

رسالة محمد



دانشکده تربیت بدنی

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی

تأثیر کیفیت ارتباط و کنجاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران فوتبال

نگارنده: نازیلا سادات فریمانه

اساتید راهنما

دکترهادی باقری

استاد مشاور

دکتر سید رضا حسینی نیا

بهمن ۱۳۹۸

شماره: ۹۲۸۷۶۲
تاریخ: ۹۸/۱۱/۳

باسمه تعالی



فرم شماره (۳) صورتجلسه نهایی دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد

با نام و یاد خداوند متعال، ارزیابی جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم / آقای نازیلا سادات فریمانه با شماره دانشجویی ۹۶۰۳۰۴ رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت رویدادهای ورزشی تحت عنوان تاثیر کیفیت ارتباط و کنجکاوای ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران فوتبال که در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۰۷ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد:

الف) درجه عالی: نمره ۲۰-۱۹ ب) درجه خیلی خوب: نمره ۱۸-۱۷
ج) درجه خوب: نمره ۱۶-۱۷/۹۹ د) درجه متوسط: نمره ۱۴-۱۵/۹۹
ه) کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول و نیاز به دفاع مجدد دارد
نوع تحقیق: نظری عملی

امضاء	مرتبه علمی	نام و نام خانوادگی	عضو هیأت داوران
	استادیار	دکتر هادی باقری	۱- استاد راهنمای اول
			۲- استاد راهنمای دوم
	استادیار	دکتر سید رضا حسینی نیا	۳- استاد مشاور
	استادیار	دکتر منصوره مکبریان	۴- نماینده تحصیلات تکمیلی
	دانشیار	دکتر حسین بحر العلوم	۵- استاد ممتحن اول
	استادیار	دکتر حوریه دهقان پوری	۶- استاد ممتحن دوم

نام و نام خانوادگی رئیس دانشکده:

تاریخ و امضاء و مهر دانشکده:

سپاس میکران بر همدلی و همراهی و هکامی پدر و مادر دلسوز و مهربانم که سجده‌ی ایشان گل

محبت را در وجودم پروراند و دامن کهربارشان محطه‌های مهربانی را به من آموخت.

شکر شایان ثار ایزد منان که توفیق را رفیق را هم ساخت تا این پایان نامه را به پایان

برسانم. از اساتید فاضل و اندیشمندان جناب آقای دکتر مهدی باقری و جناب آقای دکتر سید

رضا حسینی نیابه عنوان اساتید راهنما و مشاور که همواره من را مورد لطف و محبت خود قرار داده

اند، کمال تشکر را دارم.

تعهدنامه

اینجانب نازیلا سادات فریمانه دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود نویسنده پایان نامه تاثیر کیفیت ارتباط و کنجکاوای ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران فوتبال تحت راهنمایی دکتر هادی باقری متعهد می شوم.

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود. استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده

پژوهش حاضر به مطالعه تأثیر کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهد پرداخته است. پژوهش حاضر توصیفی و از نوع کار بردی است. جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم پدیده شهر خودرو مشهد تشکیل می‌دهند که تعداد آن نامشخص است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. طبق نظر کلاین (۲۰۱۱) مبنی بر مناسب بودن نمونه‌ها بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر برای معادلات ساختاری تعداد ۲۶۰ پرسش‌نامه توزیع شد. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های کیفیت ارتباط تریل و کیم (۲۰۱۱)، رفتارهای مصرفی، از ترکیب پرسشنامه‌های فروغی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و جماعت (۱۳۹۴) و کنجکاوی ورزشی، از پرسشنامه‌های پارک، ماهونی و وان فاندوم (۲۰۰۲) استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی کمک گرفته شد. و برای تعیین روایی سازه پرسشنامه‌های مورد استفاده از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. سپس به منظور بررسی پایایی، پرسشنامه‌ها در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از هواداران تیم پدیده مشهد توزیع شد و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های رفتارهای مصرفی، کیفیت ارتباط و کنجکاوی ورزشی به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۹۱ و ۰/۹۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌ها از همبستگی پیرسون و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها نشان داد که کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط هواداران با تیم تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۴۳)؛ همچنین تأثیر کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران مثبت، اما غیر معناداری است (۰/۰۶)؛ از سوی دیگر، کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۸۹)؛ و در نهایت با توجه به نتایج حاصل از مدل پژوهش و نتایج آزمون سوبل که بزرگتر از ۱/۹۶ بدست آمد کیفیت ارتباط به عنوان متغیر میانجی تأیید شد. می‌توان گفت که کنجکاوی ورزشی بصورت غیر مستقیم بواسطه کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی تأثیر دارد.

کلید واژه‌ها: کنجکاوی ورزشی، رفتارهای مصرفی، کیفیت ارتباط، هواداران

فهرست مطالب

فصل اول:	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۴
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۸
۴-۱ اهداف پژوهش	۹
۱-۴-۱ هدف کلی	۹
۲-۴-۱ اهداف اختصاصی	۹
۵-۱ فرضیه‌های پژوهش	۱۰
۶-۱ پیش فرضیه‌های پژوهش	۱۰
۷-۱ قلمرو پژوهش	۱۰
۱-۷-۱ قلمرو زمانی	۱۰
۲-۷-۱ قلمرو مکانی	۱۰
۳-۷-۱ قلمرو موضوعی	۱۱
۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش	۱۱
۱-۸-۱ تعریف مفهومی	۱۱
۲-۸-۱ تعریف عملیاتی واژه‌ها	۱۲
فصل دوم:	۱۵
۱-۲ مقدمه	۱۶
۲-۲ مبانی نظری	۱۶
۱-۲-۲ بازاریابی ورزشی	۱۶
۲-۲-۲ بازاریابی رابطه‌مند در ورزش	۱۷
۳-۲-۲ کیفیت ارتباط	۱۸
۴-۲-۲ اهمیت کیفیت ارتباط	۲۰
۵-۲-۲ ابعاد کیفیت ارتباط	۲۱
۶-۲-۲ تاریخچه کنجاوی	۲۵
۷-۲-۲ کنجاوی	۲۶

۲۷.....	کنجکاوی هواداران	۸-۲-۲
۳۰.....	هیجان	۹-۲-۲
۳۱.....	رویداد ورزشی	۱۰-۲-۲
۳۲.....	اماکن ورزشی	۱۱-۲-۲
۳۲.....	رفتار مصرفکننده و تعریف آن	۱۲-۲-۲
۳۴.....	رفتار مصرفکننده ورزشی	۱۳-۲-۲
۳۵.....	هوادار	۱۴-۲-۲
۳۷.....	حضور مجدد مشتریان	۱۵-۲-۲
۳۸.....	مزایای حضور مجدد مشتریان	۱۶-۲-۲
۳۹.....	مصرف رسانه‌ای	۱۷-۲-۲
۴۲.....	خرید کالاهای ورزشی	۱۸-۲-۲
۴۳.....	پیشینه تحقیق	۳-۲
۴۳.....	پیشینه داخلی	۱-۳-۲
۴۵.....	پیشینه خارجی	۲-۳-۲
۴۸.....	مدل مفهومی پژوهش	۳-۳-۲
۵۰.....	جمع‌بندی	۴-۲
۵۳.....	فصل سوم:	
۵۴.....	مقدمه	۱-۳
۵۴.....	روش تحقیق	۲-۳
۵۴.....	جامعه و نمونه آماری	۳-۳
۵۴.....	متغیرهای پژوهش	۴-۳
۵۵.....	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	۵-۳
۵۵.....	برگه اطلاعات فردی	۱-۵-۳
۵۵.....	پرسشنامه کیفیت ارتباط	۲-۵-۳
۵۶.....	پرسشنامه رفتارهای مصرفی	۶-۳
۵۶.....	پرسشنامه کنجکاوی	۱-۶-۳
۵۷.....	روایی و پایایی پرسشنامه‌ها	۷-۳
۵۸.....	روایی سازه	۸-۳

۵۹	روایی سازه مرتبه اول کیفیت ارتباط	۱-۸-۳
۶۰	روایی سازه مرتبه اول رفتار های مصرفی	۲-۸-۳
۶۱	روایی سازه مرتبه اول کنجکاوی ورزشی	۳-۸-۳
۶۲	روایی سازه کیفیت ارتباط	۴-۸-۳
۶۳	رفتارهای مصرفی	۵-۸-۳
۶۵	کنجکاوی ورزشی	۶-۸-۳
۶۶	روش جمعآوری داده‌های پژوهش	۹-۳
۶۷	روش آماری پژوهش	۱۰-۳
۶۷	آمار توصیفی	۱-۱۰-۳
۶۷	آمار استنباطی	۲-۱۰-۳
۶۹	فصل چهارم:	
۷۰	مقدمه	۱-۴
۷۰	توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی آزمودنی‌ها	۲-۴
۷۰	سن	۱-۲-۴
۷۱	وضعیت تأهل	۲-۲-۴
۷۱	وضعیت تحصیلات	۳-۲-۴
۷۲	تعداد حضور	۴-۲-۴
۷۲	وضعیت شغلی	۵-۲-۴
۷۳	نوع هواداران	۶-۲-۴
۷۳	توصیف آماری متغیرهای تحقیق	۳-۴
۷۳	کیفیت ارتباط	۱-۳-۴
۷۴	کنجکاوی ورزشی	۲-۳-۴
۷۵	رفتارهای مصرفی	۳-۳-۴
۷۵	استنباط آماری داده‌ها	۴-۴
۷۵	فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده‌ها	۵-۴
۷۷	بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق	۶-۴
۷۸	ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق	۷-۴
۷۸	مدل سازی معادلات ساختاری	۸-۴

۷۹.....	۱-۸-۴ بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق
۸۰.....	۲-۸-۴ بررسی اثرات کل در مدل پژوهش
۸۱.....	۳-۸-۴ شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق
۸۲.....	۹-۴ آزمون سوبل (Sobel test equation)
۸۳.....	۱۰-۴ آزمون فرضیات تحقیق
۸۴.....	۱-۱۰-۴ فرضیه دوم
۸۴.....	۲-۱۰-۴ فرضیه سوم
۸۴.....	۳-۱۰-۴ فرضیه چهارم
۸۵.....	فصل پنجم
۸۶.....	۸-۵ خلاصه پژوهش
۸۸.....	۹-۵ بحث و نتیجه‌گیری
۹۱.....	۱۰-۵ پیشنهادات
۹۱.....	۱-۱۰-۵ پیشنهادات کاربردی
۹۲.....	۲-۱۰-۵ پیشنهادات پژوهشی
۹۳.....	۱۱-۵ محدودیت‌های پژوهش
۹۵.....	مراجع

فهرست جداول

- جدول ۳-۱: گویه‌های مربوط به پرسشنامه کیفیت ارتباط ۵۵
- جدول ۳-۲: گویه‌های مربوط به پرسشنامه رفتارهای مصرفی ۵۶
- جدول ۳-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه کنجکاوی ورزشی ۵۷
- جدول ۳-۴: ویژگی‌های پرسشنامه‌های تحقیق ۵۸
- جدول ۳-۵: روایی سازه مرتبه اول کیفیت ارتباط ۵۹
- جدول ۳-۶: روایی سازه مرتبه اول رفتارهای مصرفی ۶۰
- جدول ۳-۷: روایی سازه مرتبه اول کنجکاوی ورزشی ۶۱
- جدول ۳-۸: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری کیفیت ارتباط در تحلیل عاملی تأییدی ۶۲
- جدول ۳-۹: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کیفیت ارتباط ۶۳
- جدول ۳-۱۰: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رفتارهای مصرفی در تحلیل عاملی تأییدی ۶۳
- جدول ۳-۱۱: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری رفتارهای مصرفی ۶۴
- جدول ۳-۱۲: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری پرسشنامه کنجکاوی ورزشی در تحلیل عاملی ۶۵
- جدول ۳-۱۳: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کنجکاوی ورزشی ۶۶
- جدول ۴-۱: توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش ۷۰
- جدول ۴-۲: توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه‌های تحقیق ۷۱
- جدول ۴-۳: توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه‌های تحقیق ۷۱
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی تعداد حضور نمونه‌های تحقیق ۷۲
- جدول ۴-۵: توزیع فراوانی وضعیت شغلی نمونه‌های تحقیق ۷۲
- جدول ۴-۶: توزیع فراوانی نوع هوادار نمونه‌های تحقیق ۷۳
- جدول ۴-۷: آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط ۷۴
- جدول ۴-۸: آمار توصیفی مربوط به کنجکاوی ورزشی ۷۴
- جدول ۴-۹: آمار توصیفی مربوط به رفتارهای مصرفی ۷۵
- جدول ۴-۱۰: نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها ۷۶
- جدول ۴-۱۱: شاخص‌های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش‌بینی کننده ۷۷
- جدول ۴-۱۲: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق ۷۸
- جدول ۴-۱۳: برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق ۷۹
- جدول ۴-۱۴: ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم تحقیق ۸۰

جدول ۴-۱۵: ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل پژوهش ۸۱

جدول ۴-۱۶: شاخص‌های نیکویی برآزش مدل تحقیق ۸۲

جدول ۴-۱۷: آزمون سو بل ۸۳

فهرست اشکال

شکل ۱-۴: ضرایب استاندارد تأثیر کنجکاوی ورزشی بر کیفیتارتباط و رفتارهای مصرفی هواداران ... ۷۹

فصل اول:

طرح پژوهش

۱-۱ مقدمه

ورزش، به‌عنوان صنعتی جذاب و میلیاردری با رشد پنجاه درصدی، یکی از ده صنعت برتر جهان محسوب می‌شود (مورگان^۱، ۲۰۰۶). باشگاه‌های ورزشی نیز به‌عنوان بخشی از این صنعت پردرآمد، به این واقعیت رسیده‌اند که منافعشان در گروهی استفاده از روش‌های مناسب بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی است. آن‌ها با توسل به شیوه‌های مختلف، در تلاش برای جذب هواداران بیشتر هستند تا از این طریق بتوانند درآمد بیشتری کسب کنند (وان، ۲۰۰۶)؛ با افزایش رقابت در عرصه ورزش، برای پیشروی بهتر و مؤثرتر از رقبای، باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت. برای توفیق در این رقابت‌ها باید از تاکتیک‌های بازاریابی برای جذب هواداران استفاده کرد. یکی از این راه‌ها محرکی به نام کنجکاوی است. کنجکاوی، به لحاظ نظری و تجربی به‌عنوان یک نقش مهم و تأثیرگذار در ایجاد دل‌بستگی‌های امن در طول عمر، شکل‌گیری هویت و تبدیل‌شدن به یک فرد سالم روانشناختی بیان می‌شود (پارک و ماهونی، ۲۰۱۱).

کنجکاوی را می‌توان به‌طور گسترده میل به کسب دانش جدید و تجربیات حسی جدید که انگیزه رفتار اکتشافی است، تعریف کرد (پارک، ۲۰۰۸). این مفهوم کنجکاوی در زمینه‌ی ورزش حائز اهمیت است؛ به‌عنوان مثال عدم اطمینان از ورزش (نتایج بازی‌های ورزش) باعث ایجاد کنجکاوی و نگه‌داشتن افراد، پای گیرنده‌های تلویزیون و یا در استادیوم می‌شود تا بازی به پایان برسد.

کنجکاوی دارای دو بعد اختصاصی و اکتشافی است. کنجکاوی اختصاصی اطلاعات خاص و شناختی در مورد ورزش، بازیکنان و یا تیم‌های ورزشی به افراد می‌دهد. کنجکاوی اکتشافی به دنبال تحریک حسی و جدید از ورزش و یا تیم‌های ورزشی است؛ که افراد را درگیر رفتارهای اکتشافی ورزش می‌کند (پارک، ۲۰۰۷). افراد تمایل دارند به محرک‌هایی که نامشخص است، پاسخ دهند. رویدادهای ورزشی به‌عنوان یک محرک جالب، جذاب و ناشناخته محسوب می‌شوند. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد

¹ Morgan & jeams

هواداران ورزشی که علاقه دارند تیم‌های ورزشی را بشناسند ، احتمال بیشتری دارد در مسابقات ورزشی شرکت کنند و کالاهای مجاز را خریداری کنند (کاشدان و همکاران، ۲۰۰۴). افرادی که دارای کنجکاوی خاص هستند، ارتباط روانی بیشتری با یک ورزش، تیم، بازیکن یا بازی برقرار می‌کنند به عبارتی هنگامی که یک ورزش جدید راه‌اندازی می‌شود، به‌طور کلی در مرحله معرفی قرار می‌گیرد. چراکه بازاریابان باید بدانند که ورزش در چرخه زندگی محصولات ورزشی قرار دارد بنابراین، مرحله معرفی را با قدرت انجام می‌دهند تا افراد با استفاده از آگاهی و اطلاعاتی که از این مرحله به دست می‌آورند تبدیل به طرفدار تیم موردنظر شوند. اکثر محصولات جدید در مرحله اول با توجه به پیچیدگی محصول، درجه نوآوری وعدم انطباق آن با نیازهای مشتری، از چرخه بدون هیچ‌گونه افزایش صعودی فرود می‌آیند (پارک، اندریو و ماهونی، ۲۰۰۸). با توجه به اینکه تیم پدیده تقریباً نوپاست، در مرحله معرفی از چرخه عمر محصول ورزشی، قرار دارد در این مرحله می‌توان بر کنجکاوی تمرکز کرد تا بتوان شیوه‌های جدیدی را برای به دست آوردن هواداران پدیده ایجاد کرد. درواقع استراتژی‌های مختلف و قوانین هر ورزش موجب کنجکاوی هواداران می‌شود تا وقت بیشتری را صرف جستجوی اطلاعات در مورد ورزش و تماشای بازی‌های بیشتر و گشت‌وگذار در اینترنت کنند که تیم پدیده نیز از این قاعده مستثنا نیست. علاوه بر این، تبلیغات ورزشی که حاوی سطح متوسطی از اطلاعات در مورد ورزش بوده، ممکن است طرفداران ورزش را برای تماشای آن به‌صورت حضور یا از طریق رسانه تحریک کند (پارک، ۲۰۰۷). رسانه‌های ورزشی مثل تلویزیون، روزنامه، اینترنت همواره برای انتقال اطلاعات ورزشی مفید بوده‌اند؛ زیرا اغلب آن‌ها برای افزایش رفتارهای مختلف ورزشی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به نظر می‌رسد که رفتارهای مصرفی هواداران علاوه بر کنجکاوی تحت تأثیر کیفیت ارتباط آن‌ها با باشگاه نیز باشد. کیفیت ارتباط درواقع مجموعه‌ای از ارزش‌های غیرملموس که محصول یا خدمات را تکمیل می‌کند و منجر به تبادل مورد انتظار مشتری و خریداری می‌شود (ملک‌زاده، و همکاران، ۱۳۹۴).

کیم و تریل^۱ در سال ۲۰۱۳ دریافتند بازاریابان ورزشی عموماً معتقدند که تلاش‌های بازاریابی رابطه می‌تواند روابط را با مصرف‌کنندگان ورزشی افزایش دهند که نتیجه آن منجر به مصرف رسانه، فروش بلیت، فروش کالاهای مجاز و حضور در استادیوم‌ها می‌شود.

به نظر می‌رسد فروش کالاهای مجاز برای سازمان‌های ورزشی حیاتی است، زیرا کالاهای مجاز منبع قابل توجه درآمد برای تیم‌های ورزشی و لیگ‌ها هستند کیفیت ارتباط و مؤلفه‌های ذکرشده در این پژوهش مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا محصولات تیم موردنظر را خریداری کنند.

زمانی که مصرف‌کنندگان ورزشی درک کنند که ارتباط خوبی با یک تیم ورزشی برقرار کردند، قصد دارند در بازی‌های محبوب شرکت کنند، کالاهای مجاز بیشتری را خریداری کنند و محتوای ورزشی مربوط به تیم را از طریق رسانه‌ها مصرف کنند.

۱-۲ بیان مسئله

یکی از عوامل بسیار مهم در کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی هواداران تیم‌ها هستند. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می‌کنند و خودشان را هوادار رشته‌ها یا تیم‌های ورزشی خاصی می‌دانند، علاقه مداوم و پیوسته در هواداری و به عبارتی همراهی و تماشای مسابقات ورزشی عامل رشد لیگ‌های ورزش دنیا محسوب می‌شود. هوادار کسی است که به نحوی علاقه شدید به یک باشگاه، تیم و یا بازیکنان خاص آن داشته باشد (درویشی و دوستی، ۲۰۱۸). رفتار هوادار که در ادبیات پژوهش با نام رفتار مصرف‌کننده، یاد می‌شود بر چرایی و چگونگی انتخاب مشتری برای هزینه کردن پول به منظور خرید کالاها و خدمات و حضور در رویدادهای ورزشی تمرکز دارد (جماعت و همکاران، ۱۳۹۴). رفتارهای مختلف ورزشی مانند تماشای تلویزیون و حمایت از یک تیم در ورزشگاه و یا پوشیدن جلیقه یا لباس برای تشویق یک تیم خاص نمونه‌ای از رفتار مصرف‌کننده است (پارک و گرینول، ۲۰۱۰). در واقع، هواداران با خرید بلیت مسابقات به صورت مستقیم درآمدهایی را برای

¹ Kim and Trail

باشگاه‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارند و به‌صورت غیرمستقیم سهم عمده‌ای در درآمدزایی از راه جذب حامیان مالی و فروش حق پخش تلویزیونی خواهند داشت چون تیم‌هایی که هوادار زیادی را به خود جلب کند پوشش رسانه‌ای بیشتری دارد (کاشدان و همکاران، ۲۰۰۴). میزان این حضور و حمایت از هر باشگاه، متغیر کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامیان مالی محسوب می‌شود؛ زیرا عامل تعیین‌کننده‌ی مهمی برای سایر منابع درآمدی است که به شکل مستقیم (از طریق بلیت‌فروشی) و غیرمستقیم از طریق فروش کالاهای مربوط به باشگاه‌ها، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها تأمین می‌شود (درویشی و دوستی ۲۰۱۸). برای بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی توسعه هواداران ورزشی و تبدیل هواداران گهگاهی به هواداران وفادار بسیار حیاتی است؛ زیرا بسیاری از افراد غیر ورزشی وجود دارند که ممکن است در وضعیت‌های مناسب جذب ورزش شوند. نظرسنجی موسسه کالج ماریست^۱ (۲۰۱۱) نشان داد که حدود ۴۰ درصد از بزرگسالان ایالات متحده خود را هوادار ورزش نمی‌دانند (به نقل از میلر و واشنگتن، ۲۰۱۲).

یکی از اهداف بازاریابان ورزشی، جذب این افراد و تبدیل هواداران گهگاهی به هواداران وفادار است. بازاریابان می‌توانند از ویژگی کنجکاوی افراد برای جذب آن‌ها استفاده کنند؛ زیرا کنجکاوی روی انواع هواداران و حتی افرادی که هوادار تیم خاصی نیستند تأثیر می‌گذارد (پارک و ماهونی، ۲۰۱۴). روحیه کنجکاوی افراد، آن‌ها را تحریک می‌کند تا اطلاعات و دانش مربوط به یک تیم یا بازیکن را کسب کنند و همچنین در بازی‌ها و رویدادها به‌عنوان تماشاگر و شرکت‌کننده حضور یابند و تشویق کنند. هواداران با استفاده از کنجکاوی به سمت باشگاه‌های موردنظر جذب و برای بروز رفتارهای مصرفی آماده می‌شوند.

پیازه^۲ (۱۹۸۵) معتقد است که کنجکاوی افراد، پیش‌شرطی برای کسب دانش است؛ زیرا انگیزه لازم برای کسب اطلاعات جدید و جستجوی محرک‌های جدید را فراهم می‌کند (پارک و همکاران، ۲۰۱۱). به نظر می‌رسد که رفتارهای مصرفی هواداران مانند تماشای یک بازی در استادیوم یا از طریق پخش

¹ Marist college

² peazheh

فصل اول : طرح پژوهش

تلویزیونی، خرید محصولات ورزشی و یا حمایت از تیم ورزش محلی یا ملی در استادیوم می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های منحصربه‌فرد و کنجکاوی برانگیز ورزش قرار گیرد؛ زیرا اغلب ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش می‌توانند عاملی برای کسب اطلاعات و تحریک حساسیت‌های شناختی افراد باشند (پارک و همکاران، ۲۰۰۸).

ورزش و کنجکاوی ویژگی‌های مشترکی دارند. غیرقابل‌پیش‌بینی بودن نتایج رقابت‌های ورزشی باعث ایجاد کنجکاوی در افراد و نگاه‌داشتن آن‌ها تا پایان بازی در استادیوم یا پای گیرنده‌های تلویزیونی می‌شود علاوه بر این، استراتژی‌های مختلف و یا تغییر قوانین در هر ورزش نیز می‌تواند موجب کنجکاوی هواداران شود و آن‌ها را برانگیزاند تا وقت بیشتری را برای جستجوی اطلاعات در مورد ورزش و تماشای بازی‌ها صرف کنند (پارک، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، پارک و همکارانش (۲۰۱۰) معتقدند که تبلیغات حاوی سطح متوسطی از اطلاعات مربوط به ورزش، ممکن است کنجکاوی علاقه‌مندان را برای تماشا یا پیگیری ورزش یا باشگاه افزایش دهد. بر این اساس، به نظر می‌رسد که موفق بودن باشگاه‌ها در برقراری ارتباط مناسب با هواداران‌شان و انتقال مناسب اطلاعات به آن‌ها می‌تواند این حس کنجکاوی را برانگیزاند و با تغییر نگرش تماشاچیان، آن‌ها را تبدیل به هوادار کند. این اتفاق زمانی می‌افتد که باشگاه‌ها کیفیت ارتباط خود با هواداران‌شان را تقویت کنند. موفق بودن تیم‌ها و باشگاه‌ها به نوعی به روابط با هواداران‌شان وابسته است. کیفیت ارتباط به بازاریابان و مدیران باشگاه‌ها کمک می‌کند که روابط با مصرف‌کنندگان ورزشی را حفظ و افزایش دهند (مورگان و هانت^۱، ۱۹۹۴).

این متغیر شامل پنج مؤلفه (اعتماد، تعهد، صمیمیت، عمل متقابل، هم‌هویتی) است. اعتماد^۲ یک مؤلفه کلیدی کیفیت ارتباط است و باعث ایجاد و حفظ روابط بلندمدت هوادار با باشگاه می‌شود؛ به عبارتی، اعتماد را می‌توان اعتقاد به قصد، نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده است که نیازهای آن توسط اقدامات طرف دیگر انجام می‌شود (کنوی، سیفت، ۲۰۰۰) تعهد^۳ یکی دیگر از

¹ Morgan and Hunt

² Trust

commitment

مؤلفه‌های کیفیت ارتباط است که می‌تواند به‌عنوان تمایلات پایدار مصرف‌کنندگان ورزشی برای ادامه ارتباط با یک سازمان ورزشی خاص تعریف شود (رشید، ۲۰۰۳). صمیمیت^۱ درجه آشنایی و نزدیک بودن را بیان می‌کند که به‌عنوان جزء ضروری کیفیت ارتباط شناخته شده است و برای یک رابطه مطلوب با مصرف‌کنندگان ورزشی تأکید شده است. عمل تقابل^۲ به‌عنوان باورهای داخلی و انتظارات در یک رابطه در نظر گرفته می‌شود، محققان در مدیریت ورزشی اذعان کرده‌اند که تقابل یک ساختار اصلی است که ماهیت رابطه بین مصرف‌کنندگان ورزشی را نشان می‌دهد. مصرف‌کنندگان ورزشی می‌خواهند روابطی را ایجاد کنند که در آن احساس کنند که در ازای آنچه از لحاظ روانی و مالی در تیم سرمایه‌گذاری می‌کنند، ارزشمند هستند و مورد قدردانی واقع می‌شوند (کیم، ۲۰۱۱).

به طور کلی می‌توان گفت که کیفیت ارتباط یک معیار برای جدا کردن روابط موفق از روابط ناموفق است و به‌عنوان یک عنصر کلیدی از حقوق مشتری است که به ارزش عمر مشتریان سازمان اشاره می‌کند (فورنیر^۳، ۱۹۹۸) با توجه به اینکه باشگاه پدیده شهر خودرو باشگاه تازه تأسیس شده‌ای است (۶ سال) هنوز مرحله اولیه چرخه عمر خود را سپری می‌کند چون در مرحله معرفی قرار دارد و درگیر جذب هوادار است به نظر می‌رسد کنجکاوی در این مرحله بیشترین تأثیرگذاری را دارد همانطور که پارک بیان کرد در مراحل اولیه محصول ورزشی، کنجکاوی در جذب اولیه افراد به ورزش و باشگاه مؤثر است بنابراین؛ در باشگاه پدیده کنجکاوی می‌تواند متغیر مفید واقع شود. با توجه به مطالب گفته‌شده، به نظر می‌رسد که دو متغیر کیفیت ارتباط با مشتری و کنجکاوی ورزشی می‌توانند در رفتارهای مصرفی هواداران به‌عنوان موضوع دلخواه باشگاه‌ها- نقش داشته باشد؛ بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که کنجکاوی ورزشی با مشتری چگونه می‌تواند از طریق کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران باشگاه‌ها تأثیر بگذارد.

¹intimacy

²Reciprocity

³ Fournier

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است، در عرصه تجارت ورزش استثناست زیرا مشتریانی دارد که درازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن پول پرداخت می‌کنند. هواداران برای باشگاه و مؤسسات ورزشی از اهمیت خاصی برخوردارند؛ زیرا هوادار دیوانه‌وار به فرد یا تیمی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند. در واقع هوادار با علاقه خاصی از گذشته تیم صحبت می‌کند و کاملاً وفادار است. هواداران با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند. با خرید بلیت بخشی از هزینه‌های تیم را تأمین می‌کنند، به علاوه با حمایت هواداران، ارزش معنوی باشگاه‌ها افزایش می‌یابد و شرکت‌ها برای به دست گرفتن حمایت تیم با هم رقابت کرده و منابع زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه‌گذاری می‌کند (ولفر و اندو، ۱، ۲۰۰۸). سازمان‌های ورزشی بر حفظ هواداران، جذب هواداران جدید و هواداران تصادفی تمرکز دارند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد فوتبال در ایران از جمله ورزش‌هایی است که هوادار زیادی به خود جذب می‌کند که در مقایسه با تمامی رشته‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و تماشاگران را به خود اختصاص داده است اما بعضی از تیم‌ها به این درجه از محبوبیت و افزایش هوادار نرسیدند که بتوانند با درآمد زایی ناشی از حضور هوادار و فروش بلیت و ... درآمد کسب کنند با توجه به اهمیت این ورزش پرتعداد در کشور ایران و حرکت باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ برتر به سمت خصوصی‌سازی از مهم‌ترین عواملی که در باشگاه‌داری، ماندگاری و پایداری باشگاه‌ها می‌تواند یاری‌رسان باشد، توجه به جذب و افزایش هواداران باشگاه‌هاست که نقش بسیار مهمی در مدیریت فعالیت‌های اقتصادی باشگاه‌ها خواهد داشت. باید دانست که هواداران، جزئی از باشگاه‌های فوتبال هستند، که بدون وجود آن‌ها محصول فوتبال، جذابیتی نخواهد داشت (غلامی، حیدری زاده، ۲۰۱۵). بنابراین، کسب درآمد باشگاه برای ادامه حیات خود و تأمین هزینه‌های نگهداری، به شدت به هواداران وابسته است (عیدی و یوسفی، ۱۳۹۳). موضوع تأمین مالی

¹ Wolfer and Endo

و درآمدزایی مناسب باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، از ابتدای تأسیس تا به امروز، یکی از معضلات اصلی بوده است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۶). استفاده از راهبردهایی برای افزایش هواداران می‌تواند به رفع این معضلات مالی کمک کند؛ مطالعات این حوزه نشان می‌دهد که بیشتر توجه باشگاه‌ها بر منابع دولتی است و چندان توجهی به هواداران و درآمدزایی ناشی از رفتارهای مصرفی آنان ندارند (درویشی، دوستی، ۲۰۱۸). یکی از این راهبردها توجه به کیفیت ارتباط و کنجکاوی است که به حضور هواداران در استادیوم و خرید کالاهای باشگاه منجر می‌شود. این پژوهش به بررسی تأثیر کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده پرداخته است. ، به حال متغیرهای کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی در پژوهش‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است اما کمتر پژوهشی به بررسی کنجکاوی ورزشی پرداخته است. کنجکاوی ورزشی می‌تواند در علاقه اولیه هوادار در مرحله جذب باشگاه مؤثر باشد بنابراین؛ می‌توان نقش این متغیر را در رفتارهای مصرفی هواداران مورد مطالعه قرار داد از این نظر پژوهش حاضر می‌تواند خلا موجود در مطالعات پیشین را رفع کند.

۱-۴ اهداف پژوهش

۱-۴-۱ هدف کلی

هدف کلی این پژوهش بررسی تأثیر کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهد با نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط است.

۱-۴-۲ اهداف اختصاصی

- تعیین تأثیر کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی هواداران تیم فوتبال پدیده مشهد.
- تعیین تأثیر کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط در بین هواداران تیم پدیده مشهد.
- تعیین تأثیر کنجکاوی ورزشی و رفتارهای مصرفی هواداران تیم فوتبال پدیده مشهد.

تعیین نقش واسطه‌ای کیفیت ارتباط در رابطه بین کنجکاوی ورزشی و رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهود است.

۱-۵ فرضیه‌های پژوهش

- کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهود تأثیر معناداری دارد.
- کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط هواداران تیم پدیده مشهود تأثیر معناداری دارد.
- کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهود تأثیر معناداری دارد.
- کنجکاوی به واسطه کیفیت ارتباط تأثیر معنادار بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهود دارد.

۱-۶ پیش فرضیه‌های پژوهش

۱. نمونه‌های پژوهش با دانش، آگاهی و صداقت به همه سؤالات پاسخ داده‌اند.
۲. مجموعه سؤالات تحقیق توانسته است به‌خوبی اهداف تحقیق را تبیین نماید و این امر توسط نمونه‌ها قابل‌درک بوده است.
۳. تفسیر داده‌های پژوهش به درستی ادراکات پاسخ‌دهندگان را منعکس می‌کند.

۱-۷ قلمرو پژوهش

۱-۷-۱ قلمرو زمانی

قلمرو زمانی پژوهش حاضر، در بازه‌ی زمانی دی‌ماه ۹۷ تا بهمن ۹۸ می‌باشد.

۱-۷-۲ قلمرو مکانی

قلمرو مکانی پژوهش حاضر، استادیوم امام رضا شهر مشهود است.

۱-۷-۳ قلمرو موضوعی

این پژوهش از نظر موضوعی، روی رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهد انجام می‌شود.

۱-۸-۱ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات پژوهش

۱-۸-۱-۱ تعریف مفهومی

کیفیت ارتباط: کیفیت ارتباط نوعی ارزیابی کلی از توان و قدرت رابطه و میزان پاسخگویی آن به نیازها و انتظارات طرفین معامله بر اساس تاریخچه وقایع و اتفاقات موفقیت‌آمیز و رضایت‌بخش است (اسمیت، ۱۹۹۸).

کیفیت رابطه در بازاریابی رابطه‌مند تمام گام‌هایی که یک شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود برمی‌دارد (امیر شاهی و همکاران، ۱۳۸۸).

اعتماد: به‌عنوان یک مؤلفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی مطرح شده است که نقش مهمی در نفوذ یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین‌کننده خدمات دارد (رجاوبلینا و برگرون، ۲۰۰۹).

تعهد: تعهد را می‌توان به‌عنوان تمایل پایدار هر یک از طرف‌های مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود؛

صمیمیت: تبادل احساس‌ها و خواسته‌های اصیل فرد است بدون این‌که وی قصد پنهان‌کاری یا سوءاستفاده از طرف مقابل را داشته باشد. درجه‌ای از انس، نزدیکی و بی‌آلایشی در ارتباطات است (کیم و تریل ۲۰۱۱).

عمل متقابل: رابطه متقابل است که موجب می‌شود هر طرف در قبال توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات ویژه‌ای در زمان‌های بعدی برای او فراهم کند.

هم هویتی: هم هویت تیمی و سازمانی را عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین دانسته‌اند. به این معنا که هرگاه فرد وابستگی روانی و رفتاری به یک تیم یا سازمان پیدا کند، در سطح معینی شروع به هم هویتی با تیم و سازمان می‌کند

کنجکاو و ورزشی: افراد را به طلب دانش دقیق و اطلاعات خاص و شناختی درباره ورزش‌ها، تیم‌های ورزشی، اماکن ورزشی یا بازیکنان برمی‌انگیزاند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

رفتارهای مصرفی: رفتار مصرف‌کننده ورزشی به‌عنوان یک فرآیند تعریف می‌شود که شامل راهی می‌شود که افراد چگونه محصولات و خدمات مربوط به ورزش را برمی‌گزینند، می‌خرند، به کار می‌برند و در پایان آن را رها می‌کنند (شیلباری، ۲۰۰۹).

حضور مجدد: افزایش حضور از طریق ثبت‌نام، عضویت، بلیت فروشی، پدیده تماشاگری و هواداری یکی از اهداف اولیه مدیران ورزشی و بازاریابان می‌باشدد (کیم و تریل، ۲۰۱۱).

مصرف رسانه: خرید محصولات و تماشای آن از طریق رسانه مانند تلویزیون، رادیو و اینترنت... (کیم و تریل، ۲۰۱۱). یکی از خصیصه‌های منحصر به فرد مصرف ورزش این است که مصرف‌کنندگان ورزشی می‌توانند محصولات را از طریق رسانه مثل تلویزیون، اینترنت و رادیو مصرف می‌کنند

هواداران ورزشی: هوادار کسی است که نگرش‌های هیجانی و علاقه‌مندان به موضوع خاصی دارد و انگیزه زیادی در مشارکت با باشگاه دارند تا بتوانند ارتباط خود را با باشگاه حفظ کنند (هیلز، ۲۰۰۲).

۱-۸-۲ تعریف عملیاتی واژه‌ها

کیفیت ارتباط: در این پژوهش منظور از کیفیت ارتباط نمره‌ای است که از پرسشنامه کیم (۲۰۱۱) به دست می‌آید؛ این پرسشنامه شامل ۱۵ سؤال و پنج خرده مقیاس اعتماد (۱-۲-۳)، تعهد (۴-۵-۶)، صمیمیت (۷-۸-۹)، هم هویتی (۱۰-۱۱-۱۲)، عمل متقابل (۱۳-۱۴-۱۵) است.

رفتارهای مصرفی: در این پژوهش منظور از رفتارهای مصرفی نمره‌ای است که از پرسشنامه‌های فروغی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و جماعت (۱۳۹۴) به دست می‌آید؛ شامل سه

خرده مقیاس حضور مجدد (۱۶-۱۷-۱۸-۱۹)، مصرف رسانه (۲۰-۲۱-۲۲)، خرید کالا ورزشی (۲۳-۲۴-۲۵-۲۶-۲۷) است.

کنجکاوی ورزشی: در این پژوهش منظور از کنجکاوی ورزشی نمره‌ای است که از پرسشنامه ورزشی پارک و ماهونی، فاندوم (۲۰۰۲) به دست می‌آید؛ این پرسشنامه شامل ۲۱ سؤال در دو بعد اصلی کنجکاوی ورزشی اکتشافی (شامل خرده مقیاس های: سئوالات ۲۸ تا ۳۱ مربوط به هیجان؛ سئوالات ۳۲ تا ۳۴ مربوط به رویداد؛ سئوالات ۳۵ تا ۳۷ مربوط به اماکن ورزشی عمومی) و کنجکاوی ورزشی اختصاصی (شامل خرده مقیاس های: سئوالات ۳۸ تا ۴۲ مربوط به اطلاعات اختصاصی؛ سئوالات ۴۳ تا ۴۵ مربوط به اطلاعات عمومی و سئوالات ۴۶ تا ۴۸ مربوط به اماکن اختصاصی ورزشی) است.

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا مبانی نظری سپس به پیشینه تحقیق پرداخته خواهد شد. در بخش مبانی نظری مقدمات بازار یابی و بازاریابی ورزشی، هواداران، رفتار مصرف کننده ورزشی، کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط گفته خواهد شد و در بخش پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی انجام شده در خصوص متغیرهای پژوهش مورد بحث قرار خواهد گرفت و در نهایت از مطالب فصل جمع بندی ارائه خواهد شد.

۲-۲ مبانی نظری

۲-۲-۱ بازاریابی ورزشی

بازاریابی وظیفه‌ای پیچیده و بازاریابی ورزشی حتی از آن هم پیچیده‌تر است؛ ورزش ویژگی‌های خاصی دارد که باعث منحصربه‌فرد بودن فرآورده‌های ورزشی می‌شود؛ زیرا مشتریان آن با مشتریان سایر فرآورده‌ها کاملاً متفاوت است (حسینی ۱۳۷۸). کاتلر^۱ (۱۹۷۹) بازاریابی ورزشی را اینگونه بیان کرد: فعالیت‌های مصرف‌کنندگان، محصولات صنعتی و بازاریابی خدمات را که به طور فزاینده‌ای از ورزش به‌عنوان یک محرک برای ترویج محصولات و یا خدمات خود از طریق حمایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند. این تعریف دارای محدودیت‌هایی است؛ زیرا بازاریابی ورزشی، بازاریابی برنامه‌های ورزشی، تیم‌ها، وقایع، ورزشکاران مختلف و کالاها و خدمات ورزشی است (محمد کاظمی ۱۳۸۶). پیتز و استاتلر^۲ (۲۰۰۷) بازاریابی ورزشی را فرآیند طراحی و اجرای فعالیت‌هایی برای تولید، قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع فرآورده‌های ورزشی، جهت تأمین نیازها یا تمایلات مشتریان و نیل به اهداف سازمان تعریف می‌کنند.

¹Cutler

² Pitts&statler

۲-۲-۲ بازاریابی رابطه‌مند در ورزش

بازاریابی رابطه‌مند شناسایی، ایجاد، نگهداری و ارتقای روابط با مشتریان و ذینفعان شرکت است که این امر از طریق ایجاد اعتماد در نتیجه عمل به تعهدات محقق می‌شود (گامسون^۱، ۱۹۹۴). بازاریابی رابطه‌مند نگهداری مشتریانی و توسعه روابط و جذاب‌تر کردن هر چه بیشتر رابطه با مشتریان است (فونتوت و هایمن^۲، ۲۰۰۴). رپ و کالینز^۳ (۱۹۹۰) بیان کرده‌اند که اهداف بازاریابی رابطه‌مند ایجاد، نگهداری و حفظ روابط پایدار بین سازمان‌ها و مشتریان است که منفعت هر دو طرف را در بردارد این هدف با همزیستی متقابل و تحقق وعده‌ها به دست می‌آید.

در سال‌های اخیر هم محققان و هم بازاریابان به‌طور فزاینده بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های ورزشی تأکید کردند (هریس و اگبنا^۴، ۲۰۰۸). دلیل افزایش تمرکز روی بازاریابی رابطه‌مند این است که محققان و بازاریابان ورزشی به‌طور کلی بر این باورند که تلاش‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند روابط با مصرف‌کنندگان ورزشی را تقویت کند. روابط مستحکم با مصرف‌کنندگان به افزایش نتایج عملکرد تیم مانند فروش بلیت، استفاده از رسانه‌های ورزشی و مجوز فروش کالا می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

در بحث بازاریابی رابطه‌مند در ورزش استاوروس^۵ و همکاران (۲۰۰۸) معتقدند که تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری بوده و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل حفظ مشتری و افزایش وفاداری او، کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان و سودآوری بالاتر باشد.

ریزش مشتری به‌طور خاص در بخش تماشاگران ورزشی می‌تواند مضر باشد، زیرا کاهش میزان حضور در بازی‌ها می‌تواند به از دست دادن درآمدهای حاصل از حضور تماشاگران، مانند درآمدهای حق نام‌گذاری، حمایت مالی حامیان، قرارداد با رسانه‌ها موافقت‌نامه‌های صدور مجوز و فروش کالاهای تیم

¹ Gamson

² Fontaine and Hayman

³ Rap And Collins

⁴ Harris & Ogbonna

⁵ Stavros

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

منجر می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). محققان و صاحب‌نظران بازاریابی، کیفیت ارتباط را عاملی ضروری در خط‌مشی‌ها و عملکرد بازاریابی رابطه‌مند می‌دانند (اندرسون و بست^۱، ۱۹۹۷). بنابراین، در اینجا به این مفهوم پرداخته می‌شود

۳-۲-۲ کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط سنگ بنای بازاریابی رابطه‌مند است. کیفیت ارتباط به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار در دراز مدت میان طرفین می‌گردد. کیفیت ارتباط بیانگر ماهیت کلی روابط میان باشگاه و مشتریان هست و نشانه عمق و روابط موجود میان سازمان و مشتریان است (راجاوبلینا و برگرون^۲، ۲۰۰۹). کیفیت ارتباط یکی از مفاهیم جدید است که از بازاریابی رابطه‌ای گسترش پیدا کرده است. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در دنیای کسب‌وکار امروز، کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (ملکزاده و همکاران، ۱۳۹۴). هدف نهایی، محکم کردن و تقویت روابط قوی قبلی و همچنین تبدیل مشتریان بی‌تفاوت به مشتریان وفادار است. برقراری ارتباط باکیفیت با مشتریان موجب ارتقا ارزش ذهنی ادراک شده آنان از خدمت می‌گردد که این امر به‌نوبه خود سبب ایجاد رضایتمندی مشتریان و در نتیجه تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد (هیانگ و هیسه^۳، ۲۰۰۴). این امر برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است (کروسبی^۴ و همکاران، ۱۹۹۰؛ اسمیت^۵، ۱۹۹۸).؛ به عبارت دیگر کیفیت بالاتر ارتباط، موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات با ثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند (سینگ^۶، ۲۰۰۸).

¹ Andreasen&Best

² Rajaobelina & Bergeron

³ Hyang and Hsieh

⁴ Crosby

⁵ Smith

⁶ Sing

هدف کیفیت رابطه، ایجاد، حفظ و توسعه روابط با مشتریان و دیگر ذینفعان است. بالا بودن کیفیت رابطه برای طرفین معامله نتایج مثبتی به همراه دارد. این نتایج برای تأمین‌کننده شامل حفظ مشتری، تسهیل برنامه‌ریزی، کاهش هزینه عملیاتی و برای خریداران شامل تداوم عرضه و کاهش ریسک است (اسکارمیس^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). گفته شده است که یک ارتباط با کیفیت خوب می‌تواند نامطمئنی در ذهن مشتریان را کاهش داده و اگر یک ارتباط با کیفیت بالا بین مشتری و شرکت برقرار باشد ممکن است باعث گسترش یک رابطه قوی گردد. همچنین کیفیت ارتباط باعث کاهش احساس ریسک و نامطمئنی مشتریان در معاملات می‌گردد (لی و هو^۲، ۲۰۰۸). کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از رابطه تا حدی که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد (ونگ و شال، ۲۰۰۲). پالماتیر^۳ (۲۰۰۶) معتقد است کیفیت ارتباط به معنی ارزیابی کلی قدرت و توان یک ارتباط به‌عنوان ساختاری ترکیبی یا چندبعدی برگرفته از جنبه‌های متفاوت یک ارتباط اما مرتبط به هم هست (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۶).

کیم و تریل^۴ (۲۰۱۱) پنج دلیل را برای درک ارزش کیفیت ارتباط برای رفتار مشتریان ورزشی به-وسیله محققین بیان می‌کنند:

۱- کیفیت ارتباط می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای تشخیص مشکلات ارتباطی بین سازمان و مشتریانش بکار گرفته شود؛ بنابراین برای حل چنین مسائلی سودمند است.

۲- می‌تواند برای ارزیابی اثربخشی رقابت بازاریابی ارتباطی به کار گرفته شود.

۳- کیفیت ارتباط می‌تواند به‌عنوان خط‌مشی مفهومی برای هماهنگ نمودن ساختارهای ارتباطی گوناگون به کار گرفته شود.

۴- با یک اندازه‌گیری قابل قبول و مطمئن می‌تواند برای متمایز کردن ارتباطات موفق و ناموفق مورد استفاده قرار گیرد.

¹ Scaremis

² Li & Ho

³ Palmatier

⁴ Kim & Trail

۵- با فرض ابزار اندازه‌گیری، کیفیت ارتباط می‌تواند برای ارزیابی ارزش مشتریان یک سازمان به کار گرفته شود.

ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوبی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش، تبلیغ شفاهی مثبت و حفظ کارمندان را در پی دارد (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۹؛ بوهلر و نوfer، ۲۰۱۰). همچنین ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود. زمانی که ارتباطات محکم با مشتریان ایجاد شود:

۱- به‌وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند.

۲- کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند.

۳- برای دیگر رقبا جهت ایجاد قابلیت و تقلید کردن مشکل و هزینه‌بر است (اوریر و گالا، ۲۰۱۰).

۲-۲-۴ اهمیت کیفیت ارتباط

امروزه اهمیت توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است. ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوب واضحی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش و تبلیغ شفاهی مثبت را در پی دارد. همچنین ارتباطات محکم و مثبت با مشتریان باعث ایجاد مزیت رقابتی پایدار می‌شود (پالماتیر و همکاران، ۲۰۰۸). زمانی که ارتباط با مشتریان تقویت و افزایش یابد به‌وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها باعث ارزش می‌شود. دوم اینکه کمیاب است؛ زیرا تنها تعداد کمی از سازمان‌ها و شرکت‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین به دلایل دیگر کیفیت ارتباط از اهمیت بالایی برخوردار است:

۱- کیفیت ارتباط می‌تواند به‌عنوان یک خط‌مشی مفهومی برای هماهنگی ساختارهای مختلف رابطه استفاده شود (فورنیر، ۱۹۹۸).

¹ Aurier & Goala

۲- کیفیت ارتباط به‌عنوان یک ابزار مفید برای ارزیابی اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند است (ولف، ۲۰۰۱).

۳- کیفیت ارتباط به‌عنوان ابزاری برای تشخیص مشکلات سازمان در برقراری و حفظ روابط با مشتریان و ابداع راه‌حل‌های مؤثر و کارآمد برای کسانی که مشکلات مشابه دارند ارائه می‌دهد (روبرت و همکاران، ۲۰۰۳).

استفاده سازمان از فعالیت‌های مربوط به کیفیت ارتباط، رضایت کارکنان و موفقیت محصول جدید و کسب مزیت رقابتی در محیط بازار را به‌صورت مثبت به دست می‌آورد. همچنین بسیاری از مشکلات می‌تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد و اینکه باعث ساختن و حفظ ارتباطات روانی با مشتریان می‌شود که نتیجه آن اعتماد و تعهد در میان مشتریان افزایش می‌یابد و مشتریان میل به وفاداری دارند و بیشتر در سازمان حضور می‌یابند. (میر احمدی، ۱۳۸۵).

۲-۲-۵ ابعاد کیفیت ارتباط

اولین تلاش برای اندازه‌گیری کیفیت ارتباط توسط کراسبی و همکاران (۱۹۹۰) انجام شده است که کیفیت ارتباط را از دو بعد رضایت و اعتماد مورد بررسی قرار داده‌اند. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلفی از جمله فرصت‌طلبی، مشتری‌مداری، تعارض، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت ادراک شده هست (رایروئن و همکاران، ۲۰۰۷). سانچزگارسیا^۱ و همکاران (۲۰۰۷) اشاره کرده‌اند که اعتماد و تعهد عوامل کلیدی در ارزیابی کیفیت ارتباط هستند. گاربارینو جانسون^۲ (۲۰۰۹) و اسمیت (۱۹۹۸) با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارتباط با رضایت، اعتماد و تعهد شکل می‌گیرد. آداناسپولا (۲۰۰۹) با بررسی مطالعات مختلف به این نتیجه رسیدند که سه عامل مهم کیفیت ارتباط تعهد، رضایت و اعتماد هستند.

¹ Sanchez Garcia

² Garbarino Johnson

دی کنیر^۱ و همکاران (۲۰۰۹) پیشنهاد دادند که کیفیت ارتباط نشان دهنده اعتماد، تعهد و رضایت است و رابطه مستقیمی قصد خرید مصرف کننده دارد. اخیراً کیم و تریل (۲۰۱۲) چارچوب مفهومی توسعه یافته‌ای از سازه‌های مفهومی کیفیت ارتباط بین مصرف کننده و تیم‌های ورزشی (اعتماد، تعهد، تعیین هویت، عمل متقابل، صمیمیت، رضایت از رابطه، محبت) ارائه کردند و نتایج مورد انتظار کیفیت ارتباط بین مصرف کنندگان و تیم‌های ورزشی (حضور مجدد برای تماشای بازی‌های تیم، پیگیری رسانه‌های ورزشی و خرید محصولات مجوز دار تیم) را تعیین کردند پژوهش حاضر کیفیت ارتباط را در پنج بعد مورد بررسی قرار داده است.

۲-۲-۵-۱ اعتماد^۲

اعتماد یک واژه شخصی است و به‌عنوان اعتقاد به قصد، نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده است و بر اساس شهرت، شخصیت، سیستم‌ها و فرآیندها بنا می‌شود. اعتماد همچنین بر اساس تجربه، رضایت و همدلی ایجاد می‌گردد (رشید، ۲۰۰۳). زمانی که اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشی مثبت‌تری ایجاد شده، همدلی مشتری افزایش می‌یابد و به‌طور عکس کاهش اعتماد اثر مخالف دارد، چگونه می‌توان باکسی همدل بود که اعتمادی نسبت به او وجود ندارد (کنوی و سویفت^۳، ۲۰۰۰).

اعتماد به‌عنوان یک مؤلفه مهم در مطالعه روابط بازاریابی مطرح شده است که نقش مهمی در نفوذ یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین کننده خدمات دارد (رجاوبلینا و برگرون، ۲۰۰۹). اعتماد می‌تواند در سه سطح بین فردی، بین گروهی و بین سازمانی مورد بررسی قرار گیرد (نگیون و همکاران، ۲۰۱۳). سانزو^۴ همکاران (۲۰۰۳)، اعتماد را یک مفهوم چندبعدی می‌دانند که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). اعتمادسازی یکی از عوامل تشکیل دهنده بازاریابی رابطه‌ای است که متضمن سطح اعتقاد و اطمینانی است که هر یک از

¹ De Kinder
Trust

³ Kenoi, Swift

⁴ Sanzo

طرفین معامله می‌توانند به اعتبار، راستی و درستی قول وعده‌های طرف مقابل داشته باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱). بسیاری از محققان اشاره نموده‌اند که اعتماد مشتری نقش با اهمیتی در ایجاد رابطه بلندمدت و حضور مجدد مشتری دارد (چو^۱، ۲۰۰۹).

۲-۲-۵-۲ تعهد^۲

تعهد مرکز بازاریابی رابطه‌مند است. میزان تعهد طرفین رابطه در توسعه ارتباطات اهمیت بساز زیادی دارد.

هاکات (۱۹۹۸)، تعهد را قصد و نیت یک طرفه‌ی رابطه برای ادامه دادن با حفظ فعالیت تعریف کرده است (رشید، ۲۰۰۳). تعهد به رابطه را می‌توان به‌عنوان تمایل پایدار هر یک از طرف‌های مبادله به حفظ روابط ارزشمند تعریف نمود؛ به عبارت دیگر هر یک از طرفین به اهمیت رابطه اعتقاد داشته باشد و برای تضمین حفظ یا بهبود کیفیت رابطه حداکثر تلاش خود را بنمایند. تعهد به رابطه موجب می‌شود که طرف‌های رابطه، تمایل بیشتری به همکاری برای تأمین نیازمندی‌های طرف مقابل، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و حل مشترک مشکلات داشته باشند (امینی و سهرابی، ۱۳۸۹). تعهد یکی از متغیرهای مهم درک بازاریابی است و چنین استدلال شده است که تعهد عام‌ترین متغیر وابسته است که در تحقیقات مربوط به رابطه‌ی فروشنده و خریدار استفاده می‌شود (پناهی- و همکاران، ۱۳۹۱).

تعهد جزء ضروری از یک رابطه محکم و پایدار است. تعهد سبب استفاده مجدد از محصولات و خدمات همان شرکت، با وجود داشتن گزینه‌های جایگزین و تأثیرات موقعیتی است (ال-هاواری^۳، ۲۰۱۱). از سویی دیگر اعتماد ارتباط بسیار نزدیکی با تعهد دارد. اعتماد، به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌های مهم تعهد به شمار می‌رود. سالسوین و همکاران در سال (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان دادند

¹ Cho

² Commitment

³ AL- Hawaria

که اعتماد به طور مثبت بر تعهد تأثیر می‌گذارد. همچنین جیل- سائورا^۱ در سال (۲۰۱۱) در پژوهش خود تأثیر مثبت اعتماد بر روی متغیر تعهد را به اثبات رساندند. هانسن و ریگل^۲ (۲۰۰۹) معتقدند ادراک مشتری از اخلاقی بودن رفتار سازمان موجب می‌شود تا مشتری به این نتیجه برسد که استمرار رابطه نتایج مطلوبی را برای او فراهم کرده و رابطه برای او ارزشمند خواهد شد.

۳-۵-۲-۲ صمیمیت^۳

صمیمیت رابطه‌ای است که نزدیکی احساسی-عاطفی را در برمی‌گیرد و با عمیق شدن پیوند در عواطف و احساسات، صمیمیت شکل می‌گیرد. صمیمیت، تبادل احساس‌ها و خواسته‌های اصیل فرد است بدون این‌که وی قصد پنهان‌کاری یا سوءاستفاده از طرف مقابل را داشته باشد. درجه‌ای از انس، نزدیکی و بی‌آلایشی در ارتباطات است (کیم و تریل ۲۰۱۱).

۴-۵-۲-۲ عمل متقابل^۴

یکی دیگر از اجزای بازاریابی رابطه‌مند، رابطه متقابل است که موجب می‌شود هر طرف در قبال توجه یا مزایای دریافتی از طرف دیگر، امکانات ویژه‌ای در زمان‌های بعدی برای او فراهم کند مصرف-کنندگان ورزش می‌خواهند روابطی را ایجاد کنند که در آن احساس می‌کنند که در ازای آنچه که از لحاظ روانی و مالی در تیم سرمایه‌گذاری می‌کنند قدردانی و ارزشمند هستند (کیم و تریل، ۲۰۱۱).

۵-۵-۲-۲ هم هویتی^۵

همذات‌پنداری یا احساس هم هویتی با یک تیم ورزشی نمونه‌ای از هم هویتی سازمانی است (میل و اشفرد^۶، ۱۹۹۲) این موضوع توجه بسیاری از محققان را که هواداران ورزشی را به‌عنوان مشتریان مورد توجه قرار می‌دهند، به خود جلب کرده است. برخی محققان دریافتند که همذات‌پنداری (هم هویتی)

¹ Jill Saura

² Hansen and Rigel

³Intimacy

⁴Reciprocity

⁵Identity

⁶ Mael&Ashforth

با حوزه بازاریابی رابطه‌مند بسیار نزدیکی دارد، چرا که هواداران دوآتشه می‌توانند در موفقیت اقتصادی تیم‌ها مشارکت فعالی داشته باشند (سوتن^۱ و همکاران، ۱۹۹۷). هم هویتی هوادار-تیم پیش‌بینی‌کننده مهم در حضور هواداران در رویدادهای ورزشی دانشگاهی فروش بلیت و فروش کالا است (کوان و آرمسترونگ^۲، ۲۰۰۲)

هویت تیمی و سازمانی را عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین دانسته‌اند. به این معنا که هرگاه فرد وابستگی روانی و رفتاری به یک تیم یا سازمان پیدا کند، در سطح معینی شروع به هم هویتی با تیم و سازمان می‌کند و این سطح هم هویتی در ابتدا بسیار ناچیز است؛ اما به مرور زمان می‌تواند افزایش یابد (لی و همکاران، ۲۰۰۹).

هویت هواداران یعنی وفاداری هواداران، ارزش برند، حضور و تماشای بازی، خرید کالا تیم، تمایل به سفر برای حضور در بازی، رضایت از عملکرد تیم، رضایت از حضور در مسابقات ورزشی و قصد آینده برای حضور در بازی است (استیون و روزنبرگ، ۲۰۱۲). در قسمت بعدی به جایگاه و تاریخچه یکی از متغیرهای پژوهش (کنجکاوی) پرداخته شده است تا اهمیت آن در این پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد.

۲-۲-۶ تاریخچه کنجکاوی^۳

موضوع کنجکاوی از زمان‌های خیلی دور در میان فیلسوفان و اندیشمندان و در ایام جدید در میان روانشناسان و صاحب نظران علوم تربیتی مورد بحث بوده است. غیر از موارد خیلی نادر که به قبل از رنسانس برمی‌گردد، از کنجکاوی به‌عنوان خصیصه‌ای مثبت و نیرویی حرکت دهنده در راستای رشد و بالندگی فرد یاد شده است و به‌خصوص به اهمیت آن در دوران کودکی و تحصیل توجه فراوان شده است. از جمله جان دیویی^۴ (۱۹۱۰) کنجکاوی و شگفتی را مادر علوم به حساب می‌آورد و پیازه^۱

¹ Sutton et al

² Kwon&Armstrongm

³ Curiosity

⁴ John Dewey

(۱۹۵۲) کنجکاوی را برای گسترش دانش ضروری می‌داند از روست که این خصیصه می‌تواند نقش بسزایی در یادگیری ایفا کند. کنجکاوی از جانب اکثریت عمده روانشناسان و اندیشمندان به‌عنوان مؤلفه ارزشمندی در انگیزش و یادگیری شناخته شده است.

۲-۲-۷ کنجکاوی

کنجکاوی از لاتین *Curiositas*، به *curiosus* "دقیق، کوشا، کنجکاو" کنجکاوی به شدت با تمام جوانب رشد انسانی در ارتباط است، چراکه طی این فرایند است که یادگیری و تمایل به کسب دانش و مهارت اتفاق می‌افتد (برلین^۲، ۱۹۵۴). اصطلاح کنجکاوی همچنین می‌تواند به کسب دانش یا اطلاعات، برای نشان دادن رفتار یا احساس کنجکاوی نیز مورد استفاده قرار. کنجکاوی به‌عنوان یک رفتار و احساس طی هزاره‌ها به‌عنوان نیروی محرک نه تنها پیشرفت بشر، بلکه تحولات در علم، زبان و صنعت نیز شناخته می‌شود.

تعاریف بسیاری از کنجکاوی وجود دارد (پارک، ۲۰۱۱) لیتمن و اسپیلبرگر^۳ (۲۰۰۳) استدلال کردند که کنجکاوی واکنش و تمایلی است که رفتارهای اکتشافی انسان را برمی‌انگیزاند.

همچنین وس و کلر^۴ (۱۹۸۳) اشاره کردند که کنجکاوی یک پیش‌نیاز انگیزشی برای رفتار اکتشافی است که می‌تواند به‌طور گسترده به‌عنوان رفتار، باهدف اصلاح تحریک از محیط تعریف شود. همچنین کنجکاوی به‌عنوان " میلی به کسب دانش جدید و تجربه حسی جدید که رفتار اکتشافی را برمی-

انگیزد " تعریف شده است (لیتمن و اسپیلبرگر، ۲۰۰۳).

درواقع، طیف وسیعی از تحقیقات کنجکاوی بر تمایز بین دو نوع کنجکاوی تمرکز داشته‌اند ۱. کنجکاوی اکتشافی ۲. کنجکاوی اختصاصی (ریو^۵ ۱۹۹۷؛ ریو وهمکاران، ۲۰۰۲).

¹ Piaget

² Berlin

³ Litman and Spielberger

⁴ Wes Walker

⁵ Rio

در استدلالی دیگر کنجکاوی دو بعد مجزا دارد ۱. کنجکاوی ادراکی و معرفتی ۲. کنجکاوی اکتشافی و خاص این دو بعد پایه و اساس بسیاری از تحقیقات کنجکاوی قرار گرفته‌اند (برلین، ۱۹۵۴، ۱۹۶۰). در بعد اول، کنجکاوی ادراکی، حالت انگیزتی بالا، برانگیخته‌شده به وسیله الگوهای نامطمئن یا مبهم تحریک حسی است (بینایی، شنوایی یا تحریک لمسی) (کالینز، لیتمن و اسپیلبرگر، ۲۰۰۴). این به‌نوبه‌ی خود، وجود انسان را برای شرکت در رفتار اکتشافی، مانند معاینه بصری، برای به دست آوردن اطلاعات جدید که باعث کاهش انگیزتی می‌شود برمی‌انگیزد (برلین، ۱۹۶۶). در مقابل، کنجکاوی معرفتی (کنجکاوی ذهنی) به تلاش و یا تمایل در به دست آوردن دانش و اطلاعات در مورد مفاهیم مبهم یا موضوع جدید اشاره دارد و هنگامی که دانش به دست آمده آسوده است (برلین، ۱۹۶۰).

بعد دوم، کنجکاوی اکتشافی حالت انگیزتی برانگیخته شده به وسیله احساس خستگی و یا میل به تنوع محرک است و افراد را به سوی تجربه‌های جدید یا گسترش دانش فرد در مجهولات هدایت می‌کند (ریو، ۱۹۷۶). در مقابل کنجکاوی خاص به عنوان "عمق‌یابی فعالانه در دانش و تجربه فرد با یک محرک یا فعالیت خاص تعریف شده است"، برای پایان دادن به شکاف دانش، بین آنچه افراد می‌دانند و آنچه می‌خواهند بدانند (سیر، ۱۹۹۶). بنابراین، کنجکاوی خاص یک بررسی دقیق از محرک جدید برای به دست آوردن اطلاعات جدید را آغاز می‌کند (لیتمن و اسپیلبرگر، ۲۰۰۳). از آنجا که تمرکز کنجکاوی خاص بر کسب دانش و اطلاعات جدید است، کنجکاوی خاص دارای ویژگی‌های مشابه بیشتر با بعد اول کنجکاوی (کنجکاوی ادراکی و معرفتی) نسبت به کنجکاوی اکتشافی است (کالینز و همکاران، ۲۰۰۴؛ ریو همکاران، ۲۰۰۶).

۲-۲-۸ کنجکاوی هواداران

تحقیقات پیشین نشان داده است که بسیاری از عوامل فردی، اجتماعی، روانی، رفتارهای هوادار ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (به‌عنوان مثال، فانک^۱ و همکاران، ۲۰۰۲؛ جیمز^۲، ۲۰۰۱؛

¹ Funk

² James

مادریگال و چن^۱، ۲۰۰۸؛ مک پارک و همکاران، ۲۰۰۸؛ ترایل و رابینسون، ۲۰۰۵؛ یکی دیگر از عوامل جدیدی که برای توضیح اثرات شناختی و حسی، روانی و موقعیتی بر رفتارهای هواداران ورزشی تأثیر می‌گذارد، کنجکاوی هواداران ورزشی است (پارک و همکاران، ۲۰۱۱). از طرفی همیشه غیر هواداران ورزشی زیادی وجود دارند که ممکن است در موقعیت درست به ورزش جذب شده باشند. همان‌طور که صنعت ورزش به دنبال رشد و توسعه است، مورد هدف قرار دادن و جذب این افراد دارای اهمیت است (پارک و همکاران، ۲۰۰۸).

هرچند که بعید به نظر می‌رسد کنجکاوی به‌تنهایی بتواند تمام رفتارهای هواداران ورزش را توضیح دهد با این حال پارک و همکاران (۲۰۱۱) استدلال کردند که ممکن است یک رابطه معنی‌داری بین کنجکاوی و رفتارهای مختلف مصرف ورزش هواداران به دلایل زیر وجود داشته باشد. اول اینکه رفتار-های مصرفی یک جنبه اکتشافی دارند (پارک و همکاران، ۲۰۰۸). دوم، عدم اطمینان از زمینه ورزشی ممکن است کنجکاوی هواداران ورزشی را تحریک کند (مالین و همکاران، ۲۰۰۷). این عدم اطمینان، سطوح کنجکاوی در افراد را افزایش می‌دهد یا آن‌ها را کنجکاو یا برانگیخته نگه می‌دارد. سوم، تنوع در ورزش نیز ممکن است با کنجکاوی هواداران ورزشی توأم باشد (ایروین^۲ و همکاران، ۲۰۰۸).

اندازه‌گیری کنجکاوی خاص در یک رشته ورزشی باید به ما در درک بهتر چگونگی تأثیر کنجکاوی بر رفتارهای مختلف هواداران ورزشی کمک کند این موضوع برای سازمان‌های ورزشی که در تلاش برای جذب هواداران جدید و یا حرکت گاه و بی‌گاه هواداران به سمت وفاداری بیشتر هستند دارای اهمیت است (پارک و همکاران، ۲۰۱۴). کنجکاوی اکتشافی هوادار ورزشی به‌عنوان "کنجکاوی برانگیخته شده توسط تجربه جدید، احساس و هیجان مربوط به ورزش، بازیکنان، تیم‌های ورزشی یا امکانات ورزشی" تعریف شده است (پارک و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Madrigal and Chen

² Irvine

Sport Fan Exploratory Curiosity Scale

با توجه به اهمیت بالقوه کنجکاوی، پارک و همکارانش (۲۰۱۰) مقیاس کنجکاوی اکتشافی هوادار ورزشی (SF ECS^۱) را توسعه دادند. آن‌ها اعتبار و قابلیت اعتماد ۱۰ آیتمی SF ECS را شامل سه عامل: هیجان، رویدادهای ورزشی جدید و امکانات ورزشی توسعه دادند، SF ECS به‌ویژه در توضیح رابطه بین رفتار و کنجکاوی اکتشافی هوادار ورزشی به‌طور خاص معنی‌دار است (پارک و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به تحقیقات لونشتاین^۲ (۱۹۹۴)، طرفداران ورزش به‌طور معمول شروع به جستجوی اطلاعات خاص می‌کنند که سابقاً حس کنجکاویشان با جستجوی اطلاعات عمومی برانگیخته شده باشد (هاروری و همکاران، ۲۰۰۷). در واقع، این موضوع ممکن است به توضیح این‌که چگونه هواداران در راستای آغاز آگاهی و جذب به ورزش تا هوادار وفادار ورزشی شدن حرکت می‌کنند کمک کنند (فانک و جیمز، ۲۰۰۱، ۲۰۰۶). همان‌طور که بر اساس مدل پیوستارروانشناختی، یک فرد از طریق یک سیر تکاملی چهار مرحله‌ای همراه با پیشرفت با تکاملی در سراسر چهار مرحله (آگاهی، جذابیت، دلبستگی، وفاداری) به موضوعات مرتبط با ورزش (به‌عنوان مثال، ورزش، تیم، بازیکنان) متصل می‌شود؛ بنابراین، کنجکاوی به احتمال زیاد در طول مرحله اول پیوستار روانشناختی (آگاهی) دارای اثر است، اما در توضیح مراحل بعدی کمتر مفید خواهد بود از آنجا که محرک‌های مختلف در محیط ورزشی وجود دارد (پارک و مورمن^۳، ۲۰۰۶). زیرا اعتقاد بر این است که سطوح بالایی از کنجکاوی خاص را دارا باشند به جستجوی اطلاعات یا دانش ویژه درباره ورزش، لیگ‌ها، تیم‌ها، امکانات و بازیکنان از طریق تلویزیون و اینترنت یا با حضور در بازی‌ها/رویدادها تمایل دارند. این اطلاعات یا دانش، رفتارهایی را دنبال می‌کند که محرک کلیدی برای رفتارهای هوادار ورزشی خواهد بود، بنابراین، به احتمال زیاد کسانی که دارای سطح بالایی از کنجکاوی خاص هستند، ارتباط روانی خود را با یک ورزش، تیم،

² Lonstein

³ Moreman

بازیکن و یا یک بازی به سمت مراحل بعد از مدل پیوستار روانشناختی انتقال می‌دهند (پارک و همکاران، ۲۰۱۴).

به‌طور کلی کنجکاوی دارای دو بعد کنجکاوی اکتشافی و کنجکاوی اختصاصی است.

کنجکاوی اکتشافی از سه خرده مقیاس تشکیل شده است:

۱. رویداد

۲. هیجان

۳. اماکن عمومی ورزشی

کنجکاوی اختصاصی نیز از سه خرده مقیاس تشکیل شده است:

۱. اطلاعات عمومی

۲. اطلاعات اختصاصی

۳. اماکن اختصاصی ورزشی

۲-۲-۹ هیجان

لازاروس^۱ (۲۰۰۰) هیجان را یک عامل روان‌شناختی سازمان‌یافته تعریف می‌کند که با عوامل فردی و محیط اجتماعی در ارتباط است. هیجان بر عملکرد جسمانی، انگیزشی و شناختی ورزشکاران و در تنظیم احساسات آن‌ها و ارتباط با هم‌تیمی‌هایشان تأثیرگذار است (پاپایونا^۲، کاراستوگیانیدو^۳، ۲۰۰۴). هیجان در ورزش به‌صورت اعمال کلامی و غیرکلامی است که بر احساسات تأثیر می‌گذارد و توانایی‌های احساسی خود فرد (مانند شناسایی، پردازش، درک و مدیریت احساس) نیز در آن دخیل است (چان، ۱۹۹۸). جونز^۴ و هانین^۵ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که هر ورزشکار دارای حالت هیجانی شخصی مربوط به خود است که احتمال وقوع عملکرد موفق در آن بیشتر است. آن‌ها نشان دادند که وضعیت

¹ Lazarus

² Papaioannou

³ Karastogiannidou

⁴ Jones

⁵ Hanin

عاطفی و هیجانی ورزشکاران در تعیین عملکرد موفق بسیار اهمیت دارد. شرایط عملکرد بهینه می-تواند هم شامل هیجانات مثبت و هم هیجانات منفی باشد. هیجانات مثبت می‌تواند احساس خوشحالی برای برنده شدن و یا دستیابی به اهداف باشد. از طرفی، نارضایتی و عصبانیت نوعی از هیجانات منفی محسوب می‌شود (زمانی‌ثانی و همکاران، ۲۰۱۸).

۲-۲-۱۰ رویداد ورزشی

رویدادهای ورزشی شامل رویدادهای بزرگی چون المپیادها، مسابقات جهانی و منطقه‌ای، مسابقات ملی ورزش‌های تفریحی است (جلالی فراهانی، علیدوست قهفرخی، ۱۳۹۰). یکی از ویژگی‌های مهمی که رویدادهای ورزشی دارند اینکه مخاطبان و هواداران زیادی را در نقاط مختلف جهان جذب می‌کند، به‌طوری‌که بازیکن، تماشاگر و رسانه‌ها در این رویدادها درگیر می‌شوند، همچنین تعداد زیادی گردشگر برای تماشا و مشارکت در رویدادهای بزرگ حضور دارند به همین دلیل است که رویدادهای ورزشی اثرات قابل توجهی دارد (هنری، ۱۳۸۹). رویدادهای ورزشی یکی از انواع رویدادهاست که بخش مهم و در حال رشدی از صنعت رویداد محسوب می‌شود (آلن^۱، ۲۰۰۶). برای اولین بار ایده برگزاری مسابقات و رویدادهای ورزشی توسط پیر کوبرتن مطرح شد که المپیک به‌عنوان بزرگ‌ترین رویداد ورزشی پایه‌گذاری شد (آلن و همکاران، ۲۰۰۲). رویدادهای ورزشی در پیشرفت جوامع نقش مهمی را ایفا می‌کنند که افراد شایسته و مهم توانایی اداره این رویدادها را در برابر تمام مشکلات و سختی‌ها دارند تا صنعت رویدادهای ورزشی را به جایگاه کنونی خود برسانند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹). رویدادهای ورزشی، محدود به مکان و جغرافیای خاصی نمی‌شود بلکه در سرتاسر جهان در حال برگزاری است. جذابیت رویدادها علاقه‌مندان بسیاری را برای تماشا به خود جلب کرده که باعث توجه رسانه‌ها، سیاستمداران، حامیان مالی و سایر ذی‌نفعان ملی و بین‌المللی شده است (گتز^۲، ۱۹۹۸).

¹ Alen

² Getz

۲-۲-۱۱ اماکن ورزشی

اماکن ورزشی به مکان‌هایی گفته می‌شود که برای انجام فعالیت‌های ورزشی مختلف احداث می‌شود که به دو نوع سرپوشیده و روباز تقسیم می‌شود؛ که به‌عنوان اساسی‌ترین بخش سخت‌افزاری در حوزه تربیت‌بدنی ورزش و جزء مهمی از تأسیسات سازمان‌های انسانی به‌شمار می‌رود و تعیین مکان‌های بهینه مراکز ورزشی از وظایف مهم برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان شهری است (شکوهی، ۱۳۸۳). اجرای مطلوب برنامه‌های ورزشی و فعالیت بدنی مستلزم فراهم نمودن مجموعه‌ای از شرایط و امکانات همچون فضاها، تجهیزات و وسایل استاندارد است (عروف زاده، ۱۳۸۳). وجود اماکن ورزشی مناسب برای افراد جامعه که سلامتی افراد را تضمین کند و در دسترس باشد عامل مهمی در جهت سلامتی اجتماعی و روانی شهروندان عمل می‌کند (اسکاتیش^۱، ۱۹۸۱).

۲-۲-۱۲ رفتار مصرف‌کننده و تعریف آن

همه ما انسان‌ها مصرف‌کننده هستیم. بدین معنی که بر مبنای نظم خاصی، غذا، لباس، مسکن، تحصیل، خدمات، ایده‌ها و ... را استفاده یا مصرف می‌کنیم. تصمیماتی که در مورد مصرف، تقاضا برای مواد خام، حمل و نقل، خدمات فنی و یا استقرار و تخصیص منابع می‌گیریم، موفقیت برخی صنایع و شکست برخی دیگر را موجب می‌شود؛ بنابراین رفتار مصرف‌کننده عامل مهمی در رکورد یا رونق فعالیت‌های بازرگانی است. فاکتور مهم در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی، درک صحیح از رفتار مصرف‌کننده است (فرو بختایی، ۱۳۸۵).

رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به‌شمار می‌رود. اولین کتاب‌ها در این زمینه در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است. ولی سابقه این موضوع به پیش‌تر برمی‌گردد. به‌عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید^۲ توسط بازاریابان مورد استفاده قرار گرفت. رفتار

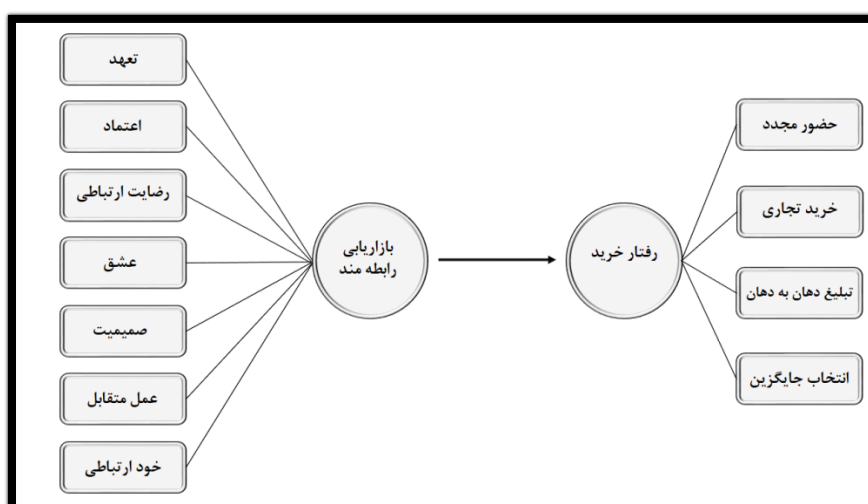
¹ Scottish

² Freud

مصرف‌کننده موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را در برمی‌گیرد. چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد هست؛ اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است.

ویلکی و سالمون^۱ رفتار مصرف‌کننده را بدین‌صورت تعریف کرده‌اند؛ فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌شود:

تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در دوره زمانی هست (هایر^۲، ۲۰۰۱). رفتار مصرف‌کننده تنها چگونگی خرید کالاها شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز هست. فعالیت‌هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندان پزشکی و غیره همگی جزو مواردی هستند که رفتار مصرف‌کننده آن‌ها را شامل می‌شود به این دلیل رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید هست و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد، هست.



شکل ۲-۲: مدل مفهومی پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان از طریق بازاریابی رابطه‌مند برگرفته از قلی زاده (۱۳۹۴)

¹ Wilkie and Salmon

² Haier

۲-۲-۱۳ رفتار مصرف‌کننده ورزشی

رفتار مصرف‌کننده ورزشی به‌عنوان یک فرآیند تعریف می‌شود که شامل راهی می‌شود که افراد چگونه محصولات و خدمات مربوط به ورزش را برمی‌گزینند، می‌خرند، به کار می‌برند و در پایان آن را رها می‌کنند. این تعریف نشان می‌دهد که رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک فرآیند کلی که تشریح می‌کند. چطور افراد منابع و زمان در دسترسشان را در راه خرید فعالیت‌های ورزشی وقف می‌کنند. این تعریف همچنین توسعه یک رویکرد بازاریابی ورزشی برای جایگزینی در محصولات یا خدمات و بهتر ساختن سودها از طریق مبادله و خرید را نشان می‌دهد (شیلباری و همکاران، ۲۰۰۹).

به نظر رهبری، شکر الهی و مستحفظیان (۱۳۸۹) تصمیمات خرید ورزشی با عقاید و تصورات و اهداف شخصی مخاطب ورزشی دلیل بر وجود عقایدی است که از احساسات و حالات فرد به‌وسیله عمل خرید ورزشی نشأت می‌گیرد. درک بسیاری از تئوری‌های مصرف ورزشی به‌منظور دریافت کامل ارتباط با درخواست‌کننده در استراتژی بازاریابی ورزشی و طراحی مهم است و بازاریاب ورزشی باید بداند چرا مردم این رفتار را انجام می‌دهند و شناخت دین، باورها و طرز تلقی‌های مردم، زمینه این درک را فراهم می‌سازد (حسنی زاده، ۱۳۹۱).

مطالعه رفتار خرید ورزشی از یک گونه نظم آکادمیک شکل یافته تا به‌طور ویژه روی فهم و درک فعالیت‌های خرید ورزشی تأکید کند. در دهه اخیر رفتارهای خرید ورزشی از بازاریابی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات تا آزمون خرید ورزشی در بسیاری از زمینه‌های به کاربرده شده.

پژوهش رفتار مصرف‌کننده ورزشی از یک تئوری آزمون سنتی در جوامع طبیعی ساخته شده است تا عملیات بازاریابی ورزشی را در جهت افزایش و پایداری نگه‌داشتن درخواست مصرف‌کننده برای محصولات و خدمات ورزشی بهتر توسعه می‌دهد (فانک و ماهونی، ۲۰۰۳). بازاریابان ورزشی با چالش‌هایی از قبیل دادن سودهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ورزش برای مشتریان روبه‌رو شده‌اند؛ و لازم است کلید عامل‌های فرآیند تصمیم‌گیری و ایجاد عملیات بازاریابی را شناسایی کنند تا تجربه خرید

ورزشی را پیشرفت دهند و پیچیدگی رفتار انسان را درک کنند. مطالعه رفتار انسان به بازاریابان برای درک مصرف‌کننده‌های ورزشی و سازگار کردن یک رویکرد منظم، پیشنهاد می‌دهند. یک اصل مهم از روانشناسی است که هر یک از افراد متفاوت هستند و بنابراین هر شخص یک خصوصیات شخصیتی، تفاوت ادراک، تجربه‌های زندگی، استعداد ویژه به‌علاوه اعتقادات و ارزش‌ها در خرید ورزشی دارد. شرکت‌کنندگان ورزشی از قبیل دوندگان و گلف‌بازان شامل فعالیت‌های انفرادی است که ممکن است در حضور دیگران از طریق فعالیت‌های فراغتی غیررسمی یا رویدادهای سازمان‌یافته رخ دهد. لیگ‌های ورزشی آماتور و تفریحی به یک گروه از مردم نیاز دارد تا در برابر گروه دیگر شرکت کنند. حضور در یک مسابقه ورزشی حرفه‌ای و قرار گرفتن در گروه بزرگی از مردم و رابطه متقابل بین تماشاگران است که قسمت مهمی از تجربه و رویدادهای ورزشی به شمار می‌رود (شیلباری و همکاران، ۲۰۰۹).

۲-۲-۱۴ هوادار

بیان تعریف دقیق و مشخصی از هوادار دشوار است. (هیلز^۱، ۲۰۰۲) معتقد است که هوادار کسی است نگرش‌های مهیج و علاقه‌مندانه‌ای به موضوعی خاص دارد. لارسون^۲ بیان می‌کند که هواداران از اجزای اصلی ورزش هستند؛ زیرا هواداران شکل اجتماعی را برای ورزشکاران فراهم می‌کند (به نقل از کامکاری و همکاران، ۱۳۹۲). ون^۳ و همکاران (۲۰۰۱) نشان دادند که هواداری حاصل ترکیبی از عوامل محیطی و داخلی است. عوامل داخلی به ویژگی‌های شخصیتی فرد اشاره دارد و عوامل محیطی به محرک‌های اجتماعی بستگی دارد. مفهوم هوادار با تماشاچی متفاوت است. یک تماشاچی الزاماً هوادار تیم خاصی نیست. رفتار هوادار از طریق عوامل فردی و اجتماعی و روحی تحت تأثیر قرار می‌گیرد و درحالی‌که رفتار تماشاگر توسط تیم، بازیکن و دلبستگی ورزشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (پارک و همکاران ۲۰۱۱). هواداران تیم‌های ورزشی، مشتریانی هستند که با محصول باشگاه‌های

¹ Hils

² Larson

³ Van

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ورزشی که همانا تیم‌های فوتبال و نحوه حضورشان در میدان مسابقه است، احساس یکی بودن و تعلق خاطر می‌نمایند و به اصطلاح هوادار تیم-ها شده و به آن‌ها احساس تعلق وفاداری می‌کنند (کشگر و همکاران، ۱۳۹۲).

بسیاری از گروه‌های مختلف، هوادار ورزش هستند؛ و بین این گروه‌ها مرزهایی وجود دارد که نشان می‌دهد تعامل افراد در چه موقعیتی در گروه‌ها آغاز می‌شود و در چه موقعیتی به پایان می‌رسد. جامعه شناسان، بسیاری از گروه‌های تماشاگر و هوادار را به‌عنوان پلی میان فرد و جامعه بزرگ‌تر در نظر می‌گیرند؛ زیرا ممکن است آن‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای کنترل اجتماعی و یا حتی تغییرات اجتماعی خدمت کنند (کلومنیز^۱، ۲۰۰۵).

جیمز^۲ (۲۰۰۲) هواداران فوتبال را به سه گروه عمده هواداران به‌شدت وفادار، هواداران وفادار و تماشاچیان که هوادار نیستند، طبقه‌بندی می‌کنند.

هواداران پایه و اساس مهم صنعت تماشاگری ورزشی هستند. هواداران وفادار از ثبات درآمد بازار اطمینان دارند و منافع اقتصادی کالاهای ورزشی وابسته به محیط را تحریک می‌کنند؛ بنابراین، دستیابی به هواداران وفادار برای عملیات پایدار یک تیم در صنعت تماشاگری ورزشی بسیار مهم است (لین، ۲۰۱۷).

هواداران به گروه‌هایی تقسیم می‌شوند و سلسله مراتب هواداری به بخش‌هایی قابل تفکیک است. این بخش‌ها عبارت‌اند از سطح آگاهی، میزان هواداری، دسترسی به عمق آگاهی و رهبری (بوشمن، ۲۰۰۶؛ جعفرسن و همکاران، ۲۰۰۲). سلسله مراتب هواداری به میزان شرکت هوادار در باشگاه هواداران، میزان حضور در مسابقات، پوشیدن لباس‌های رنگ تیم محبوب و ... اشاره دارد. سلسله مراتب دسترسی به عمق آگاهی به این امر اشاره دارد که یک هوادار تا چه حد افراد را که از تیم هواداری می‌کنند، می‌شناسد و با آن‌ها رابطه دوستانه دارد و درنهایت، سلسله مراتب رهبری به کسوت هواداری برمی‌گردد؛ یعنی اینکه چه کسی پیش از سایرین در باشگاه هواداران عضویت داشته؟ چه

¹ Columnis

² James

کسی بنیان‌گذار باشگاه بوده است؟ چه کسی بیش از همه از تیم حمایت کرده است؟ (کشگر و همکاران، ۱۳۹۲).

۲-۲-۱۵ حضور مجدد مشتریان

رضایتمندی و واکنش احساسی مصرف‌کنندگان است که از تعامل با سازمان عرضه‌کننده حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می‌شود. تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و همچنین تجربه او از سازمان‌ها می‌توانند مشتری را راضی کنند و سازمان‌هایی که بتوانند مشتری را در کانون عملیات خود قرار دهند باعث می‌شوند که وی از محصول لذت ببرد. لذت بردن از محصول موجب افزایش ارزش افزوده در رابطه دیرپای او با سازمان و حضور مجدد مشتری می‌شود (جعفری، ۱۳۸۶).

مدیرعامل شرکت ساوث وست ایرلاینز^۱ در آمریکا معتقد است واحد بازاریابی، واحد مشتریان واحد کارگزینی، واحد انسان‌هاست. این‌گونه نیست که مشتریان به خاطر بیش از حد استراتژیک بودن سزاوار داشتن هیچ استراتژی نباشند بلکه برعکس، تمام شواهد حاکی از آن است که مدیران ارشد امروزه بیش‌ازپیش بر اهمیت مشتریان به‌عنوان مهم‌ترین مسئله رویارویی سازمان‌ها واقف می‌شوند. در بیانیه مأموریت اکثر سازمان‌ها این جمله به چشم می‌خورد: "با ارزش‌ترین دارایی ما مشتریان ما هستند". ولی همچنان که عملاً سازمان‌ها به دلیل پیروی از اصول بازاریابی از توجه به این دارایی ارزشمند چشم می‌پوشند، در برنامه‌ریزی کلان سازمان‌ها نیز نسبت به تبیین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی غفلت می‌شود. هدف این است که برای دوره بلند مدت ارزش‌هایی به مشتری ارائه کرد و موفقیت سازمان را بر مبنای رضایت مشتری در بلند مدت اندازه‌گیری کرد. بدین معنا که فروشنده یا بازاریاب باید توجه خود را بر مدیریت امور مشتریان و کالاهای متعلق به آن‌ها متمرکز نماید. هدف

¹ Southwest

بلند مدت بازاریاب ورزشی این است که مشتریان را شناسایی نماید زیرا سازمان می‌خواهد اثربخش‌ترین خدمت را در مقایسه با سازمان‌های رقیب ارائه نماید (کاتلر، ۲۰۰۴).

از آنجا که هزینه جذب مشتری نسبت به حفظ آن بسیار بالاتر است سازمان‌ها بر روی مشتریان موجود تمرکز می‌کنند و به حضور مجدد آن‌ها در آینده چشم می‌دوزند. مشتریانی که با تکرار خریدشان هزینه کمتری برای سازمان دارند؛ زیرا با محصولات آشنایی کامل دارند و به‌اندازه دیگر مشتریان وقت نمی‌گیرند. همچنین حضور ابتدایی مشتریان در یک سازمان بیشتر به‌منزله آشنایی است و اگر سازمان بتواند اعتماد بیشتری را جلب نماید آن‌وقت مشتری در حضورهای آتی خود خریدهای اصلی خود را انجام می‌دهد و سود بیشتری را باعث می‌شود (کیم و تریل، ۲۰۱۱).

مشتریان وفادار، علاوه بر آن‌که بارها برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات به سازمان مدنظرش رجوع می‌کند، عامل مضاعفی به شمار می‌رود که در زمینه تبلیغ خدمات سازمان از طریق سفارش به سایر مردم، در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه، نقش مهمی ایفا می‌کند. این وفاداری زمانی رخ می‌دهد که مشتریان احساس کنند سازمان به آن علاقه دارند به بهترین وجه نیاز آن‌ها را برطرف می‌کند. به طوری که سازمان‌های رقیب را از ذهن دور می‌کنند و فقط به خرید از سازمان مدنظر می‌اندیشند.

۲-۲-۱۶ مزایای حضور مجدد مشتریان

نتایج مطالعه گریفین^۱ درباره سنجش بازاریابی نشان داد، احتمال فروش شرکتی با اندازه متوسط به مشتریان فعلی حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد، به مشتریان از دست رفته ۲۰ تا ۴۰ درصد و به مشتریان جدید تنها ۵ درصد است (زهی و گریفین، ۲۰۰۴).

یافته‌های پژوهش ریچهلد و ساسر^۲ نشان داد ۵ درصد کاهش در تعداد مشتریان، موجب از دست رفتن ۸۵ درصد سود می‌شود و ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان، به افزایش ۲۵ تا ۱۲۵ درصد

¹ Griffin

² Reichheld, f.f& sasser

سود می‌انجامد. به دست آوردن مجدد مشتریان سودهای دیگری علاوه بر فروش نیز دارد که عبارت‌اند از: هزینه‌های کمتر به دست آوردن مشتری قبلی در مقایسه با به دست آوردن مشتری جدید، شناسایی خدمات برتر از طریق جويا شدن علت ترک مشتریان و تقویت ظرفیت شناسایی مشتریان گروه خطر آن‌هایی که ممکن است به‌زودی شرکت را ترک کنند. به دلیل مزیت‌هایی که بیان شد، راهبردهای جذب مشتری هر روزه طرفداران بیشتری پیدا می‌کند.

شرکت‌های کوچکی که در دهه اخیر به موفقیت‌های بزرگی دست پیدا نموده‌اند، همگی بر بازگشت مجدد مشتری تأکید داشته و خرید محدود مشتری را عامل حیاتی موفقیت کسب‌وکار خویش می‌دانند. در یک بازار رقابتی، یک شرکت نوپا (استارت‌آپ)، زمانی از سایر شرکت‌های موفق و در حال رشد متمایز خواهد شد که حمایت مناسبی از مشتریان خود به عمل آورد (ریچهلد^۱، ۱۹۹۰).

۲-۲-۱۷ مصرف رسانه‌ای

رسانه در مفهوم ارتباطی آن، عاملی است که می‌تواند پیامی را به مخاطب انتقال دهد این عامل از شکل‌های ابتدایی نمادین آغاز می‌شود و در جامعه مدرن به شکلی نهادمند تحت عنوان رسانه‌های تصویری، شنیداری و مطبوعات تعریف می‌گردد؛ بنابراین در فهم ارتباطاتی رسانه، درکی ایزوله از مفهوم رسانه در فرهنگ ارائه می‌شود (خسروی، ۱۳۸۶).

رسانه‌ها به‌عنوان یک امر مهم اجتماعی اغلب در آنچه عموم می‌بینند و می‌شنوند تأثیر دارند. رسانه‌های گروهی امروزی شامل شکل‌های سنتی همچون چاپی و الکترونیک هستند. ارتباط امروزه ورزش و رسانه‌ها به شکل همزیستی است یعنی هر یک برای بقای خود به دیگری نیاز دارد. رسانه‌ها ارتباطات خود با مخاطبین را به‌وسیله استفاده از ورزش به‌عنوان سرگرمی و ساخت برنامه‌های ورزشی توسعه داده‌اند (سیج، ۱۹۹۸).

^۱Reichheld

رسانه‌های جمعی یا عمومی و به تعبیر دیگر وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین "Medium" است که جمع آن "Media" می‌باشد و منظور از آن دسته‌ای از وسایل هستند که مورد توجه تعدادی کثیری می‌باشند و از تمدن‌های جدید به وجود آمده‌اند (ساروخانی، باقری، ۱۳۸۷).

رسانه، "هر نوع واسطه یا مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود". همچنین رسانه گاهی کانال نیز نامیده می‌شود. رسانه عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباطات. رسانه حامل یا واسط پیام است.

رسانه‌ها بخصوص رادیو تلویزیون نقش تسریع کننده نهادی را دارد. مطابق نظر "هورنیک"^۱ "برنامه‌هایی که مبتنی بر رسانه‌ها هستند. "خصلتی ستاره‌وار" دارند (ویندال^۲، ۱۹۹۷).

رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. رسانه‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌نمایند. چنانچه لومان^۳ می‌گوید، ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست (لازار^۴، ۲۰۰۱). در عصر حاضر، رسانه‌ها، چه رسانه‌های گروهی و چه رسانه‌های نوین، نقش عمده‌ای در زندگی افراد ایجاد می‌کنند. به همین دلیل مصرف و کاربرد انواع رسانه‌ها از جهات گوناگون و در میان گروه‌های مختلف اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است (کلانتری و علیپور، ۲۰۱۲: ۷۹).

مصرف رسانه‌ای آن میزان از زمانی است که صرف انواع رسانه‌های گروهی می‌کنید. این رسانه‌های گروهی می‌توانند شامل تلویزیون، رادیو، موسیقی روزنامه، کتاب، فیلم، مجله و اینترنت باشند (آرکه، ۲۰۰۵). هدف رسانه‌ها اطلاع‌رسانی است و در تعریف این واژه باید گفت که: رسانه ابزار اطلاع‌رسانی و ارتباطی عمومی است که مردم را به‌طور گسترده تحت تأثیر قرار داده و یا به آن‌ها اطلاعات مورد نیازشان را می‌دهد، علاوه براین، رسانه، ابزاری است که با آن اطلاعات جمع‌آوری می‌شود و دوباره برای

Hornic

² Windal

³ Luhmann

⁴ Lazar

توده‌ی مردم از طریق اطلاعات خبرنگاران، عکاسان و یا تصویربرداران پخش می‌شود (ویکتوریا، ۲۰۰۵).

شبکه^۱ آی تی وی^۲ بخش جزئی از رویدادها را پخش نمود در اوایل دهه ۱۹۹۰ این ترتیب با ورود (تلویزیون پولی) به هم خورد. پخش آسمانی بریتانیا، بازاریابی اولیه خود را بر کسب امتیاز پخش لیگ فوتبال برتر انگلیس بنا نهاد که تحت عنوان لیگ برتر^۳ به‌عنوان بخشی از قرارداد نام‌گذاری مجدد شد. این شبکه تا کنون حق پخش دیگر ورزش‌های رده بالا را کسب نموده است، اما شبکه اسکای^۴ بر رقابت‌هایی تمرکز دارد که درخور کانال‌های ورزشی به‌خصوص خود بر مبنای یک برنامه منظم قرار گرفته باشد و تعداد زیادی از رویدادها به‌خصوص رویدادهای سالانه یا چهار سال یک‌بار مثل ویمبلدون و المپیک‌ها رایگان پخش می‌شوند. نیز مقرراتی مبنی بر ممنوعیت فروش بعضی از رویدادهای ورزشی به‌ویژه شبکه‌های پولی وجود دارد. در سال ۲۰۰۶ کمپانی ایرلندیست آنتا^۵ حرکتی اساسی به داخل بازار انگلیسی با پرداخت ۳۹۲ میلیون پوند انجام داد (کمیسیون ورزشی استرالیا، ۱۹۸۵).

پوشش خبری رادیویی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. شبکه رادیویی بی‌بی‌سی تقریباً تمام رویدادهای مهم ورزشی را گزارش می‌کند و رقیب تجاری نقلی آن شبکه‌ای اساء^۶ به نام تالک اسپورت^۷، اما هرگز نتوانسته به قراردادهای ویژه‌ای که آی اسپورت^۸ به آن‌ها دست یافته نزدیک شود. (کمیسیون ورزشی، ایتالیا، ۱۹۸۹). در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد حاکی از اهمیت این مقوله اجتماعی و فرهنگی است در جمع‌بندی، می‌توان گفت که آسیب‌شناسی رسانه‌ها و اینکه تأثیر مثبت بر فرهنگ بشری دارند یا نه

¹ Network

² ITV

³ The Premiership

⁴ Bskyb

⁵ Set Anta Sport

⁶ Esa

⁷

⁷ Talk Sport

I Sport

منوط به تفکیک انواع رسانه‌ها از هم می‌شود. به عبارت دیگر در عین حال که باید به ماهیت مشترک رسانه در تأثیرشان بر فرهنگ توجه کرد و تأثیرات منفی آن را کنترل نمود، از طرفی باید این واقعیت را که میزان سوء این رسانه‌ها، با توجه به نوع آن رسانه تفاوت دارد در نظر داشت. این نکته باعث می‌شود تا به‌عنوان مثال تأثیرات تلویزیون و رادیو فضای سایبرنتیک^۱ تفاوت گزارده و سیاست‌های کنترلی را در پذیرش و مدیریت مصرف رسانه‌ای اعمال کنیم.

۲-۲-۱۸ خرید کالاهای ورزشی

همچنان که ورزش رو به جهانی شدن است، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند. برای فروش بیشتر کالاهای ورزشی به مصرف‌کنندگان ورزشی، مشخصه‌های خرید، مورد مهمی در تحقیقات بازاریابی ورزشی به شمار می‌آید. این بدان معناست که مصرف‌کنندگان ورزشی سبک تصمیم‌گیری منحصربه‌فردی در هنگام خرید دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که بسیاری از مصرف‌کنندگان، انواع گوناگونی از حساسیت‌های خرید دارند که مربوط به عواملی مانند کیفیت، مد، نام تجاری، سرگرمی و عادت هنگام خرید می‌باشد؛ بنابراین، سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده موضوع مهمی برای بررسی است تا انگیزه‌ها و رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در بازار کالاهای ورزشی شناسایی و درک شود (یانگ و هیانگ، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت بین‌المللی ورزش و کالاهای ورزشی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش، مدیران سازمان‌ها و مؤسسات ورزشی باید تلاش کنند تا سهم مناسبی از بازار را برای خود به دست آورند. در این میان، تأثیر محصول بر رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هست.

از جمله اثرات اقتصادی مستقیم ورزش، تولید محصولات ورزشی هست (ساندرسون و همکاران، ۲۰۰۰). محصول ورزشی بسته‌ای مرکب از اجزا ملموس و ناملموس است. ورزش دارای عناصر قابل لمس و غیرقابل لمس هست که آن را برای بازاریابی، محصولی منحصر فرد می‌سازد (محرم‌زاده،

¹ Cybernetics

۱۳۸۸، ص ۲۵۳). شنگ^۱ (۱۹۹۹) محصولات ورزشی را به‌عنوان یک کالا، خدمت و یا ترکیبی از هر دو معرفی می‌نماید که به‌منظور فراهم آوردن منافی برای برگزارکنندگان، مشارکت‌کنندگان و حمایت‌کنندگان ورزشی، طراحی می‌شود. محصول ورزشی بنابراین شامل یک دسته از منافی است که به‌منظور ارضاء نیازهای مصرف‌کنندگان ورزشی ارائه می‌گردد که خود شامل محصولات اصلی و برخی دیگر از محصولات جانبی می‌شود و می‌توان از آن‌ها به‌عنوان محصولات اضافی یاد کرد (محمد کاظمی، ۱۳۸۶). کالا هر چیزی است که بتوان برای فروش یا مبادله جهت ارضاء نیاز مصرف‌کننده ارائه کرد. کالای ورزشی برای برآورد کردن نیاز و ایجاد مزایایی برای مصرف‌کنندگان ورزشی یا تماشاچیان طراحی می‌شود کالاهایی چون کفش ورزشی، در جایی توسط تولیدکننده تولید شده، به یک خرده فروش ارسال و در نهایت به دست مصرف‌کننده می‌رسد. خدمات که به وسیله سازمان‌های ورزشی و آمادگی جسمانی در معرض فروش قرار می‌گیرند، فعالیت‌ها و منفعت‌هایی هستند که برای فروش و مبادله به مشتری ارائه می‌شوند (پارخوس، ۲۰۰۱، ص ۳۱۵). درک تفاوت بین کالا و خدمت ورزشی، از جهت که در تدوین برنامه‌ریزی مدیران بازاریابی مهم است در مجموع تفاوت اصلی بین کالا و خدمت ورزشی بر مبنای جنبه محسوس و ملموس ورزشی آن‌ها می‌باشد.

۳-۲ پیشینه تحقیق

۱-۳-۲ پیشینه داخلی

خرسندی فرد، جاویده (۱۳۹۶) "بررسی تأثیر تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مصرف‌کننده در فروشگاه‌های پوشاک ورزشی" نتیجه گرفتند که بازاریابی ارتباطی و برقراری ارتباطات مؤثر با مشتریان محصولات ورزشی بر رفتار خرید آنان تأثیر می‌گذارد. به عبارتی مشتریان محصولات

¹ Sheng

فصل دوم : مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ورزشی امروزه ترجیح می‌دهند از فروشندگانی خرید کنند که بتوانند با آنان ارتباط بهتری برقرار کنند و روابط صمیمانه‌تری داشته باشند.

قلی زاده و همکاران در تحقیقی (۱۳۹۶) "بازاریابی رابطه مند به عنوان پیش بینی برای رفتار خرید مشاریان ورزشی : مطالعه باشگاه تندرستی بانوان مشهد" به این نتیجه رسیدند بازاریابی رابطه مثبتی بر رفتار رفتار خرید مشتریانی ورزشی دارد.

احسانی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان "برسی عوامل مؤثر مدیریت ارتباط با هوادار روی ارزش طول عمر هواداران" نشان دادند که اقدامات مدیریتی برای بهبود ارتباط با هواداران لیگ فوتبال سبب ایجاد ارزش برای هواداران می‌شود و بر روی کمیت مصرف، حضور مجدد، استفاده رسانه‌ای توسط هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

امیر تاش و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی تحت عنوان "طراحی مدل ارتباطی بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران" به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و قوی بین بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان استخرهای دولتی شهر تهران وجود دارد.

قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان پیش‌بینی رفتار خرید مشتریان" به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رابطه‌مند ارتباطی با رفتار خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان شهر مشهد دارد.

عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق نقش "تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در وفاداری هواداران با باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران" به این نتیجه رسیدند که به کارگیری تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی می‌تواند راهی برای تقویت ارتباط هواداران باشگاه باشد و با استفاده از عناصر مدیریت دانش و تبلیغات رسانه‌ای در مسیر وفادار ساختن هر چه بیشتر هواداران گام اساسی بردارد.

افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "مدلی از بازاریابی ارتباطی وفاداری در استفاده از استخرهای شنای تهران" به این نتیجه رسیدند که پایه و اساس ایجاد ارتباط درست بر مبنای اعتماد

شکل می‌گیرد و هواداران و تماشاگران آگاه با توجه به بازخوردهای مثبت که از کیفیت خدمات و تبلیغات مطلوب می‌گیرند، تمایل به حضور در استادیوم‌ها و تصمیم به حمایت از تیم خود دارند.

افچنگی و همکارانش در سال ۱۳۹۲ در مطالعه‌ای به "تعیین رابطه بین بازاریابی رابطه‌مند با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان شهرستان مشهد" پرداختند به این نتیجه رسیدند که ارتباط متوسطی بین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های ایروبیکی زنان مشهد وجود دارد.

رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۱)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده وفاداری مشتریان مورد مطالعه: هتل‌های پنج ستاره کلان‌شهر مشهد» تأثیر کیفیت ارتباطات بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند. در این تحقیق کیفیت ارتباطات متشکل از سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد کیفیت رابطه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان می‌گذارد.

صمدی و همکارانش در سال (۱۳۸۹)، در تحقیقی تحت عنوان رابطه بین تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران و رفتار خرید مشتریان را به این نتیجه رسیدند که کاربرد تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی به‌تنهایی نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد و باید عوامل دیگری مانند ویژگی‌های شخصیتی مشتریان را در انتخاب و ارزیابی تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی لحاظ نمود.

صمدی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به این نتیجه رسیدند که ویژگی شخصیتی مصرف‌کننده (مثل کنجکاوی افراد) تأثیر معناداری بر رفتار خرید آن‌ها دارد.

۲-۳-۲ پیشینه خارجی

تحقیق کیم پارک و ماهونی (۲۰۱۵) "کنجکاوی حاصل تبلیغات و آگاهی و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده ورزشی" به این نتیجه رسیدند که کنجکاوی ایجاد شده اثر تعدیل کننده‌ی قابل توجهی بر

روابط بین شکاف دانش و قصد نگاه کردن تماشای تلویزیون دارد. حس کنجکاوی ناشی از مشاهده تبلیغات بر قصد تماشای ورزش جدید تأثیر می‌گذارد.

پارک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی تحت عنوان توسعه مقیاس کنجکاوی ویژه هواداران ورزشی، دانشجویان دانشگاه را مورد استفاده قرار دادند. به این نتیجه رسیدند SFSCS مقیاس قابل اعتماد و معتبر برای اندازه‌گیری کنجکاوی اختصاصی طرفداران ورزش بود. که به‌طور خاص کنجکاوی اختصاصی شامل سه عامل اطلاعات خاص (۵ سؤال)، اطلاعات عمومی (۳ سؤال)، اطلاعات مربوط به امکانات ورزشی (۳ سؤال).

مگنوسن و همکارانش^۱ در سال ۲۰۱۲ " با عنوان کاتالیزور بازاریابی رابطه‌مند: برتری عمل متقابل روابط مصرف‌کننده ورزشی- سازمان‌های ورزشی به بررسی تأثیر سازه عمل متقابل کیفیت ارتباط بر نتیجه قصد حضور از طریق میانجی‌های ارتباطی اعتماد و تعهد بررسی کردند به این نتیجه رسیدند که عمل متقابل تأثیر مثبتی بر تعهد، اعتماد و قصد حضور خواهد داشت همچنین تعهد و اعتماد هر دو تأثیر مثبتی بر قصد حضور دارند.

کیم^۲ همچنین در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی تحت عنوان چارچوب مفهومی برای درک ارتباط بین مشتری و سازمان ورزشی با رویکرد بازاریابی رابطه‌مند، به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارتباط (از زیرمجموعه‌های بازاریابی رابطه‌مند) بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد هر چه این رابطه قوی‌تر باشد، سوددهی سازمان ورزشی افزایش خواهد یافت.

پارک و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی باهدف توسعه کنجکاوی اکتشافی هوادار مؤثر و کارآمد، ۶۵۷ شرکت‌کننده را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج تجزیه و تحلیل منجر به ساخت مقیاسی قابل اعتماد با

Magnuson ^۱

Yu Kim ^۲

سه عامل (هیجان، رویدادهای ورزشی، تسهیلات ورزشی) و در مجموع ۱۰ سؤال کنجکاوی اکتشافی منجر شد که در پیش‌بینی رفتارهای مختلف هواداران مفید بود.

کیم در سال ۲۰۱۰ همان پژوهش ۲۰۰۸ خود را با اندکی تغییر در گستره بیشتری پیگیری کرد و به این نتیجه رسید که رفتار خرید مشتریان ورزشی از ساخت بازاریابی رابطه‌مند تأثیر می‌پذیرد.

ویلیت و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۰ تأثیرگذاری کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتریان را بررسی کردند، به این نتیجه رسیدند که برخی ساخت‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار است

پارک و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه کنجکاوی ورزش، شکاف مدل دانش کنجکاوی را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها برای ایجاد کنجکاوی در یک زمینه ورزشی، سه نوع آگاهی شبیه‌سازی شده (برای

مثال، شکاف دانش بالا، شکاف دانش متوسط و شکاف دانش کم را برای سطوح مختلف محتوای مربوط به ورزش جدید تکواندو توسعه دادند. کنجکاوی به‌عنوان یک متغیر کنترل شده بود زیرا در

مطالعه قبلی، پیش‌بینی کننده مهمی در بین تماشاگران ورزش‌های جدید شناخته شد، نتایج نشان داد، کنجکاوی ایجاد شده برای تیمی که در معرض کنجکاوی متوسط بودند، به‌طور قابل توجهی

بیشتر بود. نتایج همچنین نشان داد که کنجکاوی ایجاد شده، یک تحریک کننده قابل توجه برای تماشای ورزش جدید بود. همچنین شکاف دانش پایین باعث ایجاد کنجکاوی شده و سپس قصد

تماشای تکواندو را افزایش داد؛ بنابراین به این نتیجه رسیدند که کنجکاوی ایجاد شده برای یک ورزش جدید می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر رفتار هواداران ورزشی تأثیر گذارد.

با توجه به تحقیقات کیم و همکاران (۲۰۰۸) "تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید مشتریان ورزشی در بین دانشجویان ایالت فلوریدای آمریکا" به این نتیجه رسیدند که هر اندازه

رابطه بین باشگاه و مشتری ورزشی افزایش مستحکم‌تر باشد موجب پیگیری رسانه‌ای و خرید محصولات مجوز دار تیم و حضور مجدد برای تماشای بازی‌های تیم توسط تماشاگران گردد.

پارک و همکاران (۲۰۰۸) "بررسی عملکرد کنجکاوی در یک زمینه ورزشی، در مورد تأیید کنجکاوی ویژه در علاقه اولیه هواداران در ورزش‌های جدید" را انجام دادند رگرسین خطی نشان داد که کنجکاوی ویژه، علاقه افراد در تماشاگری ورزش‌های جدید را به‌طور قابل توجهی پیش‌بینی می‌کند.

تانمن (۲۰۰۷)^۱ در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان "بررسی بازاریابی رابطه‌مند مؤثر با مشتری در مراکز آمادگی جسمانی تایلند" با رویکرد جدید از بازاریابی رابطه‌مند استفاده کرده و به‌طور ویژه به افزایش مشارکت و تمایل حضور مشتریان این باشگاه (آمادگی جسمانی) انجامید و به این نتیجه رسید که باشگاه‌های تایلند در زمینه بازاریابی به خوبی عمل می‌کنند، اما در زمینه نگه داشتن اعضا و همچنین مهارت‌های مدیریت در وفادار کردن مشتریان ضعیف عمل کرده است.

کال^۲ در پژوهشی در سال ۲۰۰۶، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند را روی حضور مشتریان و خرید کالا با نام و نشان باشگاه سنجیدند و به این نتیجه رسیدند حضور مشتری و خرید کالای مجوز دار باشگاه به ارتباط با باشگاه و مشتریانش بستگی دارد

کنستانتین^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی در ورزش حرفه‌ای استرالیا به "بررسی نقش بازاریابی رابطه‌مند در تمایل مشتریان به شرکت در فعالیت‌های حرفه‌ای" اظهار کرد در سازمان‌های حرفه‌ای ورزشی استرالیا فلسفه بازاریابی رابطه‌مند به‌صورت محدودی اجرا می‌شود و اگر دقیقاً از ساخت‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده شود به افزایش

تمایل حضور و خرید مشتریان می‌انجامد.

۲-۳-۳ مدل مفهومی پژوهش

مدل نظری مدلی است که پژوهشگر با توجه به مبانی و چارچوب نظری موضوع آن را تعریف می‌کند. این مدل عمدتاً شامل متغیرهای پنهان، معرف‌های مرتبط و همچنین روابط بین آن‌ها می‌شود. در این

¹Tanman

²Bee & cal

³ Constantine

مدل تعریف می‌کنیم که متغیرهای پنهان با کدام معرف‌ها اندازه‌گیری می‌شود و یا اینکه متغیرهای پنهان و آشکار چگونه با یکدیگر ارتباط دارند و یا همدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند در این پژوهش با توجه به مبانی نظری، متغیر کیفیت ارتباط تحت تأثیر متغیر کنجکاوی ورزشی قرار گرفته است، متغیر رفتارهای مصرفی تحت تأثیر کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط قرار گرفته است؛ و هریک از آن‌ها دارای مجموعه متغیرهای مشاهده‌ای در نقش معرف، به شرح زیر هستند.

کنجکاوی ورزشی

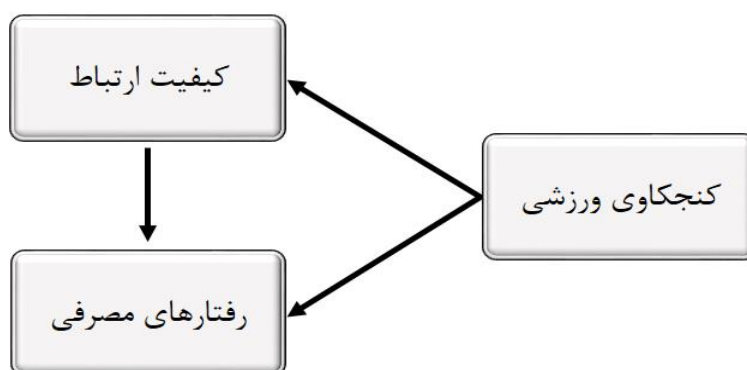
- هیجان
- رویداد
- اماکن عمومی ورزشی
- اطلاعات عمومی
- اماکن اختصاصی ورزشی
- اطلاعات اختصاصی

کیفیت ارتباط

- اعتماد
- تعهد
- صمیمیت
- هم هویتی
- عمل متقابل

رفتارهای مصرفی

- حضور مجدد
- مصرف رسانه
- خرید کالاهای مجاز



شکل ۲-۳: مدل نظری پژوهش

۴-۲ جمع بندی

امروزه در سرتاسر جهان صنعت ورزش توسعه یافته و رقابتی تر شده است. بازاریابان ورزشی تلاش‌های خود را برای تبدیل مصرف‌کنندگان گهگاهی به مصرف‌کنندگان وفادار افزایش می‌دهند. تا بتوانند سود بیشتری کسب کنند با این حال در بازار رقابتی امروز وفادار کردن مصرف‌کنندگان (هوادار) کار ساده‌ای نیست. در این فصل در بخش مبانی نظری پژوهش با توجه به اهمیت متغیرهای پژوهش، مطالبی پیرامون هر سه متغیر کنجکاوی ورزشی، کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی ارائه شده است و در بخش پیشینه پژوهش نیز به بررسی مطالعات انجام شده در این زمینه پرداخته شده است؛ در مبحث بازاریابی رابطه‌مند برخی محدودیت‌ها وجود دارد که نیازمند کار مفهومی جدید است. اگر چه بازار رابطه‌مند نسبت به مشتریان ورزشی آن چه را که باید ارائه داده است ولی بینش محدودی دارد؛ و همچنین در علم به اینکه اثربخشی بازاریابی رابطه‌مند چگونه باید ارزیابی شود شکاف وجود دارد و در نهایت ادبیات حاضر در مورد اینکه چگونه استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رفتارهای مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر می‌گذارد توضیح کافی را ارائه نمی‌دهد (گلادان و سوتن، ۲۰۰۹). از این رو رویکرد کیفیت ارتباط می‌تواند یک چارچوب ارزشمند برای غلبه بر این محدودیت‌ها باشد (پالماتیر، ۲۰۰۶).

با توجه به مرتبط‌ترین پژوهش‌ها، مشخص شد که تاکنون پژوهش‌هایی در این زمینه در کشور ایران که ارتباط این سه متغیر (کنجکاوی، کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی) را بررسی کنند، انجام نشده است حتی پژوهش‌هایی کنجکاوی و کیفیت ارتباط یا کنجکاوی و رفتارهای مصرفی دو به دو هم در ایران در حیطه مطالعاتی محقق یافت نشد اگر چه فینچام و کاشدان (۲۰۰۴) در حوزه های دیگر زمینه کنجکاوی و یکی از ابعاد کیفیت ارتباط کارانجام دادند و همچنین پارک (۲۰۱۴) کنجکاوی و رفتار مصرفی را بررسی کردند. اما پژوهش‌های آینده باید برای بهبود بیشتر مقیاس و بررسی نقش کنجکاوی در زمینه‌های مختلف علمی در زمینه ورزشی تلاش داشته باشند. حتی در مطالعات خارج از کشور هم نیز پژوهش‌هایی محدود در این زمینه‌ها کار شده است به طوری که مقاله‌ای در زمینه کنجکاوی و کیفیت ارتباط کاری پیدا نشده است؛ بنابراین با توجه به خلأ که وجود داشت انجام پژوهش حاضر ضروری به نظر می‌رسد.

فصل سوم : روش پژوهش

فصل سوم:

روش پژوهش

۳-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به روش پژوهش اشاره شده و سپس به معرفی جامعه آماری و شیوه‌های انتخاب نمونه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همچنین متغیرهای مورد مطالعه، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، روایی و پایایی پرسشنامه، روش جمع‌آوری داده‌ها و انتخاب نوع روش آماری مناسب شرح داده شده است.

۳-۲ روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی است. این پژوهش با توجه به هدف اصلی آن یعنی بررسی کنجکاوای ورزشی و کیفیت ارتباط به رفتارهای مصرفی هواداران، از نوع تحقیقات کاربردی است. به لحاظ طرح از نوع طرح‌های غیرآزمایشی و به‌طور دقیق‌تر همبستگی از نوع معادلات ساختاری است؛ زیرا این پژوهش به دنبال سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی است. همچنین این پژوهش به شکل میدانی انجام شده است.

۳-۳ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم پدیده شهر خودرو مشهد در فصل ۹۷-۹۸ تشکیل می‌دهند که تعداد آن نامشخص است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. طبق نظر کلاین (۲۰۱۱) مبنی بر مناسب بودن نمونه‌ها بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر برای معادلات ساختاری تعداد ۲۶۰ پرسش‌نامه توزیع شد در نهایت با حذف پرسش‌نامه‌های مخدوش، ۲۳۸ پرسش‌نامه کامل و بدون نقص مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۴ متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل: متغیری است که از سایر متغیرهای مدل طراحی شده هیچ اثری نمی‌پذیرد. در این پژوهش کنجکاوای ورزشی به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است.

متغیر وابسته: در این تحقیق رفتارهای مصرفی هواداران متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

متغیر میانجی: در این پژوهش کیفیت ارتباط به عنوان متغیر میانجی در نظر گرفته شده است.

۳-۵ ابزار جمع آوری داده‌ها

۳-۵-۱ برگه اطلاعات فردی

در راستای اهداف پژوهش، برگه اطلاعات فردی توسط محقق تهیه شده است که در آن سؤالاتی درباره سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، تعداد حضور در استادیوم، وضعیت شغلی، نوع هواداری نمونه‌های پژوهش آمده است.

۳-۵-۲ پرسشنامه کیفیت ارتباط

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کیفیت ارتباط از پرسشنامه تریل و کیم (۲۰۱۱)، استفاده شد که شامل ۱۵ سؤال و پنج خرده مقیاس اعتماد (شامل ۳ سؤال)، تعهد (شامل ۳ سؤال)، صمیمیت (شامل ۳ سؤال)، هم هویتی (شامل ۳ سؤال و عمل متقابل (شامل ۳ سؤال) است. گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است. در جدول ۳-۱، اطلاعات مربوط به پرسشنامه کیفیت ارتباط آورده شده است.

جدول ۳-۱: گویه‌های مربوط به پرسشنامه کیفیت ارتباط

شماره گویه	کیفیت ارتباط
۱،۲،۳	اعتماد
۴،۵،۶	تعهد
۷،۸،۹	صمیمیت
۱۰،۱۱،۱۲	هم هویتی
۱۳،۱۴،۱۵	عمل متقابل

۳-۶ پرسشنامه رفتارهای مصرفی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر رفتارهای مصرفی، از ترکیب پرسشنامه‌های فروغی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و جماعت (۱۳۹۴) استفاده شد که شامل ۱۲ سؤال و سه خرده مقیاس حضور مجدد (۴سؤال)، مصرف رسانه‌ای (۳سؤال) و خرید کالاهاى مجاز (۵ سؤال) است که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

در جدول ۳-۲ اطلاعات مربوط به پرسشنامه رفتارهای مصرفی آورده شده است.

جدول ۳-۲: گویه‌های مربوط به پرسشنامه رفتارهای مصرفی

رفتارهای مصرفی	گویه
حضور مجدد	۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹
مصرف رسانه‌ای	۲۰، ۲۱، ۲۲
خرید کالاهاى مجاز	۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷

۳-۶-۱ پرسشنامه کنجکاوی

به منظور جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر کنجکاوی ورزشی، از پرسشنامه‌های پارک، ماهونی وان فاندوم (۲۰۰۲) استفاده شد؛ که شامل ۲۱ سؤال و پنج خرده مقیاس هیجان (شامل ۴ سؤال)، رویداد (شامل ۳ سؤال)، اماکن عمومی ورزشی (شامل ۳ سؤال)، اطلاعات عمومی (شامل ۳ سؤال)، اطلاعات اختصاصی (شامل ۵ سؤال) و اماکن تخصصی ورزشی (۳سؤال) است؛ که گزینه‌های پاسخ هر سؤال در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

جدول ۳-۳ اطلاعات مربوط به پرسشنامه کنجکاوی ورزشی آورده شده است.

جدول ۳-۳: گویه‌های مربوط به پرسشنامه کنجکاوی ورزشی

گویه	کنجکاوی (اکتشافی/اختصاصی)
۲۸،۲۹،۳۰،۳۱	هیجان
۳۲،۳۳،۳۴	رویداد
۳۵،۳۶،۳۷	اماکن عمومی ورزشی
۳۸،۳۹،۴۰،۴۱،۴۲	اطلاعات اختصاصی
۴۳،۴۴،۴۵	اطلاعات عمومی
۴۶،۴۷،۴۸	اماکن اختصاصی ورزشی

۷-۳ روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

برای به دست آوردن روایی و پایایی پرسشنامه‌ها از روش روایی صوری و محتوایی استفاده شد. به این صورت که پرسشنامه‌های پژوهش بین ۱۰ تن از صاحب‌نظران و اساتید مدیریت ورزشی توزیع شد تا نظرات تخصصی خود را در مورد چگونگی نگارش سؤال‌ها، تعداد گزینه‌ها، هماهنگی گزینه‌ها با سؤالات، هماهنگی سؤالات با اهداف پژوهش و سایر موارد اعلام نمایند. در نهایت پس از توزیع و برگشت پرسشنامه‌ها، نظرات و پیشنهادهای جهت اصلاح ادبی، محتوایی و صوری ابزار، با نظر اساتید راهنما و مشاور مورد بررسی قرار گرفت. سپس به منظور تعیین پایایی در بعد انسجام درونی، طی یک مطالعه مقدماتی و با تکمیل ۳۰ پرسشنامه توسط هواداران تیم پدیده، ضریب پایایی برای پرسشنامه کیفیت ارتباط، رفتارهای مصرفی و کنجکاوی ورزشی با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار (SPSS¹) نسخه ۲۲ محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۳-۴ ملاحظه می‌شود پایایی هر سه پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۰ و در سطح مطلوبی قرار دارد.

¹ Statical Package For Social Science

جدول ۳-۴: ویژگی‌های پرسشنامه‌های تحقیق

پرسشنامه	تعداد نمونه	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ
کیفیت ارتباط	۳۰	۱۵	۰/۹۱
رفتارهای مصرفی	۳۰	۱۲	۰/۸۵
کنجکاوی ورزشی	۳۰	۲۱	۰/۹۰

۳-۸ روایی سازه^۱

با توجه به اینکه برای پرسشنامه‌ها از قبل عامل تعریف شده بود، از بین شیوه‌های متفاوت تحلیل عاملی، از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و عوامل اصلی پرسش‌نامه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند؛ بنابراین می‌توان گفت، عوامل استخراج شده به صورت نظری و تجربی با مفروضات ابزار اندازه‌گیری منطبق است.

به‌طور کلی برای ارزیابی مدل‌های تحلیل عاملی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در اینجا طبق پیشنهاد میرزا^۲ و همکاران (۲۰۱۲) از شاخص‌های مجذور کای (که در ایموس با برچسب CMIN مشخص می‌شود)، شاخص برازش نرم شده (NFI)، شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI)، نیکویی برازش مقایسه‌ای (CFI)، شاخص توکرلوپس (TLI) و ریشه خطایی میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شده است. در ادامه روایی سازه هر یک از پرسشنامه‌ها به تفکیک مورد بررسی قرار می‌گیرد.

¹ Construct Validity

² Meyers

۱-۸-۳ روایی سازه مرتبه اول کیفیت ارتباط

جدول ۳-۵: روایی سازه مرتبه اول کیفیت ارتباط

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	ارتباط گویه‌ها با عوامل		کیفیت ارتباط
				اعتماد	گویه ۱	
-----	-----	۰/۷۹	۱/۰۰۰	اعتماد	گویه ۱	
۱۰/۶۵	۰/۷۵	۰/۶۶	۰/۷۴	اعتماد	گویه ۲	
۱۱/۴۶	۰/۰۸	۰/۷۶	۰/۹۲	اعتماد	گویه ۳	
----	-----	۰/۸۱	۱/۰۰۰	تعهد	گویه ۴	
۱۱/۲۳	۰/۷۶	۰/۷۰	۰/۸۵	تعهد	گویه ۵	
۱۳/۴۶	۰/۷۹	۰/۸۱	۱/۰۵	تعهد	گویه ۶	
-----	----	۰/۶۷	۱/۰۰۰	صمیمیت	گویه ۷	
۱۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۸۴	۱/۱۴	صمیمیت	گویه ۸	
۹/۹۹	۰/۱۲	۰/۸۲	۱/۲۴	صمیمیت	گویه ۹	
-----	----	۰/۷۳	۱/۰۰۰	هم هویتی	گویه ۱۰	
۱۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۶۹	۰/۸۶	هم هویتی	گویه ۱۱	
۸/۶۸	۰/۸۸	۰/۶۱	۰/۷۶	هم هویتی	گویه ۱۲	
-----	----	۰/۸۴	۱/۰۰۰	عمل متقابل	گویه ۱۳	
۱۷/۵۱	۰/۰۵	۰/۹۳	۱/۰۲	عمل متقابل	گویه ۱۴	
۱۳/۹۸	۰/۰۶	۰/۷۷	۰/۸۷	عمل متقابل	گویه ۱۵	

۲-۸-۳ روایی سازه مرتبه اول رفتار های مصرفی

جدول ۳-۶: روایی سازه مرتبه اول رفتار های مصرفی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	ارتباط گویه‌ها با عوامل		رفتار های مصرفی
				گوینه	حضور مجدد	
-----	-----	۰/۸۷	۱/۰۰۰	گوینه ۱۶	حضور مجدد	
۱۹/۱۰	۰/۰۵	۰/۹۰	۱/۰۲	گوینه ۱۷	حضور مجدد	
-۱۳/۷۰	۰/۰۵	-۰/۷۴	-۰/۸۰	گوینه ۱۸	حضور مجدد	
۱۴/۹۱	۰/۰۵	۰/۷۸	۰/۸۳	گوینه ۱۹	حضور مجدد	
-----	-----	۰/۷۶	۱/۰۰۰۰	گوینه ۲۰	مصرف رسانه	
۱۱/۲۹	۰/۰۹	۰/۸۵	۱/۰۳	گوینه ۲۱	مصرف رسانه	
۱۰/۹۰	۰/۹۹	۰/۷۸	۱/۰۷	گوینه ۲۲	مصرف رسانه	
-----	-----	۰/۷۱	۱/۰۰۰	گوینه ۲۳	خرید کالا	
۱۲/۶۲	۰/۰۹	۰/۸۵	۱/۱۴	گوینه ۲۴	خرید کالا	
۱۲/۵۴	۰/۰۹	۰/۸۶	۱/۱۴	گوینه ۲۵	خرید کالا	
۱۱/۸۶	۰/۰۸	۰/۸۱	۱/۰۴	گوینه ۲۶	خرید کالا	
۱۰/۲۰	۰/۰۹	۰/۶۹	۰/۹۳	گوینه ۲۷	خرید کالا	

۳-۸-۳ روایی سازه مرتبه اول کنجاوی ورزشی

جدول ۳-۷: روایی سازه مرتبه اول کنجاوی ورزشی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	ارتباط گویه‌ها با عوامل	
-----	-----	۰/۶۵	۱/۰۰۰	گویه ۲۸	هیجان
۹/۵۶	۰/۱۱	۰/۷۶	۱/۱۱	گویه ۲۹	هیجان
۹/۵۷	۰/۱۱	۰/۸۰	۱/۰۷	گویه ۳۰	هیجان
۹/۲۲	۰/۱۰	۰/۷۳	۱/۰۰	گویه ۳۱	هیجان
----	----	۰/۸۰	۱/۰۰	گویه ۳۲	رویداد
۱۳/۸۳	۰/۶۸	۰/۸۴	۰/۹۴	گویه ۳۳	رویداد
۱۳/۴۳	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۹۱	گویه ۳۴	رویداد
----	----	۰/۷۱	۱/۰۰	گویه ۳۵	رویداد
۱۰/۶۸	۰/۱۱	۰/۷۹	۱/۲۱	گویه ۳۶	رویداد
۹/۳۲	۰/۱۱	۰/۶۸	۱/۰۲	گویه ۳۷	رویداد
-----	-----	۰/۷۰	۱/۰۰	گویه ۳۸	اماکن عمومی
۸/۸۲	۰/۱۱	۰/۶۴	۱/۰۱	گویه ۳۹	اماکن عمومی
۹/۷۴	۰/۱۱	۰/۷۱	۱/۰۷	گویه ۴۰	اماکن عمومی
۹/۸۳	۰/۱۱	۰/۷۲	۱/۰۹	گویه ۴۱	اماکن عمومی
۸/۷۵	۰/۰۹	۰/۶۳	۰/۸۵	گویه ۴۲	اماکن عمومی
----	-----	۰/۷۲	۱/۰۰	گویه ۴۳	اطلاعات عمومی
۱۱/۰۹	۰/۱۰	۰/۸۴	۱/۱۷	گویه ۴۴	اطلاعات عمومی
۱۰/۷۸	۰/۰۹	۰/۷۵	۱/۰۶	گویه ۴۵	اطلاعات عمومی
----	-----	۰/۳۵	۱/۰۰	گویه ۴۶	اماکن اختصاصی
۳/۳۷	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۸۲	گویه ۴۷	اماکن اختصاصی
۴/۵۸	۰/۲۹	۰/۵۳	۱/۳۶	گویه ۴۸	اماکن اختصاصی

کنجاوی
ورزشی

۳-۸-۴ روایی سازه کیفیت ارتباط

از تحلیل عامل تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس کیفیت ارتباط استفاده شد و در جدول (۳-۵) پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۸: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری؛ کیفیت ارتباط در تحلیل عاملی تأییدی

نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیر استاندارد	ارتباط گویه‌ها با عوامل	
-----	-----	۰/۷۳	۱/۰۰۰	گویه ۱	کیفیت ارتباط
۹/۱۴	۰/۰۸	۰/۶۰	۰/۷۴	گویه ۲	
۱۰/۹۰	۰/۰۸	۰/۷۱	۰/۹۳	گویه ۳	
۱۱/۲۹	۰/۰۹	۰/۷۴	۱/۰۳	گویه ۴	
۱۰/۳۱	۰/۰۹	۰/۶۸	۰/۹۳	گویه ۵	
۱۱/۷۳	۰/۰۹	۰/۷۷	۱/۱۱	گویه ۶	
۹/۸۵	۰/۰۹	۰/۶۶	۰/۸۹	گویه ۷	
۸/۷۲	۰/۰۸	۰/۵۸	۰/۷۲	گویه ۸	
۸/۶۶	۰/۰۹	۰/۵۸	۰/۷۹	گویه ۹	
۹/۶۱	۰/۰۹	۰/۶۴	۰/۹۰	گویه ۱۰	
۹/۳۴	۰/۰۸	۰/۶۲	۰/۸۰	گویه ۱۱	
۸/۷۲	۰/۰۸	۰/۵۸	۰/۷۵	گویه ۱۲	
۸/۰۸	۰/۰۹	۰/۵۴	۰/۷۶	گویه ۱۳	
۸/۴۹	۰/۰۸	۰/۵۷	۰/۷۴	گویه ۱۴	
۷/۱۹	۰/۰۹	۰/۴۸	۰/۶۵	گویه ۱۵	

همان‌طور که در جدول ۳-۵ مشاهده می‌شود مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان‌دهنده بار عاملی آن‌ها روی متغیر مکنون بوده که مقدار برابر با $+1/96 < t < -1/96$ (که در ایموس با برچسب نسبت بحرانی C.R مشخص می‌شود) متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار نسبتاً بحرانی به دست آمده است برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معنادار در اندازه‌گیری عامل کیفیت ارتباط است.

جدول ۳-۹: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کیفیت ارتباط

RMSEA	TLI	IFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۰۰۱	۲/۴۷	۲۱۲

همان‌طور که در (جدول ۳-۶) مشاهده می‌شود سه شاخص (NFI,CFI,IFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشانگر قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۸-۵ رفتارهای مصرفی

از تحلیل عاملی تأییدی جهت بررسی اعتبار مقیاس رفتارهای مصرفی استفاده شد و در جدول (۳-۷) پارامترهای الگوی اندازه‌گیری این مقیاس مشخص شده‌اند.

جدول ۳-۱۰: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری رفتارهای مصرفی در تحلیل عاملی تأییدی

مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	استاندارد	غیراستاندارد	ارتباط گویه‌ها با عوامل	
-----	-----	۰/۸۶	۱/۰۰	گویه ۱۶	رفتارهای مصرفی
۱۸/۳۷	۰/۵۵	۰/۸۸	۱/۰۱	گویه ۱۷	
-۱۳/۳۴	۰/۶۰	-۰/۷۳	-۰/۸۰	گویه ۱۸	
۱۴/۹۰	۰/۵۷	۰/۷۹	۰/۸۴	گویه ۱۹	
۹/۲۵	۰/۰۵	۰/۵۶	۰/۵۴	گویه ۲۰	
۹/۲۴	۰/۰۶	۰/۵۶	۰/۵۶	گویه ۲۱	
۱۱/۲۰	۰/۰۵	۰/۶۵	۰/۶۵	گویه ۲۲	
۸/۲۹	۰/۰۷	۰/۵۲	۰/۶۰	گویه ۲۳	
۱۰/۲۶	۰/۰۶	۰/۶۱	۰/۶۶	گویه ۲۴	
۱۰/۴۱	۰/۰۶	۰/۶۲	۰/۶۸	گویه ۲۵	
۱۰/۹۹	۰/۰۶	۰/۶۴	۰/۶۹	گویه ۲۶	
۷/۹۱	۰/۰۷	۰/۴۹	۰/۵۵	گویه ۲۷	

فصل سوم : روش پژوهش

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $+1/96 < t < -1/96$ - متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل رفتارهای مصرفی است.

جدول ۱۱-۳: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری رفتارهای مصرفی

RMSEA	TLI	IFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۰۱	۳/۶۰	۲۰۹

همانطور که در جدول ۳-۸ مشاهده می‌شود سه شاخص (NFI,CFI,IFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشانگر قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۸-۶ کنجاوی ورزشی

جدول ۳-۱۲: پارامترهای الگوی اندازه‌گیری پرسشنامه کنجاوی ورزشی در تحلیل عاملی

مقدار بحرانی	انحراف استاندارد	برآورد استاندارد	برآورد غیراستاندارد	ارتباط بین گویه‌ها با عوامل	
-----	-----	۰/۳۱	۱/۰۰	گویه ۲۸	کنجاوی ورزشی
۵/۰۴	۰/۲۱	۰/۳۵	۱/۱۰	گویه ۲۹	
۴/۸۶	۰/۲۰	۰/۳۴	۰/۹۸	گویه ۳۰	
۴/۴۱	۰/۱۹	۰/۲۹	۰/۸۴	گویه ۳۱	
۴/۳۲	۰/۴۴	۰/۵۶	۱/۹۲	گویه ۳۲	
۴/۵۰	۰/۴۵	۰/۶۶	۲/۳۵	گویه ۳۳	
۴/۴۴	۰/۴۳	۰/۶۲	۱/۹۱	گویه ۳۴	
۴/۳۱	۰/۳۸	۰/۵۵	۱/۶۳	گویه ۳۵	
۴/۵۵	۰/۵۰	۰/۶۹	۲/۳۱	گویه ۳۶	
۴/۴۸	۰/۴۸	۰/۶۵	۲/۱۵	گویه ۳۷	
۴/۵۳	۰/۴۷	۰/۶۸	۲/۱۷	گویه ۳۸	
۴/۴۴	۰/۴۹	۰/۶۳	۲/۲۲	گویه ۳۹	
۴/۵۷	۰/۵۰	۰/۶۹	۲/۳۲	گویه ۴۰	
۴/۴۷	۰/۴۹	۰/۶۴	۲/۱۹	گویه ۴۱	
۴/۳۷	۰/۳۹	۰/۵۸	۱/۷۳	گویه ۴۲	
۴/۰۶	۰/۳۰	۰/۴۶	۱/۲۲	گویه ۴۳	
۴/۴۲	۰/۳۷	۰/۶۱	۱/۶۷	گویه ۴۴	
۴/۰۸	۰/۳۲	۰/۴۶	۱/۳۱	گویه ۴۵	
۳/۷۳	۰/۳۲	۰/۳۷	۱/۲۳	گویه ۴۶	
۳/۰۶	۰/۲۹	۰/۲۶	۰/۹۱	گویه ۴۷	
۴/۰۰	۰/۳۲	۰/۴۴	۱/۳۱	گویه ۴۸	

فصل سوم : روش پژوهش

مقادیر پارامتر استاندارد برای هر یک از عوامل، نشان دهنده‌ی بار عاملی آن‌ها روی متغیر نهفته مربوط بوده که نسبت بحرانی برابر با $+1/96 < t < -1/96$ - متناظر آن‌ها نیز، معناداری سهم آن‌ها در اندازه‌گیری متغیر نهفته را نشان می‌دهد؛ بنابراین بر اساس مقدار (C.R) به دست آمده برای هر سؤال می‌توان عنوان کرد که هر یک از سؤالات دارای نقش مهم و معناداری در اندازه‌گیری عامل رفتارهای مصرفی است.

جدول ۳-۱۳: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کنجاوی ورزشی

RMSEA	TLI	IFI	CFI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۸۸	۰/۰۰۱	۱/۶۶	۲۸۵

همانطور که در جدول (۳-۱۰) مشاهده می‌شود سه شاخص (TLI,CFI,IFI) بالاتر از ۰/۹ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ می‌باشد که نشانگر قابل قبول بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه برازش و صحت مناسب و مطلوب مدل اندازه‌گیری می‌باشد.

۳-۹ روش جمع‌آوری داده‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای و بررسی پیشینه تحقیق و همچنین با توجه به نظر اساتید راهنما و مشاور پرسشنامه نهایی آماده شد. در مرحله بعد با معرفی‌نامه دانشگاه و هماهنگی با هیئت فوتبال استان خراسان رضوی، از طریق مراجعه حضوری به استادیوم امام رضا پرسشنامه‌ها در بین هواداران تیم پدیده شهر خودروی مشهد توزیع شد؛ پس از برگشت و کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش، پرسشنامه‌های تکمیل شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳-۱۰ روش آماری پژوهش

۳-۱۰-۱ آمار توصیفی

به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد و رسم جدول) استفاده شد.

۳-۱۰-۲ آمار استنباطی

به منظور تعیین روایی سازه پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی تأییدی، برای تعیین همبستگی بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون و برای پیش‌بینی سهم و نقش متغیر مستقل بر متغیر وابسته از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این راستا از دو نرم‌افزار SPSS ۲۲ و Amos ۲۴ استفاده شد.

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده ها

۴-۱ مقدمه

در این فصل ابتدا به توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات تعداد حضور، وضعیت شغلی) پرداخته. سپس از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف کیفیت ارتباط (اعتماد، تعهد، صمیمیت، تعیین هویت، عمل متقابل)، کنجکاوی ورزشی (هیجان، رویداد، اماکن عمومی ورزشی، اطلاعات عمومی، اطلاعات اختصاصی، اماکن اختصاصی ورزشی)، رفتارهای مصرفی (حضور مجدد، مصرف رسانه، خرید کالاهای مجاز) استفاده شد. در ادامه و در بخش استنباطی برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش در قالب مدل علی از مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد.

۴-۲ توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

۴-۲-۱ سن

همان‌گونه که در جدول (۴-۱) ملاحظه می‌شود ۲۰/۶ درصد از نمونه‌های پژوهش در دامنه‌ی سنی کمتر از ۲۰ سال، ۶۱/۴ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۴/۶ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳/۲ درصد بزرگ‌تر از ۴۰ سال قرار دارند؛ یعنی اکثر نمونه‌های پژوهش در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین فراوانی نمونه‌های پژوهش در دامنه‌ی سنی بزرگ‌تر از ۴۰ سال قرار دارند.

جدول ۴-۱: توزیع فراوانی سن نمونه‌های پژوهش

سن	فراوانی	درصد
کمتر از ۲۰	۴۹	۲۰/۶
۲۱-۳۰ سال	۱۴۶	۶۱/۵
۳۱-۴۰ سال	۳۵	۱۴/۷
بالتر از ۴۰	۸	۳/۲
کل	۲۳۸	۱۰۰

۲-۲-۴ وضعیت تأهل

با توجه به جدول (۲-۴) می توان بیان کرد که از مجموع ۲۳۸ نفر از هواداران تیم پدیده، ۱۶۴ نفر (۶۸/۹ درصد) مجرد و ۷۴ نفر (۳۱/۱ درصد) متأهل هستند.

جدول ۲-۴: توزیع فراوانی وضعیت تأهل نمونه های تحقیق

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۶۴	۶۸/۹
متأهل	۷۴	۳۱/۱
کل	۲۳۸	۱۰۰

۳-۲-۴ وضعیت تحصیلات

چنانچه در جدول (۳-۴) ملاحظه می شود. سطح تحصیلات ۲۲/۷ درصد نمونه های پژوهش را دیپلم و زیر دیپلم، ۱۰/۵ درصد کاردانی، ۶۱/۷ درصد کارشناسی و ۵/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر تشکیل دادند. به طوری که سطح تحصیلات اکثر نمونه های پژوهش لیسانس و کمترین نمونه های پژوهش فوق لیسانس و بالاتر هست.

جدول ۳-۴: توزیع فراوانی سطح تحصیلات نمونه های تحقیق

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۵۴	۲۲/۷
کاردانی	۲۵	۱۰/۵
کارشناسی	۱۴۷	۶۱/۷
کارشناسی ارشد و دکتری	۱۲	۵/۱
کل	۲۳۸	۱۰۰

۴-۲-۴ تعداد حضور

همان‌گونه که در جدول (۴-۴) ملاحظه می‌شود بیشترین تعداد حضور هواداران در یک فصل به استادیوم کمتر از ۵ بازی بوده (۵۳/۸ درصد) و کمترین تعداد حضور در یک فصل ۱۰ تا ۲۰ بازی (۵/۵ درصد) بوده است.

جدول ۴-۴: توزیع فراوانی تعداد حضور نمونه‌های تحقیق

درصد	فراوانی	تعداد حضور در استادیوم (در یک فصل)
۵۳/۸	۱۲۸	کمتر از ۵ بازی
۲۷/۷	۶۶	۵ تا ۱۰ بازی
۵/۵	۱۳	۱۰ تا ۲۰ بازی
۱۳/۰	۳۱	بیشتر از ۲۰ بازی
۱۰۰	۲۳۸	کل

۵-۲-۴ وضعیت شغلی

چنانچه در جدول (۵-۴) مشاهده می‌شود ۱۸/۹ درصد از نمونه‌های پژوهش کارمند، ۳۱/۵ درصد دارای شغل آزاد، ۷/۲ درصد بیکار و ۴۲/۴ درصد دانشجو یا دانش‌آموز هستند؛ یعنی اکثر افرادی که در استادیوم حضور دارند دانشجو یا دانش‌آموز هستند.

جدول ۵-۴: توزیع فراوانی وضعیت شغلی نمونه‌های تحقیق

درصد	فراوانی	وضعیت شغلی
۱۸/۹	۴۵	کارمند
۳۱/۵	۷۵	شغل آزاد
۷/۲	۱۷	بیکار
۴۲/۴	۱۰۱	دانشجو/دانش‌آموز
۱۰۰	۲۳۸	کل

۶-۲-۴ نوع هواداران

همان گونه که در جدول (۶-۴) مشاهده می شود ۱۹/۷ درصد از نوع هواداران نمونه های پژوهش کاملاً متعصب، ۱۹/۷ درصد نسبتاً متعصب، ۲۱/۹ درصد تعصب کم، ۱۷/۲ درصد بدون تعصب، ۲۱/۵ درصد صرفاً هوادار هستند.

جدول ۶-۴: توزیع فراوانی نوع هوادار نمونه های تحقیق

نوع هوادار	فراوانی	درصد
کاملاً متعصب	۴۷	۱۹/۷
نسبتاً متعصب	۴۷	۱۹/۷
تعصب کم	۵۲	۲۱/۹
بدون تعصب	۴۱	۱۷/۲
صرفاً هوادار	۵۱	۲۱/۵
کل	۲۳۸	۱۰۰

۳-۴ توصیف آماری متغیرهای تحقیق

۱-۳-۴ کیفیت ارتباط

همان گونه که در جدول (۷-۴) می شود، از میان خرده مقیاس های کیفیت ارتباط، اعتماد (دارای بیشترین میانگین و عمل متقابل $(۳/۴۱ \pm ۰/۹۴)$)، دارای کمترین میانگین است.

جدول ۷-۴: آمار توصیفی مربوط به کیفیت ارتباط

کیفیت ارتباط	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
اعتماد	۳/۴۱	۰/۹۴	۵	۱
تعهد	۲/۹۷	۱/۰۴	۵	۱
صمیمیت	۳/۲۹	۰/۹۷	۵	۱
تعیین هویت	۳/۰۴	۰/۹۲	۵	۱
عمل متقابل	۲/۳۷	۱/۰۶	۵	۱

۴-۳-۲ کنجکاوی ورزشی

همان‌گونه که در جدول (۴-۸) مشاهده می‌شود، از میان خرده مقیاس‌های کنجکاوی ورزشی، رویداد ($۰/۹۷ \pm ۴/۰۲$) دارای بیشتر میانگین و اماکن ورزشی ۲ ($۰/۷۶ \pm ۳/۳۰$) دارای کمترین میانگین امتیاز است.

جدول ۸-۴: آمار توصیفی مربوط به کنجکاوی ورزشی

کنجکاوی ورزشی	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
هیجان	۳/۹۴	۰/۸۲	۵	۱
رویداد	۴/۰۲	۰/۹۷	۵	۱
اماکن	۳/۷۷	۰/۹۱	۵	۱
اطلاعات اختصاصی	۳/۷۱	۰/۸۵	۵	۱
اطلاعات عمومی	۴/۰۱	۰/۸۱	۵	۱
اماکن ۲	۳/۳۰	۰/۷۶	۵	۱

۴-۳-۳ رفتارهای مصرفی

همان طور که در جدول (۴-۹) مشاهده می شود، از میان خرده مقیاس های رفتارهای مصرفی، مصرف رسانه دارای بیشترین میانگین امتیاز (۰/۹۶±۳/۵۷) و خرید کالا (۱/۰۵±۲/۹۴) دارای کمترین میانگین امتیاز است.

جدول ۴-۹: آمار توصیفی مربوط به رفتارهای مصرفی

رفتارهای مصرفی	میانگین	انحراف معیار	بیشترین	کمترین
حضور مجدد	۳/۱۵	۰/۶۸	۴/۵۰	۱/۲۵
مصرف رسانه	۳/۵۷	۰/۹۶	۵	۱
خرید کالا مجاز	۲/۹۴	۱/۰۵	۵	۱

۴-۴ استنباط آماری داده ها

۴-۵-۵ فرض نرمال بودن تک متغیره و چند متغیره داده ها

یکی از مواردی که پیش از به کارگیری داده های پژوهش در اجرای مدل سازی معادلات ساختاری باید در نظر داشت، فرض نرمال بودن داده های پژوهش است (ابارشی، ۱۳۹۱)؛ روش های متعددی برای بررسی نرمال بودن وجود دارد. در این پژوهش آماره های چولگی و کشیدگی می باشند؛ و با آن می توان توزیع های مختلف را با یک توزیع نرمال مورد استفاده قرار داد. کلاین (۲۰۱۱) معتقد است علامت شاخص چولگی نشانگر جهت آن و مقدار آن بیانگر توزیع است. مقدار چولگی بین ± 10 و کشیدگی بیشتر از ± 3 می تواند به عنوان تفاوت معنادار توزیع متغیر مشاهده شده با یک توزیع نرمال تفسیر شود.

جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون حد مرکزی جهت تعیین نرمال بودن داده‌ها

متغیر	چولگی	کشیدگی	مقدار بحرانی	نتیجه آزمون
اماکن اختصاصی	۰/۰۹۷	-۰/۳۷۴	-۱/۱۷۹	نرمال است
اطلاعات عمومی	-۱/۲۹۰	۱/۹۷۶	۶/۲۲۲	نرمال است
اطلاعات اختصاصی	-۰/۶۱۴	۰/۰۱۷	۰/۰۵۳	نرمال است
خرید کالای مجاز	-۰/۰۱۸	-۰/۹۴۵	-۲/۹۷۶	نرمال است
مصرف رسانه	-۰/۵۳۸	-۰/۲۳۵	-۰/۷۴۰	نرمال است
حضور مجدد	-۰/۴۴۹	-۰/۹۸۶	-۳/۱۰۶	نرمال است
رویداد	-۱/۳۷۷	۱/۵۲۱	۴/۷۹۱	نرمال است
هیجان	-۰/۸۳۸	۰/۴۶۰	۱/۴۴۷	نرمال است
اماکن عمومی	-۰/۶۸۲	-۰/۰۰۴	-۰/۰۱۲	نرمال است
عمل متقابل	۰/۵۷۶	-۰/۴۷۵	-۱/۴۹۷	نرمال است
تعیین هویت	-۰/۰۹۲	-۰/۱۹۳	-۰/۶۰۸	نرمال است
صمیمیت	-۰/۳۳۲	-۰/۴۱۵	-۱/۳۰۸	نرمال است
تعهد	-۰/۰۶۶	-۰/۶۰۶	-۱/۹۰۸	نرمال است
اعتماد	-۰/۳۰۷	-۰/۳۹۵	-۱/۲۴۴	نرمال است
چند متغیره			۳/۰۱	نرمال است

جدول فوق شاخص چولگی و کشیدگی در داده‌های پژوهش حاضر را نشان می‌دهد، مقادیر به دست

آمده تقریباً برقراری پیش فرض نرمال بودن چند متغیری را در داده‌های پژوهش تأیید می‌کند.

۴-۶- بررسی هم خطی چندگانه متغیرهای تحقیق

یکی دیگر از مفروضات مدل سازی معادلات ساختاری، وجود هم خطی چندگانه متغیرهای پژوهش است. منظور از همپوشی متغیرهای مستقل این پژوهش این است که آیا بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد یا نه؟ رابطه هم خطی، وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. برای تشخیص وجود همپوشی باید به بررسی دو شاخص عامل تورم واریانس و پارامتر تحمل پرداخت. ضریب تحمل که بین (۰) تا (۱) نوسان دارد، نشان می دهد که متغیرهای مستقل تا چه اندازه رابطه خطی با همدیگر دارند؛ بنابراین هر چه مقدار بیشتر (نزدیک به ۱) باشد، میزان هم خطی کمتر است. همچنین اگر مقدار عامل تورم واریانس بالاتر از ۱۰ باشد، بین متغیرها همپوشی وجود دارد در غیر این صورت متغیرهای مستقل نسبت به هم دارای همپوشی نیستند (میرزو همکاران، ۲۰۱۲). در جدول زیر شاخص های هم خطی چندگانه متغیر- های پژوهش گزارش داده شده است.

جدول ۴-۱۱: شاخص های هم خطی چندگانه در متغیرهای پیش بینی کننده

متغیرها	عامل تورم واریانس	پارامتر تحمل
کنجکاوای ورزشی	۱/۲۴	۰/۸۳
رفتارهای مصرفی	۱/۱۷	۰/۸۸

همان طور که در جدول (۴-۱۱) مشاهده می شود، عامل تورم واریانس متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ و پارامتر تحمل آن ها نیز بیشتر از صفر و نزدیک به یک است که نشان از میزان پایین هم خطی بین متغیرهای مستقل دارد.

۴-۷- ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

جدول ۴-۱۲: ماتریس همبستگی متغیرهای تحقیق

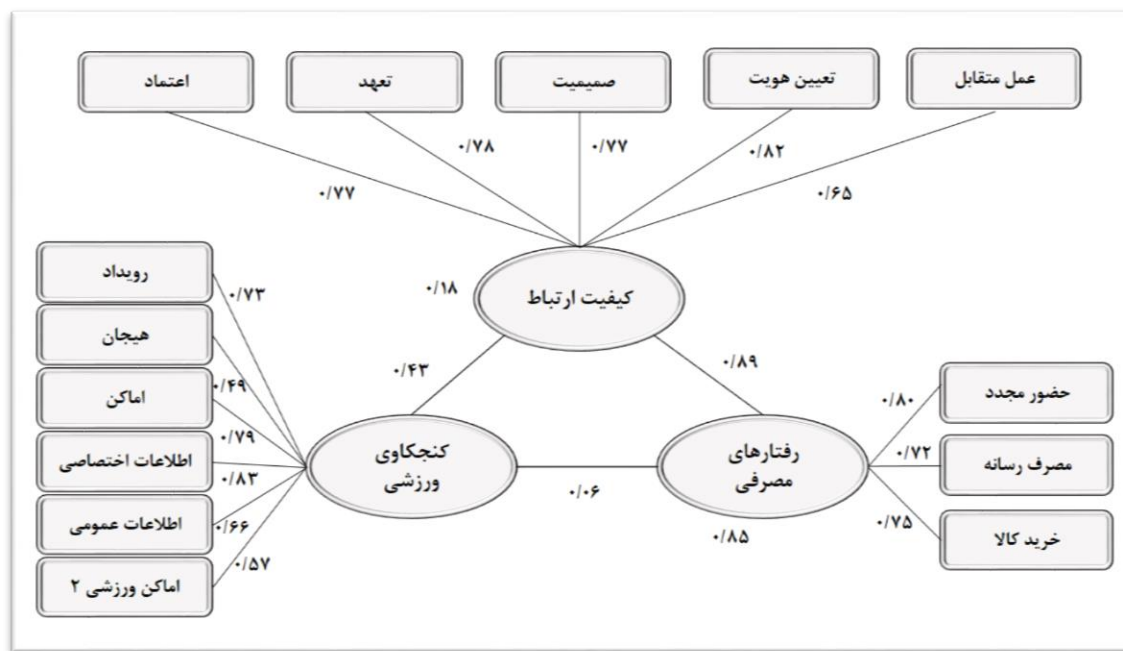
متغیرها	۱	۲	۳
کنجکاوی ورزشی	۱		
کیفیت ارتباط	۰/۳۶۳**	۱	
رفتارهای مصرفی	۰/۳۶۲**	۰/۷۸۰**	۱

$p \leq 0.01$

از آنجا که مبنای تجزیه و تحلیل مدل‌های علی، ماتریس همبستگی، است؛ بنابراین ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول (۴-۱۲) ارائه شده است. با توجه به جدول، تمامی مؤلفه‌های کنجکاوی ورزشی با رفتارهای مصرفی و کیفیت ارتباط رابطه مثبت و معناداری دارد.

۴-۸- مدل سازی معادلات ساختاری

در این پژوهش به منظور بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی یک مدل فرضی طراحی شد. سپس به بررسی تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده و در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل گزارش شده است.



شکل ۴-۱: ضرایب استاندارد تأثیر کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی هواداران

۴-۸-۱- بررسی اثرات مستقیم و غیرمستقیم در مدل تحقیق

جدول ۴-۱۳: برآورد ضرایب رگرسیونی در مدل تحقیق

مسیرها	برآورد پارامتر	انحراف استاندارد	پارامتر استاندارد شده	مقدار بحرانی P
کنجکاوی ← کیفیت ارتباط	۰/۴۲۵	۰/۰۷۶	۰/۴۲۷	۵/۵۷
کیفیت ارتباط ← رفتار مصرفی	۱/۰۹	۰/۱۰۰	۰/۸۹۱	۱۰/۸۷
کنجکاوی ← رفتار مصرفی	۰/۰۷۸	۰/۰۷۲	۰/۰۶۴	۱/۰۹۱

جدول (۴-۱۳) ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم متغیرها را نشان می‌دهد. مدل‌سازی معادلات ساختاری علاوه بر برآورد ضرایب مستقیم قابلیت آن را دارد که اثرات غیرمستقیم متغیرها بر همدیگر را نیز تعیین و برآورد کند. آثار غیرمستقیم به این دلیل به وجود می‌آید که یک متغیر می‌تواند

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

به‌عنوان متغیر میانجی، رابطه بین متغیرهای دیگر را تعدیل کند. با توجه به اطلاعات به دست آمده اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثر کل در جدول زیر گزارش شده است.

جدول ۴-۱۴: ضرایب استاندارد شده اثرات مستقیم، غیرمستقیم تحقیق

اثر متغیرها م				
متغیرها مستقیم		متغیرها غیر مستقیم		
کنجکاوی ورزشی	←	کیفیت ارتباط	۰/۴۲۷	-----
کنجکاوی ورزشی	←	رفتارهای مصرفی	۰/۰۶۴	۰/۴۶۵
کیفیت ارتباط	←	رفتارهای مصرفی	۰/۸۹۱	-----

همان‌طور که در جدول (۴-۱۳) و (۴-۱۴) مشاهده می‌شود، اثر مستقیم کنجکاوی ورزشی بر کیفیت-ارتباط (۰/۴۲) و کیفیت‌ارتباط بر رفتارهای مصرفی (۰/۸۹) تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ اما اثر مستقیم کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی معنادار نیست. شایان ذکر است که کنجکاوی ورزشی (۰/۴۶) به‌صورت غیر مستقیم بر رفتارهای مصرفی تأثیر دارد.

۴-۸-۲- بررسی اثرات کل در مدل پژوهش

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر وابسته، اثرات کل آن را تشکیل می‌دهد. در بعضی مواقع متغیرها بر هم فقط اثر مستقیم و یا فقط اثر غیرمستقیم دارند. در این صورت اثر کل با اثر مستقیم و یا اثر غیرمستقیم برابر است. در جدول ۴-۱۵ اثرات کل متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا ارائه شده است.

جدول ۴-۱۵: ضرایب استاندارد شده اثرات کل مدل پژوهش

متغیرها	اثر کل	مقدار واریانس تبیین شده
کنجکاوی ورزشی ← کیفیت ارتباط	۰/۴۲۷	۰/۸۵
کنجکاوی ورزشی ← رفتارهای مصرفی	۰/۴۴۴	
کیفیت ارتباط ← رفتارهای مصرفی	۰/۸۹۱	۰/۱۸

با توجه به نتایج جدول (۴-۱۵) اثرات کل مدل پژوهش نشان می‌دهد که متغیر کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ همچنین کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی تأثیر معناداری دارد.

۴-۸-۳- شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

پس از برآورد پارامترها نوبت به اندازه‌گیری برازش مدل می‌شود، جدول (۴-۱۶) شاخص‌های نیکویی برازش مدل پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به عدم توافق عمومی و کلی در بین متخصصان مدل‌یابی معادلات ساختاری بر روی بهترین شاخص‌های برازندگی برآورد کلاین و تامسون (۲۰۰۴)، شاخص‌های برازش χ^2 ، CFI، IFI و NFI و همچنین RMSEA را برای گزارش پیشنهاد کرده‌اند. در نتیجه در پژوهش حاضر از بین شاخص‌های برازندگی مطلق، شاخص χ^2 دو نسبی و شاخص ریشه میانگین مجذور تقریب (RMSEA) و شاخص برازش هنجار شده‌ی NFI مورد استفاده قرار گرفت (میرز و همکاران، ۲۰۱۲).

نایت ویردین، اوکامپو روزا (۱۹۹۴) رهنمودهایی را برای ارزیابی TLI پیشنهاد کرده‌اند، برازش خوب بزرگ‌تر از ۰/۹۰، برازش مناسب اما مرزی ۰/۸۰ تا ۰/۸۹؛ برازش ضعیف ۰/۶۰ تا ۰/۷۹ و برازش خیلی ضعیف کوچک‌تر از ۰/۶۰ در ارتباط با شاخص NFI می‌توان گفت مقادیر بین ۰/۹۰ تا ۰/۹۵ نشان

فصل چهارم : تجزیه و تحلیل داده ها

دهنده برازش قابل قبول است برای شاخص RMSEA نیز مقادیر کمتر از ۰/۰۸ قابل قبول تلقی می-شوند، اما اندازه‌های بالاتر از ۰/۱۰ اغلب غیرقابل قبول است (میرز و همکاران، ۲۰۱۲). آخرین شاخص χ^2 هست که میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه‌گیری می‌کند و عدم معناداری آن نشان دهنده‌ی برازش مناسب مدل هست؛ اما با توجه به حساسیت این شاخص به حجم نمونه و انحراف از فرض نرمال بودن چند متغیره، در موارد معناداری آنان، به شاخص دیگر مثل نسبت مجذور کای به درجه آزادی (χ^2/DF) مراجعه می‌شود. دیدگاه‌های مختلفی در مورد این شاخص وجود دارد، اما اغلب مقادیر ۱ تا ۵ را برای آن قابل قبول می‌دانند (قاسمی، ۱۳۹۲).

جدول ۴-۱۶: شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحقیق

RMSEA	IFI	CFI	TLI	NFI	P	CMIN/DF	CMIN
۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۵	۲/۳۹۵	۱۷۷/۲۲۳

با توجه به (۴-۱۶)، χ^2 دو معنادار با p کمتر از (۰/۰۵)، NFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از (۰/۰۹)، نشان از برازش خوب مدل و ۰/۸۰ تا ۰/۸۹ نشان از برازش مناسب مدل دارند. به‌طور کلی، شاخص‌ها نشان می‌دهند که بین مدل پیشنهاد شده و داده‌های مشاهده شده، برازش قابل قبول وجود دارد.

۴-۹ - آزمون سوبل (Sobel test equation)

برای آزمودن تأثیر متغیر میانجی، آزمون پرکاربردی به نام سوبل (نام‌های دیگر این آزمون سوبل: رویکرد حاصل‌ضرب، روش دلتا یا رویکرد نظریه نرمال) وجود دارد که برای معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه با دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در پژوهش حاضر متغیر کیفیت ارتباط نقش میانجی را بین متغیر کنجکاو و ورزشی (مستقل) و رفتارهای مصرفی (وابسته) ایفا می‌کند. در آزمون سوبل Z-value از طریق فرمول (۱) به دست می‌آید که در صورت بیشتر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی را تأیید نمود (سوبل، ۱۹۸۲)

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

Sa: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

Sb: خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$$x = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times s_a^2) + (a^2 \times s_b^2) + (s_a^2 \times s_b^2)}} = \text{فرمول (۱-۴)}$$

$$\frac{0/42 \times 0/89}{\sqrt{(0/89^2 \times 0/076^2) + (0/42^2 \times 0/1^2) + (0/076^2 \times 0/1^2)}} = 5/01$$

جدول ۱۷-۴: آزمون سوبل

Sb	Sa	B	A
۰/۱	۰/۰۷۶	۰/۸۹	۰/۴۲

با توجه به فرمول (۱-۴) مقدار معناداری این فرضیه ۵/۰۱ به دست آمده که بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که کیفیت ارتباط نقش واسطه ای دارد.

۴-۱۰-۱۰-۴ آزمون فرضیات تحقیق

۴-۱۰-۱۰-۴ فرضیه اول

فرض پژوهش (H_1): کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی تأثیر مستقیم و معناداری ندارد.

جدول ۱۴-۴ نشان می دهد که تأثیر مستقیم کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی برابر با ۰/۸۹ است که

در سطح ۰/۰۵ معنادار و فرض صفر رد می شود..

۴-۱۰-۱- فرضیه دوم

فرض پژوهش (H_1): کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

جدول ۴-۱۴ نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط ۰/۴۳ است که در سطح ۰/۰۵ معنادار و فرضیه صفر رد می‌شود.

فرضیه سوم

فرض پژوهش (H_1): کنجکاوی ورزشی بر رفتار مصرفی تأثیر مستقیم و معنادار دارد.

فرض صفر (H_0): کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی تأثیر مستقیم و معنادار ندارد.

جدول ۴-۱۴ نشان می‌دهد که تأثیر مستقیم کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی برابر ۰/۰۶ که در سطح ۰/۴۶ معنادار نیست و فرض پژوهش رد و فرض صفر تأیید می‌شود.

۴-۱۰-۲- فرضیه چهارم

فرضیه پژوهش (H_1): کنجکاوی ورزشی به واسطه کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تأثیر معناداری دارد.

فرض صفر (H_0): کنجکاوی ورزشی به واسطه کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تأثیر معناداری ندارد.

با توجه به مقدار آزمون سوبل که به منظور بررسی نقش میانجی کیفیت ارتباط محاسبه شد (بیشتر از ۱/۹۶)، فرض پژوهش تأیید و فرض صفر رد شد. بدین معنی که متغیر کیفیت ارتباط نقش واسطه‌ای داشته و به طور دقیق‌تر کنجکاوی ورزشی به واسطه کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران مورد مطالعه تأثیر معناداری دارد.

۵- فصل پنجم

بحث و نتیجه گیری

۵-۱- مقدمه

در این فصل ابتدا یافته‌های پژوهش به صورت خلاصه مطرح شده و با توجه به اهداف ویژه و نتایج پژوهش‌های دیگران مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت سپس بر اساس نتایج برخاسته از پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌شود.

۵-۲- خلاصه پژوهش

در عصر حاضر افزایش علاقه و توجه مردم به ورزش، باعث شکل‌گیری هوادارانی شده است که نقش عمده‌ای در افزایش سودرسانی و درآمد باشگاه دارند از این رو جذب و نگهداری هواداران با توجه به بازار رقابتی موجود کاری بسیار دشواری است. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کنجکاوای ورزشی و کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم‌های فوتبال است.

جامعه آماری این پژوهش را هواداران تیم شهر خودروی مشهد تشکیل دادند. بر اساس نظر کلاین (۲۰۱۱) مبنی بر مطلوب بودن نمونه‌های بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، تعداد ۲۳۸ نفر از هواداران شهر خودرو با روش نمونه‌گیری در دسترس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. این پژوهش به شکل میدانی اجرا شد. برای گردآوری داده‌ها از سه پرسشنامه‌های (۱) کنجکاوای ورزشی، (۲) رفتارهای مصرفی و (۳) کیفیت ارتباط استفاده شد. پرسشنامه کنجکاوای ورزشی شامل شش خرده‌مقیاس: هیجان، رویداد، اماکن عمومی ورزشی، اطلاعات عمومی، اماکن اختصاصی ورزشی و اطلاعات اختصاصی است که توسط پارک، ماهونی و وان فاندوم (۲۰۰۲) ساخته شده است.

پرسشنامه رفتارهای مصرفی شامل سه خرده‌مقیاس: حضور مجدد، مصرف رسانه‌ای و خرید کالای مجوزدار است. پرسشنامه مصرف رسانه‌ای توسط کیم و تریل (۲۰۱۱)، پرسشنامه خرید کالا توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱) و جماعت (۱۳۹۴) و پرسشنامه حضور مجدد توسط فروغی و همکاران (۲۰۱۴) ساخته شده است.

پرسشنامه کیفیت ارتباط شامل پنج خرده مقیاس: اعتماد، تعهد، صمیمیت، هم هویتی و عمل متقابل است؛ که توسط تریل و کیم (۲۰۱۱) ساخته شده است و در مقیاس‌های ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم-۵ تا کاملاً مخالفم=۱) تنظیم شده بودند. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرات ۱۰ تن از صاحب نظران و اساتید مدیریت ورزشی استفاده شد و همچنین جهت تعیین پایایی، پرسشنامه‌ها در مطالعه مقدماتی به ۳۰ نفر از هواداران، توزیع شد و از طریق آزمون آلفای کرونباخ ضریب پایایی آن‌ها برای پرسشنامه‌های رفتارهای مصرفی، کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط به ترتیب ۰/۸۵، ۰/۹۰ و ۰/۹۱ به دست آمد که مقدار مطلوبی است. پس از گردآوری داده‌ها، به منظور سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، درصدها، انحراف استاندارد)، برای بررسی چگونگی توزیع داده‌ها از آزمون چولگی و کشیدگی، برای تعیین رابطه بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون و برای سنجش ارتباط میان متغیرها در قالب یک مدل علی، از تحلیل مسیر بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بیشترین تعداد یعنی ۶۱/۴ درصد از نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال و کمترین تعداد یعنی ۳/۲ درصد در دامنه سنی بالاتر از ۴۰ سال قرار دارند. اکثریت نمونه‌های پژوهش یعنی ۶۱/۷ درصد دارای میزان تحصیلات کارشناسی بودند. به علاوه، ۵۳/۸ درصد از نمونه‌های پژوهش در کمتر از ۵ بازی فصل در استادیوم حضور پیدا می‌کردند. همچنین بیشتر نمونه‌های پژوهش یعنی ۴۹/۸ درصد از آن‌ها بیکار و ۶۸/۹ درصد مجرد هستند.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها نشان داد که کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط هواداران با تیم پدیده تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۴۳)؛ همچنین تأثیر کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مثبت، اما غیر معناداری است (۰/۰۶)؛ از سوی دیگر، کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران تأثیر مثبت و معناداری دارد (۰/۸۹)؛ و در نهایت شاخص‌های برازش مدل نشان داد که مدل تأثیرگذاری کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران از برازش مناسبی برخوردار است.

۵-۳- بحث و نتیجه گیری

محققان بسیاری بر نقش کلیدی هواداران در موفقیت باشگاهها تأکید کردند. باشگاههای ورزشی نیز به عنوان بخشی از این صنعت پردرآمد، به این واقعیت رسیده‌اند که منافعشان در گروی استفاده از روشهای مناسب بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی است. آنها با توسل به شیوههای مختلف، در تلاش برای جذب هواداران بیشتر هستند تا از این طریق بتوانند درآمد بیشتری کسب کنند در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی هواداران انجام شده است.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت ارتباط با رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهود رابطه مثبت و معناداری دارد؛ همچنین نتایج تحلیل آماری یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخصهای برازش مدل در سطح مناسبی بوده و تأثیر متغیر کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی را تأیید می‌کند؛ بدین معنی که با افزایش کیفیت ارتباط باشگاهها با هواداران، رفتارهای مصرفی آنها که شامل حضور مجدد در استادیوم، خرید کالاهای مجوزدار و مصرف رسانه‌ای است افزایش پیدا می‌کند. این یافته‌ها با نتایج لیو و چن^۱ (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۰۸)، قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۶) و تریل (۲۰۱۱) همسو است. تریل (۲۰۱۱) شواهدی پیدا کرد که نشان می‌دهد تبلیغ شفاهی، استفاده رسانه‌ای، حضور و مصرف محصولات مجوزدار در نتیجه کیفیت ارتباط رخ می‌دهند. طوری که ۵۶ درصد واریانس قصد حضور در بازی، ۷۵ درصد واریانس استفاده رسانه و ۶۶ درصد واریانس قصد خرید کالا را نشان داد. پژوهش‌های دیگر به بررسی مؤلفه‌های کیفیت ارتباط و رفتارهای مصرفی پرداخته‌اند. به عنوان مثال، بوهرلر (۲۰۰۶)، تانمن (۲۰۰۷)، جیا (۲۰۰۸)، کیم (۲۰۰۸، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱)، آتاناسوپولا و میلوناکیس (۲۰۰۹)، بوجی و آلوبه (۲۰۱۰)، ویلیت و همکاران (۲۰۱۰)، کنی و همکاران (۲۰۱۲)، مگنوسن و همکاران (۲۰۱۲) و در ایران پژوهش‌های طاهری کیا و همکاران (۱۳۹۴)،

^۱ Liue & chen

محمدی شمس آبادی و همکاران (۱۳۹۴)، ابودردا (۲۰۱۴)، آفرینش و همکاران (۲۰۱۴)، حسنی زاده (۱۳۹۱)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۱) و خیبری و همکاران (۱۳۹۱)، اعتماد و تعهد را به عنوان پیش-بین رفتارهای مصرفی یافتند. به عبارتی، افزایش اعتماد و تعهد هواداران به تیم باعث افزایش حضور هواداران در استادیوم، افزایش خرید محصولات مجوزدار باشگاه و افزایش مصرف رسانه‌ای از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه و... می‌شود. در پژوهشی دیگر گلادن و سوتن (۲۰۰۹) صمیمیت را عنصری مهم در کیفیت ارتباط با مشتری یافتند و میزان تأثیر صمیمیت را در افزایش خرید مشتریان بالاتر از تعهد و اعتماد بیان کردند. آن‌ها معتقدند که تعهد و اعتماد به دنبال صمیمیت هواداران با باشگاه شکل خواهد گرفت. گیر گینف و همکارانش (۲۰۰۹) صمیمیت را به احساس نزدیکی زیاد با باشگاه تعبیر می‌کنند. گلادن و سوتن (۲۰۰۹)، تانمن (۲۰۰۷) و کنستانتینو (۲۰۰۵) عمل متقابل را در خرید کالا، حضور مجدد و پیگیری رسانه‌ای باشگاه مؤثر می‌دانند در مجموع، می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری روی ارتباط بهتر با هواداران و ایجاد اعتماد، افزایش تعهد، بهبود صمیمیت، ارتقای هم‌هویتی و عمل متقابل موجب نزدیک‌تر شدن آن‌ها به باشگاه و پیگیری عملکرد آن به طرق مختلف- می‌شود. می‌توان گفت که افرادی که به تیم محبوب خود اعتماد دارند و معتقدند که این تیم کارش را درست و بدون نقص انجام می‌دهد، به دنبال فرصتی برای تماشای مسابقات آن خواهد بود، ست یا بسته لباس تیم را خریداری کرده و با پوشیدن آن در استادیوم یا خارج از آن، هواداری خود را نشان می‌دهند. حتی می‌توان انتظار داشت که وقتی هواداری نمی‌تواند برای تماشای بازی‌ها در استادیوم حضور یابد، به تکاپو افتاده و بازی‌های تیم محبوبش را از تلویزیون، اینترنت یا فضاهای مجازی پیگیری می‌کند. به علاوه، وقتی هواداران با تیم‌شان احساس نزدیکی، صمیمیت و هم‌هویتی بالایی داشته باشند تمایل دارند که محتوای مرتبط با باشگاه‌شان را مشاهده و دنبال کنند. چنین هوادارانی در محیط‌های مختلف، نتایج، صحنه‌های حساس، مصاحبه‌ها و عکس‌العمل‌های بازیکنان و مربیان را قبل و بعد از بازی‌ها در اینترنت و رسانه‌های چاپی جستجو خواهند کرد. در حقیقت کیفیت ارتباط تلاش می‌کند روابط با هواداران ورزشی را بهبود ببخشد که این بهبود روابط می‌تواند نتایجی را در

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

افزایش به رونده عملکرد تیم‌ها از قبیل فروش بلیت، خرید رسانه‌ای ورزش و فروش کالاهای مجوز دار داشته باشند. هر اندازه رابطه بین باشگاه و هوادار مستحکم‌تر باشد، هوادار هزینه بیشتری را برای دسترسی به باشگاه صرف خواهد کرد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش ارتباط مثبت و معنادار بین کنجکاوی ورزشی و کیفیت ارتباط است. اگرچه در حوزه ورزش، پژوهش‌های چندانی درباره کنجکاوی و کیفیت ارتباط انجام نگرفته است، محدود پژوهش‌های یافت شده در حوزه‌های دیگر، همچون پژوهش کاشدان (۲۰۰۴) و کاشدان و فینچام (۲۰۱۱)، حاکی از آن است که افراد کنجکاوتر، به واسطه تمایلی که برای کسب اطلاعات دارند، زودتر با دیگران صمیمی می‌شوند. پژوهش عبدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان می‌دهد که کنجکاوی بر احساس نزدیکی افراد با دیگران تأثیر بسزایی دارد. بر این اساس، شاید بتوان گفت افرادی که کنجکاوی بیشتری دارند، بیشتر درصدد کسب اطلاعات در مورد تیم محبوب خود و مسائل و موضوعات مرتبط با آن برمی‌آیند. این جستجوی اطلاعات، خود به خود می‌تواند احساس نزدیکی و صمیمیت بیشتری را بین فرد با سایر هواداران و تیم ایجاد کند. همچنین، کنجکاو بودن افراد می‌تواند هیجان آن‌ها را برانگیزاند تا بیشتر جذب یک تیم شوند و هر آنچه که لازم است برای تیم خود انجام دهند؛ این کنجکاوی در دراز مدت ممکن است باعث شود که فرد به زوایایی از تیم و عملکرد آن در درون یا بیرون از زمین بازی پی ببرد که نتیجه آن اعتقاد و اعتماد بیشتر به تیم است؛ به عبارت دیگر، کنجکاوی می‌تواند زمینه ایجاد رابطه بهتر بین هوادار و تیم را رقم بزند.

از یافته‌های دیگر این پژوهش نشان داد که کنجکاوی ورزشی تأثیر مثبت و غیر معناداری بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم پدیده مشهد دارد. پارک و ماهونی (۲۰۰۷)، کیم (۲۰۱۱) و پارک و کیم (۲۰۱۵) نشان دادند که کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران تأثیر مثبتی دارد؛ با این حال، در پژوهش‌های آن‌ها این تأثیر معنادار بود. به اعتقاد آن‌ها، درک ارتباط بین کنجکاوی و رفتارهای هواداران در سازماندهی و جذب آن‌ها به ورزش ضروری است. در حقیقت انتظار می‌رود افرادی که کنجکاوی بیشتری نسبت به مسائل و موضوعات پیرامون تیم محبوب خود دارند، بیشتر در صد

آزمون شیوه‌های مختلف ارتباط با تیم از خرید کالا گرفته تا تماشای بازی در استادیوم باشند. به عبارتی، هواداران کنجکاو تمایل دارند که محتوای مرتبط با باشگاه‌شان را از کانال‌ها و مجراهای مختلف پیگیری کنند تا حس درونی خود را برای دانستن بیشتر ارضا کنند. با این حال، به نظر می‌رسد که در مورد هواداران مورد مطالعه این موضوع نتوانسته به طور کامل صدق کند. در محدود پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه، بیان شده است که کنجکاوی بیشتر در مراحل اولیه جذب افراد به یک رشته ورزشی، فعالیت یا باشگاه، می‌تواند نقش داشته باشد (پارک، ۲۰۰۸). بر این اساس، شاید دلیل یافته پژوهش حاضر را بتوان به این موضوع مرتبط دانست که هواداران مورد مطالعه، همگی کسانی بوده‌اند که در استادیوم حضور یافته‌اند و چنین افرادی احتمالاً در مراحل پیشرفته‌تری از ارتباط روانشناختی با باشگاه قرار دارند؛ به عبارت دیگر، چنین افرادی ممکن است در مراحل علاقه، دلبستگی یا حتی وفاداری به باشگاه قرار داشته باشند. چه اینکه نتایج پژوهش نیز سطح بالایی از هم‌هویتی آن‌ها با تیم را نشان می‌دهد؛ بنابراین، میزان کنجکاوی ورزشی احتمالاً در چنین سطحی از ارتباط هواداران با باشگاه، چندان نقشی در رفتارهای مصرفی آن‌ها نداشته باشد.

با توجه به نتایج حاصل از مدل پژوهش که مسیر مستقیم متغیر مستقل به وابسته معنی‌دار نشده است با وارد شدن متغیر میانجی (کیفیت ارتباط) و نتایج حاصل از آزمون سوبل که بزرگتر از (۱/۹۶) بدست آمد کیفیت ارتباط به عنوان متغیر میانجی تأیید شد.

۵-۴- پیشنهادها

۵-۴-۱. پیشنهادات کاربردی

➤ با توجه به تأثیر مثبت و معنادار کنجکاوی ورزشی بر کیفیت ارتباط، بازاریابان ورزشی و مدیریت باشگاه با ارائه اطلاعات نسبی از طریق چت روم و راه‌اندازی وب‌سایت در مورد تیم و باشگاه به هواداران (کنجکاو کردن)، آن‌ها را جذب باشگاه کنند.

- با توجه به تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ارتباط بر رفتارهای مصرفی، تهیه کالا با آرم باشگاه و راه اندازی فروشگاه ویژه، دادن هدایا به هواداران وفادار باعث تشویق آن‌ها برای ادامه خرید می‌شوند.
- با توجه با اینکه عمل متقابل مشتریان و باشگاه مانند سایر مؤلفه‌ها دارای تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای مصرفی هواداران دارد. پیشنهاد می‌شود از آنجا که هواداران با خرید خود (حضور و پرداخت حق عضویت، خرید کالا، بازدید از سایت باشگاه، خرید کارت هواداری و ...) موجبات سودآوری باشگاه را فراهم می‌آورند، باشگاه هم در قبال آن با دادن تخفیف‌های ویژه به هواداران چه در بخش حق عضویت، چه فروش کالا و هر بخش دیگری اقدام کنند.

۵-۴-۲. پیشنهادات پژوهشی

- با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش پرسشنامه‌ای انجام شد دارای ضعف‌هایی همچون عدم همکاری هواداران برای پر کردن پرسشنامه ، عدم همکاری سازمان مورد نظر و غیره... بود که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی از روش کیفی و مشاهده، مصاحبه یا روش آمیخته استفاده شود.
- با توجه به اینکه، به نظر می‌رسد کنجکاوی در مراحل اولیه و پیش از جذب به تیم یا باشگاه نقش دارد، پیشنهاد می‌شود کار مشابهی روی افرادی صورت گیرد که هوادار فوتبال هستند و به تیم خاصی علاقه ندارند.
- با توجه به اینکه کنجکاوی یک مؤلفه‌ی مهم در برانگیختن هواداران محسوب می‌شود و اینکه در زمینه‌ی ورزش همراه با کیفیت ارتباط در ایران کاری انجام نشده و پژوهش حاضر با کمبود منبع در این رابطه مواجه شد توصیه می‌شود تحقیقات آینده این مبحث را به طور گسترده و جامع‌تر مورد بررسی قرار دهند.

۵-۵- محدودیت‌های پژوهش

۱. عدم همکاری برخی هواداران تیم پدیده در تکمیل پرسشنامه.
۲. کمبود منابع مورد نیاز برای انجام پژوهش به طور گسترده.

منابع

۱. درویشی، ابولفضل؛ ناصری پور، مینا؛ دوستی، مرتضی (۲۰۱۸). شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس. نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴)، ۶۷۹-۶۹۵.
۲. جماعت، خاطره؛ شعبانی بهار، غلامرضا؛ گودرزی، محمود؛ هنری، حبیب(۱۳۹۶). مدل رفتار مصرف‌کننده ورزش همگانی بر اساس آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی و روان‌شناختی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال هفتم، شماره ۱۴.
۳. ملک‌زاده، غلامرضا، اصغری، زهرا و شعراف عید گاهی، احمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری به‌واسطه کیفیت رابطه با آن‌ها(مطالعه موردی: شعب یکی از بانکهای دولتی شهر مشهد). کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۴. دوران‌دیش، عبدالمجید؛ الهی، علیرضا و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۹۵). پیش‌بینی رضایتمندی و تمایل مشتریان برای حضور دوباره توسط مؤلفه‌های کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های پرورش اندام. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال ششم (چهاردهم پیاپی)، شماره ۱۱ (۲۷ پیاپی)، صص ۳۰-۳۹.
۵. حسینی، سید عماد. (۱۳۸۷). "طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران" رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. کاظمی، محمد (۱۳۸۶). "بررسی و توسعه عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت فوتبال کشورمان و مقایسه آن با لیگ‌های معتبر قاره (ژاپن و کره جنوبی)" رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی.
۷. صمدی، منصور؛ نورانی، محمد و 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، صص ۲۲۳-۲۰۳.

۸. رنجبریان، بهرام؛ براری، مجتبی و رضایی، تورج (۱۳۹۱). بررسی ارتباط عوامل تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتریان. دو فصلنامه دانشگاه شاهد، سال ۱۹، دوره جدید، شماره ۱، صص ۱-۱۴.
۹. امینی، محمدتقی؛ سهرابی، شهاب (۱۳۸۹). بررسی تاثیر جنسیت بر میزان وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بارزاریابی رابطه‌مند. مجله مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴، صص ۷۳-۸۳.
۱۰. شعبانی، رضا؛ پناهی و انانی، ماندانا (۱۳۹۱). بررسی تاثیر خدمات لذتبخش و اعتماد بر وفاداری مشتریان. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۵، صص ۶۸-۷۲.
۱۱. زمانی ثانی، سید حجت؛ فتحی رضائی، زهرا و عباس پور، کوثر (۱۳۹۷). هیجان ورزشی و کارایی جمعی در ورزشکاران سالم و معلول، شماره ۲۶، صص ۳۱-۴۴.
۱۲. جلالی فراهانی، مجید؛ علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۰). مدیریت رویدادها و اردوهای ورزشی، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۳. هنری، حبیب الله (۱۳۸۹). نقش گردشگری ورزش در اشتغال و درآمد زایی از دیدگاه گردشگران، مدیران و ذینفعان، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۱، صص: ۹۵-۱۰۳.
۱۴. کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید و نظری، علیرضا. مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن. پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، شماره ۱۹، صص ۱۱۱-۱۲۴.
۱۵. شکوهی، حسین (۱۳۸۳). فلسفه جغرافیا، انتشارات گیتا شناسی تهران.
۱۶. عروف‌زاده، شهرام، (۱۳۸۳). "بررسی و مقایسه وضعیت ورزشی فضاهای ورزشی آموزش و پرورش استان اصفهان با استانداردهای موجود در سال تحصیلی ۸۲-۸۳" طرح پژوهشی، سازمان آموزش و پرورش استان اصفهان، شورای تحقیقات.
۱۷. گلچین فر، شادی؛ بختائی، امیر. (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۴.

منابع

۱۸. رجب زاده، رضا؛ طالب پورو میرزاپور، علی اکبر. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در لیگ برتر والیبال مطالعه موردی: تماشاگران مازندرانی، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۶، شماره ۲، صص ۱۴۱-۱۵۶

۱۹. خسروی، رضا، (۱۳۸۶)، درباره رسانه پایگاه اینترنتی، فرهنگیان سانشناسی و فرهنگ، ص ۷.

۲۰. ساروخانی، باقر. (۱۳۸۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ص ۳. تهران: نشر اطلاعات.

۲۱. محرم زاده، مهرداد (۱۳۸۸). اصول و مبانی گردشگری ورزشی. ارومیه: انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول. بهار ۱۳۸۸.

۲۲. قلی زاده، بهار؛ طالب پور، مهدی و کشت دار، محمد (۱۳۹۶). بازار یاب رابطه مند به عنوان پیش بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه موردی باشگاه های تندرستی بانوان مشهد). رویکرد های نوین در مدیریت ورزشی، شماره ۱۰، صص ۷۳-۸۴.

۲۳. عبدی زاده، سحر؛ دهشیری، غلامرضا و زهرایی، شقایق (۱۳۹۵). رابطه کنجکاوی با بهزیستی زنان متأهل: نقش واسطه ای صمیمیت و رضایت زناشویی. پژوهشکده زنان دانشکده الزهرا، شماره ۲، صص ۱۴۹-۱۳۱

منابع لاتین

- 24 Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994) "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of marketing*, vol. 58, no. 3, pp. 20-38,.
- 25 Park, S.-H. Mahony, D. and Kim, Y. K. (2011) "The role of sport fan curiosity: A new conceptual approach to the understanding of sport fan behavior," *Journal of Sport Management*, vol. 25, no. 1, pp. 46-56,.
- 26 Park, S. Andrew, D. P. and Mahony, D. F. (2008) "Exploring the relationship between trait curiosity and initial interest in sport spectatorship," *International Journal of Sport Management*, vol. 9, no. 3, p. 286,.
- 27 Kashdan, T. B. Rose, P. and Fincham, F. D. (2008). "Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities," *Journal of personality assessment*, vol. 82, no. 3, pp. 291-305,
- 28 Park, (2007) S.-H. *The measurement of sport fan curiosity*. University of Louisville,.

- 29 Kim, Y. K. Trail, G. and Ko, Y. J. (2011) "The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework," *Journal of Sport Management*, vol. 25, no. 6, pp. 576-592,.
- 30 Park, S. H., Mahony, D. F and Greenwell, T. C. (2010) "The measurement of sport fan exploratory curiosity", *Journal of sport management*, vol. 24, no. 4, pp. 434-455,.
- 31 Miller, R. K. Washington, K. D. and Miller, R. K. (2012), *Sports marketing* Richard K Miller & Associates,.
- 32 Park, S.-H. Ha, J.-P and Mahony, D. (2014) "Development and validation of a measure of sport fans' specific curiosity," *Journal of Sport Management*, vol. 28, no. 6, pp. 621-632,.
- 33 Rashid, T. (2003) "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out," *British food journal*, vol. 105, no. 10, pp. 742-750,.
- 34 Fournier, S. (1998) "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research," *Journal of consumer research*, vol. 24, no. 4, pp. 343-373,.
- 35 O'Reilly, N. Kaplan, A. Rahinel, R. and Nadeau, J. (2008) "If You Can't Win, Why Should I Buy a Ticket?": Hope, Fan Welfare, and Competitive Balance," *International Journal of Sport Finance*, vol. 3, no. 2,.
- 36 Litman, J. A. and Spielberger, C. D. (2003) "Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components," *Journal of personality assessment*, vol. 80, no. 1, pp. 75-86,.
- 37 Shilbury, D. Quick, S. and Westerbeek, H. (2003) *Strategic sport marketing*. Allen & Unwin,.
- 38 Hills, M. (2003) *Fan cultures*. Routledge,
- 39 Gummesson, E. (1994) "Making relationship marketing operational," *International Journal of service industry management*, vol. 5, no. 5, pp. 5-20,.
- 40 Fontenot, R. J. and Hyman, M. R. (2004) "The antitrust implications of relationship marketing," *Journal of Business Research*, vol. 57, no. 11, pp. 1211-1221,.
- 41 Harris, L. C. and Ogbonna, E. (2008) "The dynamics underlying service firm—customer relationships: Insights from a study of English premier league soccer fans," *Journal of Service Research*, vol. 10, no. 4, pp. 382-399.
- 42 Stavros, C. Pope, N. K. L. and Winzar, H. (2008) "Relationship marketing in Australian professional sport: an extension of the Shani framework," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 17, no. 3,.
- 43 Andreasen, A. R. and Best, A. (1977) "Consumers complain—does business respond," *Harvard Business Review*, vol. 55, no. 4, pp. 93-101,.
- 44 Rajaobelina, L. and Bergeron, J. (2009) "Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 27, no. 5, pp. 359-380,.
- 45 Hsieh, Y.-C. and S.-T. Hiang, (2004) "A study of the impacts of service quality on relationship quality in search-experience-credence services," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 15, no. 1, pp. 43-58,.

- 46 Crosby, L. A. Evans, K. R. and Cowles, D. (1990) "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective," *Journal of marketing*, vol. 54, no. 3, pp. 68-81,.
- 47 Singh, R. (2008). "Relational embeddedness, tertius iungens orientation and relationship quality in emerging markets," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 20, no. 4, pp. 479-492,
- 48 Skarmeas, D. Katsikeas, C. S. Spyropoulou, S. and Salehi-Sangari, E. (2008) "Market and supplier characteristics driving distributor relationship quality in international marketing channels of industrial products," *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 1, pp. 23-36,.
- 49 Alkhoms, A. and Alnsour, M. (2013) "Social media marketing and relationship quality: Zain Jordan customers' perspective," *European Journal of Business and Management*, vol. 5, no. 25, pp. 2222-2839,.
- 50 Wong, A. and Sohal, A. (2002) "An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality," *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 30, no. 1, pp. 34-50,.
- 51 Palmatier, R. W. Dant, R. P. Grewal, D. and Evans, K. R. (2006) "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis," *Journal of marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 136-153,.
- 52 Buhler, A. and Nufer, G. (2012) *Relationship marketing in sports*. Routledge,.
- 53 Palmatier, R. W. Jarvis, C. B. Bechhoff, J. R. and Kardes, F. R. (2009) "The role of customer gratitude in relationship marketing," *Journal of marketing*, vol. 73, no. 5, pp. 1-18,
- 54 De Wulf, K. Odekerken-Schröder, G. and Iacobucci, D. (2001) "Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration," *Journal of marketing*, vol. 65, no. 4, pp. 33-50,.
- 55 Roberts, K. Varki, S. and Brodie, R. (2003) "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study," *European Journal of marketing*, vol. 37, no. 1/2, pp. 169-196,
- 56 Conway, T. and Swift, J. S. (2000) "International relationship marketing-The importance of psychic distance," *European Journal of Marketing*, vol. 34, no. 11/12, pp. 1391-1414,
- 57 Nguyen, N. Leclerc, A. and LeBlanc, G. (2013) "The mediating role of customer trust on customer loyalty," *Journal of service science and management*, vol. 6, no. 01, p. 96,.
- 58 Chu, K.-M. and Shiu, C. (2009) "The construction model of customer trust, perceived value and customer loyalty," *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, vol. 14, no. 2, pp. 98-103,.
- 59 Al-Hawari, M. A. (2011) "Automated service quality as a predictor of customers' commitment: a practical study within the UAE retail banking context," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 23, no. 3, pp. 346-366,.
- 60 Hansen, J. D. and Riggle, R. J. (2009) "Ethical salesperson behavior in sales relationships," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 29, no. 2, pp. 151-166,.

- 61 Mael ,F.and Ashforth, B. E.(1992)"Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification," *Journal of organizational Behavior*, vol. 13, no. 2, pp. 103-123,.
- 62 Sutton, W. A. McDonald, M. A. Milne, G. R.and Cimperman, J.(1997)"Creating and fostering fan identification in professional sports," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 6, pp. 15-22,.
- 63 Kwon , H. H. and Armstrong, K. L.(2002) "Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise," *Sport Marketing Quarterly*, vol. 11, no. 3,.
- 64 Laverie, D. A. and Arnett, D. B.(2000)"Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction," *Journal of leisure Research*, vol. 32, no. 2, pp. 225-246,.
- 65 Dimmock, J. A. and Gucciardi, D. F.(2008)"The utility of modern theories of intergroup bias for research on antecedents to team identification," *Psychology of Sport and Exercise*, vol. 9, no. 3, pp. 284-300,.
- 66 Berlyne, D. E. (1954)"A theory of human curiosity," *British Journal of Psychology. General Section*, vol , ٤٥ .no. 3, pp. 180-191,.
- 67 Reio Jr, T. G . Petrosko, J. M. Wiswell, A. K and Thongsukmag, J.(2006)"The measurement and conceptualization of curiosity," *The Journal of Genetic Psychology*, vol. 167, no. 2, pp. 117-135,.
- 68 Berlyne, D. E.(1966)"Curiosity and exploration," *Science*, vol. 153, no. 3731, pp. 25-33,.
- 69 Berlyne, D. E. (1981)"Conflict, arousal, and curiosity,".
- 70 Rossing ,B. E and Long, H. B. (2008)"Contributions of curiosity and relevance to adult learning motivation," *Adult Education*, vol. 32, no. 1, pp. 25-36,.
- 71 Irwin, R. L.W. Sutton, A. and McCarthy, L. M.(2008).*Sport promotion and sales management*. Human Kinetics,
- 72 Harvey, M. Novicevic, M. Leonard, N.and Payne, D.(2007) "The role of curiosity in global managers' decision-making," *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, no. 3, pp. 43-58,.
- 73 Funk, D. C. and James, J. D.(2006)"Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance," *Journal of Sport Management*, vol. 20, no. 2 ,pp. 189-217,.
- 74 Park, S. and Moorman, A.(2006)"Strategic and innovative use of insurance in the sport industry: Implications for improving risk management techniques," in *conference of the 2006 Sport Recreation and Law Association Conference (SRLA)*. Albuquerque, NM,.
- 75 Papaioannou, A. Karastogiannidou, C. and Theodorakis, Y.(2004)."Sport involvement, sport violence and health behaviours of Greek adolescents," *The European Journal of Public Health*, vol. 14, no. 2, pp. 168-172
- 76 Chan, D.(1998)"The conceptualization and analysis of change over time: An integrative approach incorporating longitudinal mean and covariance structures analysis (LMACS) and multiple indicator latent growth modeling (MLGM)," *Organizational Research Methods*, vol. 1, no. 4, pp. 421-483,.

- 77 Hanin, Y. L. (2007)"Emotions in sport: Current issues and perspectives," *Handbook of sport psychology*, vol. 3, no. 3158, pp. 22-41,.
- 78 Jones, M. V. (2003)."Controlling emotions in sport," *The sport psychologist*, vol. 17, no. 4, pp. 471-486,
- 79 Allen, J.W. O'toole, R. Harris, and I. McDonnell, (2008).*Festival and special event management*. John Wiley & Sons Incorporated,
- 80 Getz, D. (1998)"Trends, strategies, and issues in sport-event tourism," *Sport marketing quarterly*, vol. 7, pp. 8-13,.
- 81 Kleomenis, L. (2005)"Deviant behaviour of Greek football spectators," Semmelweis Egyetem (Hungary),.
82. Yun-Tsan, L. (2017)"Influence of spectator motivation and team identification on team loyalty and switching intentions of sports fans," *Advances in Management*, vol. 10, no. 4, p. 7,.
- 83 Bushman, B. J.(2006)"Effects of warning and information labels on attraction to television violence in viewers of different ages," *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 36, no. 9, pp. 2073-2078,.
- 84 Hueber, R. J (2004) "Sports fans' media usage at a Kansas City Chiefs' fan club,"
- 85 Armstrong , G. and Kotler, P.(2010)"Principles of Marketing, Pearson Education inc," *New Jersey*,.
- 86 Zahay, D. and Griffin, A.(2004)"Customer learning processes, strategy selection, and performance in business- to- business service firms," *Decision Sciences*, vol. 35, no. 2, pp. 169-203,
- 87 Reichheld, F. F.and Sasser, W. E.(1990)"Zero defeofions: Quoliiy comes to services," *Harvard business review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-111,.
- 88 Sage, G. H. (1990) *Power and ideology in American sport: A critical perspective*. Human Kinetics Publishers,.
- 89 Lazarus, R. S.(2000)"How emotions influence performance in competitive sports," *The sport psychologist*, vol. 14, no. 3, pp. 229-252,.
- 90 Solouki, H. Ahmadi,S. A. Shajie, H. R. and Honari, H. (2010) "The Comparison of Media Consumption and Media Literacy Among MA Students of Media Management, Sport Management and Sport Media Management".
- 91 Arke, E. (2005)"Media literacy and critical thinking: Is there a connection?,".
- 92 Yang, W.-c. (2010)"A Service Quality Contingency Model Approach to the Willingness of Revisit A Leisure Farm,".
- 93 Sanderson, K. Harris, F. Russell, .S and Chase, S.(2000)"The Economic Benefits of Sport A Review," *Hong Kong: Business and Economic Research Limited*,.
- 94 Gladden , J. and Sutton, W. (2009)"Marketing principles applied to sport management," *Principles and practices of sport management*, pp. 42-59,.

پیوست ها

باسمه تعالی

پاسخگوی محترم
با عرض سلام و احترام

پرسش‌نامه حاضر به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت ارتباط و کنجکاوی ورزشی بر رفتارهای مصرفی هواداران تیم فوتبال» تهیه شده است. خواهشمند است با صرف کمی از وقت ارزشمند خویش و مطالعه دقیق سؤالات، محقق را از نظرات خویش مطلع فرمایید. بدیهی است، تمامی اطلاعاتی که شما به وسیله این پرسش‌نامه در اختیار محقق قرار خواهید داد، محرمانه بوده و به صورت کلی و بدون ذکر نام مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

باسپاس (نازیلا سادات فریمانه)

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود
اطلاعات فردی:

۱. سن: سال

۲. وضعیت تأهل: الف) مجرد ب) متأهل

۳. تحصیلات: الف) زیر دیپلم ب) دیپلم ج) فوق دیپلم د) لیسانس ه) فوق

لیسانس و بالاتر

۴. تعداد حضور در استادیوم (در یک فصل): الف) کم‌تر از ۵ بازی ب) ۵ تا ۱۰ بازی ج) ۱۰ تا ۲۰

بازی د) بیشتر از ۲۰ بازی

۵. وضعیت شغلی: الف) کارمند ب) شغل آزاد ج) بیکار د) دانشجو/دانش‌آموز

۶. کدام یک از موارد زیر در مورد شما صحیح است؟

- الف) من یک هوادار کاملا متعصب تیم پدیده هستم.
 - ب) من یک هوادار نسبتا متعصب تیم پدیده هستم.
 - ج) من تعصب کمی به تیم پدیده دارم.
 - د) من هیچ تعصبی به تیم پدیده ندارم.
 - ه) صرفا هوادار فوتبال هستم
- پرسشنامه کیفیت ارتباط

ردیف	گویه	کاملاً مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملاً موافقم
۱	من به تیم پدیده اعتماد (ایمان) دارم.					
۲	تیم پدیده، کارش را درست و بی نقص انجام می دهد.					
۳	من می توانم روی تیم پدیده حساب کنم.					
۴	من به تیم پدیده متعهد هستم.					
۵	من خودم را وقف تیم پدیده کرده ام.					
۶	من به تیم پدیده تعصب دارم.					
۷	من احساس نزدیکی زیادی با تیم پدیده دارم.					
۸	من در مورد تیم پدیده اطلاعات زیادی دارم.					
۹	احساس می کنم که شناخت خوبی از تیم پدیده دارم.					
۱۰	این تیم به من هویت می دهد.					
۱۱	شباهت زیادی بین من و تیم پدیده وجود دارد.					
۱۲	من احساس خوبی نسبت به این تیم دارم.					
۱۳	در ازای کارهای خاصی که برای تیم پدیده انجام می دهم، تیم نیز منافع را به من می رساند.					
۱۴	به همان اندازه ای که به تیم پدیده نفع رسانده ام، تیم نیز به من منفعت رسانده است.					
۱۵	هنگامی که کار خوبی برای تیم انجام می دهم، تیم نیز از من حمایت می کند					

پرسشنامه رفتار های مصرفی

					۱	به حضور در بازی های پدیده ادامه خواهم داد.
					۲	قصد دارم در مسابقه بعدی تیم پدیده حضور داشته باشم.
					۳	اگر دوباره بخوام به استادبوم بیایم، بازی های تیم پدیده را انتخاب ^۱ <u>نخواهم کرد</u> وقتی احساس خستگی می کنم، از گشتن در کانال های
					۴	قصد ^۱ <u>جدی و زنی</u> <u>احساس خوشامیندی</u> <u>بازی های تیم پدیده</u> دارم. ^۲ از وجود هواداران متعصب در اطرافم برای داشتن اخبار تیم پدیده را از طریق رسانه ها (تلویزیون، اینترنت، رایو، روزنامه ها و شبکه های اجتماعی) پیگیری می کنم.
					۶	بازی های تیم پدیده را از طریق رسانه ها (مثل تلویزیون، اینترنت و رادیو) تماشا یا گوش می کنم.
					۷	با تماشا یا گوش دادن بازی ها از طریق رسانه ها (مثل رادیو، تلویزیون و...) از تیم پدیده طرفداری می کنم.
					۸	بعضی از کالاهای مربوط به تیم پدیده (مثل پیراهن، شال و ...) را خریداری کرده ام.
					۹	قصد دارم در آینده، کالاهای تیم پدیده را بخرم.
					۱۰	اگر تیم پدیده محصول جدیدی ارائه کند، آن را خواهم خرید.
					۱۱	برای حضور در بازی های تیم پدیده، لباس های مربوط به تیم را می خرم.
					۱۲	حتی هنگامی که در مسابقات شرکت نمی کنم، باز هم لباس های تیم محبوبم را می پوشم.

پرسشنامه کنجکاوی ورزشی

					تجربه‌ای جدید لذت می‌برم.	
					اغلب به دنبال فرصت‌های جدید برای تماشای ورزش هستم.	۳
					از کاوش درباره ورزش‌ها و لیگ‌های جدید عمیقاً لذت می‌برم.	۴
					وقتی برای اولین بار به تماشای یک رویداد بزرگ ورزشی می‌روم، لذت می‌برم.	۵
					تماشای رویدادهای ورزشی جدید در کنار دوستانم هیجان‌انگیز است.	۶
					هنگامی که رویدادهای ورزشی جدید و هیجان‌انگیز را تماشا می‌کنم، کنجکاوی‌ام برانگیخته می‌شود.	۷
					من از جستجو درباره استادیوم‌ها و اماکن ورزشی جدید لذت می‌برم.	۸
					هنگامی که یک مرکز ورزشی جدید را در تلویزیون می‌بینم، دوست دارم به آنجا بروم و از نزدیک آن را ببینم.	۹
					هنگامی که از یک مکان ورزشی جدید بازدید می‌کنم، دوست دارم بخش‌های مختلف آن را بررسی کنم.	۱۰
					از جستجوی اطلاعات جدید در مورد تیم و بازیکنان	۱۱

					محبوبم لذت می برم.	
					وقتی تماشای بازی‌ها را از دست می‌دهم، اغلب نتایج نهایی‌را در تلویزیون، اینترنت یا روزنامه جستجو می‌کنم.	۱۲
					از بحث کردن در مورد بازیکنان، تیم‌ها، بازی‌ها و رویدادهای ورزشی جدید با دوستانم لذت می‌برم.	۱۳
					اغلب به این فکر میکنم که چگونه استراتژی تیم محبوبم می‌تواند تیم رقیب را شکست دهد.	۱۴
					از خواندن مقالات درباره بازی‌ها، تیم‌ها و ورزشکاران جدید لذت می‌برم.	۱۵
					می‌خواهم بیشتر در مورد ورزش‌ها بدانم.	۱۶
					هرآنچه که در ورزش اتفاق بیفتد، برای من جالب و مهیج است.	۱۷
					من در حیطه‌ی ورزش کنجکاوم.	۱۸
					از دیدن یک کارخانه مربوط به ورزش مورد علاقه‌ام، لذت می‌برم چون دوست دارم ببینم، محصولاتشان چگونه تولید می‌شوند.	۱۹
					معمولاً حساب می‌کنم که هزینه ساخت استادیوم ورزشی جدید چقدر خواهد بود.	۲۰
					نسبت به استادیوم‌های ورزشی بزرگ کنجکاوم.	۲۱

Abstrac

The purpose of this study was to investigate the effect of sport curiosity and quality of communication on the consumption behavior of fans of Mashhad team. The present study is a descriptive and cross-sectional study. The statistical population of this study is consisted of the supporters of the phenomenon of Khodro city of Mashhad, whose number is unknown.

The available sampling method was used to select the sample.

According to Klein (2011), 260 questionnaires were distributed among the 200 to 300 individuals for structural equations.

To collect data from the Trail and Kim (2011) communication quality questionnaires, consumer behaviors, the combination of the Foroughi et al. (2016) questionnaires, Kim et al. (2011) and the congregation (2015) and sport curiosity questionnaires, Park, Mahoney, and Van Fondom (2002) were used.

To determine the face and content validity of the questionnaires, the opinions of 10 experts and sports management professors were used. Confirmatory factor analysis was used to determine the construct validity of the questionnaires.

Then, in order to check the reliability, the questionnaires were distributed in a pilot study among 30 supporters of Mashhad's team.

Cronbach's alpha coefficient of reliability for consuming behaviors, communication quality and sport curiosity questionnaires were 0.85, 0.91 and 0.90, respectively, indicating appropriate reliability. Pearson correlation and path analysis were used to test the hypotheses. The results of inferential data analysis showed that sport curiosity had a positive and significant effect on the quality of supporters' relationship with the team (0.43); Also, the effect of sport curiosity on the consumption behavior of positive but non-significant fans (0.06); On the other hand, the quality of communication has a positive and significant effect on fans' consumption behaviors (0.89); Finally, based on the results of the research model and the Sobel test results that were greater than 1.96, the quality of communication was confirmed as the mediating variable.

Keywords: sport curiosity, consumer behaviors, quality relationship, fans



Shahrood university of Technology

Faculty of physical Education and Sport Science

MA.Thesis is sport Management

The effect of relationship quality and sports curiosity on
the consumption behaviors of football fans

By: Nazilasadat Farimaneh

Supervisor:

Dr.Hadi Bagheri

Advisor:

Dr.Seyed Reza Hosseini Nia

Jan 2020