



نقش کیفیت تیمی و ارتباط بر دل‌بستگی رفتاری هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال عراق

احمد سعدوالی المالجی^۱، سید احسان امیرحسینی^{۲*}، ریاض نوری عباس^۳، داود نصر اصفهانی^۴

۱- گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

رایانامه: Asd2015.aa12@gmail.com

۲- گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول)

رایانامه: se.amirhosseini@iau.ac.ir

۳- استادیار تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه بصره، بصره، عراق.

رایانامه: Riaadnoori.96@gmail.com

۴- گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

رایانامه: Da.nasr@iau.ac.ir

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل اثر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دل‌بستگی هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال عراق می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال عراق بودند که بازی‌های تیم محبوبشان را طی فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ دنبال می‌کنند. به این منظور ۲۲۰ نفر از هواداران فوتبال بطور داوطلبانه پرسشنامه را تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Smart PLS3 بهره گرفته شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه‌های کیفیت تیمی ژان و همکاران، کیفیت ارتباط مونیاردزی و همکاران، رضایت احساسی رینولد و بیتی، ارزش ادراک شده سوینی، نیت رفتاری کیم و دل‌بستگی هواداران فوتبال پژوهشگر ساخته استفاده شد. نتایج حاصل نشان داد که کیفیت تیمی بر روی رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران فوتبال تأثیر دارد ولی کیفیت ارتباط تنها بر روی دل‌بستگی تأثیر دارد. رابطه بین رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران فوتبال و همچنین رابطه بین دل‌بستگی و نیت رفتاری مثبت و معنادار بود. نقش میانجیگری مثبت رضایت احساسی بر رابطه بین کیفیت تیمی و دل‌بستگی هواداران فوتبال مورد تأیید قرار گرفت و همچنین اثر تعدیلگر ارزش ادراک شده رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی را دستخوش تغییر قرار داده است. با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها به روابط خود با هواداران فوتبال پایبند باشد و نگاه متفاوتی به دل‌بستگی هواداران فوتبال در تمامی موقعیت‌ها داشته باشند تا به طبع آن قصد حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان هواداران فوتبال افزایش یابد.

واژه های کلیدی: کیفیت تیمی، کیفیت ارتباط، دل‌بستگی هواداران فوتبال، رضایت احساسی



Role of team and communication quality on the behavioral attachment of fans of Iraqi Premier League football clubs

Ahmed saad vali Almaleji¹, Seyed Ehsan Amirhosseini^{2*}, Riaad Noori Abbas³ Davood Nasr Esfahani,⁴

1. Department of Sports Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
2. Department of Physical Education and sport sciences, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran*
- 3, Department of Physical Education and sport sciences, Basra University, Basra, Iraq.
3. Department of Sports Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Abstract

The purpose of the present research wasThe model of the role of team and communication quality on the behavioral attachment of fans of Iraqi Premier League football clubs. The current research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of correlation type in terms of data collection. The statistical population of the research included all fans of the Iraqi Premier League who follow the games of their favorite team during the 2023-2024 season. For this purpose, 220 football fans voluntarily completed the questionnaire. Spss and Smart PLS3 software were used for data analysis. To collect information from Zhan et al.'s team quality questionnaires, Monyaradzi et al.'s communication quality, Reynolds and Beatty's emotional satisfaction, Sweeney's perceived value, Kim's behavioral intentions and football fans' attachment Researcher made was used. The results showed that the quality of the team has an effect on the emotional satisfaction and attachment of football fans, but the quality of communication only affects the attachment. The relationship between emotional satisfaction and attachment of football fans, as well as the relationship between attachment and behavioral intentions, was positive and significant. The positive mediating role of emotional satisfaction on the relationship between team quality and football fans' attachment was confirmed, and the moderating effect of perceived value has changed the relationship between communication quality and emotional satisfaction. According to the results, it is suggested that the clubs adhere to their relations with football fans and have a different look at the attachment of football fans in all situations, so that the intention to attend again and the word-of-mouth advertising of football fans will increase.

Keywords: team quality, communication quality, football fan attachment, emotional satisfaction

مقدمه

پژوهشگران بازاریابی در سالهای اخیر به نقش احساسات در تصمیم گیری های مصرف کنندگان توجه ویژه ای داشته اند (گوئر، هر جانتو و مکار، ۲۰۱۴). پژوهش های اخیر نشان داده است که دو متغیر احساسات و رضایتمندی با تمایلات رفتاری چون وفاداری، تبلیغات دهان به دهان، تمایل خرید مجدد و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر پیوند خورده اند (راشل و بنت، ۲۰۱۵ و جانی و هان، ۲۰۱۵). از طرفی پژوهش های نشان داده است رضایتمندی مشتریان و رضایت احساسی آنان از کیفیت خدمات سازمان های خدماتی تاثیر می پذیرد و کیفیت خدمات و عوامل سازنده آن می توانند رضایتمندی مشتریان را به طور مثبت تحت تاثیر قرار دهند (لین و لیانگ، ۲۰۱۱). همچنین پژوهشگران بازاریابی در سال های اخیر به نقش احساسات در تصمیم گیری های مصرف کنندگان توجه ویژه ای داشته اند (گوئر، هر جانتو و مکار، ۲۰۱۴). همچنین هواداران فوتبال ورزشی بخش مهمی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می دهند، چرا که بیش از ۷۰ درصد آمریکایی ها حداقل یک بار در روز به تماشا، مطالعه و بحث در مورد امور مرتبط با ورزش می پردازند (کریمی، ۱۳۹۷). از طرفی فوتبال به عنوان محبوب ترین فعالیت های اوقات فراغت در میان طرفداران ورزش اروپا محسوب می شود (آندرف، ۲۰۰۷؛ آسکاری و همکاران، ۲۰۰۶). از این رو بنگاه های تجاری و اقتصادی هم برای حمایت از باشگاه ها و تیم های فوتبال، توجه ویژه ای به این قضیه دارند.

در عصر حاضر، ورزش به صنعتی بین المللی و درآمدزا تبدیل شده است. تماشای ورزش یکی از محبوب ترین فعالیت های اوقات فراغت و صنعت ورزش یکی از بزرگترین صنایع در ایالات متحده است (هیگز و مکینلی، ۲۰۰۵). ورزش تماشاگر پسند در رده دوم صنایع بزرگ در ایالات متحده آمریکا با ارزش تراکنشی حدود ۲۸ میلیارد دلار در سال قرار داشته (استاتلر، ۲۰۰۹)، و مصرف کنندگان تقریباً ۱۷/۱ میلیارد دلار در سال برای خرید بلیط رویدادهای ورزشی هزینه می کنند (پلانکت، ۲۰۰۸)، همه این ها، نشان دهنده نقش مهم هواداران و تماشاگران در ورزش هستند. با توجه به پررنگ شدن نقش اقتصاد در ورزش، توجه به اهمیت هواداران فوتبال و ایجاد و تقویت پایگاه های مستحکم هواداری در باشگاه های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ذکر این نکته ضروری است که در صنعت ورزش یک تیم ورزشی می تواند به عنوان نام تجاری و هواداران فوتبال به عنوان مشتریان در نظر گرفته شوند (بريستو و سباستین، ۲۰۰۱). در حال حاضر تماشای یک بازی فوتبال، یکی از اشکال عمده گذران اوقات فراغت در جامعه محسوب می شود و افراد زیادی با حضور در رقابت ها و رویدادهای ورزشی، خود را هوادار رشته های ورزشی می دانند (پارسامهر، نیک نژاد و رسولی نژاد، ۱۳۹۳). بدون شک جذابیت های فوتبال و رویدادهای ورزشی بدون حضور و مشارکت فعال هواداران فوتبال تیم های ورزشی نمی تواند قابل تصور باشد. مشارکت بیشتر هواداران فوتبال در ورزش و به طور خاص در ورزش فوتبال توانسته است منجر به تقویت جنبه های اقتصادی صنعت ورزش گردد (آبوساگ، ۲۰۱۲). هواداران فوتبال برای باشگاه هاها مهمترین گروه برای کسب درآمد به حساب می آیند. از طرفی وجود خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران فوتبال متعصب تیم ها باعث شده که فوتبال صنعت پرطرفدار و پردرآمدی شناخته شود (ساعتچیان و الهی، ۱۳۹۰). هواداران فوتبال در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش فوتبال مطرح می باشند و از ارکان مهم درآمدزایی و توسعه اقتصادی ورزش فوتبال محسوب می شوند. با توجه به پررنگ تر شدن نقش اقتصاد در ورزش، توجه به اهمیت هواداران فوتبال و ایجاد و تقویت پایگاه های مستحکم هواداری در باشگاه های فوتبال، از اهمیت بیشتری برخوردار شده است (آریانپور، ۱۳۹۶). همچنین هواداران فوتبال نقش مهمی را در بقا و رشد فوتبال و باشگاه هاها ورزشی داشته اند، که این اثر گذاری می تواند به صورت مستقیم (بلیط فروشی) و یا غیر مستقیم (جذب حامیان مالی، هواداران فوتبال تلویزیونی و هواداران فوتبال حاضر در استادیوم) باشد. به طور کلی، قصد رفتاری هواداران نشان می دهد آیا مشتری به استفاده از خدمات یک شرکت دیگری روی خواهد آورد. بنابراین، با درک بهتر رفتار مشتریان، بازاریابان و مدیران می توانند خود

را آماده سازند تا راهبردهای بازاریابی مناسبی بیابند، و محصولات و خدمات خود را برای جلب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود مناسب سازند (والیس و همکاران، ۲۰۱۹).

وانگ و تانک (۲۰۱۸) بر این باورند که نیت رفتاری مطلوب با توانایی ارائه خدمات برای رسیدن مشتریان به بیان چیزهای مثبت درباره آنها، پیشنهاد آنها به سایر مشتریان، وفادار ماندن آنها (تمایل به حضور مجدد)، بیان می شوند (آنتونی و همکاران، ۲۰۲۰). یکی از موضوعات مهم در زمینه بازاریابی ورزشی، کیفیت خدمات است. کیفیت خدمات می تواند یک عامل تعیین کننده در مراجعه مشتریان به مجموعه های ورزشی باشد (پارکس و زانگر، ۱۹۹۰). کیفیت خدمات به طور گسترده ای به عنوان متغیر پیشین رضایتمندی و تمایلات رفتاری مشتری شناخته می شود که به نوبه خود منجر به سودآوری سازمان می شود (پرنیتیس ۲۰۱۶؛ شی، پرنیتیس و هی ۲۰۱۴؛ کیم، استبرگ و بیک ۲۰۱۶). برخی از پژوهشگران معتقد هستند که تلاش در ارائه خدمات با کیفیت، شرط اساسی برای هر سازمان یا شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز می باشد. از این رو، کیفیت خدمات، شرطی لازم و نه کافی برای حفظ روابط ارزشمند با مشتری بوده و حفظ روابط با مشتری، نیازمند توجه به مزایای رابطه ای مورد انتظار مشتری، به ویژه در بخش خدمات است (پاترسون و اسمیت، ۲۰۰۱). رضایت مشتری عموماً به عنوان نتیجه کیفیت خدمات شناخته می شود. در ادبیات رضایتمندی، بحثی وجود دارد که آیا رضایتمندی یک ساختار عاطفی است یا یک ساختار شناختی و یا هر دو جزء عاطفی و شناختی را شامل می شود (باگوزی، گوپیناس و نیر، ۱۹۹۹). ویرتز و بیتسون (۱۹۹۹) نشان داده اند که رضایت تا حدی شناختی و تا حدی عاطفی در ارزیابی از یک تجربه مصرف می باشد و جدا کردن این دو مفهوم برای مدل سازی در حوزه رفتار مصرف کننده لازم و با ارزش است. علاوه بر این، طبق نظریه دین (۲۰۰۱) تأکید بر بخش شناختی رضایت و نادیده گرفتن بخش احساسی می تواند به درک و شناخت ناکافی مفهوم رضایت منجر شود.

بنابراین برخی پژوهشگران به جای فرض گرفتن رضایت به عنوان یک ساختار یک بعدی، تلاش کرده اند تا رضایت را در سطحی عمیق تر مورد مطالعه قرار دهند و استدلال می آورند که رضایت چند بعدی است و عناصر شناختی مرتبط با عقاید و انتظارات در مورد یک محصول / خدمات و عناصر عاطفی را که شامل احساسات است، در آن می گنجانند. احساسات، یک ویژگی اصلی در رضایت است و رضایت مشتری باید شامل یک بخش احساسی جداگانه نیز باشد (لادهاری، سویدن و دوفور، ۲۰۱۷). احساسات مشتری نقش مهمی در درک خدمات دارد (ماتیلا و آنز، ۲۰۰۲). به طور کل به نظر می رسد در میان پژوهشگران بازاریابی توافقی برای تعریف احساسات وجود ندارد، باگوزی، گوپیناس و نیر (۱۹۹۹) اخیراً احساسات را به عنوان حالات ذهنی آمادگی که حاصل ارزیابی عاطفی از حوادث و یا افکار خود فرد بوجود می آید، تعریف کرده اند. در این مورد، احساس مثبت فرد به تصمیم فرد برای ماندن و ادامه درگیری مرتبط شده، در حالی که احساسات منفی فرد به تصمیم فرد برای ترک و اتمام درگیری با سازمان یا هر عامل دیگری ارتباط داده شده است. علاوه بر این، احساسات مثبت ممکن است به تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر شود، در حالی که احساسات منفی ممکن است به رفتار شکایتی بینجامد (لین و لیانگ، ۲۰۱۱). پژوهش های دیگری نیز ثابت کرده اند رضایت احساسی مثبت منجر به درک بالایی از کیفیت محصول، تبلیغات دهان به دهان مثبت، تمایل به حمایت و احتمال خرید بیشتر از سازمان خواهد شد. (لادهاری، سویدن و دیوفور، ۲۰۱۷). رضایت احساسی به ارتباطات مهمی میان رضایت و چندین رفتار عمدی (میل و علاقه برای پرداخت هزینه بیشتر، تبلیغات دهان به دهان مثبت) منجر می شود (یو و دین، ۲۰۰۱). بنابراین، افزایش رضایتمندی، اعتماد و تعهد در مشتریان که از جمله ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری محسوب می شوند را می توان به عنوان جوهره موفقیت در بازار و همچنین، نوعی مزیت رقابتی مؤثر در نظر گرفت (افچنگی، هادوی و الهی، ۱۳۹۲). مطالعات بی شماری در صنایع مختلف این روابط را اثبات کرده است. به عنوان مثال فروغی، خایرول، رامایا و ایرانمنش (۲۰۱۹) در صنعت ورزش بر روی تماشاگران و چولهان، چریستوفر، کیونگمین (۲۰۱۸) در صنعت ورزش؛ داوی، جوسو، استریمیکیسو مردانی (۲۰۱۸) در صنعت تلویزیون پژوهش هایی انجام دادند.

امروزه مفهوم دلبستگی به طور گسترده ای در زمینه رفتار مصرف کننده و اوقات فراغت مورد توجه قرار گرفته است و همچنین دلبستگی طرفداران شکل خاصی از تعامل مشتری در زمینه ورزش است (کریمی، ۱۳۹۷). از این رو دلبستگی هواداران فوتبال قصد آنها را به تماشای بازی در استادیوم یا تلویزیون/رادیو تعیین می‌کند و می‌تواند توسط عوامل انگیزشی تحت تاثیر قرار گیرد (همان منبع). از طرفی مدیران واحدهای خدماتی اغلب برای سنجش میزان برآوردن نیازهای مشتریان توسط سازمان، از معیارها و شاخص‌های کیفیت خدمات و رضایت مشتریان استفاده می‌کنند و نیز، کیفیت خدمات و رضایت مشتری توجه زیاد بازاریابان و پژوهشگران دانشگاهی را به خود جلب کرده است. مورنو و همکاران (۲۰۱۶) بر این باورند که ارزش ادراک شده عنصر اصلی در شکل‌گیری رضایت و نیت رفتاری تماشاگران رویدادهای ورزشی هست. در پژوهش‌هایی همچون حسینی (۱۳۹۶) نقش ارزش ادراک شده را به عنوان تعدیلگر در صنعت ورزش سنجیده‌اند.

همان گونه که گفته شد تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه‌ها و تکنیک‌های بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. از طرفی علم ورزش بویژه بازاریابی در سال‌های گذشته اهمیت بسیار بالایی پیدا کرده است. این مهارت و دانش بدان حد اهمیت یافته که می‌توان آن را به عنوان یکی از اجزای مهم بقای سازمان‌های ورزشی به شمار آورد، زیرا در دنیای تجارت امروز درک و پیش‌بینی رفتار مصرف کننده بویژه هواداران کلید موفقیت در برنامه ریزی و مدیریت است. بنابراین پژوهش حاضر بر آن است که به سوال‌هایی از این قبیل پاسخ دهد. کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط تا چه حدی بر رضایت احساسی هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق تأثیر می‌گذارد؟ دلبستگی بیشتر تحت تأثیر کدام یک از مولفه‌های کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط هستند؟ آیا ارزش ادراک شده هواداران فوتبال به عنوان تعدیل کننده می‌تواند بر روی رابطه کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط با رضایت احساسی تأثیر بگذارد؟ آیا می‌توان ارتباطی بین کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط، رضایت احساسی، دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران فوتبال یافت؟ بنابراین نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده: بازاریابان ورزشی، مدیران سازمان لیگ، مسئولین استادیوم‌ها و مسئولین باشگاه‌های ورزشی به خصوص مدیران و بازاریابان باشگاه‌های لیگ برتر عراق قرار بگیرد. پژوهشگر با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهادها را در جهت بهبود کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط که در نهایت بر تمایلات رفتاری تأثیرگذار است را ارائه خواهد داد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. با توجه به رویکرد همبستگی به کار گرفته شده در پژوهش حاضر مطالعه همبستگی از نوع مدل سازی معادلات ساختاری مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال عراق بودند که بازی‌های تیم محبوبشان را طی فصل دنبال می‌کنند. به دلیل عدم دسترسی به پایگاه اطلاعات مربوط به کلیه هواداران فوتبال باشگاه‌ها، هوادارانی که دارای کامپیوتر و گوشی هوشمند و نیز برنامه‌های مجازی بودند به عنوان جامعه در نظر گرفته شدند.

با توجه به در نظر گرفتن حجم جامعه نامحدود، حداکثر تعداد نمونه در جدول نمونه‌گیری گوگران به عنوان نمونه انتخاب شد. نمونه آماری در این پژوهش بصورت تصادفی از بین هواداران فوتبالی که در طی فصل بازی‌های لیگ برتر فوتبال عراق را دنبال می‌کردند، انتخاب شد. با این حال با توجه به شرایط و دردسترس نبودن هواداران فوتبال بصورت حضوری پرسشنامه الکترونیکی مربوطه به هواداران لیگ برتر فوتبال عراق در دسترس سراسر کشور ارسال شد و به دلیل محدود بودن زمان پژوهش و تمام شدن لیگ تعداد ۳۸۷ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید.

با توجه به اهداف پژوهش، پرسشنامه کیفیت تیمی: برای سنجش متغیر کیفیت تیمی از پرسشنامه کیفیت تیمی ژان، پیس، اسمیت، لی، لام و جامپو (۱۹۹۷)، پرسشنامه کیفیت ارتباط: برای سنجش متغیر کیفیت ارتباط از پرسشنامه

کیفیت ارتباط مونیارادزی، مارگارت و میچل،^۱(۲۰۱۵)، پرسشنامه رضایت احساسی: برای برای سنجش متغیر رضایت احساسی پرسشنامه ۴ سوالی رضایت احساسی رینولد و بیتی^۲(۱۹۹۹)، پرسشنامه ارزش ادراک شده: برای سنجش متغیر ارزش ادراک شده از پرسشنامه دانیل سوینی^۳(۲۰۰۸)، پرسشنامه دلبستگی هواداران فوتبال: برای سنجش پرسشنامه دلبستگی و پرسشنامه نیت رفتاری: برای سنجش نیت رفتاری هواداران از پرسشنامه نیت رفتاری مشتری کیم (۲۰۰۸) مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه برای ۱۰ متخصص مدیریت ورزشی ارسال شد و بر اساس نظر آنها روایی صوری پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره ۱: میزان آلفای بدست آمده برای هر یک از مولفه های پژوهش

متغیرهای مورد بررسی	ابعاد	آلفای کرونباخ
کیفیت تیمی	کیفیت تیمی	۰/۸۶
کیفیت ارتباط	اعتماد	۰/۸۱
کیفیت ارتباط	تعهد	۰/۸۵
ارزش ادراک شده	ارزش سرگرمی و تفریح	۰/۷۱
ارزش ادراک شده	ارزش شناختی	۰/۷۹
دلبستگی	دلبستگی	۰/۸۲
نیت رفتاری	تمایل حضور مجدد	۰/۸۰
نیت رفتاری	تبلیغات دهان به دهان	۰/۸۳
رضایتمندی احساسی	رضایتمندی احساسی	۰/۸۹

به منظور تحلیل داده های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از شاخص های میانگین و انحراف استاندارد و در آمار استنباطی از شاخص های کولموگوروف-اسمیرنوف^۴ و از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی روابط بین متغیرها استفاده شد.

یافته ها

بررسی توصیفی ویژگی های فرم جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های فرم جمعیت شناختی در قالب جدول (۲) به شرح ذیل می باشد.

1 Munyaradzi, Margaret & Michael

2 Reynolds & Beatty

3 Sweeny

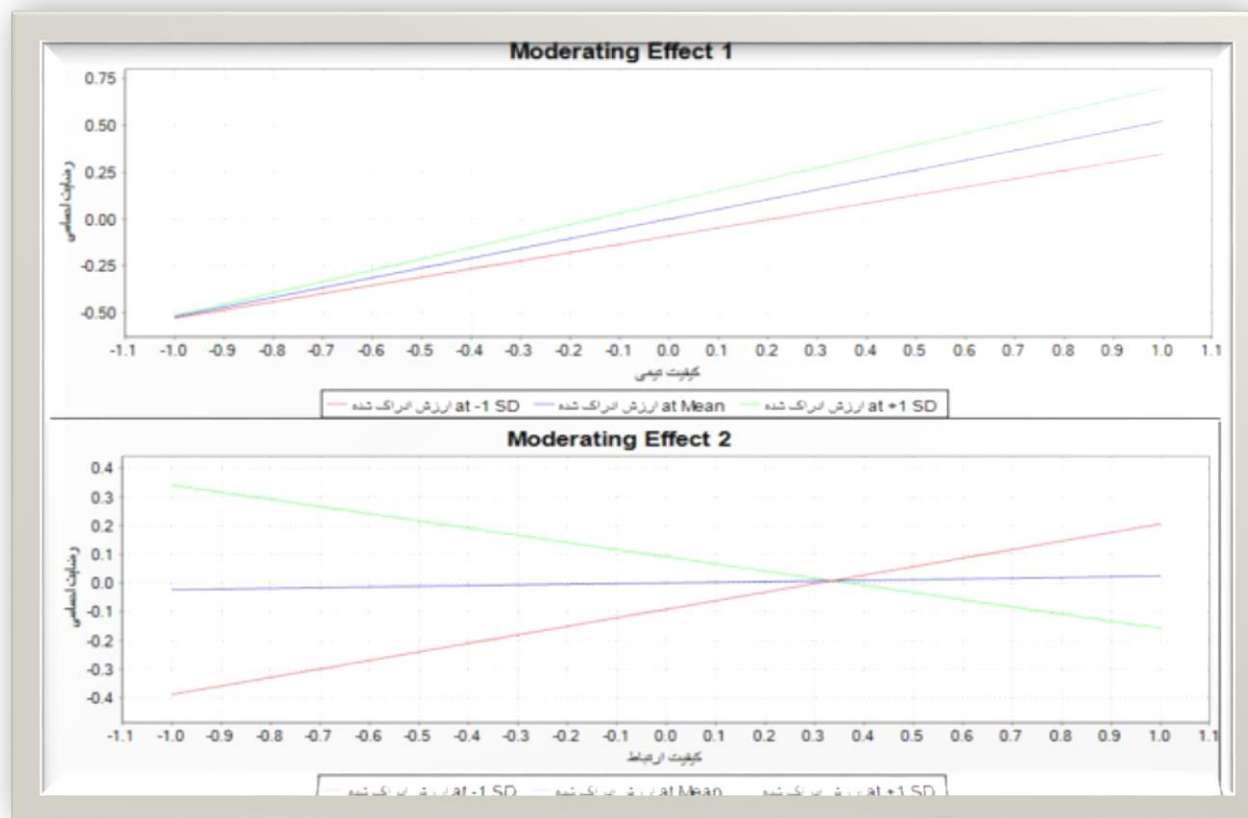
4 Kolmogorov – Smirnov (K.S)

جدول ۲. توصیف ویژگی جمعیت شناختی پاسخگویان

عوامل جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۷۰ / ۱۸/۰۸
	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۷۵ / ۴۵/۲۱
	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۷۳ / ۱۸/۸۶
	۴۰ سال به بالا	۶۵ / ۱۶/۷۹
سطح تحصیلات	زیر دیپلم	۱۴۰ / ۳۶/۱۷
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۳۶ / ۳۵/۱۴
	لیسانس	۸۹ / ۲۲/۹۹
	فوق لیسانس و بالاتر	۲۲ / ۵/۶۸
وضعیت اشتغال	دانشجو	۶۶ / ۱۷/۰۵
	کارمند	۲۱ / ۵/۴۲
	خانه دار	۷ / ۱/۸۰
	بازنشسته	۳۷ / ۹/۵۶
	آزاد	۱۴۶ / ۳۷/۷۲
	بیکار	۸۸ / ۲۲/۷۳
جنسیت	سایر	۲۲ / ۵/۶۸
	مرد	۳۰/۴ / ۸۷/۸۵
	زن	۸۳ / ۲۱/۴۴

بر اساس نتایج مندرج در جدول فوق در بررسی سن نمونه‌ی آماری مورد نظر بیشترین تراکم مرتبط با بازه‌ی سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۴۵/۲۱ درصد و کمترین حجم تراکم مرتبط با بازه‌ی سنی زیر ۲۰ سال با ۱۸/۰۸ درصد از حجم کل نمونه‌ی مورد مطالعه بوده است. بیش از ۲۲/۹۹ درصد افراد دارای مدرک لیسانس به بالا بودند. از سوی دیگر نزدیک به نیمی از نمونه‌ی آماری (حدود ۵/۴۲ درصد) در پژوهش حاضر را کارمند تشکیل دادند؛ سایر مشاغل از جمله دانشجو با (۱۷/۰۵ درصد) و یا افرادی که دارای شغل آزاد بودند با (۳۷/۷۲ درصد) وضعیت اشتغال نمونه‌ی آماری مورد مطالعه را رغم زدند. حجم قابل توجهی از افراد را مردان تشکیل دادند (بالغ بر ۸۷/۸۵ درصد از حجم کل هواداران فوتبال).

بررسی نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علی بین کیفیت تیمی و دلبستگی به با بدست آوردن ($P = ۰/۰۱۲$ ، $\beta = ۰/۰۹$) به عنوان میانجی جزئی به صورت معنادار تأیید و نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علی بین کیفیت تیمی و دلبستگی به با بدست آوردن ($P = ۰/۷۶۸$ ، $\beta = ۰/۰۰۴$) مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین با توجه به نتایج مندرج در جدول فوق در بخش بررسی اثر تعدیلگری و نیز شکل ذیل می‌توان بیان داشت که ارزش ادراک شده به عنوان تعدیلگر شدت رابطه کیفیت تیمی بر رضایت احساسی را به لحاظ آماری تحت تأثیر قرار نداده است اما از سوی دیگر همین متغیر (ارزش ادراک شده) توانسته شدت رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی را به لحاظ آماری دستخوش تغییر کند.



شکل ۱. بررسی اثر تعاملی ارزش ادراک شده در ارتباط بین کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط با رضایت احساسی

پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام بعدی به ارزیابی شاخص‌های مدل ساختاری می‌پردازد که نتایج این ارزیابی در جدول ذیل ۴-۸ قابل مشاهده است.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری

رضایت احساسی	دلبستگی	نیات رفتاری
۰/۵۴۷	۰/۴۵۸	۰/۶۵۱
توان پیش‌بینی کنندگی مدل Q^2	۰/۳۴۶	۰/۴۰۵
ضریب تعیین R^2		

ضریب تعیین و یا به عبارتی R^2 یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است. دامنه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر ملاک سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس و مطابق با یافته‌های این پژوهش می‌توان بیان کرد که تقریباً بیش از نیمی از واریانس کل متغیرهای نیات رفتاری و رضایت احساسی توسط متغیرهای مستقل و اثرگذار بر هر یک از این متغیرها تبیین شده است؛ از طرفی چیزی در حدود ۴۶ درصد از

واریانس دل‌بستگی نیز توسط متغیرهای مستقل تبیین شده است. با استناد به نقاط برش در نظر گرفته شده در بازه‌های مختلف می‌توان تمامی ضرایب تعیین بدست آمده برای هر سه متغیر ملاک را متوسط برآورد کرد.

توان پیش‌بینی کنندگی مدل، Q^2 (استون گایسر) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی کنندگی مدل را مشخص کنیم؛ به عبارتی دقیق‌تر در اصل به ازای هر متغیر وابسته انعکاسی می‌توان یک Q^2 که نشان‌دهنده‌ی توان پیش‌بینی کنندگی مدل است گزارش کنیم (ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین ریچتر و همکاران (۲۰۱۶) تک نقطه برش ۰/۱۶۳ (بر اساس مطالعات شبیه‌سازی شده و تحلیل مطالعات پیشین) در نظر گرفته‌اند. بر این اساس و مطابق با یافته‌های بدست آمده (جدول ۴-۸) می‌توان چنین بیان کرد که مدل برآورد شده در خصوص ارزیابی تعیین تاثیر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دل‌بستگی و تمایلات رفتاری هواداران فوتبال بر اساس نقش واسطه‌ای رضایت احساسی و تعدیل کننده ارزش ادراک شده در مجموع از توان پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار بوده است؛ در خصوص توان پیش‌بینی کنندگی هر یک از متغیرها از جمله رضایت احساسی، دل‌بستگی و نیت رفتاری این مقادیر به ترتیب ۰/۳۴۶، ۰/۳۵۲ و ۰/۴۰۵ بدست آمد که همگی از توان بالای پیش‌بینی کنندگی حکایت داشت.

معیار بعدی شاخص اندازه اثر f^2 (اندازه اثر کوهن) است. این شاخص تعیین می‌کند که هریک از متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش دارد. به عبارتی این معیار توان تبیین کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است (ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). مطابق با نتایج جدول ۴-۷ سه مسیر ارزش ادراک شده بر رضایت احساسی، رضایت احساسی بر دل‌بستگی و کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی به ترتیب با بدست آوردن مقادیر ۰/۰۰۵، ۰/۰۴۲ و ۰/۰۰۱ دارای اندازه‌های اثر ضعیف بودند؛ از سوی دیگر کیفیت تیمی بر دل‌بستگی را می‌توان به عنوان یک اندازه اثر متوسط (۰/۱۱۵) و سایر مسیرهای مندرج در جدول (۴-۷) را به عنوان اندازه‌های اثر بزرگ قلمداد کرد.

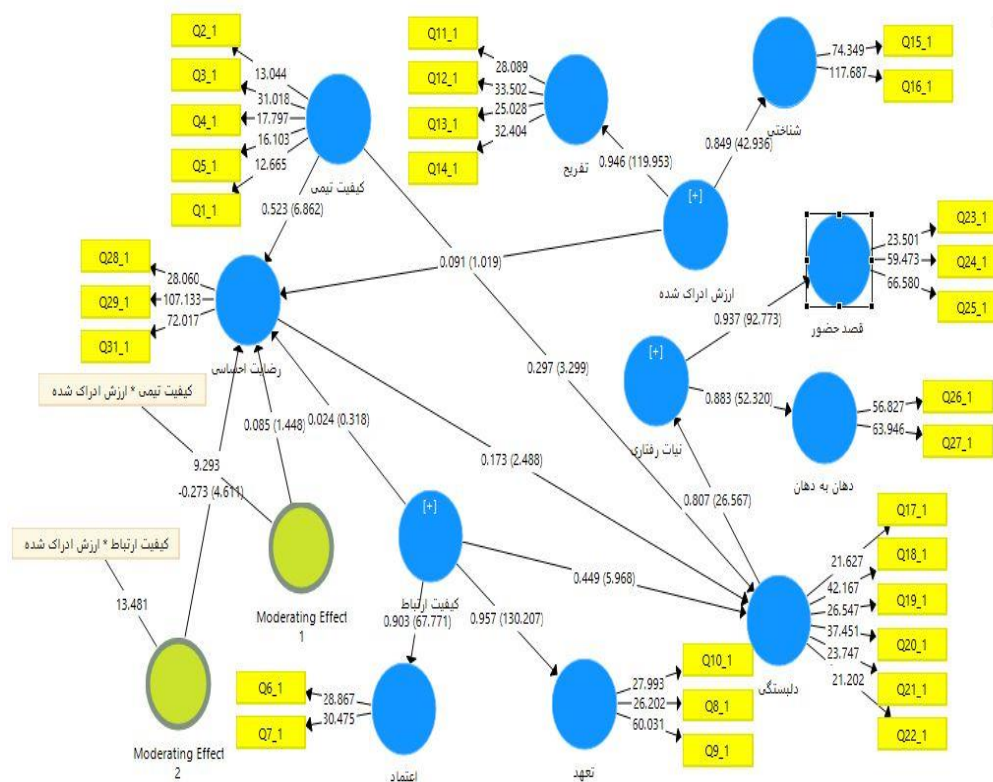
در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است؛ هر چند در برخی منابع این عدد تا ۰/۱۰ نیز به عنوان نقطه برش قابل قبول گزارش شده است. در مجموع با در نظر گرفتن ارزیابی‌های مختلف می‌توان بیان کرد به صورت کلی داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار داده است.

جدول ۴. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

شاخص	مقادیر بدست آمده
SRMR	۰/۱۰۲

به صورت گرافیکی نیز می‌توان نتیجه مدل‌سازی معادله ساختاری در قالب اثرات مستقیم، غیرمستقیم و تعدیلگری متغیرهای درگیر در این پژوهش را در شکل ذیل مشاهده کرد.

1. Stone Geisser's
2. Effect Size Cohen
3. Richter et al
4. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)



شکل ۲. خروجی نرم افزار Smart PLS 3

بحث و نتیجه گیری

بین کیفیت تیمی با رضایت احساسی هواداران تیم های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه آماره T مسیر کیفیت تیمی به رضایت احساسی برابر با $6/862$ می باشد و ضریب مسیر ($\beta = 523/0$)، تأثیر مستقیم کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه موردبررسی قابل تأیید است. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش های یوشیدا و همکاران (۲۰۱۰)، یوسف و لی (۲۰۰۸)، چوی و همکاران (۲۰۱۸) همخوان است. بنابراین نتایج همگی نشان دادند که کیفیت تیمی بر رضایت هواداران تأثیرگذار است و با افزایش کیفیت تیمی، رضایت احساسی هواداران فوتبال افزایش می یابد. به عنوان مثال یوسف و لی (۲۰۰۸) تأکید داشتند که کیفیت تیمی پیش بینی کننده قوی برای رضایت تماشاگران می باشد. بنابراین برای توجه به رضایت احساسی هواداران فوتبال نیاز به افزایش کیفیت تیمی است. از آنجای که شاهد رشد روز افزون تیم های فوتبال در سطح دنیا هستیم، نیاز به یک نگاه و برنامه ریزی ریشه ای برای داشتن تیمی باکیفیت و هوادار پسند هستیم. بنابراین مدیران و مسئولین برای حفظ سرمایه های اصلی باشگاه ها که هواداران فوتبال می باشند باید در کنار نگاه و توجه به تاریخیچه خوب باشگاه ها از بازیکنان ستاره و باکیفیت برای داشتن یک تیم باکیفیت استفاده کنند. از این رو همواره با راضی نگه داشتن هواداران فوتبال می توان از حمایت های آنها که هم مالی و هم معنوی هست و در نتیجه به درآمدزایی باشگاه ها کمک می کند برخوردار باشند. بنابراین برای اینکه رضایت احساسی هواداران فوتبال که تحت شعاع تعهد و

اعتماد قرار دارد بالا باشد مسئولین و مدیران باشگاه ها باید با صداقت و تعهد بیشتر به کار خود ادامه دهند تا علاوه بر راضی بودن هواداران فوتبال از حمایت آنها که سرمایه های اصلی باشگاه ها محسوب می شوند نیز برخوردار باشند.

بین کیفیت ارتباط با رضایت احساسی هواداران تیم های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود ندارد. با توجه به اینکه آماره T مسیر کیفیت ارتباط به رضایت احساسی برابر با $0/318$ می باشد و ضریب مسیر ($\beta = 0/24$)، تأثیر مستقیم کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید نمی باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج وونگ (۲۰۰۴) همخوان نمی باشد. همچنین لادهاری نیز در پژوهش های متفاوتی در صنایع مختلف رابطه کیفیت خدمات را با رضایت احساسی مورد بررسی قرار داده است. اما باتوجه به اینکه پژوهش حاضر متغیر کیفیت ارتباط دارای دو بعد اعتماد و تعهد بوده است و همچنین فراوانی پاسخ به سوالات کیفیت ارتباط در دو بعد متمرکز نمی باشد و نیز عدم تأیید فرضیه دوم بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی میتوان گفت در این پژوهش کیفیت ارتباط با دو بعد اعتماد و تعهد نتوانسته منجر به رضایت احساسی هواداران فوتبال شود. از آنجای که متأسفانه در سال های اخیر شاهد بدقولی ها و ضعف در عملکرد مدیران باشگاه های لیگ برتر عراق بوده ایم، این موضوع بنظر طبیعی می رسد که هواداران فوتبال در این زمینه احساس رضایت نداشته باشند. بنابراین برای اینکه رضایت احساسی هواداران فوتبال که تحت شعاع تعهد و اعتماد قرار دارد بالا باشد مسئولین و مدیران باشگاه ها باید با صداقت و تعهد بیشتر به کار خود ادامه دهند تا علاوه بر راضی بودن هواداران فوتبال از حمایت آنها که سرمایه های اصلی باشگاه ها محسوب می شوند نیز برخوردار باشند. با توجه به اینکه آماره T مسیر کیفیت تیمی به دل بستگی برابر با $3/299$ می باشد و ضریب مسیر ($\beta = 297/0$)، تأثیر مستقیم کیفیت تیمی بر دل بستگی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید می باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش های گوچیت (۲۰۱۳) و بنسبردی و اسماعیلی (۱۳۹۸) همخوان است. اما پرنیتس (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کرد که کیفیت خدمات در حال پرواز تأثیر کمی بر دل بستگی مشتری دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر دریافتیم که کیفیت تیمی بر دل بستگی هواداران فوتبال تأثیر می گذارد. با توجه به فضای رقابتی حاکم بر یکسری از تیم های فوتبال در تعداد برد و جایگاه در لیگ برتر و حتی تاریخچه تیم ها باعث شده است تا هواداران فوتبال به موفقیت های تیمش افتخار کند و هرگونه اخباری که از سوی باشگاه ها باشد را بهش توجه کند، همچنین از تبادل این اخبارها و اطلاعات با دیگر هواداران فوتبال در مورد باشگاه ها لذت ببرد و در نهایت با دنبال کردن صفحات مجازی مربوط به باشگاه ها نشان می دهد که دل بسته به این باشگاه ها می باشد. بنابراین مسئولین و مدیران باشگاه های لیگ برتر عراق بهتر است روی اخبارها و اطلاعاتی برای هواداران فوتبال مهم است مانور بدهند و در کنار آن برای داشتن تیمی با کیفیت که مدنظر هواداران فوتبال می باشد، تلاش کنند. همچنین می توان از این دل بستگی و وفاداراری هواداران فوتبال به باشگاه ها در صفحات مجازی به سمت درآمدزایی های مختلف مثل تبلیغات متفاوت که در این فضا انجام می شود، رفت.

بین کیفیت ارتباط با دل بستگی هواداران تیم های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه آماره T مسیر کیفیت ارتباط به دل بستگی برابر با $5/968$ می باشد و ضریب مسیر ($\beta = 449/0$)، تأثیر مستقیم کیفیت ارتباط بر دل بستگی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید می باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش چن (۲۰۱۷) و تارا (۲۰۰۴) همخوان و با نتیجه پژوهش دارمان و همکاران (۱۹۹۸) ناهمخوان است. با این وجود با توجه به نتایج این فرضیه دریافتیم که کیفیت ارتباط در دل بستگی هواداران فوتبال

تأثیر دارد. بنابراین مدیران باشگاه ها باید ابتدا به ایجاد روابطی با کیفیت بالا با هواداران فوتبال که نشانه های آن ایجاد تعهد و اعتماد در آن است تمرکز کنند، زیرا کیفیت ارتباط بالا می تواند باعث دل بستگی هواداران فوتبال به تیم شود. آنهایی که توجه و امتیاز بالایی از دل بستگی به تیم را دارند نسبت به آنهایی که توجه و امتیاز پایین تری از دل بستگی را داشتند به احتمال زیاد نگرش و آگاهی درستی نسبت به کیفیت ارتباط دارند. مدیران با راحتی می توانند با پایبندی به تعهدات و صداقت در رفتار و عملکرد که در نهایت منجر به بالارفتن کیفیت ارتباط شود، از کاهش دل بستگی هواداران فوتبال جلوگیری کند یا آن را به حداقل برساند.

بین رضایت احساسی با دل بستگی هواداران تیم های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه آماره T مسیر رضایت احساسی به دل بستگی برابر با $2/488$ می باشد و ضریب مسیر $(\beta = 173/0)$ ، تأثیر مستقیم رضایت احساسی بر دل بستگی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید می باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش های بیک و بابیاک (۲۰۱۸) و رادپتا و همکاران (۲۰۱۶) همخوان است. بنابراین در این فرضیه به تأثیر مستقیم و مثبت رضایت احساسی بر روی دل بستگی هواداران فوتبال دست یافتیم. معمولاً در پژوهش های گذشته پژوهشگران بیشتر بر بعد شناختی رضایتمندی توجه داشته اند و پژوهش های کمتری همانند پژوهش حاضر بعد احساسی رضایتمندی را مورد توجه قرار داده اند. همچنین متغیر دل بستگی به خصوص در ورزش کمتر دیده شده که مورد سنجش قرار گیرد. در همین راستا یافته های پژوهش کریمی (۱۳۹۸) و میکاییلی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که رضایت احساسی بر نیات رفتاری تأثیر مثبت دارد. همچنین حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) رضایت احساسی به صورت مستقیم و غیر مستقیم می تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان از جمله تمایل به حضور مجدد تأثیر مثبت بگذارد. از این رو رضایت احساسی می تواند رفتارهای شکایتی مشتریان را کاهش دهد و اثر مثبت بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان داشته باشد (یو و دین، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه رضایت احساسی نقش مهمی در رفتار هواداران فوتبال دارد و همچنین بحث دل بستگی هواداران فوتبال که قطعاً برای باشگاه ها مهم قلمداد می شود. این موارد از اهداف حیاتی هر سازمان ورزشی است که مدیران و بازاریابان باید به آن توجه ویژه داشته باشند.

بین دل بستگی با تمایلات رفتاری هواداران تیم های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد. با توجه به اینکه آماره T مسیر دل بستگی به تمایلات رفتاری برابر با $26/567$ می باشد و ضریب مسیر $(\beta = 0/807)$ ، تأثیر مستقیم دل بستگی بر تمایلات رفتاری هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید می باشد. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که این نتیجه با نتایج پژوهش های یونگ و لیان (۲۰۱۹)، ویل و فرناز (۲۰۱۷) و مارسلو و همکاران (۲۰۱۷) همخوان است. اما نتیجه پژوهش کریمی (۱۳۹۷) با نتیجه حاضر ناهمخوان است. تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مجدد دو مولفه تمایلات رفتاری در این پژوهش است که مدیران و بازاریابان ورزشی باید سعی در افزایش حفظ آن دارند، زیرا جذب هواداران فوتبال جدید از حفظ هواداران فوتبال فعلی هزینه های بیشتری را در بر دارد و همچنین این هواداران فوتبال بدون کمترین هزینه باعث تبلیغات و بازدهی زیادی برای باشگاه ها می شوند. بنابراین لازم است عواملی همچون دل بستگی که نوعی علاقه به تیم است را تقویت کنند. نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت تیمی بر دل بستگی هواداران فوتبال با توجه به آزمون بوت استراپینگ با بدست آوردن $(\beta = 0/09)$ ، $\beta = 0/12$ ($P =$ معنادار شده است اما نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت ارتباط بر دل بستگی هواداران فوتبال با توجه به آزمون بوت استراپینگ با بدست آوردن $(\beta = 0/04)$ ، $\beta = 0/768$ ($P =$ معنادار نشده است. بررسی پیشینه پژوهش نشان داد که در نتایج پژوهش های فاجمی و همکاران (۲۰۲۰)، لاداری و همکاران (۲۰۱۷) و لای و همکاران (۲۰۰۹) نقش

میانجی رضایت و رضایت احساسی تأیید شده است، بنابراین این پژوهش‌ها با فرضیه هفتم پژوهش که نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران فوتبال می‌باشد، همخوان است. از طرفی این نتایج با فرضیه هشتم ناهمخوان می‌باشد. با توجه به مثبت بودن فرضیه‌ی نهم که نقش میانجی رضایت احساسی را بین کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران فوتبال تأیید می‌کند، می‌توان به این نتیجه رسید که احساسات هواداران فوتبال با کیفیت تیم، بازیکنان ستاره تیم و همچنین جایگاه در جدول رده‌بندی مرتبط هستند و نقش مهمی در دلبستگی هواداران فوتبال دارند. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید آگاه باشند که فصل نقل و انتقالات برای هواداران فوتبال مهم هست و آنها باید به جذب بازیکنان ستاره و در ادامه تیم باکیفیت باشند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به عنوان متغیر تعدیلگر شده رابطه کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران فوتبال را به لحاظ آماری تحت تأثیر قرار نداده است اما از سوی دیگر همین متغیر (ارزش ادراک شده) توانسته شدت رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی هواداران فوتبال را به لحاظ آماری دستخوش تغییر کند. بطور کلی این نتیجه دست یافت که نقش تعدیل‌کننده ریسک ادراک شده همانند فرضیه دهم پژوهش حاضر معنادار و منفی بوده است. یعنی در این پژوهش ارزش ادراک شده رابطه بین کیفیت ارتباط با رضایت احساسی را بطور مستقیم تحت تأثیر قرار داده است. مدیران و مسئولین می‌توانند با توجه به پژوهش که نشان از معناداری نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده در رابطه کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی بود، به تمام ابعاد ارزش ادراک شده همانند ارزش شناختی و ارزش سرگرمی و تفریحی توجه ویژه‌ای داشته باشند تا هواداران فوتبال این حس را داشته باشند که وقتشان را جای درستی سپری کردند و همچنین برای رهایی از تنش‌های روزانه انتخاب صحیحی داشته‌اند و در ادامه با دریافت رضایت احساسی هوادار باشگاه‌ها هم به هدف خود که می‌تواند حفظ هواداران فوتبال باشد، دست یابد. لذا مدیران و مسئولین باشگاه‌ها باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات، اخبار و تبلیغات مثبت مربوط به باشگاه‌ها به راحتی بدست هواداران فوتبال می‌رسد و قابل دسترس است.

بنابراین ضروری است که هر سازمان ورزشی ارتباطاتی با کیفیت بالا را با هواداران فوتبالش ایجاد و حفظ کند. نهادهای ورزشی به هواداران فوتبال به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند، زیرا یک باشگاه‌ها ورزشی بدون پایگاه هواداری شایان توجه، جذابیت زیادی برای رسانه‌ها و اسپانسرها نخواهد داشت. هواداران فوتبال یکی از منابع درآمدی اولیه برای بسیاری از تیم‌های حرفه‌ای ورزشی محسوب می‌شوند. بنابراین رقابت برای سرمایه‌هایی که از اوقات فراغت و سرگرمی افراد به دست می‌آیند، روز به روز در حال افزایش است و بازاریابان را مجبور به بررسی عوامل تعیین‌کننده حضور هواداران فوتبال کرده است. نتایج این پژوهش نشان داد که توجه و تأکید بر موضوع کیفیت تیمی و کیفیت رابطه با هواداران فوتبال در بخش ورزشی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است. یک رابطه با کیفیت و مطلوب که تعهد و اعتماد مولفه‌های اصلی آن می‌باشد منافع بسیاری را برای سازمان‌های ورزشی در پی دارد که در پی آن رضایتمندی و دلبستگی را به همراه دارد که در نهایت به تبلیغات دهان به دهان و حضور مجدد هواداران فوتبال ختم می‌شود.

منابع

- افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ و الهی، علیرضا. (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپاییک زنان مشهد. دوره ۱، شماره ۴، ص: ۶۳-۷۰.
- پارسامهر، مهران؛ نیک‌نژاد، محمدرضا و رسولی‌نژاد، سید پویا. (۱۳۹۳). بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال. نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره ۱۹، ص: ۱۸۷-۱۹۶.
- حسینی، بهزاد. (۱۳۹۶). نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده مشتریان بر رابطه بین کیفیت خدمات با بهره‌وری، وفاداری و رضایتمندی مشتریان در استخرهای شمالغرب کشور و ارائه مدل. رساله دکتری مدیریت ورزشی. دانشگاه ارومیه.



- حقیقی، محمد، سعیدنیا، حمیدرضا و کیانوش قویم، غزال (۱۳۹۰)، نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتل داری، نشریه مدیریت بازاریابی.
- کریمی، ندا. (۱۳۹۷). نقش تعدیل کننده انواع ریسک ادراک شده در تأثیر ارزش ادراک شده بر نیت رفتاری تماشاگران ورزشی. رساله دکتری. پردیس بین الملل دانشگاه خوارزمی.
- میکاییلی طالخونچه، فرین؛ الهی، علیرضا و اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۷). تأثیر کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشارکت کنندگان زن در ورزش های گروهی: نقش واسطه ای رضایت کلی و احساسی، چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران، تهران،: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- Abosag, Ibrahim & et.al. (2012) "Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs". European Journal of Marketing. Vol. 64 No. 9.
- Anthony, D.R., Gordon, S., Gucciardi, D.F. (2020). "A qualitative exploration of mentally tough behavior in Australian football". Journal of Sports Sciences, 38(3),1-20
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. Journal of the academy of marketing science, 27(2), 184-206.
- Bansal, H. S; Irving, P. G; Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. Journal of the Academy of marketing Science; 32(3): 234-250.
- Bell, L., Babyak, A. (2018). Customer Satisfaction as an Antecedent to Engagement in Co-Creation of Value in the Hotel Industry. Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 6, No. 2, pp. 13-25.
- Bristow, D.N., & Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, Th. A. (2013). Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. European Sport Management Quarterly, Vol. 13, No. 2, p: 233.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. Journal of Business Research, 63(9-10), 1033-1040. doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.009.
- Darman, S, S., Bayar, M, R., Aree, M, A. (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. European Journal of Business and Management, Vol 4, No.11, 27-36.
- Dharmaputra, J., Aruan, D, T. (2017). Analysis of team engagement and physical servicescape perception effects on branch service quality and customer engagement. Advances in Economics, Business and Management Research, volume 36.
- Fachmi, M., Modding, B., Kamase, J., Damis, H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust, and Image Toward Loyalty). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU). Volume 7, Issue 6, Pages: 156-170.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Higgs, C., & Mckinley, B. (2005). Why sport management matters. In A. Gillentine, & R.B.Crow (Eds.), Foundations of Sport Management Morgantown, WM: Fitness Information Technology. pp: 11-20.



- Kim, Y.K., Trail, G; Ko, Y. J. (2010). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality. In 2010 North American Society for Sport Management Conference, Tampa, FL.
- Kim, Yu kim. (2008). A Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors, Doctoral Dissertation, University of Florida, 164 pages.
- Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Marcello, R., Rosaria, R., Annarita, S., Michele, Q. (2017). "The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: an Italian empirical study", *British Food Journal*.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449.
- Palmatier, R. W; Jarvis, C. B., Bechhoff, J. R., Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*; 73(5): 1-18.
- Parks, J., & Zanger, B. (1990). Sport and fitness management: Career strategies and professionalcontent. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 25-33.
- Plunkett, J.W. (2008). Plunkett's sport industry almanac 2008: Sport industry market research, statistics, trends & leading companies. Houston, TX: Plunkett Research.
- Radith, H., Michael, D, C., David, D. (2017) "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40, doi: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.
- Stotlar, D. K. (2009). Developing successful sport marketing plans (3rd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Tara, M, E. (2004). The effect of communication quality and quantity indicators on intimacy and relational satisfaction. *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 21(3): 399-411. DOI: 10.1177/0265407504042839.
- Vale, L., Fernandes, T. (2017). Drivers of Consumer Engagement with Sports Clubs on Facebook: An Extended Abstract. *Journal of Strategic Marketing*.DOI: 10.1007/978-3-319-47331-4_275.
- Wallis, J. A., Webster, K. E., Levinger, P., Singh, P. J., Fong, C., & Taylor, N. F. (2019). "Perceptions about participation in a 12week walking program for people with severe knee osteoarthritis: a qualitative analysis". *Disability and rehabilitation*, 41(7),779-785
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). "Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective". *Sport Management Review*, 21(3),293-306
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 43-60.
- Yoshida, M., & James, J. M. (2010). Customer SatisfactionWith Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 2010, 24, 338-361.



شماره ۲ دوره ۲، پیاپی ۱۴۰۳

Quarterly Journal of Knowledge Management in Sports

علمی-پژوهشی



فصلنامه مدیریت دانش در ورزش

- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250.
- Yusof, A., & Lee, H. S. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Journal of International Studies*, Issue 8, 132-140.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Lam, E.T.C. (1998). Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2(2), 1_17.