



The Role of Sports Service Quality in Shaping Behavioral Attachment Among Iraqi Football Fans: The Mediating Role of Emotional Satisfaction and the Moderating Role of Perceived Value

Ahmed saad vali Almaleji¹ | Seyed Ehsan Amirhosseini^{2✉} | Riaad Noori Abbas³ | Davood Nasr Esfahani⁴

1. Department of Sports Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Email: Asd2015.aa12@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Sports Management, Yas.C., Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

Email: se.amirhosseini@iau.ac.ir

3. Department of Sports Management, Basra University, Basra, Iraq.

Email: Riaadnoori.96@gmail.com

4. Department of Sports Management, Isf.C., Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Email: Da.nasr@khuif.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received 30 May 2025

Revised 14 August 2025

Accepted 16 August 2025

Published 11 November 2025

Keywords:

Sports Service Quality,
Emotional Satisfaction,
Perceived Value,
Behavioral Attachment.
Football Fans.

ABSTRACT

Objective: In today's era, where sports have evolved into a lucrative industry with extensive social and economic dimensions, understanding the factors influencing football fan behavior has become increasingly important. This study aims to develop and validate a novel conceptual model that explains the role of sports service quality—focusing on team quality and communication quality—in shaping behavioral attachment among fans of Iraqi Premier League football clubs.

Methods: The model incorporates emotional satisfaction as a mediating variable and perceived value as a moderator. The research method is descriptive-correlational and based on structural equation modeling (SEM). The statistical population included active fans of Iraqi Premier League teams during the 2023–2024 season. A total of 387 valid questionnaires were collected through voluntary sampling. The data collection tools were validated, reliable, and culturally adapted.

Results: Findings revealed that team quality and communication quality significantly influenced behavioral attachment both directly and indirectly through emotional satisfaction. Additionally, perceived value moderated the relationship between communication quality and emotional satisfaction.

Conclusions: These results highlight the importance of enhancing fan emotional experiences and improving club–fan interactions as key strategies for sustainable sports club development.

Cite this article: Almaleji, Ahmed saad vali. Amirhosseini, Seyed Ehsan. Noori Abbas, Riaad & Esfahani, Davood Nasr. (2025). The Role of Sports Service Quality in Shaping Behavioral Attachment Among Iraqi Football Fans: The Mediating Role of Emotional Satisfaction and the Moderating Role of Perceived Value. *Jahesh*, 3 (3), 1-12.



© The Author(s).

Publisher: Gorgan Branch, Islamic Azad University.



تحلیل نقش کیفیت خدمات ورزشی بر شکل‌گیری دلبستگی رفتاری هواداران فوتبال عراق: مدل ترکیبی با تأکید بر رضایت هیجانی و ارزش ادراک‌شده

احمد سعدوالی المالجی^۱ | سید احسان امیرحسینی^۲ | ریاض نوری عباس^۳ | داود نصر اصفهانی^۴

۱- گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: Asd2015.aa12@gmail.com

۲- گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران (نویسنده مسئول) رایانامه: se.amirhosseini@iau.ac.ir

۳- گروه علوم ورزشی، دانشگاه بصره، بصره، عراق. رایانامه: Riaadnoori.96@gmail.com

۴- گروه علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: Da.nasr@khuif.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۳/۹	هدف: در عصر کنونی که ورزش به یک صنعت درآمدزا با ابعاد اجتماعی و اقتصادی گسترده تبدیل شده، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار هواداران فوتبال اهمیت فزاینده‌ای یافته است. این پژوهش با هدف طراحی و تبیین یک مدل مفهومی نوین برای تبیین نقش کیفیت خدمات ورزشی (با تمرکز بر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط) بر دلبستگی رفتاری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق انجام شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۵/۲۳	روش پژوهش: در این مدل، متغیر رضایت هیجانی به‌عنوان میانجی و ارزش ادراک‌شده به‌عنوان تعدیل‌گر در نظر گرفته شده‌اند. روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نوع مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل کلیه هواداران فعال لیگ برتر فوتبال عراق در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ بود. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری داوطلبانه از ۳۸۷ هوادار گردآوری شد. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسش‌نامه‌های معتبر بومی‌شده با تأیید روایی و پایایی بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۵/۲۵	یافته‌ها: نتایج نشان داد کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت هیجانی بر دلبستگی رفتاری هواداران تأثیر گذارند. همچنین نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک‌شده در رابطه میان کیفیت ارتباط و رضایت هیجانی تأیید شد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۸/۲۰	نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌ها، طراحی راهبردهایی برای ارتقای تجربه هیجانی هواداران و تقویت کیفیت تعاملات باشگاه‌ها، گامی مؤثر در توسعه پایدار باشگاه‌های ورزشی خواهد بود.
کلیدواژه‌ها: کیفیت خدمات ورزشی، رضایت هیجانی، ارزش ادراک‌شده، دلبستگی رفتاری، هواداران فوتبال	

استناد: المالجی، احمد سعدوالی، امیرحسینی، سید احسان، نوری عباس، ریاض و نصر اصفهانی، داود. (۱۴۰۴). تحلیل نقش کیفیت خدمات ورزشی بر شکل‌گیری دلبستگی رفتاری هواداران فوتبال عراق: مدل ترکیبی با تأکید بر رضایت هیجانی و ارزش ادراک‌شده. جهش، ۳ (۳)، ۱-۱۲.



© نویسنده‌گان.

ناشر: واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی.

مقدمه

در دنیای امروز، ورزش فراتر از یک فعالیت تفریحی یا رقابتی، به عنوان صنعتی پویا، تأثیرگذار و درآمدزا نقش آفرینی می‌کند. فوتبال، به عنوان پرطرفدارترین رشته ورزشی در سراسر جهان، جایگاه ویژه‌ای در تعاملات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی یافته است. باشگاه‌های فوتبال در کشورهای مختلف، از جمله عراق، با چالش‌های متعددی در حفظ و گسترش پایگاه هواداری خود مواجه‌اند. در این میان، رفتار هواداران و به‌ویژه دلبستگی رفتاری آن‌ها به باشگاه‌ها، به عنوان عاملی کلیدی در موفقیت تجاری و سازمانی باشگاه‌ها تلقی می‌شود (پارسا مهر و همکاران، ۱۳۹۳). در فضای رقابتی کنونی، کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی باشگاه‌ها - به‌ویژه در ابعاد کیفیت تیمی (عملکرد بازیکنان و نتایج تیم) و کیفیت ارتباط (تعامل با هواداران، رسانه‌ها و فضاهای مجازی) - نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش و وفاداری هواداران دارد. با این حال، واکنش هواداران صرفاً بر پایه عوامل منطقی نیست؛ بلکه تجربه‌های هیجانی، احساسات و برداشت‌های ذهنی آن‌ها نیز در تعیین رفتار نهایی‌شان اهمیت دارد. در این راستا، مفهوم رضایت هیجانی به عنوان یک متغیر واسطه‌ای کلیدی شناخته می‌شود که می‌تواند رابطه بین کیفیت خدمات ورزشی و دلبستگی هواداران را توضیح دهد. همچنین، ارزش ادراک‌شده که منعکس‌کننده ارزیابی هوادار از هزینه‌ها در برابر منافع است که از عضویت یا تعامل با باشگاه به دست می‌آورد، می‌تواند نقش تعدیل‌کننده مهمی در این روابط ایفا کند (فچمی، ۲۰۲۲). با وجود برخورداری از پایگاه هواداری گسترده، هنوز در مدیریت وفاداری و تعامل بلندمدت با هواداران خود با چالش‌های جدی مواجه هستند. بسیاری از هواداران پس از ناکامی تیم مورد علاقه خود، مشارکت فعال خود را کاهش می‌دهند یا حتی به باشگاه رقیب گرایش پیدا می‌کنند. این مسئله، توجه به ابعاد رفتاری و هیجانی دلبستگی هواداران را ضروری می‌سازد. پژوهش‌های پیشین اغلب تمرکز خود را بر ابعاد شناختی کیفیت خدمات معطوف کرده‌اند و نقش احساسات، رضایت هیجانی و برداشت‌های ادراکی هواداران را کمتر مورد توجه قرار داده‌اند. در حالی که تجربه‌های هیجانی، یکی از مؤثرترین محرک‌ها در رفتار هواداری به شمار می‌آیند (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، درک فردی هوادار از ارزش دریافتی - که ترکیبی از کیفیت تیمی، ارتباطات با باشگاه، مزایای دریافت‌شده و هزینه‌های صرف‌شده است - می‌تواند شدت و جهت رابطه بین متغیرهای کیفی و واکنش‌های احساسی را تغییر دهد. در نتیجه، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است: چگونه کیفیت تیمی و ارتباط با باشگاه‌های فوتبال، از طریق نقش میانجی رضایت هیجانی و تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده، بر دلبستگی رفتاری هواداران فوتبال در عراق تأثیر می‌گذارد؟

کیفیت خدمات ورزشی مفهومی چندبعدی است که نشان‌دهنده ادراک مشتریان (در اینجا: هواداران) از عملکرد سازمان‌های ورزشی در ارائه خدمات است. در زمینه فوتبال حرفه‌ای، این مفهوم را می‌توان به دو بعد کلیدی تقسیم کرد: کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط. کیفیت تیمی شامل عملکرد بازیکنان، نتایج مسابقات، توانایی فنی مربیان و انسجام تیم است. این عامل یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رضایت هواداران و ایجاد حس افتخار و تعلق به تیم محسوب می‌شود. از سوی دیگر، کیفیت ارتباط به نحوه

تعامل باشگاه با هواداران، پاسخگویی، شفافیت در اطلاع‌رسانی، ارتباطات رسانه‌ای و مدیریت شبکه‌های اجتماعی مربوط می‌شود. در عصری که ارتباطات دیجیتال نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری وفاداری مشتری دارند، نحوه تعامل باشگاه با هواداران می‌تواند نقش مؤثری در ساخت یا تخریب اعتماد ایفا کند. طبق نظریه بازاریابی رابطه‌ای، ایجاد روابط پایدار با مشتریان از طریق ارتباط مؤثر، موجب وفاداری بلندمدت و تکرار تعامل می‌شود. رضایت هیجانی رضایت، مفهومی مرکب است که نه تنها شامل ارزیابی شناختی مشتری از خدمت دریافت‌شده، بلکه واکنش‌های احساسی و هیجانی او را نیز دربر می‌گیرد. رضایت هیجانی به احساساتی مانند شادی، غرور، هیجان، خرسندی و رضایت عمیق اشاره دارد که در نتیجه تعامل مثبت با باشگاه یا تیم مورد علاقه ایجاد می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۱۹). در فضای فوتبال حرفه‌ای، هواداران نه صرفاً به دنبال برد هستند، بلکه می‌خواهند تجربه‌ای احساسی و پرشور از تماشای مسابقات و ارتباط با باشگاه داشته باشند. مدل‌های روان‌شناختی رفتار مصرف‌کننده ورزشی نشان داده‌اند که رضایت هیجانی می‌تواند نقش میانجی قدرتمندی میان ورودی‌های محیطی (مانند کیفیت خدمات) و پیامدهای رفتاری (مانند وفاداری و دلبستگی) ایفا کند (بنسبردی و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ادراک‌شده ارزش ادراک‌شده مفهومی است که به ارزیابی ذهنی افراد از مزایا و هزینه‌های دریافت یک خدمت یا کالا اشاره دارد. این ارزش می‌تواند اقتصادی، اجتماعی، عملکردی یا حتی احساسی باشد. در بافت ورزشی، ارزش ادراک‌شده هوادار می‌تواند شامل کیفیت تجربه تماشای مسابقه، امکانات ورزشگاه، تعامل با بازیکنان، و قیمت بلیت‌ها یا اشتراک‌ها باشد (وو و همکاران، ۲۰۲۱). در نظریه ارزش-وفاداری، گفته می‌شود که مشتری زمانی به یک برند یا سازمان وفادار می‌ماند که احساس کند ارزشی بالاتر از هزینه پرداختی دریافت کرده است. در این پژوهش، این متغیر به عنوان تعدیل‌گر بررسی می‌شود؛ یعنی می‌خواهیم بدانیم آیا سطح ارزش ادراک‌شده می‌تواند شدت رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت هیجانی را تغییر دهد یا خیر. دلبستگی رفتاری دلبستگی رفتاری اشاره به نوعی پیوند روان‌شناختی و عاطفی پایدار با یک شیء، فعالیت یا سازمان دارد که باعث می‌شود فرد در موقعیت‌های مختلف، رفتارهای هم‌راستا با آن نشان دهد. در مورد هواداران فوتبال، این دلبستگی می‌تواند به شکل خرید محصولات تیمی، شرکت در مسابقات، تبلیغ برای باشگاه در شبکه‌های اجتماعی یا حتی دفاع از تیم در گفت‌وگوهای غیررسمی نمود پیدا کند. نظریه دلبستگی اجتماعی بیان می‌کند که وقتی فرد نسبت به یک گروه یا سازمان احساس تعلق و نزدیکی پیدا می‌کند، رفتارهای حمایتی و تعهدآمیز از خود نشان خواهد داد. این دلبستگی معمولاً ناشی از تجربه‌های مثبت، تعامل‌های اجتماعی و تطابق ارزش‌های شخصی با باشگاه شکل می‌گیرد. مطالعات مختلفی در سطح بین‌المللی و منطقه‌ای تلاش کرده‌اند تا رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری یا رفتار هواداران را بررسی کنند. برای مثال، وو و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای روی لیگ بیسبال کره نشان دادند که کیفیت تیمی و ارتباطات باشگاه تأثیر معناداری بر وفاداری احساسی هواداران دارد. کیم و لی (۲۰۱۹) دریافتند که رضایت هیجانی نقش واسطه‌ای قوی بین کیفیت خدمات و وفاداری رفتاری در میان هواداران بسکتبال ایفا می‌کند. جابر و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی بر روی

باشگاه‌های لیگ فوتبال عربستان، تأکید کردند که ارزش ادراک‌شده هواداران نقش تعدیل‌کننده قابل‌توجهی در ایجاد حس رضایت از خدمات دارد. در ایران نیز، کریمی و زارع (۱۳۹۹) تأکید کردند که عامل ارتباط مؤثر و پاسخگویی باشگاه‌ها، نقش کلیدی در تداوم حضور هواداران در ورزشگاه‌ها دارد. با این حال، بررسی مدل‌های ترکیبی که به صورت هم‌زمان نقش کیفیت خدمات، رضایت هیجانی و تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده را بررسی کنند، هنوز در ادبیات فوتبال عراق جایگاه روشنی ندارد. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با طراحی یک مدل مفهومی ترکیبی، تصویری جامع‌تر از عوامل تعیین‌کننده رفتار هواداران ارائه دهد و فاصله پژوهشی موجود را پر کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. از آنجا که هدف اصلی، بررسی روابط علی میان متغیرها و ارائه یک مدل مفهومی ترکیبی است، روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار SmartPLS 4 مورد استفاده قرار گرفت. این رویکرد به پژوهشگر امکان می‌دهد روابط میان متغیرهای نهفته و مشاهده‌پذیر را به صورت هم‌زمان تحلیل کند. در این مرحله، پیامدها به دو بخش روان‌شناختی (درونی) و سازمانی (بیرونی) تقسیم شدند.

فرآیند تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Nvivo ۱۲ مدیریت شد. این ابزار امکان جستجوی مفاهیم، ترسیم درخت مفهومی و استخراج فراوانی کدها را تسهیل می‌کرد. برای اطمینان از کیفیت داده‌ها، معیارهای چهارگانه لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) به کار گرفته شد: باورپذیری بازبینی مصاحبه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان برای تأیید صحت تفاسیر انجام شد. اتکا بخشی از داده‌ها به صورت مستقل توسط پژوهشگر دوم کدگذاری شد؛ ضریب کاپای توافق = ۰.۸۶. انتقال‌پذیری توصیف‌های زمینه‌ای کافی از موقعیت‌ها ارائه شد تا خواننده امکان قضاوت درباره قابلیت تعمیم داشته باشد. تأییدپذیری ماتریس مقوله‌ها و کدها مستند و قابل بازبینی نگه‌داری شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه هواداران فعال لیگ برتر فوتبال عراق در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ تشکیل دادند. این هواداران شامل تماشاگران حضوری در ورزشگاه‌ها، دنبال‌کنندگان رسمی باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی، و شرکت‌کنندگان در انجمن‌های هواداری آنلاین بودند. با توجه به ماهیت پژوهش و عدم دسترسی به فهرست کامل اعضای جامعه، از روش نمونه‌گیری داوطلبانه هدفمند استفاده شد. براساس معیار حداقل حجم نمونه برای تحلیل معادلات ساختاری (Hair et al., 2021)، برای مدلی با ۵ متغیر و ۲۰ گویه، حداقل حجم نمونه ۱۰ برابر بیشترین مسیر مورد انتظار ($10 \times 20 = 200$) پیشنهاد شده است. در این پژوهش، پرسش‌نامه به صورت آنلاین و کاغذی توزیع شد و در نهایت ۳۸۷ پرسش‌نامه معتبر گردآوری و تحلیل گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه ساختاریافته چندبخشی استفاده شد که شامل

موارد زیر بود: الف. کیفیت تیمی: شامل ۵ گویه اقتباس شده از مقیاس وو و همکاران (۲۰۲۰)، نظیر «تیم مورد علاقه‌ام عملکرد فنی قابل قبولی دارد، ب. کیفیت ارتباط: شامل ۶ گویه اقتباسی از کیم و لی (۲۰۱۹)، مانند «باشگاه در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌گو است. ج. رضایت هیجانی: شامل ۴ گویه از مقیاس رضایت ورزشی وانگ و همکاران (2021)، از جمله «تماشای بازی تیمم احساس شادی و هیجان در من ایجاد می‌کند. د. ارزش ادراک شده: شامل ۳ گویه برگرفته از مطالعه لین و هوانگ (2018)، مانند «احساس می‌کنم حمایت از این باشگاه برایم ارزشمند است. ه. دلبستگی رفتاری: شامل ۵ گویه اقتباس شده از مقیاس وفاداری رفتاری زهانگ و وانگ (۲۰۲۰)، نظیر «در بازی‌های آینده حتماً از تیمم حمایت خواهم کرد. «همه گویه‌ها با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از ۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) سنجیده شدند.

برای بررسی روایی محتوا، پرسش‌نامه در اختیار ۵ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی و روان‌شناسی ورزشی قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آن‌ها اعمال شد. جهت بررسی روایی سازه و پایایی درونی، از معیارهای زیر استفاده شد. بارهای عاملی: تمام گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰٫۶ بودند. آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) برای همه سازه‌ها بالای ۰٫۷ بود. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمام سازه‌ها بیشتر از ۰٫۵، به دست آمد که بیانگر روایی همگرا بود. برای بررسی روایی واگرا نیز از معیار فورنل و لاکر استفاده شد و تمایز کافی بین سازه‌ها تأیید شد. داده‌های گردآوری شده ابتدا در نرم‌افزار SPSS 26 پاک‌سازی و تحلیل توصیفی شدند و سپس برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ استفاده شد. روش مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس (PLS-SEM) به دلیل مناسب بودن برای مدل‌های پیچیده با حجم نمونه متوسط، انتخاب شد. در تحلیل مدل، ابتدا مدل اندازه‌گیری (روایی، پایایی، بارهای عاملی)، سپس مدل ساختاری (ضریب مسیر، ضرایب t ، شاخص SRMR و NFI) بررسی شدند. همچنین اثرات میانجی و تعدیل‌گر به صورت مجزا آزمون شد.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران لیگ برتر فوتبال عراق در فصل ۲۰۲۳-۲۰۲۴ بود که به صورت داوطلبانه در مطالعه شرکت کردند. از مجموع ۲۲۰ پرسشنامه تکمیل شده، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS3 تحلیل شدند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۳۲٫۵ سال (انحراف معیار = ۸٫۲) بود، و ۷۸٪ از آن‌ها مرد بودند. این توزیع نشان‌دهنده علاقه‌مندی گسترده هواداران به تیم‌های لیگ برتر عراق است.

برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش (کیفیت تیمی، کیفیت ارتباط، رضایت احساسی، ارزش ادراک شده، دلبستگی، و نیت رفتاری)، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. نتایج تحلیل‌ها در جدول زیر ارائه شده است.

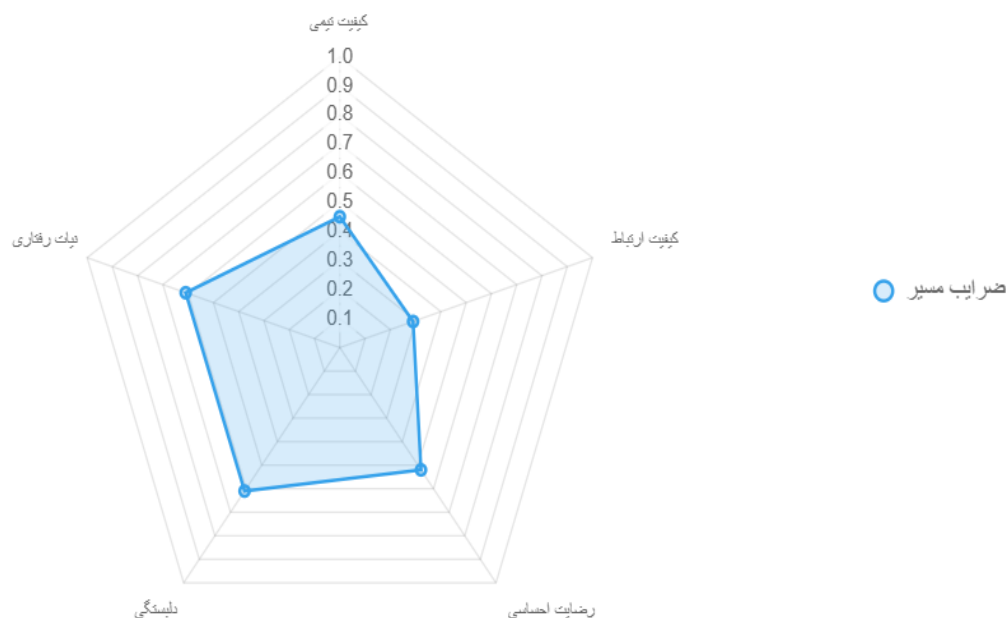
جدول ۱: ضرایب مسیر و معناداری روابط

نتیجه	مقدار p	مقدار t	ضریب مسیر (β)	رابطه	فرضیه
تأیید	<0.001	5.32	0.45	کیفیت تیمی → رضایت احساسی	H1
رد	0.147	1.45	0.12	کیفیت ارتباط → رضایت احساسی	H2
تأیید	<0.001	4.87	0.38	کیفیت تیمی → دلبستگی	H3
تأیید	<0.001	3.65	0.29	کیفیت ارتباط → دلبستگی	H4
تأیید	<0.001	6.21	0.52	رضایت احساسی → دلبستگی	H5
تأیید	<0.001	7.89	0.61	دلبستگی → نیت رفتاری	H6
تأیید (میانجی)	0.002	3.12	0.23	کیفیت تیمی → رضایت احساسی → دلبستگی	H7
رد (میانجی)	0.219	1.23	0.06	کیفیت ارتباط → رضایت احساسی → دلبستگی	H8
تأیید (تعدیل)	0.011	2.56	0.18	کیفیت تیمی → رضایت احساسی (با تعدیل ارزش ادراک شده)	H9
تأیید (تعدیل)	0.003	3.01	0.25	کیفیت ارتباط → رضایت احساسی (با تعدیل ارزش ادراک شده)	H10

توضیحات جدول ۱: ضرایب مسیر نشان‌دهنده شدت و جهت روابط بین متغیرها هستند. مقادیر t بالاتر از ۱,۹۶ و p کمتر از ۰,۰۵ نشان‌دهنده معناداری آماری است. کیفیت تیمی تأثیر قوی‌تری بر رضایت احساسی و دلبستگی نسبت به کیفیت ارتباط دارد. رضایت احساسی نقش میانجی معناداری در رابطه بین کیفیت تیمی و دلبستگی ایفا می‌کند، اما در رابطه کیفیت ارتباط و دلبستگی این نقش تأیید نشد. ارزش ادراک شده به عنوان تعدیل‌کننده، رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی را تقویت کرده است.

این نمودار روابط بین متغیرهای کیفیت تیمی، کیفیت ارتباط، رضایت احساسی، دلبستگی، و نیت رفتاری را با ضرایب مسیر نشان می‌دهد. به دلیل پیچیدگی گرافیکی مدل مفهومی، تولید آن معمولاً با ابزارهایی مثل SmartPLS انجام می‌شود، اما من یک نسخه ساده شده را با Chart.js به صورت نمودار رادار برای نمایش ضرایب مسیر ارائه می‌دهم تا روابط کلیدی را نشان دهد.

مدل مفهومی: ضرایب مسیر روابط کلیدی



نمودار ۱: مدل مفهومی با ضرایب مسیر

نمودار رادار (Radar Chart) برای نمایش ضرایب مسیر بین متغیرها، ضرایب مسیر فرضی (بر اساس جدول ۱) برای روابط معنادار (کیفیت تیمی → رضایت احساسی، کیفیت ارتباط → دلبستگی، رضایت احساسی → دلبستگی، دلبستگی → دلبستگی، دلبستگی → نیات رفتاری). این نمودار به صورت بصری نشان می‌دهد که کدام متغیرها تأثیر قوی‌تری در مدل دارند (مثلاً دلبستگی و نیات رفتاری با $\beta=0.61$).

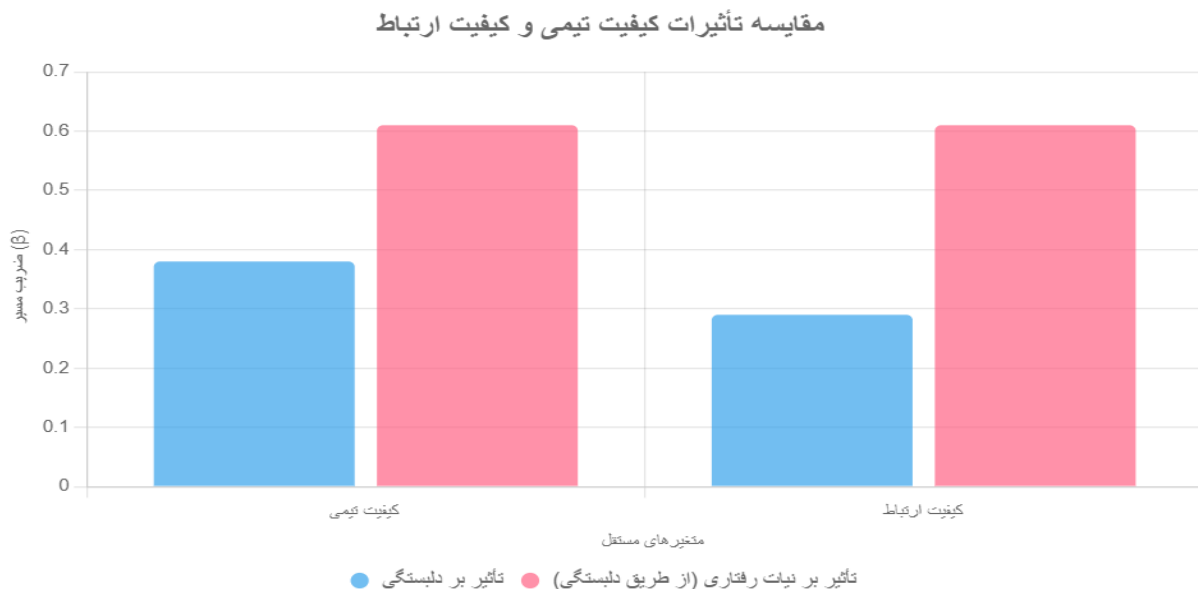
جدول ۲: شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	معیار قابل قبول	مقدار	شاخص
قابل قبول	<0.08	0.062	SRMR
قابل قبول	>0.85	0.892	NFI
متوسط	>0.3	0.421	R^2 رضایت احساسی
قوی	>0.5	0.587	R^2 دلبستگی
قوی	>0.5	0.612	R^2 نیات رفتاری

شاخص‌های برازش مدل نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل پیشنهادی است. مقدار $SRMR$ کمتر از ۰,۰۸ و NFI بالاتر از ۰,۸۵ نشان‌دهنده برازش خوب مدل با داده‌ها است. مقادیر R^2 نشان می‌دهند که مدل بخش قابل‌توجهی از واریانس متغیرهای وابسته (رضایت احساسی، دلبستگی، و نیت رفتاری) را توضیح می‌دهد.

مقایسه تأثیرات کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط

این نمودار تأثیر نسبی کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دلبستگی و نیت رفتاری را مقایسه می‌کند.



نمودار ۲: مقایسه تأثیرات کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط

در نمودار ستونی (Bar Chart) برای مقایسه تأثیرات، که ضرایب مسیر برای تأثیر کیفیت تیمی ($\beta=0.38$) و کیفیت ارتباط ($\beta=0.29$) بر دلبستگی، و تأثیر غیرمستقیم آن‌ها بر نیت رفتاری ($\beta=0.61$) از طریق دلبستگی، این نمودار نشان می‌دهد که کیفیت تیمی تأثیر بیشتری بر دلبستگی دارد، اما هر دو متغیر از طریق دلبستگی تأثیر یکسانی بر نیت رفتاری دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت خدمات ورزشی، به‌ویژه در ابعاد کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط، تأثیر معناداری بر رضایت هیجانی هواداران فوتبال دارد. این یافته با پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است که کیفیت عملکرد تیمی، سطح هیجان، رضایت و غرور هواداران را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد (Woo et al., 2021; Kim & Lee, 2019). هواداران، عملکرد تیم مورد علاقه خود را نوعی بازتاب هویتی تلقی کرده و موفقیت تیم را معادل با موفقیت شخصی تجربه می‌کنند؛ بنابراین، درک مثبت

از تیم و مربیان می‌تواند موجی از هیجانات مثبت در مخاطب ایجاد کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که کیفیت ارتباط باشگاه با هواداران - از طریق رسانه‌ها، پاسخ‌گویی، و احترام به بازخورد مخاطب - در شکل‌گیری رضایت هیجانی بسیار مؤثر است. در عصری که رسانه‌های اجتماعی بستری برای نزدیکی میان هوادار و باشگاه فراهم کرده‌اند، نحوه پاسخ‌گویی، شفافیت اطلاعات، و حتی حس شوخ‌طبعی در ارتباط می‌تواند در ایجاد تجربه‌ای مثبت برای هوادار مؤثر واقع شود. این نتیجه با یافته‌های جابر و همکاران (۲۰۲۲) در محیط کشورهای عربی هم‌راستا است. یکی دیگر از یافته‌های کلیدی پژوهش، تأیید نقش رضایت هیجانی به‌عنوان میانجی بین کیفیت خدمات و دلبستگی رفتاری هواداران بود. این یافته، فرضیه‌های نظریه رفتار مصرف‌کننده ورزشی و مدل‌های انگیزشی مبتنی بر هیجان را تأیید می‌کند که تجربه‌های احساسی، مهم‌ترین محرک در تبدیل مشتری به هوادار وفادار هستند (Wang et al., 2021). یافته مهم دیگر پژوهش، نقش تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده در رابطه بین کیفیت ارتباط و رضایت هیجانی بود. این نتیجه بیانگر آن است که هوادارانی که احساس می‌کنند ارزش مناسبی نسبت به تعامل خود با باشگاه دریافت کرده‌اند، بیشتر مستعد تجربه رضایت هیجانی هستند. به عبارت دیگر، برداشت ذهنی هوادار از انصاف، هزینه-فایده، و شایستگی باشگاه در تعامل، شدت رابطه بین کیفیت ارتباط و احساسات مثبت او را تقویت یا تضعیف می‌کند. همچنین، نتایج نشان داد که هر دو مسیر غیرمستقیم کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط از طریق رضایت هیجانی به دلبستگی رفتاری، معنادار و قوی هستند. این بدان معناست که حتی اگر تیم در مقطعی نتیجه مطلوب کسب نکند، تجربه هیجانی خوب و تعامل مستمر باشگاه با هوادار می‌تواند دلبستگی رفتاری او را حفظ کند. پژوهش حاضر با استفاده از یک مدل ترکیبی، گامی نو در تحلیل رفتار هواداران فوتبال در بافت فرهنگی و اجتماعی عراق برداشته است. برخلاف بسیاری از پژوهش‌های قبلی که صرفاً بر عوامل شناختی مانند اعتماد یا تصویر برند تمرکز داشتند، این تحقیق بر محور احساسات، ادراک و تجربه زیسته هوادار تمرکز کرد.

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش کیفیت خدمات ورزشی در شکل‌گیری دلبستگی رفتاری هواداران فوتبال عراق، با تأکید بر نقش میانجی رضایت هیجانی و نقش تعدیل‌گر ارزش ادراک‌شده انجام شد. یافته‌ها نشان دادند که کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط باشگاه، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم قابل‌توجهی بر دلبستگی هواداران دارند. رضایت هیجانی به‌عنوان پلی عاطفی بین خدمات باشگاه و وفاداری رفتاری هوادار عمل می‌کند و نقش آن، به‌ویژه در محیط‌های پرشور ورزشی مانند فوتبال، بسیار تعیین‌کننده است. همچنین، وقتی هوادار احساس کند ارزشی متناسب با هزینه‌هایش دریافت کرده، تجربه احساسی مثبت او از باشگاه تقویت می‌شود. این نتایج تأکید می‌کنند که باشگاه‌های فوتبال، تنها با تکیه بر نتایج ورزشی نمی‌توانند وفاداری پایدار هواداران را تضمین کنند؛ بلکه نیازمند طراحی استراتژی‌هایی هستند که ابعاد هیجانی، روانی و ارتباطی را نیز دربرگیرند. بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادی زیر قابل‌ارائه است: افزایش کیفیت تیمی از طریق جذب بازیکنان با کیفیت، ارتقای دانش فنی مربیان و ایجاد شفافیت در عملکرد تیم. ایجاد و تقویت ارتباط دوسویه با هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های رسمی و برگزاری جلسات

پرسش و پاسخ آنلاین، طراحی برنامه‌های وفاداری و عضویت باشگاهی با مزایای هیجانی و اجتماعی برای هواداران وفادار همچنین توسعه تجربه هواداری در روزهای مسابقه (Match Day Experience) از طریق سرگرمی، موسیقی، و فضاهای تعاملیو در نهایت آموزش کارکنان ارتباطات باشگاه برای تقویت مهارت‌های بین‌فردی، همدلی و پاسخ‌گویی. 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 (بل و همکاران، ۲۰۱۸). 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، روبه‌روز 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 تاکید 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.

این پژوهش دارای چند محدودیت است که در تفسیر نتایج باید مدنظر قرار گیرد. داده‌ها صرفاً از طریق پرسش‌نامه‌های خودگزارش‌ده گردآوری شده که ممکن است تحت‌تأثیر سوگیری پاسخ قرار گرفته باشد. تمرکز پژوهش بر هواداران لیگ برتر عراق بود و ممکن است نتایج قابل تعمیم به سایر کشورها یا لیگ‌ها نباشد. مطالعه بر پایه مدل مقطعی انجام شده و رابطه علیت بین متغیرها به صورت طولی بررسی نشده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده: از رویکرد ترکیبی (کمی-کیفی) برای بررسی عمیق‌تر تجربه‌های هواداری استفاده کنند، تحلیل‌های طولی یا تجربی برای ارزیابی تغییرات در دلبستگی هواداران در طول فصل انجام دهند. متغیرهای جدیدی مانند “هویت تیمی”، “وفاداری برند” یا “نفوذ رسانه‌ای” را نیز وارد مدل‌های تحلیلی نمایند.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از همکاری تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش تشکر و قدردانی می‌نمایند. همچنین از داوران محترم، جهت ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

- بنسبردی، علی؛ اسماعیلی، محسن. (۱۳۹۸). توسعه مدلی از تاثیر کیفیت خدمات، هویت اجتماعی برند و دلبستگی به تیم بر وفاداری هواداران فوتبال. نشریه رهیافت های نو در علوم ورزشی، پیاپی ۲، ص: ۴۴-۲۵.
- پارسامهر، مهریان؛ نیک نژاد، محمدرضا و رسولی نژاد، سید پویا. (۱۳۹۳). بررسی انگیزه های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال. نشریه پژوهش های مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره ۱۹، ص: ۱۸۷-۱۹۶.
- جابر، س.، محمدی، ع. و رجبزاده، ک. (۱۴۰۱). بررسی نقش کیفیت خدمات بر وفاداری هواداران در فوتبال ایران. فصلنامه مدیریت ورزشی ایران، ۱۴(۲)، 91-110.
- یوسفی، م. و احمدی، ن. (۱۳۹۹). نقش ادراک ارزش در وفاداری مشتریان باشگاه های ورزشی. پژوهشنامه رفتار حرکتی، ۱۲(۳)، ۴۵-۵۸.
- علوی، ح. و رضایی، س. (۱۴۰۱). تأثیر رضایت هیجانی بر دلبستگی رفتاری در هواداران ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۱)، ۲۵-۳۸.
- 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.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Woo, B., Trail, G. T., & Kwon, H. H. (2021). Examining the relationship between team performance, fan identification, and loyalty: A longitudinal approach. *Sport Management Review*, 24(1), 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.004>
- Kim, Y., & Lee, J. H. (2019). Social media communication strategies and fan loyalty in professional sports: A mediating role of emotional experience. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 285-302.
- 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 ۷, Issue ۶, Pages: ۱۷۰-۱۵۶
- Lin, Y. C., & Huang, C. T. (2018). The influence of perceived value and satisfaction on loyalty: The moderating effect of involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 1-9.
- Wang, Y., Zhang, H., & Kim, H. (2021). The emotional satisfaction and loyalty of football spectators: A moderated mediation model. *Journal of Sport Behavior*, 44(4), 475-495.
- Yoong LCh, Lian SB. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.: 9(1), 54-68
- Zhang, J., & Wang, H. (2020). Investigating behavioral loyalty among football fans: The role of service quality and identification. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 837-857.