمده است؛ به نحوی که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود بیان می شود (الهی و حیدری، ۱۳۸۴: ۵۱). بازاریابی ارتباطی (RM) که به عنوان جذب، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان تعریف می شود، به دو بعد بازاریابی روابط درون سازمان و بازاریابی روابط بیرون سازمان اشاره دارد. بعد اول نشان می دهد که پرسنل و مدیریت ارشد در موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری نقش زیادی دارند و موفقیت در بازار بیرونی نیاز به موفقیت در روابط داخلی سازمان دارد؛ بعد دوم، بازاریابی روابط بیرونی است که برای مشخص کردن مشتریان سودآور به هدف جذب، افزایش فروش و حفظ مشتری، متفاوت بودن محصولات و خدمات ارائه شده به

بازارهای مختلف و تعامل با مشتریان ویژه انجام می گیرد (سیگیلینو^۲، ۲۰۰۵). امروزه، بازاریابی ارتباطی به عنوان یکی از عوامل کلیدی استراتژی بازاریابی رقابتی در بهبود عملکرد سازمان ها شناخته می شود. بازاریابی ارتباطی به معنای شناسایی، برقراری، حفظ، تقویت، اصلاح و پایان ارتباطات با مشتریان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و سود برای سازمان می باشد. هدف استراتژی رقابتی دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و در نتیجه تقویت عملکرد سازمان است. گفتنی است یکی از اهداف اصلی استراتژی بازاریابی، افزایش عملکرد مالی بلندمدت سازمان می باشد (داس^۳، ۲۰۰۹).

در دنیای امروز، هواداران و تماشاچیان ورزشی در حال تبدیل شدن به یکی از مهمترین ارکان صنعت ورزش هستند و اقتصاد جهانی ورزش را متأثر خود کرده اند. به طور روزافزون با پیشرفت صنعت ورزش و به دنبال پیشرفت فناوری و به دنبال آن نوآوری در رسانه و همین طور افزایش کیفیت انعکاس مسابقات ورزشی، به تعداد جمعیت هواداران رشته های مختلف ورزشی اضافه می شود. به دنبال این پیشرفت ها شرکتها و باشگاه های ورزشی به دنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری، جذب هواداران و تماشاچیان ورزشی و در نهایت رضایت در مشتری هستند. با این اوصاف، بازاریابی ارتباطی نقش مهمی در صنعت ورزش به ویژه هواداران و تماشاچیان ایفا کرده و توان آن را دارد که یک ارتباط مشتری مدارانه بین

ارتباطی، اعتماد، تعهد ارتباطی و رفتار خرید دارد در همین سال، حسینی (۱۳۸۸) در پژوهشی با عنوان "طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران" به این نتایج رسید که مهم ترین عوامل مؤثر بر الگوی بازاریابی لیگ فوتبال ایران شامل مدیریت در لیگ فوتبال (سازماندهی، برنامه ریزی، هدفگذاری، نظارت و کنترل)، استراتژی لیگ فوتبال (رهبری هزینه، تمایز و تمرکز)، عوامل محیطی بازاریابی ورزشی (محیط رقابتی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی، اجتماعی و قانونی)، بخش بندی، هدفگزینی در بازار و موقعیت یابی ورزشی، بخش بندی های جمعیتی، روان شناختی و جغرافیایی و عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی (محصول، قیمت، ترفیع، توزیع، افراد، شواهد فیزیکی و روابط عمومی) می باشند.

تحقیقات زیادی در خارج از کشور در خصوص بازاریابی ارتباطی در ورزش انجام شده است که از آن جمله می توان به نال و همکاران^۱ (۲۰۰۵) اشاره داشت. آن ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که مدیران ورزشی برای اینکه بتوانند ماورای فعالیت های بازاریابی حرکت کنند و مشتریان وفاداری داشته باشند باید تنها بر روی جذب مشتریان تمرکز کنند. همچنین، چن^۲ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی درک وفاداری هواداران پرداخت و به این نکات اشاره کرد که ساختار وفاداری ساختاری چند بعدی می باشد و می تواند از طریق اجزاء رفتاری و گرایشی ارزیابی شود، اعضای باشگاه از طریق وابستگی نزدیکشان با باشگاه به هوادار وفادار تیم تبدیل می شوند،

شرکت و باشگاه های ورزشی و مشتریان و هواداران ایجاد کند. در عصر حاضر که فشارهای رقابتی و هزینه های جذب هواداران برای باشگاه های ورزشی روبه افزایش است، شخصی سازی روابط با هواداران و ایجاد روابط عمیق و در نتیجه وفادار کردن آنها به باشگاه، فرصتی برای متمایز شدن از رقبای می باشد. بازاریابی ارتباطی باشگاه های ورزشی را قادر می سازند تا به شناخت مشتریان و هواداران، نیازها، خواسته ها و ترجیحات آنها، روابط بلندمدتی را با مشتریان سودآور، به عنوان کلیدی برای سودآوری در بازار پویای امروزی ایجاد کنند. بنابراین باشگاه های ورزشی نیازمند آگاهی یافتن از عوامل مهم در اجرای موفق بازاریابی ارتباطی و مدیریت ارتباط با مشتریان و هواداران خود، ایجاد ارزش، رضایتمندی و وفاداری آنها هستند (گرونروس، ۲۰۰۵).

گسترده گی یافته های پژوهشی مربوط به تاکتیک های بازاریابی ارتباطی، اهمیت روزافزون موضوع مورد نظر را نشان می دهد. صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری "دریافتند که انتخاب تاکتیک های بازاریابی ارتباطی می توانند بر روی رفتار مصرف کننده اثر بگذارند، نتایج این تحقیق نشان داد که تاکتیک های بازاریابی ارتباطی (ارتباطات، شخصی سازی و رفتار ترجیحی) ارتباط معنی داری با تمایل مشتری به ادامه خرید دارند و بین تاکتیک پاداش و تمایل مشتری به ادامه خرید ارتباط معناداری وجود نداشت. همچنین، نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که تاکتیک های بازاریابی ارتباطی تأثیر مثبتی روی رضایت

1- Neal et al.

2- Chen

رسید که عضویت در کانون هواداران، افزایش کیفیت وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی در افزایش رضایتمندی هواداران تاثیرگذار است.

در حال حاضر، اقدامات بازاریابی در بسیاری از باشگاه‌های حرفه‌ای برای حفظ هواداران و افزایش ارتباط بیشتر با آنها بیش از پیش آشکار شده است. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که فقدان یک سیستم یکپارچه برای شناسایی و ساماندهی هواداران، فقدان بهکارگیری تاکتیک‌ها و استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی برای جذب و حفظ هواداران، نبود برنامه‌ریزی‌های منسجم و عملیاتی برای ساخت برند و تقویت هویت تیمی، بیش از پیش نمایان بوده و از عوامل فقدان پیشرفت و حرفه‌ای‌گری در باشگاه‌های لیگ فوتبال کشور به حساب می‌آید.

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران که دارای نقاط ضعف زیادی در زمینه ارتباط با هواداران خود هستند، یکی از بهترین و کارآمدترین انواع بازاریابی یعنی بازاریابی دهان به دهان را که یکی از عوامل موثر در وفاداری و جذب هواداران به حساب می‌آید، نادیده گرفته و هیچ کوشش و راه‌حلی برای برون رفت از آن ندارند. از این رو، این تحقیق و پژوهش‌هایی از این دست برای شناساندن تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی و عوامل موثر برای جذب هرچه بیشتر هواداران و تماشاچیان این ورزش پر مخاطب، بیش از پیش مهم جلوه می‌نماید. از طرفی، تیم‌های پر مخاطب تهرانی یعنی استقلال و پرسپولیس که از جمله پرطرفدارترین تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران به حساب می‌آیند، به جز تمرکز بر روی چند بخش خاص، برنامه ریزی و فعالیت‌های کمتری حتی نسبت به باشگاه‌های دیگر برای شناخت، جذب و حفظ هواداران و در کل

عملکرد اثربخش و کارآمد یک باشگاه ورزشی از عوامل اصلی مؤثر بر رضایتمندی اعضای باشگاه هستند.

بوهرلر و همکاران^۱ (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی بازاریابی ارتباطی باشگاه‌های فوتبال با حامیان مالی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رضایتمندی و مشارکت تأثیر مثبتی بر موفقیت ارتباطات دارند در حالیکه اعتماد و نقل و انتقالات به عنوان متغیرهای معنی‌دار شناخته نشدند. در همین راستا، کیم^۲ (۲۰۱۱) در بررسی یکی از ابعاد مهم بازاریابی ارتباطی (یعنی: کیفیت ارتباطات) به مطالعه چگونگی تأثیر کیفیت ارتباطات بر رفتارهای مصرف‌کننده ورزش پرداخت و به این نتیجه رسید که پنج عامل کیفیت ارتباط یعنی: اعتماد، تعهد، عمل متقابل، خود ارتباطی و رضایتمندی از ارتباط از کیفیت ارتباط بین مصرف‌کنندگان ورزشی پشتیبانی می‌کردند و بر متغیرهایی مانند: تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه‌ها، خرید محصولات تیم فوتبال مجوزدار و حضور تماشاچیان تأثیر مستقیم دارد. در سالهای اخیر نیز محققانی چون، چی لی^۳ (۲۰۱۳) و هیل^۴ (۲۰۱۴) پژوهش‌هایی در این حوزه به انجام رسانده‌اند. چی لی، در تحقیقی با عنوان ارتباط بین مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش دوره عمر مشتری به دو یافته اصلی دست یافت که مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و همچنین کیفیت ارتباط بر ارزش دوره عمر مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین، هیل، در تحقیق خود به این نتیجه

1-Buhler et al.

2-Kim

3-Chilli

4-Hill

تعهد (۶ گزینه، $\alpha=0/78$)، کیفیت مصرف (۵ گزینه، $\alpha=0/66$)، تبلیغ شفاهی (۳ گزینه، $\alpha=0/70$) و پیگیری رسانه‌ای (۳ گزینه، $\alpha=0/74$) مورد ارزیابی قرار می‌دهد. ضمن اینکه از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم = ۱ تا خیلی زیاد = ۵) نیز برای کمی سازی آن استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق توسط جمعی از متخصصین به تائید رسید؛ و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ $0/92$ محاسبه گردید.

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را با توجه به قلمروی مکانی تحقیق، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تشکیل می‌دادند. در نهایت نمونه نهایی پژوهش را هوادارانی که برای تماشای بازی فوتبال پدیده و استقلال در تاریخ $1393/7/30$ به ورزشگاه ثامن مشهد آمده بودند، با توجه به استفاده از حق 10 درصدی هواداران استقلال تهران به عنوان تیم میهمان و همین طور با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه (کوکران) و نمونه گیری تصادفی، به تعداد 366 نفر تشکیل می‌دادند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و از آمار استنباطی (روش‌های آماری تحلیل واریانس یک‌طرفه و همین طور همبستگی پیرسون و اسپیرمن، آزمون تی تک نمونه‌ای و تحلیل عاملی) در سطح معناداری $0/05$ استفاده گردید. ضمن اینکه از نمودار $Q-Q$ plot برای تشخیص وضعیت توزیع نرمالیتت متغیرها استفاده گردید. لازم به ذکر است، کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم افزار نرم افزارهای $SPSS_{20}$ و $lisrel_{8.50}$ و $SYSTAT_{13}$ انجام گرفت.

ساماندهی و ارتباط موثر با هواداران خود دارند. از این رو، پژوهش‌های کاربردی و اساسی با جامعه هدف استقلال و پرسپولیس تهران، برای برقراری هرچه بیشتر هواداران با این باشگاه‌ها می‌تواند موثر واقع شود. به طور کلی، بررسی وضعیت تاکتیک‌های بازار یابی ارتباطی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر ایران، یکی از مفاهیم غیرقابل چشم پوشی در زمینه مشتریان و به‌ویژه هواداران است که نتایج آن عملکرد این باشگاه‌ها را در ارتباط با مشتریان و هواداران خود منعکس می‌سازد. بر این اساس هدف این مطالعه، شناسایی مهمترین عوامل موثر بر بازاریابی ارتباطی و بررسی وضعیت بازاریابی ارتباطی در باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد؛ که نتایج حاصل از آن اطلاعات ارزشمندی را برای مدیران ورزش کشور، لیگ‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور فراهم می‌سازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی با پیروی از مطالعات موردی می‌باشد که از منظر جمع آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش از مقیاس تعدیل شده‌ی مولفه‌های بازاریابی ارتباطی ساخته شده توسط احسانی و ایزدی (۱۳۹۱) استفاده شد. این مقیاس تعدیل شده، عوامل اثرگذار بر بازاریابی ارتباطی را در ۸ خرده مقیاس، مدیریت دانش (۵ گزینه، $\alpha=0/78$)، کیفیت خدمات (۷ گزینه، $\alpha=0/68$)، رضایتمندی (۵ گزینه، $\alpha=0/77$)، اعتماد (۴ گزینه، $\alpha=0/71$)،

یافته های پژوهش

ویژگی های جمعیت شناختی:

سن: ۸۰٪ درصد پاسخ گویان بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن دارند، از این تعداد ۸/۵٪ درصد افراد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و باقی پاسخ گویان یعنی ۱۱/۵٪ بالاتر از ۴۰ سال قرار داشتند و گفتنی است بالاترین سن در این تعداد آزمودنی ۵۵ سال و پایین ترین سن ۱۵ سال بود.

وضعیت تاهل: ۳۶/۶٪ درصد پاسخ گویان متاهل و ۶۳/۴٪ درصد افراد مجرد بودند.

تماشای سالانه مسابقات فوتبال: ۲۰/۸٪ درصد پاسخگویان بیش از ۱۰ بازی، ۹/۸٪ درصد ۸ تا ۱۰ بازی، ۱۰/۹٪ درصد ۵ تا ۷ بازی و درنهایت ۵۸/۵٪ درصد از پاسخگویان یک تا ۴ بازی تیم مورد علاقه خود را از نزدیک در ورزشگاه ها مشاهده می کنند.

میزان تحصیلات: ۲۶/۲٪ درصد پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۵/۳٪ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۷/۲٪ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۰/۲٪ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و درنهایت ۱/۱٪ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

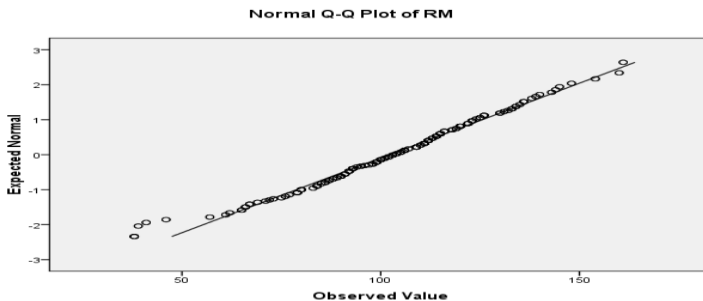
شغل: ۲۶/۸٪ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۱۰/۹٪ درصد کارمند، ۴/۴٪ درصد نظامی، ۱/۶٪ درصد محصل و باقی پاسخ گویان مشتمل بر ۵۵/۷٪ درصد افراد را دانشجویان تشکیل می دادند.

عضویت در کانون هواداران: ۱۹/۷٪ درصد از پاسخگویان عضو کانون هواداران استقلال تهران بوده و باقی افراد یعنی ۷۹/۸٪ درصد پاسخ گویان عضو کانون هواداران استقلال به شمار نمی آمدند.

درآمد ماهیانه: ۴۳/۷٪ درصد پاسخگویان دارای درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان، ۱۲/۶٪ درصد ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان، ۸/۷٪ درصد ۴۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۵/۵٪ درصد ۶۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان و در نهایت ۲۹/۴٪ درصد پاسخ گویان دارای درآمد بالاتر از ۸۰۰ هزار تومان بودند.

فعالیت ورزشی مرتب: ۵۸/۵٪ درصد پاسخ گویان دارای فعالیت بدنی مرتب و ۴۱/۵٪ درصد از افراد فاقد فعالیت بدنی مرتب بودند.

جهت تعیین وضعیت توزیع نرمال متغیرها از نمودار Q-Q plot استفاده شد. نمودار وضعیت توزیع نرمال متغیر بازاریابی ارتباطی را نمایش می دهد.



شکل ۱. وضعیت توزیع نرمال متغیر بازاریابی ارتباطی

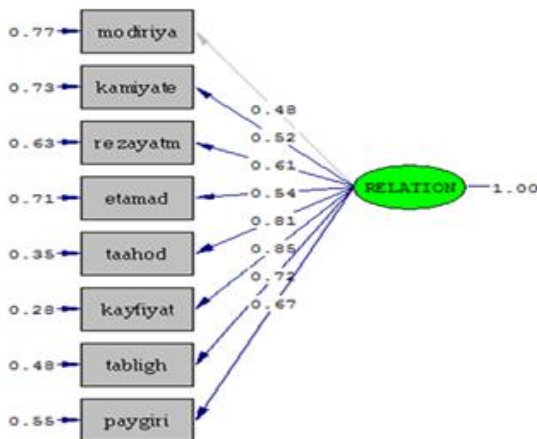
ارتباطی و تاهل آزمودنی ها ($p=0/31$) ،
رابطه معنی داری وجود ندارد. ($r=0/07$)

مدل تاییدی مرتبه دوم (رابطه بین خرده مقیاس‌ها و عامل اصلی)

برای تایید ساختارهای تعریف شده و همچنین برای تأیید رابطه بین خرده مقیاس‌ها و عامل اصلی از تحلیل عاملی تاییدی (مرتبه دوم) با بهره گیری از نرم افزار لیزرل نیز استفاده شد.

با توجه به یافته های آزمون اسپیرمن، بین بازاریابی ارتباطی (MR) و تماشای سالانه فوتبالی ($r=0/2$, $p=0/001$)؛ تحصیلات ($r=-0/15$, $P=0/005$)؛ و عضویت در کانون هواداران ($r=-0/26$, $p=0/001$) رابطه معناداری مشاهده شده و همین طور، بین بازاریابی ارتباطی و شغل ($r=0/06$, $p=0/197$)؛ درآمد ماهیانه ($r=0/09$, $p=0/077$) و در نهایت، فعالیت ورزشی مرتب ($p=0/198$, $r=0/06$) رابطه معناداری مشاهده نشد.

با توجه به یافته‌ی آزمون پیرسون، بین بازاریابی ارتباطی و سن ($r=0/059$, $p=0/266$) رابطه معناداری مشاهده نشد. همین طور با توجه به آزمون دورشته ای نقطه ای بین بازاریابی



شکل ۲. مدل تاییدی مرتبه دوم

ارزیابی کفایت مدل برای مدل تاییدی با استفاده از شاخص‌های برازش

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تاییدی برای هر یک از

مقیاس‌های مورد مطالعه در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص های برازش مقیاس بازاریابی ارتباطی (سطح دوم)

RFI	IFI	CFI	NNFI	NFI	RMSEA (90% CI)	SRMR	AGFI	GFI	P	χ^2	مقیاس
۰/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۹۷	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۹۸	۰/۹۲	<۰/۰۰۱	۳۷۵/۲۶	بازاریابی ارتباطی سطح دوم

χ^2 , chi-square; df, degrees of freedom; GFI: Goodness of Fit Index; AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index; RMSEA, root mean square error of approximation; SRMR: Standardized Root Mean Square Residual; NFI: Normed Fit Index; RFI: Relative Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; NNFI: Non-Normed Fit Index; CFI, comparative

نمودند. در نتیجه، این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس آنها می توان ساختار هر یک از مقیاس ها را تایید کرد. به منظور مقایسه تاکتیک های بازاریابی ارتباطی به تفکیک عضویت در کانون هواداران از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه استفاده شد (جدول ۲).

با توجه به مقادیر شاخص های ارائه شده برای مقیاس بازاریابی ارتباطی شاخص های برازش RFI, NNFI, NFI, AGFI, GFI و IFI و CFI بزرگتر از ۰/۹، SRMR و RMSEA و نیز به ترتیب کوچکتر از ۰/۰۹ و ۰/۱۰ به دست آمد که اعتبار هر یک از مدل ها را تایید

جدول ۲. مقایسه تاکتیک های بازاریابی ارتباطی به تفکیک عضویت در کانون هواداران

خرده مقیاس ها	عضویت در کانون هواداران	میانگین	F	سطح معناداری	آزمون فرضیه
مدیریت دانش	عضو فعال کانون	۱۲/۷۵	۷/۱۲۵	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۱۱/۰۸			
	عدم عضویت	۱۱/۰۰			
کیفیت خدمات	عضو فعال کانون	۲۰/۴۴	۱۵/۵۳۱	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۱۷/۳۵			
	عدم عضویت	۱۵/۳۰			
رضایتمندی	عضو فعال کانون	۱۳/۷۲	۵/۵۸۵	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۱۲/۱۲			
	عدم عضویت	۱۲/۰۵			
اعتماد	عضو فعال کانون	۱۱/۷۵	۱۱/۳۱۴	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۹/۹۰			
	عدم عضویت	۹/۵۴			
تعهد	عضو فعال کانون	۱۸/۸۶	۸/۴۸۸	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۱۷/۲۳			
	عدم عضویت	۱۸/۳۱			
کمیت مصرف	عضو فعال کانون	۱۵/۹۷	۱۲/۰۴۳	۰/۰۰۱	رد فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۱۳/۷۵			
	عدم عضویت	۱۳/۹۰			
تبلیغ شفاهی	عضو فعال کانون	۸/۹۷	۴/۱۹۴	۰/۰۱۳	پذیرش فرضیه صفر
	عضو غیرفعال کانون	۸/۶۸			
	عدم عضویت	۷/۰۹			

پذیرش فرضیه صفر	۰/۰۱۶	۴/۴۳۵	۹/۸۴	۱۰/۰۰	عضو فعال کانون عضو غیرفعال کانون عدم عضویت	پیگیری رسانه ای
			۸/۸۴			

شفاهی ($F=۴/۱۹$, $p=۰/۰۱۳$) و در نهایت پیگیری رسانه‌ای ($F=۴/۴۳$, $p=۰/۰۱۶$) به تفکیک عضویت در کانون هواداران تفاوت معناداری مشاهده شد.

جدول شماره ۳، نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه را به تفکیک تماشای سالانه مسابقات فوتبال نشان می‌دهد.

در ادامه، نتایج آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد: بین خرده مقیاس‌های مدیریت دانش ($F=۷/۱۲$, $p=۰/۰۰۱$)؛ کیفیت خدمات ($F=۱۵/۵۱$, $p=۰/۰۰۱$)؛ رضایتمندی ($F=۵/۵۸$, $p=۰/۰۰۱$)؛ اعتماد ($F=۸/۴۸$, $p=۰/۰۰۱$)؛ تعهد ($F=۱۱/۳۱$)؛ کمیت مصرف ($F=۱۲/۳$, $p=۰/۰۰۱$)؛ تبلیغ

جدول ۳. مقایسه تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی به تفکیک تماشای سالانه مسابقات فوتبال

خرده مقیاس‌ها	تماشای سالانه مسابقات فوتبال	میانگین	F	سطح معناداری	فرضیه
مدیریت دانش	یک تا چهار بازی	۱۱/۴۰	۱/۸۳۱	۰/۱۴۱	پذیرش فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۱۰/۰۰			
	هشت تا ده بازی	۱۱/۸۳			
	ده بازی و بیشتر	۱۱/۷۹			
کیفیت خدمات	یک تا چهار بازی	۱۷/۵۵	۱/۸۰۳	۰/۱۴۶	پذیرش فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۱۷/۲۶			
	هشت تا ده بازی	۱۹/۳۳			
	ده بازی و بیشتر	۱۸/۵۵			
رضایتمندی	یک تا چهار بازی	۱۲/۰۷	۸/۰۵۰	۰/۰۰۱	رد فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۱۰/۶۵			
	هشت تا ده بازی	۱۴/۵۰			
	ده بازی و بیشتر	۱۳/۲۴			
اعتماد	یک تا چهار بازی	۹/۹۳	۵/۷۷۲	۰/۰۰۱	رد فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۹/۰۵			
	هشت تا ده بازی	۱۱/۹۴			
	ده بازی و بیشتر	۱۰/۸۹			
تعهد	یک تا چهار بازی	۱۷/۲۹	۰/۸۳۷	۰/۴۷۴	پذیرش فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۱۶/۹۵			
	هشت تا ده بازی	۱۷/۷۲			
	ده بازی و بیشتر	۱۸/۲۴			
کیفیت مصرف	یک تا چهار بازی	۱۳/۷۹	۱/۲۸۶	۰/۲۷۹	پذیرش فرض صفر
	پنج تا هفت بازی	۱۳/۲۰			
	هشت تا ده بازی	۱۴/۵۶			
	ده بازی و بیشتر	۱۶/۷۱			
	یک تا چهار بازی	۸/۷۶	۰/۲۶۹	۰/۸۴۸	پذیرش فرض

تبللیغ شفاهی	پنج تا هفت بازی	۸/۳۲	صفر
	هشت تا ده بازی	۸/۸۳	
	ده بازی و بیشتر	۸/۷۱	
	یک تا چهار بازی	۹/۷۷	
پیگیری رسانه‌ای	پنج تا هفت بازی	۹/۷۵	پذیرش فرض
	هشت تا ده بازی	۹/۴۴	صفر
		۱۰/۱۸	
	ده بازی و بیشتر		

آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد: بین خرده مقیاس های رضایتمندی ($F=۰/۰۰۱$, $p=۰/۰۰۱$)، $F=۸/۰۵$ و اعتماد ($F=۵/۷۷$, $p=۰/۰۰۱$) به تفکیک تماشای سالانه مسابقات فوتبال تفاوت معناداری مشاهده نشد.

به منظور تعیین مطلوبیت خرده مقیاس های بازاریابی ارتباطی از آزمون تی یک نمونه ای برای بررسی آن استفاده شد. جدول شماره ۴ نتایج نتایج آزمون تی یک نمونه ای برای بررسی مقدار مطلوبیت بازاریابی ارتباطی و ابعاد آن را نشان می‌دهد.

آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان داد: بین خرده مقیاس های رضایتمندی ($F=۰/۰۰۱$, $p=۰/۰۰۱$)، $F=۸/۰۵$ و اعتماد ($F=۵/۷۷$, $p=۰/۰۰۱$) به تفکیک تماشای سالانه مسابقات فوتبال تفاوت معناداری مشاهده شد. و همین طور بین خرده مقیاس های مدیریت دانش ($p=۱/۱۴۱$)، $F=۱/۸۳$ ؛ کیفیت خدمات ($p=۰/۱۴۶$)، $F=۱/۸۰$ ؛ تعهد ($F=۰/۴۷$, $p=۰/۴۷$)؛ کیفیت مصرف ($F=۱/۲۸$, $p=۰/۲۷$)؛ تبلیغ شفاهی ($F=۰/۲۶$, $p=۰/۸۴$) و در نهایت پیگیری رسانه

جدول ۴. نتایج آزمون تی یک نمونه ای برای بررسی مقدار مطلوبیت بازاریابی ارتباطی و ابعاد آن

ردیف	خرده مقیاس ها	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	t	سطح معناداری	وضعیت متغیر
۱	مدیریت دانش	۳۶۶	۲/۲۷	۰/۸۴	-۱۶/۵	۰/۰۰۱	نامطلوب
۲	کیفیت خدمات	۳۶۶	۲/۵۶	۰/۷۴	-۱۱/۲	۰/۰۰۱	نامطلوب
۳	رضایتمندی	۳۶۶	۲/۸۷	۰/۸۱	-۱۰/۵	۰/۰۰۱	نامطلوب
۴	اعتماد	۳۶۶	۲/۵۶	۰/۸۹	-۹/۴۲	۰/۰۰۱	نامطلوب
۵	تعهد	۳۶۶	۲/۹۲	۰/۸۴	-۱/۹۱	۰/۰۰۱	نامطلوب
۶	کمیت مصرف	۳۶۶	۲/۸۰	۰/۹۲	-۴/۱۱	۰/۰۰۱	نامطلوب
۷	تبلیغ شفاهی	۳۶۶	۲/۹۱	۰/۹۷	-۱/۸۴	۰/۰۰۱	نامطلوب

نامطلوب	۰/۰۰۱	-۱/۷۰	۱/۱۰	۲/۸۰	۳۶۶	پیگیری رسانه ای	۸
نامطلوب	۰/۰۰۱	-۹/۴۶	۰/۶۱	۲/۶۹	۳۶۶	بازاریابی ارتباطی	۹

متاهل در ورزشگاه‌ها منطقی به نظر می‌رسد، بر این اساس توصیه می‌شود ارگان‌های ذیربط با کمک باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با اتخاذ تصمیماتی برای جذب هرچه بیشتر هواداران متاهل کوشش کنند.

بر پایه یافته‌ها، بیش از ۶۰ درصد پاسخگویان، دارای تحصیلات آکادمیک بودند که هم راستای حضور حداکثری دانشجویان به عنوان تماشاگر، منطقی به نظر می‌رسد. البته باید خاطر نشان کرد که بالا بودن تحصیلات نمونه مورد بررسی و در صورت تعمیم یافته‌ها به کل جامعه هواداران این باشگاه باید تحقیقات گسترده تری انجام پذیرد. بر پایه تحقیقات، می‌بایست ادعان داشت که هواداران با تحصیلات بالا دارای انتظارات سطح بالاتری از باشگاه محبوب خود بوده و دیگر به راحتی گذشته به رضایت نمی‌رسند (معصومی، ۱۳۸۷). گفتنی است بر اساس این یافته‌ی مهم و حضور ۵۵ درصدی دانشجویان در ورزشگاه‌ها و توجه و ریز بینی این قشر خاص در کشور، وظایف باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به ویژه باشگاه استقلال تهران برای پاسخ به انتظارات این هواداران دو چندان می‌شود. در اینجا پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با حضور مستمر در فضای مجازی، تقویت وبسایت‌ها و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی اختصاصی و از طرف دیگر با حضور مستمر خود در دانشگاه‌های سراسر کشور در درجه اول، در سدد پاسخ به خواسته‌های

با توجه به نتایج جدول شماره ۴، به طور کلی آزمون تی تک نمونه‌ای حاکی از عدم مطلوبیت بازاریابی ارتباطی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از هواداران تیم فوتبال استقلال تهران بین سنین ۲۰ تا ۴۰ سال بودند که با توجه به حضور حدود ۵۶ درصدی دانشجویان، این رنج سنی قابل توجه است. از طرفی دیگر تنها ۹ درصد از هواداران شرکت کننده دارای گروه سنی ۱۵ تا ۲۰ بودند که حضور اندک این رده سنی در ورزشگاه‌های فوتبال قابل توجه می‌باشد. احتمالاً یکی از دلایل حضور اندک این قشر از هواداران، می‌تواند جو نامناسب فرهنگی در ورزشگاه‌ها باشد. از این رو، باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به ویژه استقلال تهران که نام فرهنگی ورزشی را به دنبال دارند، بهتر است با ارتباط بیشتر با این گروه سنی و دریافت سلاقی و خواسته‌های ایشان و به علاوه با ارتباط منظم و موثر با والدین این گروه سنی و همین طور فرهنگ‌سازی مناسب، سعی در جذب هرچه بیشتر این گروه سنی داشته باشند. همچنین، با توجه به حضور ۳۷ درصدی هواداران متاهل، به نظر می‌رسد نبود مجوزهای قانونی جهت ورود بانوان (همسران) به ورزشگاه‌ها و مشغله‌های کاری و فکری بیشتر، حضور کمتر هواداران

صداقت میان خود و هواداران که از عوامل اصلی ایجاد تعهد است، در جذب هواداران وفادارتر موفق تر عمل کنند. این یافته با نتایج تحقیق نال و همکاران (۲۰۰۵)، چن (۲۰۰۶)، کیم (۲۰۱۲) و چی لی (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

با توجه به جایگاه پنجمی مدیریت دانش در بین تاکتیک های بازاریابی ارتباطی این نکته آشکار می شود که شاید اطلاعاتی که از سوی باشگاه استقلال تهران در اختیار هواداران قرار می گیرد، اطلاعات مورد نیاز و اساسی هواداران نیست؛ از این رو، توصیه می شود این باشگاه با تقویت مراکز اطلاع رسانی خود و انعکاس اطلاعات صحیح و مورد نیاز هواداران، این نقیصه خود را برطرف سازد.

گفتنی است با توجه به این مسئله که تبلیغ شفاهی بهترین نوع تبلیغ در مفاهیم بازاریابی است (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۷)، اما لازم به ذکر است که این نوع تبلیغ در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران و حتی استقلال تهران که یکی از قدیمی ترین و پر طرفدارترین تیم های فوتبال کشور محسوب می شود زمان بر بوده و به زودی اتفاق نخواهد افتاد. از این منظر و با احتساب جایگاه هشتمی تبلیغ شفاهی در میان تاکتیک های بازاریابی ارتباطی از نگاه هواداران استقلال تهران می توان به این خلاء اساسی و مهم در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران صحنه گذاشت. مسئله ای که بهتر است به طور جد از سوی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران در یک برنامه ریزی بلند مدت دنبال و پیگیری شود.

همچنین، بر اساس یافته های تحقیق؛ آن دسته از هوادارانی که به عضویت کانون هواداران درآمده بودند، در تمام تاکتیک های بازاریابی ارتباطی میانگین بالاتری داشتند. این یافته به

هواداران خود و در درجه دوم به تبلیغ نام و اعتبار خود پرداخته و در کنار پر کردن اوقات فراغت این قشر تحصیل کرده و موثر در کشور به کسب درآمد و همین طور رونق اقتصادی خود بپردازند.

بر پایه ی یافته های تحقیق و بر اساس این که ۶۵ درصد از هواداران دارای درآمد ماهیانه زیر ۶۰۰ هزار تومان بوده و بیشتر ایشان از قشر دانشجویان می باشند، توصیه می شود باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران به ویژه باشگاه استقلال تهران با بالا نبردن قیمت بلیت ها، مهیا ساختن سرویس های رفت و برگشت رایگان و به طور کلی با ایجاد راهکارهای کم هزینه و با کیفیت و همچنین در اختیار قرار دادن امتیازات مختلف برای هواداران برای جذب هواداران خود کوشش نموده و ضمن افزایش طول عمر مشتریان و افزایش کیفیت مصرف، جایگاه برند خود را ارتقاء دهند.

بر پایه ی نتایج تحقیق و با توجه به بارهای عاملی استاندارد تحلیل عاملی مرتبه دوم، تاکتیک های بازاریابی ارتباطی شامل: کیفیت خدمات، تعهد و رضایتمندی به ترتیب جایگاه اول تا سوم را از نگاه هواداران استقلال تهران بدست آوردند. این یافته، حاکی از آن است که طبق قوانین بازاریابی اگر در ابتدا کیفیتی نباشد، رضایتی هم اتفاق نخواهد افتاد. بر همین اساس و با در نظر گرفتن این که کیفیت و صداقت میان باشگاه و هواداران از مسائل غیر قابل چشم پوشی و بسیار اساسی است، باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران در گام اول با بالا بردن کیفیت خدمات خود مانند؛ افزایش کیفیت بازی ها، افزایش کیفیت ورزشگاه ها، افزایش کیفیت اقلام و اجناس و ... و در گام دوم با در پیش گرفتن

خدمات از سوی باشگاه و نداشتن طرح و برنامه برای برون رفت از این مسئله و ارتقای کیفیت خدمات، فقدان برنامه‌های حمایتی - تشویقی برای هواداران، عدم ثبات در مدیریت باشگاه و مسائلی از این دست، از جمله مواردی است که نبود مطلوبیت بازاریابی ارتباطی باشگاه استقلال تهران را منطقی جلوه می‌دهد. به طور کلی از آنجا که یافته‌های تحقیق نشان داد متغیر کیفیت ارتباط با هواداران نقش قابل توجهی به عنوان متغیر تعیین کننده در جهت ایجاد ارزش برای هواداران ایفا می‌کند؛ پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاههای فوتبال به طور خاص و سازمانهای ورزشی به طور عام هر چه بیشتر در جهت ارتقای کیفیت ارتباط بین سازمان متبوع خود و هواداران گام برداشته و اقدامات لازم را در این راستا بردارند. از آنجا که میزان رضایتمندی، اعتماد و تعهد هواداران به عنوان عوامل اصلی برای ارتقای کیفیت ارتباط بین باشگاهها و هواداران مطرح می‌باشند، بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاههای ورزشی در جهت افزایش رضایتمندی، ایجاد اعتماد و تعهد اقدامات لازم از جمله ارتقای راههای ارتباطی و فراهم نمودن خدمات کیفی مناسب و کسب دانش از هواداران انجام دهند. به طور کلی با توجه به انتظاری که از باشگاههای لیگ برتر فوتبال ایران به ویژه تیمهای پرطرفدار تهرانی مانند استقلال تهران می‌رود در جهت داشتن ساز و کار مناسب برای مدیریت هواداران خود می‌رود. آغاز تاکتیکهای بازاریابی رابطه‌مند، بررسی نقاط ضعف و قوت در این زمینه و همین طور ارائه راهکارهای مناسب و عملیاتی برای توسعه نظام هواداری در باشگاه های لیگ برتر کشور پیشنهاد می‌گردد.

درستی نشان می‌دهد که عضویت در کانون هواداران می‌تواند افزایش تعهد، اعتماد، رضایتمندی و وفاداری را به دنبال داشته باشد. با توجه به این که تنها ۲۰ درصد هواداران استقلال تهران عضو کانون هواداران خود بودند، پیشنهاد می‌شود باشگاه استقلال تهران با برنامه ریزی صحیح و حساب شده و در نظر گرفتن امتیازات قابل توجه برای کانون هواداران، به گرایش هرچه بیشتر افراد و هواداران برای عضویت در کانون‌های خود بکوشد. این یافته با نتایج تحقیق هیل (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

همین طور، یافته‌ها نشان داد که هرچه هواداران برای تماشای بازی های تیم مورد علاقه خود بیشتر به ورزشگاهها بروند، میانگین تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی، رضایتمندی و اعتماد افزایش می‌یابد. از این رو، می‌توان گفت که باشگاه استقلال تهران می‌تواند با جذب هواداران خود به ورزشگاهها برای تماشای مسابقات، به اعتمادسازی و جلب رضایت هواداران خود دست یابد. از طرفی، طبق یافته‌های به دست آمده، هواداران استقلال تهران که جامعه و نمونه آماری این تحقیق را نشان بودند، جزء هواداران با درجه بالا محسوب شده و از تماشاچیان ساده مسابقات فوتبال متمایزند و اتخاذ برنامه بازاریابی رابطه مند برای حفظ و ارتقای آنها ضروری می‌نماید.

بر پایه یافته‌های تحقیق، بازاریابی ارتباطی و ابعاد آن در باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران در وضعیت مطلوبی قرار ندارد. به طور کلی، نبود یک سیستم اطلاع رسانی دقیق، فقدان برقراری ارتباط بلند مدت و دوطرفه بین هواداران و باشگاه استقلال تهران و در پی آن نبود اعتمادسازی در هواداران، ارائه نامناسب

منابع

- Customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan, MA Dissertation, United States Academy, 12: 100-108
- Cigliano, J & Georgiadis, M & Pleasance, D & Whalley, S. (2005). The Price of Loyalty. The McKinsey Quarterly, 4: 68-77.
 - chilli, G. (2013). A Framework for Valuing the Quality of Customer Information, MA dissertation, The University of Melbourne, 13:49
 - Das, K. (2009). Relationship marketing research (1994-2006): An academic literature review and classification. Marketing Intelligence & Planning, 27: 326-363.
 - Grönroos, C. (2006) 'Adopting a Service Logic for Marketing', Marketing Theory, 6(3): 317-33.
 - Hill, B & Green, B. Ch. (2014). Repeat attendance as a function of involvement loyalty and the sportscape across three football contexts, sport management review, 3:145-162,
 - Hunt, S.D. (2000) The Nature and Scope of Marketing, Journal of Marketing, 40: 17-28
 - Kim, Y. K., & Trail, G. T. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach, Journal of Sport Management, 25: 57-69.
 - ابراهیمی، عبدالحمید: مهدیه، امید، (۱۳۸۶)، بازاریابی الکترونیک: اصول، مفاهیم، کاربردها، چاپ اول، انتشارات همای دانش، ص ۲۸.
 - الهی، شعبان: حیدری، بهمن، (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ اول، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، ص ۵۱.
 - حسینی، سید عماد، (۱۳۸۸)، طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
 - صمدی، منصور: نورانی، محمد، فارسی زاده، حسین، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر تاکتیکهای بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاههای پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، ص ۲۲.
 - غفاری آشتیانی، پیمان، (۱۳۸۷)، تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم، ماهنامه تدبیر مدیریت، شماره ۱۶۶، ص ۵.
 - معصومی، سیاوش . (۱۳۸۷). بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
 - Bühler, A. W & Heffernan, T. W & Hewson, P. J. (2008). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 4:291-310.
 - Chen ,Tzu-Hui. (2008). The examination of factors that affect the relationship between Employee-



The Evaluate of the relationship marketing tactics of Iranian soccer league (case study: Esteghlal Tehran Football Club)

Kianoosh shajie, seyed morteza AZIMzadeh^{*}, Mahdi Yousefi, Farideh Afroozi

Received: Jan 12, 2016

Accepted: Apr 6, 2016

Abstract

Objective: the aim of this study was to Evaluate the relationship marketing tactics of Iranian soccer league

Methodology: according to the purpose, Adjusted relationship marketing components scale developed by Ehsani and Ezadi (2011), provided to 366 members of the supporters club Esteghlal Tehran that according to The sample size formula and Who were randomly selected. The questionnaire was based on the norms set for a Likert scale of 5 points to making it slightly used. Validity and reliability of the instrument by experts in the pilot study with the Alpha 0/92 respectively. For data analysis also oneway-anova variance, one sample t-test and Spearman and pearson Correlation significant 0/05 by spss₂₀,systat₁₃ and lisrel_{8,50} was used.

Results: Results indicate that; between Subscales Knowledge Management, Quality of Service , Satisfaction ,trust , commitment , quantity consumed , Interpreting advertisement and finally pursuit of media according to the membership of the Association was significant difference($p < 0/05$) and also between subscales of relationship marketing tactics according to annual watching matches Except satisfaction and trust was no significant difference($p < 0/05$).

Conclusion: In general the results indicate the status of the Marketing tactics, points of strength and weakness in this regard and so presenting suitable strategies and operational, on The identification of the Iranian Football League clubs Especially Esteghlal Tehran and their supporters in the development of effective advocacy.

Keywords: relationship marketing, Iranian soccer league, Esteghlal Tehran

-
1. Phd student of sport management in Ferdowsi University of Mashhad
 2. Associate Professor, Ferdowsi University of Mashhad
 3. M.A Sport Management
 4. M.A Sport Management

*Email: mortezaAZIMzade@um.ac.ir