

Investigating the difference in the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of the fans of the Iranian Premier League teams

Ehsan Asadollahi^{1*}, Reza Heidari², Reyhaneh Salari³

Received: 18/03/2021

صفحات: ۹۱-۶۱

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۲۸

Accepted: 06/09/2021

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۵

Abstract

The marketing activities of sports clubs, companies and organizations have always been involved in effective internal and external forces. External forces are important and necessary environmental factors that indirectly affect the club or organization. These forces or factors include government regulation, economic climate, technology, political forces, and demographic characteristics related to customers and social trends. It is important for sports organizations to look at the changes in each of these forces (Asadollahi, 2018). It is this space: social networks play a very important and undeniable role due to their unique capabilities and abilities such as informing, informing, strengthening the expansion of communication between people, mobilizing power in various social, cultural, political and other fields. Play (kordlu, ali mohammadi, Moharram Zadeh & Azizian Kohan, 2021). Research on sports consumer behavior is the testing of theories in natural populations to better develop measures for sports marketing and to increase and maintain consumer demand for sports products and services (Tojari, Abu Darda, 2011). Considering the social, economic and political benefits of sport, the problem for sports marketers is to understand the complexity of human behavior in identifying key elements of the decision-making process and shaping marketing practices to enhance the sporting experience (Asadollahi et al. 2021). Segmentation is the focus of

1. Assistant Professor of Sports Management, Sanabad Golbahar Higher Education Institute, Golbahar, Iran.

*Corresponding Author Email:

ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

2. PhD Student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.

3. Master of Leisure Management in Sports, Imam Reza International University, Mashhad, Mashhad, Iran.

consumer familiarity because it identifies differences in consumer behavior that will directly lead to awareness of marketing strategies. Identify the benefits and then determine which factors to extend, so the sports marketer can group consumers according to personality type, how they use the product and service, and finally their expectations of the product, although there are many ways to segment. But there are pervasive variables that are an effective starting point for the segmentation strategy, one of which is the demographic characteristics of consumers, generally consumers based on population characteristics Cognition, Psychology, and Product Behavior was Divided (Asadollahi & et al, 2020). Therefore, considering the use of TV, mobile and social media media and magazines and newspapers by Shahr Khodro Football Club to communicate with its fans, the present study examines the differences in the impact of these media on demographic variables such as age and income level, Education level and marital status. Also, considering the importance of choosing the type of media and communication and advertising tools and its effect on sports fans, as well as considering the different characteristics of sports fans and in order to create a proper division of Shahr Khodro club fans and to prevent cost wastage by the club in The researcher seeks to examine the differences between the effectiveness of different types of communication media based on the demographic characteristics of sports fans of Premier League football teams.

Methodology: The present research is applied in terms of nature and purpose and descriptive-comparative in terms of method and in terms of the type of data search, it is a small amount that is done in a field method and the required data is collected through a questionnaire. The statistical population of the study includes all fans of Shahr Khodro Football Club in Khorasan Razavi Province, Mashhad (with a high level of participation). According to the statistics of the club's fan committee, there are more than 50,000 people, of which 500 as a sample Simple random sampling was selected. Data were collected using a demographic characteristics questionnaire (age, level of education, income level and marital status) and a researcher-made questionnaire on the effectiveness of communication media on fans consisting of 15 items and 3 media (5-item TV effect, effectiveness Mobile phones and social networks (5 items and the effectiveness of magazines and newspapers with 5 items), was done on a 5 Likert scale (from strongly disagree score 1 to strongly agree score 5). Determining the validity of the questionnaire after preparing it was seen and approved by expert professors (face validity). Also, to check the construct validity of research tools, confirmatory factor analysis test was used. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data and SPSS software version 26 was used to perform data calculation and processing.

Findings: The findings showed that regarding the age characteristics of the fans, the findings showed that the TV media had the greatest impact on the age

groups of 36 to 45 years, 46 to 55 years and over 55 years. In addition, mobile media and social networks have had the greatest impact on the age groups of less than 25 years and 26 to 35 years. The media of magazines and newspapers also had the greatest impact on the age groups of 46 to 55 years and over 55 years. Regarding the level of education of the fans, the findings showed that the television media had an impact on all educational groups. In addition, mobile media and social networks have had the greatest impact on the educational groups less than diploma, diploma, post-diploma and bachelor. Also, the media of magazines and newspapers have had the greatest impact on the undergraduate and doctoral study groups. Regarding the characteristic of the income level of the fans, the findings showed that the TV media had the greatest impact on groups with no income level and income groups less than 500 thousand Tomans. In addition, mobile media and social networks have affected all of these income groups. Also, the media of magazines and newspapers have had the greatest impact on groups with incomes of 1 to 2 million Tomans and more than 2 million Tomans. Findings showed that there is no significant difference between the views of single and married people about the effectiveness of communication media.

Discussion and Conclusion: As a general conclusion, it can be said that the study of behavior and demographic characteristics of fans in order to get acquainted with the taste and reactions and adopt a communication approach, raises many issues for marketers. One of the important principles of psychology is that each person is different from the other and therefore each person has a unique personality, different perceptions, life experiences, abilities and interests and most importantly attitudes, beliefs and It has different values. In addition, sports consumption has sociological principles that research in this field helps the sports club to determine how a sports product or service can provide an opportunity to achieve the desired results and create effective communication and marketing strategies. Finally, it can be concluded that Shahr-e-Khodro Club, if it wants to effectively communicate with its fans based on different age, education and income sectors, and on them in order to encourage them to use the club's services or participate in The activities of the club can use the best and most effective media for its communication or advertising purposes.

Keywords: Communication Media, Demographic Characteristics, Fans, Shahr Khodro Club, Premier Football League.

بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران

احسان اسداللهی*^۱، رضا حیدری^۲، ریحانه سالاری^۳

چکیده

هدف این تحقیق بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر روی هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک بود. تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی مقایسه‌ای و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، کمی است که به شیوه میدانی انجام شد. تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه به پرسشنامه ویژگی‌های دموگرافیک و پرسشنامه محقق ساخته ۱۵ عبارتی اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی بر هواداران به‌طور کاملاً داوطلبانه و تصادفی پاسخ دادند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی و بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران ورزشی لیگ برتر فوتبال تفاوت معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که باشگاه فوتبال شهر خودرو با اطلاع از میزان اثرگذاری هر یک از رسانه‌های ارتباطی بر ویژگی‌های دموگرافیک هواداران، می‌تواند به‌صورت اثربخش با هواداران خود ارتباط برقرار کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های ارتباطی، ویژگی‌های دموگرافیک، هواداران، باشگاه شهر خودرو، لیگ برتر

فوتبال

۱. استادیار مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، گلپه‌هار، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول: ehs.asadollahi.spr@iauctb.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت اوقات فراغت در ورزش، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد، مشهد، ایران

مقدمه

فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌های ورزشی، شرکت‌ها و سازمان‌ها همواره درگیر نیروهای مؤثر داخلی و خارجی بوده است. نیروهای خارجی، عوامل محیطی مهم و لازمی هستند که به‌طور غیرمستقیم بر باشگاه یا سازمان اثر می‌گذارند. این نیروها یا عوامل شامل مقررات دولتی، جو اقتصادی، تکنولوژی، نیروهای سیاسی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربوط به مشتریان و روندهای اجتماعی می‌شوند. برای سازمان‌های ورزشی نکته مهم این است که تغییرات هر یک از این نیروها را بررسی کنند (Asadollahi, 2018). گسترش ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی افراد نیز به فضای مجازی کشیده شده است و ارتباطات مجازی بخش عمده‌ای از دلایل استفاده کاربران از این فضا است. شبکه‌های اجتماعی با توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های منحصر به فرد خود از جمله اطلاع‌رسانی، آگاه‌سازی، تقویت گسترش ارتباطات میان افراد، قدرت بسیج‌کنندگی در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره نقش بسیار مهم و غیرقابل‌انکاری را ایفا می‌کنند. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد که به‌صورت گروهی با یکدیگر ارتباط داشته و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار خود را به اشتراک می‌گذارند، اطلاق می‌شود (kordlu, ali mohammadi, Moharram Zadeh & Azizian, 2021). اینترنت، ایمیل و گوشی‌های همراه شیوه‌های برقراری ارتباط باشگاه‌های ورزشی یا سازمان‌ها با اعضا، بازیکنان، مربیان و مقامات رسمی را تغییر داده‌اند. بعلاوه تکنولوژی منبع اطلاعاتی مهمی برای هواداران به حساب می‌آید (Shadberry, Westerbick, Quick, Funk & Daniel, 2009).

مطالعه در زمینه رفتار مصرف‌کننده ورزش از رشته‌های علمی مختلفی شکل گرفته است که هر کدام به شکلی خاص بر آشنایی با فعالیت‌های مصرف‌کننده ورزش متمرکز هستند. طی دهه گذشته، رفتارشناسان در زمینه مصرف‌کنندگان ورزشی (متخصصان رفتار) با بهره‌گیری از نظریه‌های بازاریابی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و ارتباطات به بررسی مصرف‌کننده ورزش در اشکال و زمینه‌های مختلف زیادی پرداخته‌اند. این بررسی شامل آزمایش نظریه‌ها در جمعیت‌های طبیعی جهت توسعه

بهبتر اقدامات برای بازاریابی ورزشی و افزایش و حفظ تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات و خدمات ورزشی است (Asadollahi, Tojari & Zarei, 2017). پژوهش در رابطه با رفتار مصرف‌کننده ورزش عبارت است از آزمایش تئوری‌ها در جمعیت‌های طبیعی جهت توسعه بهتر اقدامات برای بازاریابی ورزشی و افزایش و حفظ تقاضای مصرف‌کننده برای محصولات و خدمات ورزشی (Tojari, Abu Darda, 2011). با در نظر گرفتن فواید اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ورزش، مشکل بازاریابان ورزش درک پیچیدگی رفتار انسان در شناسایی عناصر اصلی فرآیند تصمیم‌گیری و شکل‌دهی اقدامات بازاریابی جهت ارتقای تجربه مصرف‌کننده ورزش است (Asadollahi & et al, 2018). رفتار مصرف‌کننده‌ای که در بستر ورزش شامل ترکیبی از نگرش‌های مصرف‌کننده، انگیزه‌ها و اعتقادات مربوط به محصولات و خدمات ورزشی است که هر یک به نوبه خود با مفاهیم همچون هیجان و تجارب هیجانی مصرف‌کننده در ارتباط است (elahi & Moradi, 2021). مطالعه رفتار انسان به منظور آشنایی با مصرف‌کنندگان ورزش و اتخاذ رویکردی چندرشته‌ای، مسائل زیادی را در اختیار بازاریابان می‌گذارد. یکی از اصول مهم روان‌شناسی این است که هر فرد با فرد دیگر فرق می‌کند و بنابراین هر فرد شخصیتی منحصر به فرد، ادراکاتی متفاوت، تجارب زندگی، قابلیت‌ها و علائق و مهم‌تر از همه نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های متفاوتی دارد (Abbasi, 2016).

به‌علاوه مصرف‌کننده ورزش اصول جامعه‌شناختی دارد که هم به‌صورت فردی و هم گروهی انجام می‌شود. شرکت در ورزش‌هایی از قبیل دوومیدانی و گلف مستلزم فعالیت فرد است که ممکن است در حضور دیگران به‌صورت تفریح غیررسمی و رویدادهای سازمان‌یافته صورت گیرد (Abbasi, 2011). لیگ‌های ورزش‌های تفریحی متکی بر گروهی از افراد هستند تا در برابر تیم دیگر رقابت کنند. حضور رقابت‌های حرفه‌ای ورزشی در قالب جمعیت‌های بزرگ است و تعاملات بین تماشاچیان بخش عمده‌ای از تجربه ورزش به حساب می‌آید. جامعه‌شناسان ورزشی علاقه‌مند به تعیین چگونگی شکل‌گیری این تعاملات گروهی به تجربه ورزش چه از طریق شرکت فیزیکی (حضور فعال) و چه به‌عنوان تماشاچی هستند (Tojari, Abu & Darda, 2011).

در اظهارت Stanton & et al (1995) تقسیم‌بندی بازار عبارت است از فرآیند تقسیم کردن کل بازار ناهمگون یک محصول یا خدمات به چندین قسمت که تمام قسمت‌ها در جنبه‌های مشابه همگون هستند. تقسیم‌بندی باعث ایجاد گروه کوچک‌تری از مصرف‌کنندگان از کل مبنای مشتریان یک سازمان ورزشی می‌شود که علاقه‌ای مشترک دارند. به عبارت دیگر گروه‌های خاص مصرف‌کنندگان دلایل فردی، روانی و محیطی مشابهی برای شرکت کردن خود دارند. در تلاش جهت ترغیب این گروه‌ها به آغاز یا حفظ مشارکت خود در ورزش یا فعالیت باید راهکارهای بازاریابی مختلفی ایجاد شوند که هدف آن به‌طور خاص این گروه‌ها یا بخش‌های بازار باشند. تقسیم بازار، فلسفه‌ای مصرف‌کننده‌گرا است و تلاشی در جهت برآورده کردن تا حد امکان نیازها و خواسته‌های بازار. به علاوه سازمان می‌تواند با تقسیم‌بندی بازار سنجیده‌تر منابع بازار را تشخیص دهد و توزیع کند و این امر منجر به کسب سود بیشتر از سرمایه‌گذاری می‌شود (Peetts & et al, 2015).

(2000, Mollin et all) اظهار کرده‌اند که تقسیم‌بندی، محوریت آشنایی با مصرف‌کننده است؛ زیرا تفاوت رفتار مصرف‌کنندگان شناسایی می‌شود که مستقیماً باعث آگاهی از راهکارهای بازاریابی خواهد شد. در نتیجه وظیفه بازاریابان ورزش این است که ابتدا نحوه استفاده مصرف‌کننده از محصولات یا خدمات ورزشی را جهت برآورده کردن نیازهای فردی و فراهم کردن فواید مشخص کنند و سپس تعیین کنند کدام عوامل را گسترش دهند. پس بازاریاب ورزش می‌تواند مصرف‌کنندگان را طبق نوع شخصیت، نحوه استفاده آن‌ها از محصول و خدمات و در آخر انتظارات آن‌ها از محصول گروه‌بندی کند. اگرچه راه‌های فراوانی برای تقسیم‌بندی وجود دارد، اما متغیرهایی فراگیر وجود دارند که نقطه شروع مؤثری برای راهکار تقسیم‌بندی به شمار می‌آیند که یکی از آن‌ها ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان می‌باشد.

عموماً مصرف‌کنندگان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی و رفتار نسبت به محصول تقسیم‌بندی می‌شوند (Asadollahi & et al, 2020). تقسیم‌بندی به لحاظ جمعیت‌شناختی متداول‌ترین شکل تقسیم‌بندی است که دارای عوامل تعیین‌کننده مهم

جمعیت‌شناختی همچون جنسیت، سن، مذهب، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، جغرافیا و مرحله چرخه زندگی می‌باشد. تمام متغیرهای جمعیت بالقوه مهم هستند، به خصوص وقتی چرخه زندگی فرد را در نظر بگیریم. مراحل قدیمی چرخه زندگی عبارتند از مجردهای جوان، افراد متأهل دارای فرزند و بدون فرزند و افراد مسن مجرد (Peetts & et al, 2015). اما والدین مجرد، زوج‌های پیر بدون فرزند، افراد مجرد مسن و افراد مطلقه دارای مراحل دیگری از چرخه زندگی هستند. مرحله چرخه زندگی یک فرد اثر قابل‌توجهی بر میزان زمان و منابع مالی که به ورزش اختصاص می‌دهد، دارد. مراحل در چرخه زندگی بر رفتار مصرف‌کننده اثر مستقیم دارند و برای بازاریابان ورزش لازم است سازوکارهایی را فراهم کنند که مشتریان ترغیب شوند از دوران کودکی تا دوران سالخوردگی وفادار به ورزش بمانند (Asadollahi & et al, 2020).

مطالعات پیشینه تحقیقات نشان داد که تحقیقات محدودی به بررسی و گزارش یافته‌های دموگرافیک مرتبط با تحقیقشان پرداخته‌اند ولی اثرگذاری متغیرهای مختلف از جمله تبلیغات را با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کنندگان تأیید نموده‌اند.

در این راستا (Alamdarloo 2000)، تحقیقی با عنوان بررسی تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان در صنعت مواد غذایی ایران انجام داد. هدف اصلی این تحقیق سنجش میزان اثرگذاری تبلیغات بازرگانی بر رفتار خرید اقشار مختلف مصرف‌کنندگان می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد که بین جنسیت مصرف‌کنندگان و تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار آنها رابطه معنی‌داری وجود دارد. آزمون آماری این دو نشان داده که میزان تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تحصیلات پایین‌تر (کمتر از دیپلم، دیپلم و فوق‌دیپلم) زیاد می‌باشد.

در پژوهشی (Casper 2007) با عنوان تعهد ورزشی، تعداد مشارکت و تمایل به خرید بر اساس مؤلفه‌های سن، جنسیت، میزان درآمد و سطح مهارت به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های دموگرافیک، تعهد ورزشی و خرید کالاهای ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

در پژوهش (Sajadi 2007) با عنوان رابطه بین استفاده از تصاویر ورزشی در تبلیغات و رفتار مصرفی تماشاچیان مسابقات ورزشی دریافت که استفاده از تصاویر ورزشی با رفتار مصرفی افراد با تحصیلات بالا و پردرآمد ارتباط معنی داری دارد.

(Abbasi 2016)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی و مقایسه تأثیر آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی، دریافت که هر چه سن و تحصیلات کمتر باشد، اثرپذیری تبلیغات بیشتر است.

(Abbasi 2011)، در تحقیقی با عنوان نقش تبلیغات محیطی (تبلیغات بدنه اتوبوس‌های درون‌شهری) بر ترغیب مخاطب به خرید کالا دریافت بین تحصیلات مخاطب و جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد.

(Nesbitt, Jane McKay, Manchanda, Malcolm Smith & Bruce Huffman 2011)

در تحقیقی با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی در اثربخشی تبلیغات دریافتند که جوانان و بزرگسالان به پیام‌های عاطفی به‌ویژه آن‌هایی که منفی هستند بهتر از آن‌هایی که منطقی هستند واکنش نشان می‌دهند و افراد مسن ترجیح می‌دهند پیام‌ها منطقی و مثبت باشند. (2015)

(Cowley & et al)، در تحقیقی با عنوان اثر تبلیغات و آگهی فریبنده در مصرف، ضمن تأیید اثر تبلیغات بر مصرف دریافتند که قرار گرفتن در معرض تبلیغات فریبنده با احتمال پایین‌تر مصرف توسط زنان همراه است؛ همچنین قرار گرفتن در معرض آگهی با مصرف برای زنان نسبت به مردان بیشتر است.

(Akyngbud & Mosunmola 2016)، در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی تلفن همراه بر

رفتار خرید مصرف‌کنندگان دریافت که اثر مثبت و معنادار پیام‌های بازاریابی موبایل روی رفتار خرید وجود دارد و مدیران بازاریابی تلفن همراه باید مشتریان هدف را تعیین و ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها را به‌منظور توسعه موفق برنامه‌های بازاریابی تلفن همراه را درک کنند.

رسانه‌ها و ابزارهای ترویجی نقش با اهمیتی در برقراری و حفظ ارتباط با هواداران و

مصرف‌کنندگان ورزشی دارند. همچنین در پژوهشی نتایج نشان داد که بین کلیه پنج مؤلفه نگرش

به تبلیغات صحه گذار و باورپذیری افراد ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (Asadollahi & et al, 2017). همچنین نگرش افراد نسبت به حضور ورزشکاران صحه گذار در تبلیغات بر باورپذیری این تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به اهمیت باورپذیری تبلیغات در رفتارهای مصرفی، شرکت‌های تجاری می‌توانند از استراتژی صحه گذاری ورزشکاران مشهور استفاده و از این طریق با انتقال بهتر مفاهیم موجود در پیام‌های تبلیغاتی، در جذب مشتریان موفق‌تر عمل کنند (Biglari & Bagheri, 2020).

تماشای رویدادهای ورزشی از شیوه‌های مفید در گذراندن اوقات فراغت در جامعه امروزی است. تعداد زیادی از مردم به رویدادهای ورزشی توجه می‌کنند و خودشان را هوادار رشته یا تیم ورزشی خاص می‌دانند. علاقه مداوم و پیوسته در هواداری مسابقات ورزشی عامل رشد لیگ‌های ورزشی دنیا شده است (Heydari et al, 2021). علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت، بخواهد با این شتاب جریان وقوع آن را دنبال کند و باید گفت از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال، جذب و افزایش هواداران است که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آنها می‌باشد که باشگاه فوتبال شهر خودرو نیز این مهم را درک نموده و با به کارگیری رسانه‌های مختلف سعی بر جذب و حفظ هواداران خود از طریق برقراری ارتباط سودمند با آنها دارد (Pourkiani et al, 2020). باشگاه فوتبال شهر خودرو در سال ۲۰۱۳ با خرید امتیاز باشگاه فوتبال مس سرچشمه با نام «پدیده مشهد» تأسیس و در مسابقات لیگ آزادگان شرکت کرد و با قهرمانی در گروه الف لیگ آزادگان فصل ۲۰۱۳-۲۰۱۴ به لیگ برتر ایران صعود کرد. بیشتر هواداران این تیم را مردم محلی و استان خراسان تشکیل می‌دهند. این باشگاه در ابتدای تشکیل، هواداران بسیاری را جذب خود کرد به طوری که مانند ابومسلم خراسان از پرهوادارترین باشگاه‌های لیگ آزادگان بود. پس از صعود به لیگ برتر نیز در بین چهار تیم پرهوادار ایران از نظر تعداد هوادار قرار گرفت اما به مرور زمان و پس از مشکلات مالی باشگاه و کسب نتایج ضعیف به تدریج از تعداد هواداران کاسته شد. با این وجود پس از افتتاح ورزشگاه امام

رضا در سال ۲۰۱۷ و سقوط باشگاه مشکی پوشان و تک قطبی شدن فوتبال خراسان در سال ۲۰۱۷ و همچنین رقابت در کورس قهرمانی به تدریج جایگاه خود را دوباره پیدا کرده به طوری که اکنون در کنار باشگاه های پرسپولیس، تراکتورسازی، استقلال و سپاهان جزو پنج تیم پر هوادار لیگ قرار گرفته است. باشگاه های ورزشی، سازمان ها و شرکت ها برای دستیابی به اهداف ارتباطی و تبلیغاتی خود در جهت برقراری ارتباط اثربخش با هواداران یا مشتریان و کسب بازارهای بیشتر نسبت به رقبای معمولاً از رسانه های ترویجی متعددی نظیر تبلیغات تلویزیونی، صفحه گذاری ها، یادبودها، نشریات، وبسایت ها، شبکه های اجتماعی، مجلات، پوسترها و غیره استفاده می کنند (Tojari & Zarei, 2017) (Asadollahi)؛ لذا با عنایت به به کارگیری رسانه های تلویزیون، تلفن همراه و شبکه های اجتماعی و مجلات و روزنامه ها توسط باشگاه فوتبال شهر خودرو جهت ارتباط با هواداران خود، تحقیق حاضر به بررسی تفاوت اثرگذاری این رسانه ها بر متغیرهای جمعیت شناختی نظیر سن، سطح درآمد، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل شده است. همچنین با توجه به اهمیت انتخاب نوع رسانه و ابزار ارتباطی و تبلیغاتی و اثر آن بر هواداران ورزشی و نیز با توجه به ویژگی های متفاوت هواداران ورزشی و در جهت ایجاد بخش بندی مناسب هواداران باشگاه شهر خودرو و در جهت جلوگیری از اتلاف هزینه از طرف باشگاه در راستای ارتباطات کم بازده و بیهوده محقق به دنبال بررسی تفاوت بین اثرگذاری انواع رسانه های ارتباطی بر اساس ویژگی های دموگرافیک هواداران ورزشی تیم های لیگ برتر فوتبال می باشد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی مقایسه ای و به لحاظ نوع جستجوی داده ها، کمی است که به شیوه میدانی انجام و داده های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع آوری می شود. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه هواداران باشگاه فوتبال شهر خودرو استان خراسان رضوی، شهر مشهد (با سطح بالای مشارکت) می باشد که طبق آمار کمیته هواداران باشگاه بیش از ۵۰ هزار نفر هستند. با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق از نظر ویژگی های

دموگرافیک، نوع نگرش، نوع توجه به تبلیغات و انگیزه‌های متفاوت هواداری، ناهمگون (دارای واریانس بزرگ‌تر) بود لذا به جهت دستیابی حداکثری به ویژگی‌ها و نظرات جامعه مورد مطالعه و کاهش خطا، تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند، که این میزان نمونه می‌تواند در جهت انجام تحلیل‌های آماری با توجه به اهداف پژوهش در جامعه نامحدود و ناهمگون و همچنین در جهت کاهش خطای تحلیل آماری کافی باشد (Asadollahi & et al, 2017). جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ویژگی‌های دموگرافیک (سن، سطح تحصیلات، سطح درآمد و وضعیت تأهل) و پرسشنامه محقق ساخته اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی بر هواداران مشتمل بر ۱۵ گویه و ۳ رسانه (اثرگذاری تلویزیون ۵ گویه، اثرگذاری تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی ۵ گویه و اثرگذاری مجلات و روزنامه‌ها نیز با ۵ گویه)، در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم نمره ۱ تا کاملاً موافقم نمره ۵) صورت گرفت. تعیین روایی، پرسشنامه پس از تهیه به رؤیت و تأیید اساتید متخصص رسید (روایی صوری)، همچنین جهت بررسی روایی سازه ابزارهای پژوهش، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج نشان داد همه نشانگرهای سازه‌ی مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقدار آماره t از ۱/۹۶ و نیز بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌ی خود برخوردار هستند و به درستی شناسایی شده‌اند. همچنین جهت بررسی روایی سازه ابزارهای پژوهش، از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج آزمون بارتلت و KMO نیز کفایت نمونه‌ها برای تحلیل عاملی را تأیید نمود. همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی اکتشافی نیز مؤید تأیید سازه ابزار پژوهش بود (جدول ۱):

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی ابزار اندازه‌گیری

میزان تبیین واریانس	ضرایب تعیین سؤالات	سطح معنی‌داری آزمون بارتلت	KMO	عامل/مؤلفه	بعد
۶۸/۴۳۶	۰/۶۷۳	۰/۰۰۱	۰/۹۲۴	۱	اثرگذاری تلویزیون
	۰/۶۷۸			۲	
	۰/۶۹۲			۳	
	۰/۷۱۳			۴	
	۰/۶۵۵			۵	
۷۱/۱۴۳	۰/۷۱۳	۰/۰۰۱	۰/۹۱۸	۱	اثرگذاری تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی
	۰/۶۹۷			۲	
	۰/۶۸۴			۳	
	۰/۶۹۸			۴	
	۰/۷۱۴			۵	
۶۹/۶۵۷	۰/۶۸۲	۰/۰۰۱	۰/۹۳۲	۱	اثرگذاری مجلات و روزنامه‌ها
	۰/۷۱۴			۲	
	۰/۶۷۸			۳	
	۰/۶۸۶			۴	
	۰/۶۹۸			۵	

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که میزان شاخص KMO بالاتر از ۰/۶ بوده و به این ترتیب کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد، همچنین میزان سطح معنی‌داری آماره بارتلت کمتر از پنج‌صدم می‌باشد که بیانگر مناسب بودن ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی است، به این معنا که وجود ارتباط مناسب بین ساختار داده‌ها تأیید می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که میزان اشتراکات سؤالات (ضرایب تعیین سؤالات) بالاتر از ۰/۵ است و نیازی به حذف سؤالات از ابزار تحقیق نمی‌باشد. میزان تبیین واریانس متغیر عوامل اثرگذاری تلویزیون برابر ۶۸ درصد، متغیر عوامل اثرگذاری تلفن همراه و

۷۴ بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران...

شبکه‌های اجتماعی ۷۱ درصد، متغیر عوامل اثرگذاری مجلات و روزنامه‌ها برابر ۶۹ درصد به دست آمد. برای محاسبه پایایی ابزارهای اندازه‌گیری از روش ضریب آلفای کرونباخ، ضریب گاتمن و اسپیرمن براون استفاده گردیده است. این روش‌ها برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند، بکار می‌روند:

جدول ۲. آزمون پایایی ابزارهای پژوهش

ابزارها	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	ضریب گاتمن
اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی	۱۵	۰/۹۲	۰/۸۱

با توجه به جدول شماره ۲، پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۲) و ضریب گاتمن (۰/۸۱) به دست آمد (بالتر از ۰/۷) که نشان از تأیید پایایی ابزار اندازه‌گیری است. بعد از اخذ مجوزهای لازم از باشگاه فوتبال شهر خودرو به دو صورت، پرسشنامه‌ها تحویل و جمع‌آوری گردید: در روش اول با استفاده از دسترسی به شماره‌های ثبت شده تلفن همراه هواداران، ابزار تحقیق بر روی شبکه اجتماعی برای آن‌ها ارسال گردید و بعد از پیگیری‌های متعدد جمع‌آوری گردید و در روش دوم محقق با مراجعه به استادیوم‌های ورزشی (محل مراجعه مصرف‌کنندگان ورزشی در سال ۱۳۹۹) بعد از ارائه توضیحات لازم، پرسشنامه‌ها را برای پاسخگویی به نمونه‌ها تحویل و سپس از آن‌ها جمع‌آوری نمود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها) و آمار استنباطی (آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون کروسکال والیس و یومان ویتنی جهت بررسی تفاوت بین متغیرهای پژوهش) و ضمناً برای انجام محاسبات و پردازش داده‌ها از بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۶ استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۳۴ درصد (۱۷۰ نفر) بین ۲۶ تا ۳۵ سال و کمترین فراوانی ۴ درصد (۲۰ نفر) بالای ۵۶ سال بوده است. وضعیت تأهل در نمونه تحت بررسی شامل ۳۲/۸ درصد (۱۸۰ نفر) مجرد و ۶۴ درصد (۳۲۰ نفر) متأهل بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت مدرک تحصیلی در نمونه تحت بررسی شامل ۳۳/۲ درصد (۱۶۶ نفر) لیسانس و کمترین فراوانی ۵/۴ درصد (۲۷ نفر) دارای مدرک دکتری بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان درآمد در نمونه تحت بررسی شامل ۳۰/۸ درصد (۱۵۴ نفر) بین یک تا دو میلیون تومان و کمترین فراوانی ۴/۶ درصد (۲۳ نفر) فاقد درآمد بوده‌اند. قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون‌های مقایسه‌ای لازم است از نرمال بودن متغیرها مطمئن شویم. برای تعیین نرمال بودن متغیرها از آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف استفاده شد (جدول ۳):

جدول ۳. نتایج آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیرهای تحقیق	آماره Z کولوموگروف - اسمیرنوف	سطح معنی‌داری	نتیجه
۱	اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی	۱۴۷/۲	0/003	غیرنرمال

برای تعیین نرمال بودن متغیرها بایستی سطح معنی‌داری بررسی شود. در صورتی که سطح معنی‌داری از عدد ۰/۰۵ کمتر باشد متغیر غیر نرمال و در صورتی که بیشتر از ۰/۰۵ باشد متغیر نرمال است. با توجه به نتایج جدول ۳ و سطح معنی‌داری، همه متغیرها غیر نرمال هستند. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمون‌های معادل غیرپارامتری مدنظر قرار خواهد گرفت.

جهت بررسی تفاوت بین گروه‌های سنی مختلف هواداران در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی از آزمون کروسکال والیس استفاده شد. آزمون کروسکال والیس یک آزمون ناپارامتری

۷۶ بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران ...

است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه مستقل که در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد (جدول ۴):

جدول ۴. نتایج آزمون کروسکال والیس، مقایسه دیدگاه افراد در گروه‌های سنی مختلف

متغیر	کمتراز ۲۵ سال	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	بالای ۵۶ سال		
تلویزیون	میانگین	۲/۹۸	۳/۰۱	۳/۵۱	۳/۵۳	۳/۶۲	
	انحراف معیار	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۶۱	۰/۵۸	۰/۷۵	
	میانگین رتبه	۲۰۵/۲۵	۲۲۴/۹۱	۲۳۱/۳	۲۴۸/۱۳	۲۹۴/۲۷	
	آماره کی دو	۸/۰۰۷	۸/۰۱۵	۸/۱۰۳	۸/۱۴۵	۸/۲۱۳	
	درجه آزادی	۴	۴	۴	۴	۴	
	والیس	Sig.	۰/۰۵۲	۰/۰۸۸	۰/۰۲۳	۰/۰۱۱	۰/۰۰۲
تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی	میانگین	۴/۴۲	۴/۳۶	۲/۹۸	۲/۳۳	۲/۱۱	
	انحراف معیار	۰/۷۴	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۴۶	۰/۷۵	
	میانگین رتبه	۲۶۱/۱۷	۲۳۸/۳۹	۲۲۴/۹۶	۲۰۱/۰۲	۱۹۷/۴۳	
	آماره کی دو	۱/۱۰۷	۱/۰۹۸	۲/۳۱۳	۲/۳۵۶	۲/۲۴۱	
	درجه آزادی	۴	۴	۴	۴	۴	
	والیس	Sig.	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳	۰/۳۲۷	۰/۶۷۸	۰/۴۱۵
مجلات و روزنامه‌ها	میانگین	۲/۸۲	۲/۸۸	۳/۰۷	۴/۰۸	۴/۱۳	
	انحراف معیار	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۶۴	۰/۵۷	۰/۵۸	
	میانگین رتبه	۲۱۴/۳۷	۲۱۹/۹۸	۲۲۰/۸۶	۲۴۵/۱۹	۲۶۷/۷۸	
	آماره کی دو	۴/۵۶۶	۴/۲۱۹	۳/۸۹۱	۱/۴۵۵	۱/۳۸۹	
	درجه آزادی	۴	۴	۴	۴	۴	
	والیس	Sig.	۰/۷۵۶	۰/۷۵۶	۰/۷۵۶	۰/۰۱۵	۰/۰۰۲

همان‌طور که از نتایج جدول ۴ ملاحظه می‌گردد با توجه به مقادیر آماره کی دوی (کای)، مقدار درجه آزادی و سطح معنی‌داری در آزمون کروسکال والیس می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری

بین میزان اثرگذاری رسانه تلویزیون در گروه‌های سنی ۳۶ تا ۴۵ سال (با میانگین ۳/۵۱)، ۴۶ تا ۵۵ سال (با میانگین ۳/۵۳) و بالای ۵۵ سال (با میانگین ۳/۶۲) وجود دارد یعنی رسانه تلویزیون بر این گروه‌های سنی بیشترین اثرگذاری را داشته است. در ادامه تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های سنی کمتر از ۲۵ سال (با میانگین ۴/۴۲) و ۲۶ تا ۳۵ سال (با میانگین ۴/۳۶) وجود دارد، یعنی رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر این گروه سنی بیشترین اثرگذاری را داشته است. همچنین تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه مجلات و روزنامه‌ها در گروه‌های سنی ۴۶ تا ۵۵ سال (با میانگین ۴/۰۸) و بالای ۵۵ سال (با میانگین ۴/۱۳) وجود دارد؛ یعنی رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر این گروه سنی بیشترین اثرگذاری را داشته است.

جهت بررسی تفاوت بین سطوح تحصیلات مختلف هواداران در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی از آزمون کروسکال والیس استفاده شد (جدول ۵):

۷۸ بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران...

جدول ۵. نتایج آزمون کروسکال والیس، مقایسه دیدگاه افراد در سطوح تحصیلات مختلف

متغیر	کمتر از دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
تلویزیون	میانگین	۳/۵۳	۳/۵۴	۳/۵۶	۳/۵۳	۳/۵۱
	انحراف معیار	۰/۷۷	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۵۴	۰/۶۱
	میانگین رتبه	۲۴۱/۲	۲۴۷/۱۳	۲۴۹/۰۵	۲۴۲/۹۴	۲۴۲/۷۷
	آماره خی دو	۱/۳۹	۱/۲۷	۱/۴۶	۱/۲۴	۱/۱۹
	کروسکال والیس	۴	۴	۴	۴	۴
	Sig.	۰/۰۲۱	۰/۰۱۳	۰/۰۰۳	۰/۰۳۲	۰/۰۴۱
تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی	میانگین	۳/۷۷	۳/۷۴	۳/۶۷	۳/۵۲	۳/۲۷
	انحراف معیار	۰/۹۱	۰/۶۸	۰/۵۳	۰/۵۸	۰/۵۱
	میانگین رتبه	۲۸۷/۴۷	۲۵۲/۹۲	۲۴۹/۱۸	۲۳۸/۸۶	۲۳۱/۸۶
	آماره خی دو	۲/۵۷۹	۲/۹۴۴	۲/۸۹۱	۲/۶۷۸	۵/۳۴۲
	کروسکال والیس	۴	۴	۴	۴	۴
	Sig.	۰/۰۰۴	۰/۰۱۳	۰/۰۲۳	۰/۰۳۷	۰/۱۴۸
مجلات و روزنامه‌ها	میانگین	۳/۱۱	۳/۰۲	۳/۱۴	۴/۱۱	۴/۲۲
	انحراف معیار	۰/۵۵	۰/۵۹	۰/۷۰	۰/۶۷	۰/۴۷
	میانگین رتبه	۲۱۰/۴۳	۱۹۶/۷۲	۲۳۳/۳۴	۲۷۶/۵۲	۲۹۷/۰۵
	آماره کی دو	۶/۷۹۲	۶/۸۷۲	۴/۸۱۵	۲/۵۷۸	۳/۴۵۳
	کروسکال والیس	۴	۴	۴	۴	۴
	Sig.	۰/۱۴۳	۰/۳۴۸	۰/۴۳۹	۰/۰۲۳	۰/۰۰۴

همان‌طور که از نتایج جدول ۵ ملاحظه می‌گردد با توجه به مقادیر آماره‌خ‌ی‌دوی، مقدار درجه آزادی و سطح معنی‌داری در آزمون کروسکال‌والیس می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری بین میزان اثرگذاری رسانه تلویزیون در همه گروه‌های تحصیلی، کمتر از دیپلم (با میانگین ۳/۵۳)، دیپلم (با میانگین ۳/۵۴)، فوق‌دیپلم (با میانگین ۳/۵۶)، لیسانس (با میانگین ۳/۵۳)، فوق‌لیسانس (با میانگین ۳/۵۳) و دکتری (با میانگین ۳/۵۱) وجود دارد یعنی رسانه تلویزیون بر همه گروه‌های تحصیلی اثرگذاری داشته است. در ادامه تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در گروه‌های تحصیلی کمتر از دیپلم (با میانگین ۳/۷۷)، دیپلم (با میانگین ۳/۷۴)، فوق‌دیپلم (با میانگین ۳/۶۷) و لیسانس (با میانگین ۳/۵۲) وجود دارد، یعنی رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر این گروه‌های تحصیلی بیشترین اثرگذاری را داشته است. همچنین تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه مجلات و روزنامه‌ها در گروه‌های تحصیلی لیسانس (با میانگین ۴/۱۱) فوق‌لیسانس (با میانگین ۴/۳۷) و دکتری (با میانگین ۴/۲۲) وجود دارد یعنی رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر این گروه‌های تحصیلی بیشترین اثرگذاری را داشته است.

بین سطوح درآمد مختلف هواداران در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۸۰ بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران...

جدول ۶. نتایج آزمون کروسکال والیس، مقایسه دیدگاه افراد در سطوح درآمد مختلف

متغیر		فاقد درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	بین یک تا دو میلیون تومان	بالای دو میلیون تومان
تلویزیون	آماره	۳/۷۱	۳/۶۶	۳/۴۱	۳/۳۸	۳/۲۲
	انحراف معیار	۰/۵۶	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۶۳	۰/۷۰
	میانگین رتبه	۲۹۹/۹۳	۲۷۸/۰۶	۲۳۴/۰۶	۲۲۳/۵۴	۲۰۹/۹۸
	آزمون کی دو	۱/۱۲۵	۱/۱۰۹	۶/۲۲۵	۵/۴۳۵	۵/۱۲۲
	کروسکال	۴	۴	۴	۴	۴
	والیس	Sig.	۰/۰۰۴	۰/۰۲۳	۰/۰۷۴	۰/۰۵۲
تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی	آماره	۴/۷۱	۴/۴۴	۴/۲۱	۴/۲۸	۴/۲۴
	انحراف معیار	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۵۲	۰/۶۲	۰/۶۳
	میانگین رتبه	۳۶۱/۰۹	۲۸۹/۰۴	۲۲۵/۹۲	۲۴۰/۲۷	۲۳۴/۱۹
	آزمون کی دو	۳/۳۷۵	۳/۵۲۱	۳/۴۳۵	۳/۱۴۶	۳/۲۴۱
	کروسکال	۴	۴	۴	۴	۴
	والیس	Sig.	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	۰/۰۱۱
مجلات و روزنامه‌ها	آماره	۲/۴۲	۲/۵۷	۳/۱۲	۴/۱۳	۴/۰۹
	انحراف معیار	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۵۷
	میانگین رتبه	۱۵۱/۰۲	۱۶۵/۱۸	۱۸۹/۲۵	۲۲۶/۳۳	۲۱۳/۷۷
	آزمون کی دو	۶/۷۶۱	۶/۵۲۷	۵/۱۲۹	۲/۳۲۵	۱/۰۷۴
	کروسکال	۴	۴	۴	۴	۴
	والیس	Sig.	۰/۳۴۱	۰/۰۶۴	۰/۸۹۷	۰/۰۰۳

همان‌طور که از نتایج جدول ۶ ملاحظه می‌گردد با توجه به مقادیر آماره کی دو، مقدار درجه آزادی و سطح معنی‌داری در آزمون کروسکال والیس می‌توان گفت که تفاوت معنی‌داری بین میزان اثرگذاری رسانه تلویزیون در گروه‌های با سطح درآمدی فاقد درآمد (با میانگین ۳/۷۱) و

گروه درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان (با میانگین ۳/۶۶) وجود دارد؛ یعنی رسانه تلویزیون بر این گروه‌های درآمدی بیشترین اثرگذاری را داشته است. در ادامه تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی در همه گروه‌های درآمدی، فاقد درآمد (با میانگین ۴/۷۱)، کمتر از ۵۰۰ هزار تومان (با میانگین ۴/۴۴)، بین ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان (با میانگین ۴/۲۱)، بین ۱ تا ۲ میلیون تومان (با میانگین ۴/۲۸) و بالاتر از ۲ میلیون تومان (با میانگین ۴/۲۴) وجود دارد، یعنی رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر همه این گروه‌های درآمدی اثرگذاری داشته است. همچنین تفاوت معنی‌داری بین اثرگذاری رسانه مجلات و روزنامه‌ها در گروه‌های با درآمد ۱ تا ۲ میلیون تومان (با میانگین ۴/۱۱) و بالاتر از ۲ میلیون تومان (با میانگین ۴/۰۹) وجود دارد یعنی رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر این گروه‌های درآمدی بیشترین اثرگذاری را داشته است. جهت بررسی تفاوت بین دیدگاه هواداران مجرد و متأهل در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی از آزمون یومن ویتنی استفاده شد. آزمون یو مان ویتنی یک آزمون ناپارامتری است که به بررسی تفاوت بین دو گروه مستقل در خصوص یک متغیر دارای داده‌های رتبه‌ای یا ترتیبی می‌پردازد (جدول ۷):

جدول ۷. نتایج آزمون یومن ویتنی، مقایسه دیدگاه افراد مجرد و متأهل

آزمون مان ویتنی		آماره توصیفی				
Sig.	آماره Z	آماره U	میانگین رتبه	انحراف معیار	میانگین	
۰/۱۶۸	-۱/۳۷۹	۲۴۲۳۳/۶	۲۲۷/۶۵	۰/۶۵	۳/۴۷	مجرد
			۲۳۴/۶۱	۰/۶۱	۳/۴۲	متأهل
۱۳۴/۰	-۱/۴۹۷	۲۴۰۶۰/۵	۲۵۵/۷۹	۰/۷۱	۳/۳۵	مجرد
			۲۳۵/۶۹	۰/۵۹	۳/۲۸	متأهل
۰/۷۶۲	-۰/۳۰۳	۲۰۷۰۲/۵	۲۱۸/۴۵	۰/۶۱	۳/۱۴	مجرد
			۲۱۴/۶۷	۰/۶۵	۳/۱۱	متأهل

همان‌طور که از نتایج جدول ۷ ملاحظه می‌گردد با توجه به مقادیر آماره u ، مقدار آماره Z و سطح معنی‌داری در آزمون یومن ویتنی فرض صفر را رد نمی‌کنیم و آن را می‌پذیریم، یعنی بین دیدگاه افراد مجرد و متأهل در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌ها و شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف ارتباطی و تبلیغاتی خود در جهت برقراری ارتباط اثربخش با هواداران یا مشتریان و کسب بازارهای بیشتر نسبت به رقبا معمولاً از رسانه‌های ترویجی متعددی نظیر تبلیغات تلویزیونی، صفحه‌گذاری‌ها، یادبودها، نشریات، وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، مجلات، پوسترها و غیره استفاده می‌کنند (Asadollahi & et al, 2017). لذا هدف این تحقیق بررسی تفاوت اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر روی هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک بود. یافته‌های پژوهش نشان داد که بین اثرگذاری انواع رسانه‌های ارتباطی بر اساس ویژگی‌های دموگرافیک هواداران ورزشی لیگ برتر فوتبال تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در مورد ویژگی سن هواداران یافته‌ها نشان داد رسانه تلویزیون بر گروه‌های سنی ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۶ تا ۵۵ سال و بالای ۵۵ سال بیشترین اثرگذاری را داشته است. در ادامه رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر گروه‌های سنی کمتر از ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۵ سال بیشترین اثرگذاری را داشته است. همچنین رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر گروه‌های سنی ۴۶ تا ۵۵ سال و بالای ۵۵ سال سنی بیشترین اثرگذاری را داشته است. این یافته با یافته‌های (Casper (2007)، (fallah (2003)، (2016) Tadi & Abbasi و (Nesbit & et al (2011) همسو و با نتایج تحقیق (Mir Ahmadi (2009) ناهمسو بود. در تحقیق (Casper (2007) بین ویژگی‌های دموگرافیک، تعهد ورزشی و خرید کالاهای ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد که پژوهش حاضر نیز ارتباط از طریق رسانه‌های مورد پژوهش را با متغیر سن مورد تأیید قرار داد و حتی برخلاف سایر پژوهش‌ها به صورت جزئی نیز در گروه‌های سنی مختلف نشان از این داشت که هر گروه‌های سنی اثرپذیری بیشتری را در مورد رسانه خاصی داشته‌اند. (Abbasi Tadi (2016)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی و مقایسه تأثیر

آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میادین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی، دریافت که هر چه سن و تحصیلات کمتر باشد، اثرپذیری تبلیغات بیشتر است که البته این یافته به صورت کلی با یافته پژوهش حاضر همسو بود ولی نوع رسانه مورد استفاده با تحقیق حاضر متفاوت بود. (Nesbit & et al (2011)، در تحقیقی با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی در اثر- بخشی تبلیغات دریافتند که جوانان و بزرگسالان به پیام‌های عاطفی به‌ویژه آن‌هایی که منفی هستند بهتر از آن‌هایی که منطقی هستند، واکنش نشان می‌دهند و افراد مسن ترجیح می‌دهند پیام‌ها منطقی و مثبت باشند که با توجه به نتایج پژوهش می‌توان اذعان کرد که پیام‌های ارسالی و خبرها در تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها منطقی‌تر و با احتیاط بیشتری نسبت به تلفن همراه یا شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌گردند که در پژوهش حاضر نیز این موضوع تأیید شد. همچنین (fallah (2003 در مطالعه‌ای دریافت تبلیغات تلویزیونی به صورت کلی بر جنسیت و سن اثربخشی داشته است که با توجه به دسترسی، هزینه پایین و گستردگی مصرف این رسانه در مورد تبلیغات محصولات مختلف می‌توان این را مدنظر داشت که اثرگذار باشد و در پژوهش حاضر یافته‌ها نشان داد که رسانه تلویزیون بر گروه‌های سنی ۳۶ سال به بالا اثرگذاری داشته است و شاید به این دلیل باشد که نسل جوان‌تر وقت خود را با تلویزیون نمی‌گذرانند. (Mir Ahmadi (2009)، در تحقیقی دریافت تبلیغات تلویزیونی ایران‌خودرو بر مخاطبین مختلف (خریداران) از نظر جنس و سن تأثیری ندارد که این یافته با یافته‌های پژوهش حاضر ناهمسو بود و این شاید به دلیل نوع محصول مورد تبلیغ بوده که اتومبیل و محصولات ایران‌خودرو با توجه به نیاز ایجاد شده در مصرف‌کننده و با توجه به تحقیقات میدانی خریداران از کیفیت و قیمت خریداری می‌شده است و زیاد تحت تأثیر تبلیغات نبوده است. با توجه به یافته پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مسئولین روابط عمومی و حتی بازاریابان باشگاه شهر خودرو با توجه به گروه‌های سنی هواداران خود و همچنین اثرپذیری هر گروه از رسانه ارتباطی خاص خود، می‌توانند برنامه‌های ارتباطی و تبلیغاتی خود را طراحی، تنظیم و ارائه نمایند تا بیشترین اثربخشی را در جهت حفظ و یا جذب هواداران به مصرف‌کنندگان باشگاه داشته باشند. در مورد ویژگی سطح تحصیلات هواداران یافته‌ها نشان داد که رسانه تلویزیون بر همه

گروه‌های تحصیلی اثرگذاری داشته است. در ادامه رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر گروه‌های تحصیلی کمتر از دیپلم، دیپلم، فوق‌دیپلم و لیسانس بیشترین اثرگذاری را داشته است. همچنین رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر گروه‌های تحصیلی لیسانس فوق‌لیسانس و دکتری بیشترین اثرگذاری را داشته است. این یافته با یافته‌های (Asadollahi et al. (2020)، Alamdarloo (2000) و (Sajadi (2007) همسو و با نتایج پژوهش (Abbasi (2011) و (Tadi & Abbasi (2016)، ناهمسو می‌باشد. (Alamdarloo (2000)، در تحقیقی دریافت که میزان تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار مصرف‌کنندگان با تحصیلات پایین‌تر (کمتر از دیپلم، دیپلم و فوق‌دیپلم) زیاد می‌باشد که البته در پژوهش حاضر رسانه تلفن و شبکه‌های اجتماعی توانسته با توجه به پیام‌های باشگاه شهر خودرو بر این گروه بیشترین اثرگذاری را داشته باشد و این می‌تواند به این دلیل باشد که گروه‌های با تحصیلات پایین‌تر به ارتباطات مستقیم که بر روی رسانه شخصی خودشان ارسال می‌شود واکنش نشان می‌دهند. (Sajadi (2007)، در تحقیقی دریافت که استفاده از تصاویر ورزشی با رفتار مصرفی افراد با تحصیلات بالا و پردرآمد ارتباط معنی‌داری دارد که در پژوهش حاضر افراد با سطح تحصیلات بالاتر از رسانه مجلات و روزنامه‌ها اثرپذیری داشته‌اند که این مهم می‌تواند به دلیل این باشد که افراد با تحصیلات بالاتر با توجه به اهمیت داشتن وقایع مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی روزمره و آگاهی از طریق مجلات و روزنامه‌ها به بخش ورزشی و اخبار و اطلاعیه‌های باشگاه شهر خودرو واکنش نشان داده و این رسانه توانسته اثرگذاری خود را داشته باشد. (Abbasi Tadi در مطالعه با عنوان بررسی و مقایسه تأثیر آگهی‌های تلویزیونی و تبلیغات محیطی کنار زمین میدین ورزشی بر مخاطبان تلویزیونی، دریافت که هر چه سن و تحصیلات کمتر باشد، اثرپذیری تبلیغات بیشتر است که البته نتایج پژوهش حاضر نشان از اثرگذاری این رسانه برای همه گروه‌های تحصیلی داشت که این اختلاف شاید به دلیل نوع تبلیغات غیرمستقیمی است که در کنار پخش یک رویداد ورزشی در کنار زمین دیده می‌شود و یافته پژوهش حاضر به دلیل مستقیم بودن هدف آن در رسانه تلویزیون به صورتی که فقط پیام یا اطلاعیه مربوط به باشگاه شهر خودرو پخش شده است مبین این مطلب است که ارائه پیام و تبلیغات از طریق رسانه و در زمان‌های مختلف

می‌تواند توجه همه گروه‌های تحصیلی را برانگیزد. همچنین (Abbasi, 2011) در تحقیقی دریافت بین تحصیلات مخاطب و جنسیت و خرید کالا تحت تأثیر تبلیغات اتوبوس رابطه معناداری وجود ندارد که از دلایل ناهم‌سویی با یافته‌های پژوهش حاضر می‌تواند این باشد که نوع ابزار یا رسانه تبلیغاتی که اتوبوس است، با رسانه‌های مورد مطالعه در پژوهش حاضر متفاوت بوده است. بنابراین با عنایت به یافته پژوهش حاضر می‌توان نتیجه گرفت که مسئولین و برنامه‌ریزان بازاریابی یا ارتباطی باشگاه شهر خودرو می‌توانند از رسانه تلویزیون برای برقراری با مخاطبین در همه نوع گروه‌های تحصیلی استفاده نمایند و برای پیام‌های هیجانی‌تر و به جهت ترغیب افراد با تحصیلات پایین‌تر به مشارکت در فعالیت‌های باشگاه از رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بهره ببرند و همچنین برای ترغیب افراد با تحصیلات بالاتر از رسانه مجلات یا روزنامه‌ها و با پیام‌ها و تکنیک‌های خاص ادبی این گروه استفاده نمایند.

در مورد ویژگی سطح درآمدی هواداران یافته‌ها نشان داد که رسانه تلویزیون بر گروه‌های با سطح درآمدی فاقد درآمد و گروه درآمدی کمتر از ۵۰۰ هزار تومان بیشترین اثرگذاری را داشته است. در ادامه رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر همه این گروه‌های درآمدی اثرگذاری داشته است. همچنین رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر گروه‌های با درآمد ۱ تا ۲ میلیون تومان و بالاتر از ۲ میلیون تومان بیشترین اثرگذاری را داشته است. این یافته با یافته‌های تحقیق (2021) Asadollahi etal, (2007) Casper و (2007) Sajadi، همسو می‌باشد. (2007) Sajadi، در تحقیقی دریافتند که استفاده از تصاویر ورزشی با رفتار مصرفی افراد با تحصیلات بالا و پردرآمد ارتباط معنی‌داری دارد، همچنین (2007) Casper در تحقیقی به این نتیجه رسید که بین ویژگی‌های دموگرافیک (سن، جنسیت، میزان درآمد و سطح مهارت)، تعهد ورزشی و خرید کالاهای ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد که البته در پژوهش حاضر رسانه تلویزیون بر گروه‌های با درآمد پایین اثر بیشتری نسبت به سایر گروه‌ها داشته است که می‌تواند به دلیل در دسترس بودن این رسانه برای این گروه‌های درآمدی به دلیل اینکه فاقد شغل هستند و بیشتر اوقات در منزل و یا محیط کاری خاص خود هستند، باشد؛ همچنین رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی بر همه گروه‌های

درآمدی تأثیر گذاشته که امروزه شاهد کنکاش و تحلیل مخاطبین مختلف با سطوح و اقشار متفاوت در گروه‌ها و کانال‌ها و صفحات شبکه‌های اجتماعی متناسب به باشگاه شهر خودرو هستیم که اخبار را به صورت مستقیم رصد می‌نمایند و حتی اظهار نظر می‌نمایند و در نهایت رسانه مجلات و روزنامه‌ها بر گروه‌های درآمدی بالاتر اثرگذار بوده است که این یافته شاید به دلیل این باشد که افراد با درآمد بالاتر علاوه بر رسانه تلویزیون و تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی برای خرید و مطالعه روزنامه و مجلات و پیگیری تحلیل‌ها و برنامه‌های باشگاه از این رسانه هم وقت می‌گذارند. بنابراین با توجه به یافته پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مسئولین روابط عمومی و کمیته هواداران باشگاه شهر خودرو می‌توانند در جهت برقراری ارتباط مؤثر با هواداران خود با توجه به بخش درآمدی آن‌ها از رسانه تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی به صورت کلی با آن‌ها ارتباط سودبخش و اثرگذار و یا حتی دوطرفه برقرار نمایند و همچنین برای گروه‌های درآمدی پایین‌تر از رسانه تلویزیون و برای گروه‌های با درآمدی بالاتر از مجلات و روزنامه‌ها نیز به عنوان رسانه‌های مکمل بهره ببرند تا بتوانند اخبار و پیام‌های مربوط به باشگاه را به موقع، دقیق و کامل به هواداران خود منتقل و آن‌ها را به مصرف خدمات باشگاه و یا مشارکت در فعالیت‌های باشگاه ترغیب نمایند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که بین دیدگاه افراد مجرد و متأهل در مورد اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. تحقیقات همسو و ناهمسو با یافته پژوهش حاضر یافت نشد. این نشان‌دهنده این است که موضوع وضعیت تأهل در بین هواداران به عنوان یکی از ویژگی‌های دموگرافیک آن‌ها از رسانه‌های ارتباطی مختلف، اثرپذیر نبوده است که شاید این نتیجه به دلیل این است که افراد مجرد و متأهل به یک میزان به رسانه‌های ارتباطی توجه دارند و دلیل دیگر می‌تواند این باشد که حضور خانواده‌ها و افراد به همراه همسران آن‌ها در استادیوم‌ها دارای محدودیت است و این موضوع توانسته به یک میزان بر مجردین و متأهلین اثر بگذارد که البته جای تحقیق و بحث بیشتری دارد. با توجه به یافته پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که مسئولین و برنامه‌ریزان ارتباطی و تبلیغاتی باشگاه شهر خودرو نیازی به در نظر گرفتن وضعیت تأهل در بخش‌بندی هواداران خود و ارزیابی رسانه اثرگذار بر آن‌ها ندارند.

به‌عنوان نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت که مطالعه رفتار و ویژگی‌های جمعیت شناختی هواداران به‌منظور آشنایی با ذائقه و واکنش‌ها و اتخاذ رویکردی ارتباطی، مسائل زیادی را در اختیار بازاریابان می‌گذارد. یکی از اصول مهم روان‌شناسی این است که هر فرد با فرد دیگر فرق می‌کند و بنابراین هر فرد، شخصیتی منحصر به فرد، ادراکاتی متفاوت، تجارب زندگی، قابلیت‌ها و علائق و مهم‌تر از همه نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های متفاوتی دارد. به‌علاوه مصرف ورزش اصول جامعه-شناختی دارد که تحقیق در این زمینه به باشگاه ورزشی کمک می‌کند تا مشخص کنند یک محصول یا خدمت ورزشی چگونه می‌تواند فرصتی را برای کسب نتایج مطلوب و ایجاد راهکارهای مؤثر ارتباطی و بازاریابی فراهم کند. درنهایت می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه شهر خودرو اگر بخواهد به‌صورت اثربخش با هواداران خود بر اساس بخش‌های مختلف سنی، تحصیلی، درآمدی ارتباط برقرار کند و بر روی آن‌ها در جهت ترغیب به مصرف خدمات باشگاه یا مشارکت در فعالیت‌های باشگاه اقدام نماید، می‌تواند با اهداف ارتباطی یا تبلیغاتی خود از بهترین و اثرگذارترین رسانه استفاده نماید.

نتایج پژوهش حاضر محدود به باشگاه فوتبال شهر خودرو و ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، مدرک تحصیلی، میزان درآمد و وضعیت تأهل) هواداران آن باشگاه می‌باشد، بنابراین در تعمیم-پذیری نتایج پژوهش حاضر باید احتیاط نمود. در پاسخگویی به سؤالات، احساسات مثبت و منفی افراد در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی خود، ممکن است دخیل شده باشد. همچنین یافته‌های این پژوهش محدود به رسانه‌های تلویزیون، تلفن همراه و مجلات و روزنامه‌ها می‌باشد که علاوه بر این‌ها، رسانه‌های دیگری نیز هستند که شاید اثرات خاص خود را داشته باشند. یکی دیگر از محدودیت‌های این مطالعه مربوط به نمونه است. اگرچه داده‌ها به‌طور کامل از هواداران جمع‌آوری شد، ولی به دلایل شرایط فرهنگی، اجتماعی و مذهبی کشور در ورزشگاه‌ها، هواداران ورزشی فقط آقایان بودند و از جامعه خانم‌ها که دارای ویژگی‌های جمعیت شناختی مؤثری نیز هستند، امکان نمونه‌گیری نبود و از دلایل نپرداختن به متغیر جنسیت همین موضوع بود.

با توجه به وجود تفاوت معنی‌دار بین اثرگذاری رسانه‌های ارتباطی و ویژگی‌های جمعیت شناختی در گروه‌های مختلف پیشنهاد می‌گردد مسئولین روابط عمومی و بازاریابان و یا کمیته هواداران باشگاه شهر خودرو در جهت حفظ رابطه سودمند با هواداران خود، برنامه‌های منظم و پیوسته‌ای با توجه به اثرگذاری رسانه‌های تلویزیون، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی و مجلات و روزنامه‌ها را تدوین و اجرایی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه فوتبال شهر خودرو در زمینه راه‌های اثرگذاری بیشتر از طریق این رسانه و تاکتیک‌های مؤثرتر ارتباطی و تبلیغاتی در رسانه‌های ارتباطی نظیر زمان، نور، تکرار، صدا، رنگ، انیمیشن و غیره آگاهی کسب کرده و از این تاکتیک‌ها در پیام‌های ارتباطی و تبلیغاتی خود بهره بگیرند تا میزان اثربخشی اهداف ارتباطی خود را به حداکثر برسانند. درنهایت با توجه به حدود و محدودیت‌های پژوهش حاضر پیشنهاد می‌شود اثر سایر رسانه‌های ارتباطی جدید (مثلاً در تبلیغات محیطی) و رسانه‌های نوظهور اجتماعی را بر هواداران ورزشی که پژوهش حاضر آن‌ها را پوشش نداده است، مورد بررسی و ارزیابی قرار گیرد تا بتوان اثرگذاری رسانه‌های گسترده‌تری بر هواداران را مورد شناسایی قرار داد و به بررسی آن‌ها پرداخت.

References

Abbasi Tadi, A. (2011). A Study and Comparison of the Impact of TV Advertisements and Environmental Advertising on Sports Grounds on TV Audiences, M.Sc. Thesis, Date of Defense: March, Supervisor: Reza Ismailpour, University of Guilan Campus. (In Persian)

Abbasi, F. (2011). The Role of Environmental Advertising (City Bus Advertising) on Encouraging the Audience to Buy Goods in District 14 of Tehran, M.Sc. Thesis, Date of Defense: Fall 2011, Supervisor: Nasim Majidi Ghahroudi, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian)

Akingborde, M. (2016). Influence of mobile marketing on consumer purchase behavior in organized institution in Lagos State, Nigeria. A PhD Thesis in marketing submitted to the department of business management, school of business, college of development studies, covenant university, Ota. Supervisor: Prof. J. A. Bello. Co supervisor: Dr. C. L. Moses. May, 2014.

Alamdarloo, A W. (2000). A Study of Commercial Advertising on Consumer Behavior in the Iranian Food Industry (Food Production Company One and One), M.Sc. Thesis in Business Management, University of Tehran, Faculty of Management. (In Persian)

Asadollahi, E., Fahim Devin, H., Shahidi, M., & SaeidZirak, S. (2018) b. Examine the Causal Relationship between Satisfaction and Expectations of Product Quality and Services and the Post-Purchase Behavior of the Sport Consumers with the Mediating Role of Brand Awareness. *Asian Exercise and Sport Science*. 2(2): 1-7.

Asadollahi, E., Gholami Bidkhani, R., Jaghargh Mahian, A., & Yazdanian, M. (2020). *Research Methods in Physical Education and Sports*. Book Tak Publications. First Edition. Mashhad. P. 421. (In Persian)

Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017) a. The Effect of Promotional Tools on Conveying Brand Identity from Sport Consumers' Viewpoint in the Country's Premier League. *International Journal of Applied Exercise Physiology*, 6(3), 32-41.

Assadollah, E., Tojari, F., & Zarei, Ali (2017). Investigating the relationship and comparing the effect of advertising and promotional media on the transfer of brand identity and the level of sports commitment in football. *Communication management in sports media*. 4 (15): 25-15. (In Persian)

Assadollahi, E. (2018). Investigating the causal relationship between promotional tools and brand identity transfer and sports commitment of consumers in the country's Premier Football League. Ph.D. Thesis. Date of

Defense: March 2018. Supervisor: Professor Farshad Tojari. Faculty of Physical Education, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (In Persian)

Assadollahi, E., Mahian Jaghargh, A., & Saeedi Mehr, A. A. (2020) b. Strategic marketing. First Edition. Tak Book Publishing. Mashhad. Pp: 87-105. (In Persian)

Asadollahi, E., Heydari, R., Esfahani, M., & Nazari, M. (2021). Ranking the effect of advertising media on the country's Football Premier League fans (Case study: Shahre Khodro Football Club). Journal of motor and behavioral sciences, 4(1), 12-22.

Asadollahi, E., keshtidar, M., Heydari, R., & Peric, M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. Journal of New Studies in Sport Management, 1(1), 10-21.

Bagheri, H., & Biglari, N. (2020). The Role of Consumers' Attitude in the Believability of Commercial Advertisements of Endorser Athletes. Research sponsorship, management and marketing of sports, 1(3), 72-51. (In Persian)

Casper, J. (2007). Sport commitment, participation frequency and purchase intention, segmentation based on age, gender, income and skill level with US tennis participants. European Sport Management Quarterly, 7(3), pp. 269-282.

Cawley, John. Rosemary, Avery. Matthew, Eisenberg. (2011). The Effect of Advertising and Deceptive Advertising on Consumption: the Case of Over-the-Counter Weight Loss Products, Applied Reaserch, 2011, 8, 112-132.

Elahi, A., & Moradi, E. (2021). Validation of the Persian version of the Emotional Experiences of Sports Fans Questionnaire. Research sponsorship, management and marketing of sports, 1(4), 21-1.

Heydari, R., shajiee, K., moaven afshari, S., & gol goli, M. (2021). Investigation the Identity Status of Iranian Premier League Football Clubs Fans (A Case Study of Esteghlal Tehran Cultural and Athletic Club). Sports Marketing Studies, 2(1), 53-74. (In Persian)

kordlu, H., ali mohammadi, H., Moharram Zadeh, M., & Azizian Kohan, N. (2021). The relationship between social media marketing and customer satisfaction of sports recreation centers. Research sponsorship, management and marketing of sports, 1(4), 133-116.

Mir Ahmadi, S. (2009). The study of the effect of television advertising on the buying behavior of consumers of passenger products of Iran Khodro Company (Case study: Peugeot 405 in Tehran metropolis), M.Sc. Thesis. Date of Defense: Summer 2009. Supervisor: Mohammad Dadgaran. Faculty of Broadcasting of the Islamic Republic of Iran. (In Persian)

Nesbitt, Jane McKay., Rajesh V. Manchanda, b., Malcolm C. Smith b., & Bruce Huffman, A. (2011). Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness. *Journal of Business Research* 64 (2011) 12-17.

Peetts, Brenda, Geo Stuttler, David Kay. (2015). Basics of sports marketing. Translation: Commercial, Farshad et al. North University Press. (In Persian)

Pourkiani, M., Boroumand, M., Hosseini, S., & Afroozeh, A. (2020). Impact of Emotions on Satisfaction Fanship and Behavioral Intention of Football Clubs of Iran's Premier League Fans. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 148-133. (In Persian)

Sajjadi, Seyed Nasrallah. Omidi, Alireza. Zare, Qasim. (2007). The relationship between the use of sports images in advertising and the consumption behavior of spectators of sports competitions, *Harakat Magazine*. 2 (34): 93-83. (In Persian)

Shilberry, David. Westerbick, Hans. Quick, Shine. Funk, Daniel. (2009). *Sports Marketing*, Translation: Sultan Hosseini, Mohammad and Nasr Esfahani, Davood, First Edition, Isfahan, Aseman Negar Publications. (In Persian)

Tojari, F., & Abu Darda, Z. (2011). *Handbook of Consumer Behavior in Exercise*. Tehran: Scientific Association of Sports Management and Hatami Publications. (In Persian)