

Original Article

The Model of the Role of Team and Communication Quality on the Behavioral Attachment of Fans of Iraqi Premier League Football Clubs: the Mediating Role of Emotional Satisfaction and 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.

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.

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

Received: 20/10/2024, Accepted: 16/02/2025

*Corresponding Author: Seyed Ehsan Amirhosseini, Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran, Email: se.amirhosseini@iau.ac.ir

How to Cite: Saad Vali Almaleji, A., Amirhosseini, S. E., Noori Abbas, R., Nasr Esfahani, D. The Model of the Role of Team and Communication Quality on the Behavioral Attachment of Fans of Iraqi Premier League Football Clubs: the Mediating Role of Emotional Satisfaction and Perceived Value. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sport*, 14(17), 116-15. In Persian.

Extended Abstract

Introduction

In spectator sport, winning on the field is no longer sufficient to secure repeat attendance and advocacy. Fans evaluate the quality of the team and the relationship they maintain with the club, and these evaluations often work through affective mechanisms to shape downstream behaviors. Building on sport marketing and relationship marketing theory, this study proposes and tests a structural model linking team quality and relationship quality to behavioral intentions via emotional satisfaction, with perceived value specified as a boundary condition. The study aimed to (1) examine the direct effects of perceived team quality and relationship quality on emotional satisfaction and fan attachment; (2) test the mediating role of emotional satisfaction in explaining behavioral intentions (e.g., positive word-of-mouth, intention to revisit, and recommendation); and (3) assess whether perceived value strengthens the link between team quality and emotional satisfaction.

Methodology

A cross-sectional survey was administered to active spectators of professional football matches in Iraq. After screening, 387 valid responses were retained for analysis. Established multi-item scales were adapted from prior sport and services research to measure team quality, relationship quality, emotional satisfaction, perceived value, fan attachment, and behavioral intentions. Data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to assess the measurement properties (reliability, convergent and discriminant validity) and to test the structural paths, mediation, and moderation.

Results

Results indicate that both perceived team quality and relationship quality positively influence key affective and relational outcomes in the fan–club dyad. Team quality exerts significant positive effects on emotional satisfaction and fan attachment, whereas relationship quality shows a strong positive effect on attachment. Emotional satisfaction, in turn, significantly predicts behavioral intentions, providing evidence of (at least) partial mediation between team quality and behavioral intentions. The interaction analysis further reveals that perceived value amplifies the impact of team quality on emotional satisfaction: when fans perceive higher value from their match experience, the link between team performance/quality cues and positive emotions becomes stronger. Overall, the model



demonstrates acceptable explanatory and predictive power, with reliability coefficients above recommended thresholds and satisfactory validity diagnostics.

Discussion and Conclusion

The findings underscore the importance of managing both core product cues (team quality) and relational touchpoints (relationship quality) to foster fans' emotional satisfaction and attachment—drivers of revisit, recommendation, and advocacy. Strategically enhancing perceived value (through pricing fairness, service bundles, and in-stadium experience design) can magnify the emotional payoff fans derive from on-field quality. Clubs and league organizers should coordinate performance communication, value framing, and service delivery to cultivate durable, emotion-laden bonds that translate into sustained behavioral intentions.

Keywords: Team Quality, Communication Quality, Football Fan Attachment, Emotional Satisfaction, Perceived Value

Funding

The present study received no financial support from any institution or organization.

Conflicts of Interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgments

We sincerely thank and appreciate all the athletes who cooperated in the present research.

ارائه مدل نقش کیفیت تیمی و ارتباط بر دلبستگی رفتاری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق: نقش میانجی رضایت احساسی و ارزش ادراک شده

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

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران.

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم تربیتی، دانشگاه بصره، بصره، عراق.

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

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۱/۲۸

* نویسنده مسئول: سید احسان امیرحسینی، دانشیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران، پست الکترونیکی: se.amirhosseini@iau.ac.ir

How to Cite: Saad Vali Almaleji, A., Amirhosseini, S. E., Noori Abbas, R., Nasr Esfahani, D. The Model of the Role of Ream and Communication Quality on the Behavioral Attachment of Fans of Iraqi Premier League Football Clubs: the Mediating Role of Emotional Satisfaction and Perceived Value. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sport*, 14(17), 116-15. In Persian.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل نقش کیفیت تیمی و ارتباط بر دلبستگی و تمایلات رفتاری هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق: نقش میانجی رضایت احساسی و ارزش ادراک شده 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 می‌کردند. به این منظور ۳۸۷ نفر از هواداران فوتبال به‌طور 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 (۱۹۹۷)، کیفیت ارتباط مونیاردزی و همکاران (۲۰۱۵)، رضایت احساسی رینولد و بیٹی (۱۹۹۹)، ارزش ادراک شده سوینی (۲۰۰۸)، نیت رفتاری کیم (۲۰۰۸) و دلبستگی هواداران فوتبال محقق 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.

کلمات کلیدی: کیفیت تیمی، کیفیت ارتباط، دلبستگی هواداران فوتبال، رضایت احساسی، ارزش ادراک شده

مقدمه

فوتبال به عنوان یکی از مهیج‌ترین و پرطرفدارترین رشته ورزشی همواره مورد توجه علاقه‌مندان به ورزش بوده (غلامی و امیرحسینی، ۱۴۰۲) و در بیشتر کشورها مخاطبان بی‌شماری را به خود اختصاص داده است. در عراق نیز فوتبال در مقایسه با دیگر ورزش‌ها جایگاه ویژه‌ای دارد و یکی از پرطرفدارترین ورزش‌ها محسوب می‌شود (قاضی‌حسن و همکاران، ۱۴۰۳). عراق یک بار به جام جهانی صعود کرد. در سال ۲۰۰۴ در المپیک آتن به مقام چهارم المپیک دست یافت و در سال ۲۰۰۷ نیز فوتبال عراق قهرمان آسیا شده است (الجاسم و همکاران، ۱۴۰۴). لیگ برتر فوتبال عراق، بالاترین سطح مسابقات باشگاهی فوتبال در عراق است که توانسته است هواداران زیادی را به خود اختصاص دهد (حمادی و همکاران، ۱۴۰۳) به طوری که جذابیت فوتبال بدون حضور هواداران قابل تصور نیست (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

هواداران فوتبال افرادی هستند که دارای شکلی از علاقه شدید یا عشق به یک باشگاه یا بازیکنان خاص را دارند و به سه گروه به شدت وفادار، هواداران وفادار و تماشاچیان که هوادار نیستند طبقه‌بندی می‌شوند (مرادی‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). این هواداران نقش بسیار مهم و تأثیرگذاری در فضای ورزشی و فرهنگی جامعه ایفا می‌کنند. آن‌ها علاوه بر اینکه منبع اصلی حمایت روحی و مالی تیم‌های خود هستند، به عنوان یکی از عناصر کلیدی در ایجاد جو رقابتی، افزایش انگیزه بازیکنان و توسعه باشگاه‌ها محسوب می‌شوند. زمانی هواداری افراد از تیم‌شان بیشتر خواهد شد که دلبستگی رفتاری به آن تیم پیدا نموده باشند (یکتایار و خرقة‌پوش، ۱۴۰۰).

دلبستگی رفتاری هواداران به رفتارهای عاطفی و تعهدی گفته می‌شود که هواداران نسبت به باشگاه فوتبال محبوب خود نشان می‌دهند. این دلبستگی معمولاً به صورت حمایت مستمر از تیم (مانند حضور

در بازی‌ها، خرید محصولات باشگاه، انتشار اخبار و حمایت در شبکه‌های اجتماعی) و احساس تعلق و وفاداری عمیق نمایان می‌شود که از طریق رفتارهای ملموس هوادار نسبت به تیم قابل رصد است (هادی‌چگینی و همکاران، ۱۴۰۳). در نتیجه این دلبستگی، افراد تمایل دارند ورزش‌ها و تیم‌های مورد علاقه خود را مقایسه و ارزیابی کنند و تأیید کنند که آن‌ها واقعاً ورزش‌ها و تیم‌های مورد علاقه آن‌ها هستند (فاچمی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در این بین کیفیت تیم به عنوان محرک انگیزشی در دلبستگی رفتاری هواداران می‌تواند اثرگذار باشد (برودی و همکاران^۲، ۲۰۱۱، روی و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ رضایی و همکاران، ۱۴۰۱).

کیفیت تیم به معنای سطح توانایی‌ها، هماهنگی، عملکرد فنی و تاکتیکی و همکاری اعضای یک تیم فوتبال می‌باشد. این کیفیت شامل مهارت‌های فردی بازیکنان، انسجام تیمی، استراتژی‌های به کار گرفته شده توسط کادر فنی و نحوه تعامل بازیکنان با یکدیگر در زمین بازی می‌شود. تیمی با کیفیت بالا معمولاً عملکرد مستمر و موفق در مسابقات دارد و می‌تواند نتایج مثبت را به دست آورد. هنگامی که تیم عملکرد خوبی داشته باشد و موفقیت‌هایی کسب کند، هواداران انگیزه و اشتیاق بیشتری برای حمایت و همراهی تیم احساس می‌کنند. این باعث می‌شود هواداران رفتاری فعال‌تر، پشتیبانی مستمر و تعهد بیشتری به باشگاه نشان دهند. کیفیت تیمی می‌تواند به عنوان یکی از محرک‌های اصلی افزایش وفاداری و دلبستگی رفتاری هواداران به شمار آید (حیدریان‌میرزایی و همکاران، ۱۳۹۳). ژائو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) در بررسی کیفیت تیم فوتبال و دلبستگی هواداران: بررسی نقش واسطه‌ای رضایت عاطفی در هواداران باشگاه فوتبال چانگچون

¹ Fachmi et al

² Brodie et al

³ Roy et al

⁴ Zhao et al

یاتی (CYFC) نشان دادند که بین کیفیت تیم و دلبستگی هواداران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر کیفیت تیم، کیفیت ارتباط نیز می‌تواند بر دلبستگی رفتاری هواداران نقش داشته باشد. ایجاد روابط با کیفیت با هواداران نقش مهمی در جذب هواداران نسبت به باشگاه دارد و می‌تواند یک مزیت رقابتی پایدار را ایجاد نماید. چنین ارتباطی می‌تواند موجب اعتماد و تعهد در هواداران و متضمن وفاداری آنان نسبت به تیم گردد (عظیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶). در این زمینه اتکینسون^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه خود نشان داد که برقراری ارتباط مناسب با هواداران، زمینه ایجاد ارزش، رضایتمندی و وفاداری هواداران را به دنبال دارد.

هر چند در پژوهش‌های فوق به بررسی کیفیت خدمات و کیفیت بازاریابی ارتباطی بر دلبستگی هواداران پرداخته شده اما به کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دلبستگی رفتاری هواداران توجهی نشده است و این که آیا کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط منجر به دلبستگی رفتاری هواداران می‌شود؟ به هر حال انتظار می‌رود در تدوین مدل دلبستگی رفتاری هواداران، کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط به عنوان یکی از طبقه‌های کیفیت خدمات در جهت پیش‌بینی دلبستگی رفتاری هواداران نقش داشته باشد. اما اکنون این سؤال پیش می‌آید که آیا این تأثیر مستقیم است یا از طریق عوامل دیگر صورت می‌گیرد؟ با توجه به پیامدهایی که کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط می‌تواند برای هواداران فوتبال به دنبال داشته باشد، لذا به نظر می‌رسد کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط از طریق پیامدهای رضایت احساسی و ارزش ادراک شده احتمالاً می‌تواند دلبستگی رفتاری هواداران را تحت تأثیر قرار دهد که در این مدل بررسی شده است.

رضایت چندبعدی است و عناصر شناختی مرتبط با عقاید و انتظارات در مورد یک محصول و عناصر

عاطفی را که شامل احساسات است، در آن می‌گنجاند. احساسات، یک ویژگی اصلی در رضایت است و رضایت مشتری باید شامل یک بخش احساسی جداگانه نیز باشد (لادهاری، سویدن و دوفور^۲، 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 می‌شود (یو و دین^۳، ۲۰۰۱). بنابراین، افزایش رضایتمندی، اعتماد و تعهد در افراد که از جمله ابعاد کیفیت ارتباط محسوب می‌شوند را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت و نوعی مزیت رقابتی مؤثر در نظر گرفت (افچنگی، هادوی و الهی، ۱۳۹۲). نتایج باروس فیهو و همکاران^۴ (۲۰۲۱) حاکی از آن است که کیفیت تیم بر رضایت هواداران فوتبال نقش مثبت و معناداری دارد. در همین راستا اسلاویچ و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در مطالعه خود بیان داشتند که ویژگی تیم و عملکرد بازیکنان بر رضایت هواداران اثرگذار است. همچنین نتایج مطالعه فروغی و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از آن است که کیفیت تیم و عملکرد بازیکنان بر رضایت احساسی هواداران تأثیر می‌گذارد و در نهایت این رضایت احساسی است که مقاصد رفتاری هواداران را پیش‌بینی می‌نماید. رضایی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه خود با عنوان نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط کیفیت تیمی با دلبستگی هواداران فوتبال (مطالعه موردی: هواداران باشگاه پرسپولیس تهران) نشان دادند که کیفیت تیمی بر روی رضایت احساسی و دلبستگی هواداران تأثیر دارد و نیز رابطه بین رضایت احساسی و دلبستگی هواداران مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نقش میانجی‌گری مثبت رضایت احساسی بر رابطه بین کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت.

² Ladhari, Souiden & Dufour

³ Yu & Dean

⁴ Barros Filho et al

⁵ Slavich

¹ Atkinson

متغیر دیگر مورد بررسی در این مطالعه، ارزش ادراک شده است. ارزش ادراک شده همان ترجیحات ادراکی هواداران و ارزیابی آنان از ویژگی‌های تیم، عملکرد تیم و دستاوردهای آن تیم است. این ادراک حاصل از ارتباط موجود بین کیفیت تیم و مزایایی است که هوادار دریافت می‌کند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۲). ارزش ادراک شده هواداران، وفاداری آنان را به ارمغان خواهد آورد به طوری که هواداران بیشتری را جذب نموده و بر روی حضور مجدد آنان نیز مؤثر است (صادقی و جنانی، ۱۳۹۶). در این زمینه مورنو و همکاران^۱ (۲۰۱۶) بر این باورند که ارزش ادراک شده یکی از عناصر اصلی در شکل‌گیری رضایت و نیت رفتاری تماشاگران رویدادهای ورزشی می‌باشد.

با توجه به آنچه در بالا بدان اشاره گردید، در حال حاضر، ورزش و فوتبال به‌عنوان یکی از پدیده‌های فرهنگی و اجتماعی مهم در عراق، نقش مؤثری در شکل‌دهی هویت اجتماعی و احساس تعلق در میان هواداران ایفا می‌کند. با این حال، تاکنون به طور جامع پژوهشی در زمینه چگونگی تأثیر کیفیت تیمی و ارتباط نزدیک میان هواداران با باشگاه بر شکل‌گیری و تقویت دلبستگی رفتاری آن‌ها نپرداخته شده است. همچنین، نقش میانجی رضایت احساسی و ارزش ادراک شده در این رابطه، که می‌تواند عوامل کلیدی در تداوم و شدت دلبستگی باشد، مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. لذا، در این مطالعه تلاش می‌شود تا به سؤال‌هایی زیر پاسخ داده شود: 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 مؤلفه‌های کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط هستند؟ آیا ارزش ادراک شده هواداران فوتبال به‌عنوان تعدیل‌کننده 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؟.

این مطالعه تلاش دارد که با تحلیل نقش میانجی رضایت احساسی و ارزش ادراک شده، زوایای جدیدی در فهم وابستگی و دلبستگی هواداران فوتبال در فضای فرهنگی و ورزشی عراق عرضه می‌دارد. همچنین، با ارائه مدل تحلیلی مبتنی بر عوامل مرتبط با کیفیت تیمی و ارتباط، به گسترش نظریه‌های مربوط به ارتباط میان فردی و وفاداری در حوزه ورزشی کمک می‌کند. در نتیجه، این پژوهش نه تنها به توسعه دانش در حوزه روانشناسی ورزشی و مدیریت روابط هواداری می‌پردازد، بلکه می‌تواند راهکارهای کاربردی برای مدیران باشگاه‌ها در بسط رابطه وفاداری و رضایت هواداران ارائه دهد. نتایج این مطالعه می‌تواند برای مدیران و مسئولان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال عراق مفید باشد تا استراتژی‌های موثرتری در بهبود رضایت ارزش ادراک شده و در نهایت، دلبستگی رفتاری هواداران تدوین کنند. همچنین، محققان و اساتید حوزه مدیریت ورزشی، روانشناسی اجتماعی و بازاریابی ورزشی می‌توانند به عنوان مرجع علمی در توسعه نظریه‌ها و مطالعات مشابه در فضای ورزش عراق و منطقه بهره‌مند شوند. نهایتاً، دولت و سازمان‌های مرتبط با توسعه ورزش در عراق نیز با بهره‌گیری از این یافته‌ها می‌توانند سیاست‌های حمایتی و فرهنگی موثری در راستای تقویت روابط اجتماعی و فرهنگی از طریق ورزش اتخاذ کنند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی - همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال عراق بودند که بازی‌های تیم محبوبشان را طی فصل دنبال می‌کردند. ۳۸۷ نفر از هواداران فوتبالی که در طی

¹ Moreno & et al

۱. ضریب تعیین (R^2)

ضریب تعیین معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R^2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار محاسبه شده R^2 برای متغیرهای درون‌زای مدل مفهومی پژوهش یعنی رضایت احساسی، دلبستگی و نیت رفتاری به ترتیب ۰/۵۵، ۰/۴۶ و ۰/۶۵ محاسبه شده است که در سطح قابل قبول قرار دارد.

۲. اندازه اثر F^2

این معیار توسط کوهن^۶ (۱۹۸۸) معرفی شده است و شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر است. این شاخص برای متغیرهای وابسته‌ای قابل محاسبه است که بیش از یک متغیر بر روی آن تأثیر بگذارد. سه مسیر ارزش ادراک شده بر رضایت احساسی، رضایت احساسی بر دلبستگی و کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی به ترتیب با به‌دست آوردن مقادیر ۰/۰۰۵، ۰/۰۴۲ و ۰/۰۰۱ دارای اندازه‌های اثر ضعیف بودند؛ از سوی دیگر کیفیت تیمی بر دلبستگی را می‌توان به‌عنوان یک اندازه اثر متوسط (۰/۱۱۵) و سایر مسیرهای مندرج در جدول (۴) را به‌عنوان اندازه‌های اثر بزرگ قلمداد کرد.

۳. معیار Q^2

این معیار توسط استون و گیزر^۷ (۱۹۷۵) معرفی شد و قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. هنسeler و همکاران^۸ (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار

فصل بازی‌های لیگ برتر فوتبال عراق را دنبال می‌کردند، به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های کیفیت تیمی ژان و همکاران^۱، کیفیت ارتباط مونیارادزی و همکاران^۲، رضایت احساسی رینولد و بیٹی^۳، ارزش ادراک شده سوینی^۴، نیت رفتاری مشتری کیم^۵ و پرسشنامه محقق ساخته دلبستگی هواداران فوتبال بود. روایی صوری پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ۱۰ نفر از متخصصین مدیریت ورزشی تأیید و پایایی برای کیفیت تیمی (۰/۸۶)، اعتماد (۰/۸۱)، تعهد (۰/۸۵)، ارزش سرگرمی و تفریح (۰/۷۱)، ارزش‌شناختی (۰/۷۹)، دلبستگی (۰/۸۲)، تمایل حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان (۰/۸۰) و رضایتمندی احساسی (۰/۸۳) با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Smart PLS3 و مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد.

نتایج

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که ۳۰۴ نفر (۸۷/۸۵ درصد) جنس مرد و ۸۳ نفر (۲۱/۴۴ درصد) جنس زن بودند. از لحاظ سن، بیشترین فراوانی مربوط به سن ۲۰ تا ۳۰ سال (۱۷۵ نفر معادل ۴۵/۲۱ درصد) بود.

برای برازش مدل ساختاری به ترتیب ضریب تعیین (R^2)، اندازه اثر (F^2)، معیار Q^2 ، معیار همخطی (VIF) و ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) محاسبه شد.

¹ Zhan & et al

² Munyaradzi & et al

³ Reynolds & Beatty

⁴ Sweeny

⁵ Kim

⁶ Cohen

⁷ Stone & Geisser

⁸ Henseler

۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. یافته‌های پژوهش در جدول (۱) نشان می‌دهد که مقادیر Q2 برای متغیرهای درون‌زای مدل یعنی رضایت احساسی،

دلبستگی و نیت رفتاری مثبت و در سطح مطلوب و قابل قبولی محاسبه شده است، به نحوی که نشان از قدرت قابل قبول مدل در پیش‌بینی متغیرهای مذکور را دارد.

جدول ۱- نتایج مربوط به قدرت پیش‌بینی مدل در خصوص متغیرهای وابسته

نتیجه	Q ²	متغیرهای وابسته
مطلوب	۰/۳۵	رضایت احساسی
مطلوب	۰/۳۵	دلبستگی
مطلوب	۰/۴۱	نیت رفتاری

۴. معیار همخطی (VIF)

جدول (۲) نشان می‌دهد، مقدار VIF برای متغیرهای مستقل کمتر از حد مرزی ۵ برآورد شده که نشان می‌دهد هیچ مشکل همخطی بین داده‌ها مشاهده نشده است. نتایج حاکی از نبود مشکل همخطی است.

این معیار وجود همخطی بین متغیرهای مدل را زیر سؤال برده، به طوری که نمی‌شود به نتایج آن استناد نمود؛ زیرا که تحت تأثیر همخطی قرار گرفته است. در صورتی که مقدار VIF کمتر از ۵ گزارش شود، نبود مشکلی همخطی نتیجه می‌شود. همانطور که نتایج

جدول ۲- نتایج مربوط به شاخص همخطی متغیرهای مستقل

نتیجه	VIF متغیر مستقل	متغیر مستقل ← متغیر وابسته
کمتر از ۵ و مناسب	۲/۹۹	ارزش ادراک شده ← رضایت احساسی
کمتر از ۵ و مناسب	۱/۵۹	دلبستگی ← رضایت احساسی
کمتر از ۵ و مناسب	۱/۲۳	کیفیت ارتباط ← دلبستگی
کمتر از ۵ و مناسب	۲/۲۶	کیفیت ارتباط ← رضایت احساسی
کمتر از ۵ و مناسب	۱/۶۹	کیفیت تیمی ← دلبستگی
کمتر از ۵ و مناسب	۱/۵۷	کیفیت تیمی ← رضایت احساسی

۵. ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR)

اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده 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.

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 (۲۰۱۴) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس‌محور است که در

جدول ۳- ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

شاخص	مقدار به دست آمده
SRMR	۰/۱۰۲

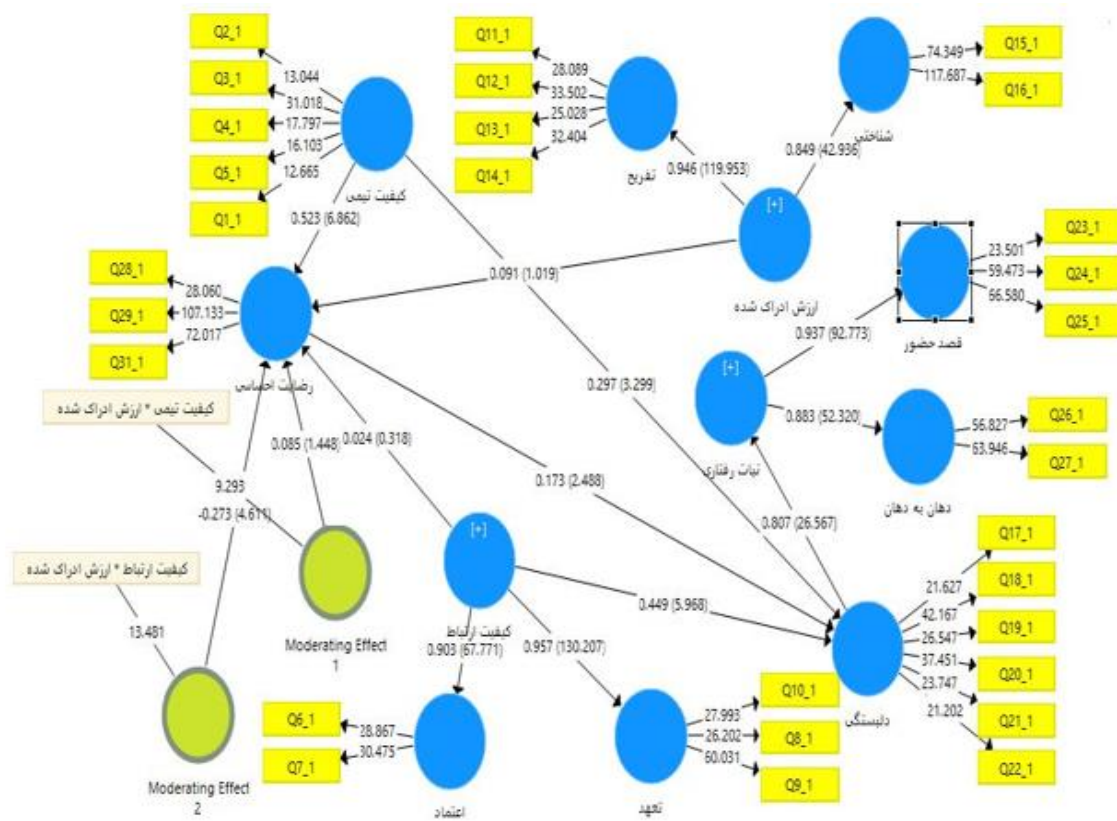
گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها است. بدین منظور شرح کاملی از نتایج مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول (۴) آورده شده است.

جدول ۴- نتایج ارزیابی روابط بین متغیرها

اثرات مستقیم					
f^2	P	T	s.d	B	
۰/۰۰۵	۰/۳۰۸	۱/۰۱۹	۰/۰۹	۰/۰۹۱	ارزش ادراک شده < رضایت احساسی
۱/۸۶۲	۰/۰۰۰	۲۶/۵۶۷	۰/۰۳	۰/۸۰۷	دلبستگی < نیت رفتاری
۰/۰۴۲	۰/۰۱۳	۲/۴۸۸	۰/۰۷	۰/۱۷۳	رضایت احساسی < دلبستگی
۰/۳۶۱	۰/۰۰۰	۵/۹۶۸	۰/۰۷۵	۰/۴۴۹	کیفیت ارتباط < دلبستگی
۰/۰۰۱	۰/۷۵	۰/۳۱۸	۰/۰۷۵	۰/۰۲۴	کیفیت ارتباط < رضایت احساسی
۰/۱۱۵	۰/۰۰۱	۳/۲۹۹	۰/۰۹	۰/۲۹۷	کیفیت تیمی < دلبستگی
۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	۶/۸۶۲	۰/۰۷۶	۰/۵۲۳	کیفیت تیمی < رضایت احساسی
نقش واسطه‌ای (آزمون بوت استرپینگ)					
۰/۰۱۲		۲/۵۲۵	۰/۰۳۶	۰/۰۹	کیفیت تیمی < رضایت احساسی < دلبستگی
۰/۷۶۸		۰/۲۹۶	۰/۰۱۴	۰/۰۰۴	کیفیت ارتباط < رضایت احساسی < دلبستگی
اثر تعدیل‌گری					
P	T	s.d	B		
۰/۱۴۸	۱/۴۴۸	۰/۰۵۹	۰/۰۸۵		ارزش ادراک شده* کیفیت تیمی < رضایت احساسی
۰/۰۰۰	۴/۶۱۱	۰/۰۵۹	-۰/۲۷۳		ارزش ادراک شده* کیفیت ارتباط < رضایت احساسی

تعدیل‌گری متغیرهای درگیر در این پژوهش را در شکل ذیل مشاهده کرد.

به صورت گرافیکی نیز می‌توان نتیجه مدل‌سازی معادله ساختاری در قالب اثرات مستقیم، غیرمستقیم و



شکل ۱- خروجی نرم‌افزار Smart PLS 3

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش نشان داد بین کیفیت تیمی با رضایت احساسی هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های یوشیدا و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، یوسف و لی^۲ (۲۰۰۸)، روی 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 می‌یابد. در این زمینه یوسف و لی (۲۰۰۸) تأکید داشتند که کیفیت تیمی پیش‌بینی‌کننده قوی برای رضایت تماشاگران می‌باشد. بنابراین برای توجه به رضایت احساسی هواداران فوتبال نیاز به افزایش کیفیت تیمی است. از آنجایی که شاهد رشد روزافزون تیم‌های فوتبال در سطح دنیا هستیم، نیاز به یک نگاه و برنامه‌ریزی ریشه‌ای برای داشتن تیمی باکیفیت و هوادار پسند هستیم. بنابراین مدیران و مسئولین برای حفظ سرمایه‌های اصلی باشگاه‌ها که هواداران فوتبال می‌باشند باید در کنار نگاه و توجه به تاریخچه خوب باشگاه‌ها از بازیکنان ستاره و باکیفیت برای داشتن یک تیم باکیفیت استفاده کنند. از این‌رو همواره با راضی نگه داشتن هواداران فوتبال می‌توان از حمایت‌های آن‌ها که هم مالی و هم معنوی هست و در نتیجه به درآمدزایی باشگاه‌ها کمک می‌کند برخوردار باشند.

بین کیفیت ارتباط با رضایت احساسی هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود ندارد. لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش‌های 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 سؤالات کیفیت ارتباط در دو بعد متمرکز نمی‌باشد و نیز عدم تأیید فرضیه دوم بین

بر اساس روابط بین متغیرها و خروجی نرم‌افزار روابط ذیل برقرار است:

- بررسی رابطه ارزش ادراک شده بر رضایت احساسی هواداران مورد تأیید قرار نگرفت ($\beta = 0.091$, $T = 1.01$, $P > 0.308$).

- اثرگذاری دلبستگی بر نیت رفتاری هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.807$, $T = 26.56$, $P < 0.001$).

- اثرگذاری رضایت احساسی بر دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.173$, $T = 2.48$, $P < 0.001$).

- اثرگذاری کیفیت ارتباط بر دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.449$, $T = 5.96$, $P < 0.001$).

- اثرگذاری کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی هواداران مورد تأیید قرار نگرفت ($\beta = 0.204$, $T = 0.318$, $P > 0.308$).

- اثرگذاری کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.297$, $T = 3.29$, $P < 0.001$).

- اثرگذاری کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.523$, $T = 6.86$, $P < 0.001$).

- وجود نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علی بین کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران به عنوان میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.09$, $T = 2.52$, $P < 0.012$).

- وجود نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علی بین کیفیت ارتباط و دلبستگی هواداران مورد تأیید قرار نگرفت ($\beta = 0.004$, $T = 0.29$, $P > 0.768$).

- وجود اثر تعدیل‌گری ارزش ادراک شده در ارتباط بین کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران مورد تأیید قرار نگرفت ($\beta = 0.085$, $T = 1.44$, $P > 0.148$).

- وجود اثر تعدیل‌گری ارزش ادراک شده در ارتباط بین کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی هواداران مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0.27$, $T = 4.61$, $P < 0.001$).

¹ Yoshida et al

² Yusof & Lee

هواداران فوتبال مهم است مانور بدهند و درکنار آن برای داشتن تیمی باکیفیت که مدنظر هواداران فوتبال می‌باشد، تلاش کنند. همچنین می‌توان از این دلبستگی و وفاداراری هواداران فوتبال به باشگاه‌ها در صفحات مجازی به سمت درآمدزایی‌های مختلف مثل تبلیغات متفاوت که در این فضا انجام می‌شود، رفت.

بین کیفیت ارتباط با دلبستگی هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتیجه پژوهش چن^۲ (۲۰۱۷) و تارا^۳ (۲۰۰۴) همخوان است. با این وجود با توجه به نتایج این فرضیه دریافتیم که کیفیت ارتباط در دلبستگی هواداران فوتبال تأثیر دارد. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید ابتدا به ایجاد روابطی با کیفیت بالا با هواداران فوتبال که نشانه‌های آن ایجاد تعهد و اعتماد در آن است تمرکز کنند، زیرا کیفیت ارتباط بالا می‌تواند باعث دلبستگی هواداران فوتبال به تیم شود. آن‌هایی که توجه و امتیاز بالایی از دلبستگی به تیم را دارند نسبت به آن‌هایی که توجه و امتیاز پایین‌تری از دلبستگی را داشتند به احتمالاً زیاد نگرش و آگاهی درستی نسبت به کیفیت ارتباط دارند. مدیران به راحتی می‌توانند با پایبندی به تعهدات و صداقت در رفتار و عملکرد که در نهایت منجر به بالا رفتن کیفیت ارتباط شود، از کاهش دلبستگی هواداران فوتبال جلوگیری کند یا آن را به حداقل برساند.

بین رضایت احساسی با دلبستگی هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بیل و بابایاک^۴ (۲۰۱۸) و رادیتا و همکاران^۵ (۲۰۱۶) همخوان است. بنابراین در این فرضیه به تأثیر مستقیم و مثبت رضایت احساسی بر روی دلبستگی هواداران فوتبال دست یافتیم. معمولاً در پژوهش‌های گذشته پژوهشگران بیشتر بر بعد شناختی رضایتمندی توجه داشته‌اند و پژوهش‌های کمتری همانند پژوهش حاضر بعد احساسی

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 آنجایی که در سال‌های اخیر شاهد بدقولی‌ها و ضعف در عملکرد مدیران باشگاه‌های لیگ برتر عراق بوده‌ایم، این موضوع به‌نظر طبیعی می‌رسد 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 باشگاه‌ها باید با صداقت و تعهد بیشتر به کار خود ادامه دهند تا علاوه بر راضی بودن هواداران فوتبال از حمایت آن‌ها که سرمایه‌های اصلی باشگاه‌ها محسوب می‌شوند نیز برخوردار باشند.

با توجه به اینکه آماره T مسیر کیفیت تیمی به دلبستگی برابر با ۳/۲۹۹ می‌باشد و ضریب مسیر ($\beta = ۰/۲۹۷$)، تأثیر مستقیم کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران فوتبال از لحاظ آماری و در نمونه مورد بررسی قابل تأیید است. اما پرنیتس و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود بیان کرد که کیفیت خدمات در حال پرواز تأثیر کمی بر دلبستگی مشتری دارد. بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر دریافتیم که کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران فوتبال تأثیر می‌گذارد. با توجه به فضای رقابتی حاکم بر یکسری از تیم‌های فوتبال در تعداد برد و جایگاه در لیگ برتر و حتی تاریخچه تیم‌ها باعث شده است تا هواداران فوتبال به موفقیت‌های تیم‌شان افتخار کنند و هر گونه اخباری که از سوی باشگاه‌ها باشد را به آن توجه نمایند، همچنین از تبادل این اخبارها و اطلاعات با دیگر هواداران فوتبال در مورد باشگاه‌ها لذت ببرد و در نهایت با دنبال کردن صفحات مجازی مربوط به باشگاه‌ها نشان می‌دهد که دلبسته به این باشگاه‌ها می‌باشد. بنابراین مسئولین و مدیران باشگاه‌های لیگ برتر عراق بهتر است روی اخبارها و اطلاعاتی برای

² Chen

³ Tara

⁴ Bell & Babyak

⁵ Radith et al

¹ Prentice

رضایت‌مندی را مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین متغیر دلبستگی به خصوص در ورزش کمتر دیده شده که مورد سنجش قرار گیرد. در همین راستا یافته‌های پژوهش میکاییلی طالخونچه و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن بود که رضایت احساسی بر نیت رفتاری تأثیر مثبت دارد. همچنین حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) رضایت احساسی به صورت مستقیم و غیر مستقیم می‌تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان از جمله تمایل به حضور مجدد تأثیر مثبت بگذارد. از این رو رضایت احساسی می‌تواند 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 دلبستگی هواداران فوتبال که قطعاً برای باشگاه‌ها مهم قلمداد می‌شود. این موارد از اهداف حیاتی هر سازمان ورزشی است که مدیران و بازاریابان باید به آن توجه ویژه داشته باشند.

بین دلبستگی با تمایلات رفتاری هواداران تیم‌های لیگ برتر عراق رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش ریاسیتو و همکاران^۱ (۲۰۱۷) همخوان است. تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مجدد دو مؤلفه تمایلات رفتاری در این پژوهش است که مدیران و بازاریابان ورزشی باید سعی در افزایش و حفظ آن دارند، زیرا جذب هواداران فوتبال جدید از حفظ هواداران فوتبال فعلی هزینه‌های بیشتری را دربردارد و همچنین این هواداران فوتبال بدون کمترین هزینه باعث تبلیغات و بازدهی زیادی برای باشگاه‌ها می‌شوند. بنابراین لازم است عواملی همچون دلبستگی که نوعی علاقه به تیم است را تقویت کنند.

نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران فوتبال معنادار شده است اما نقش میانجی رضایت احساسی بین کیفیت ارتباط بر دلبستگی هواداران فوتبال معنادار نشده است که در

نتایج پژوهش‌های فاجمی و همکاران (۲۰۲۰)، لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) و لای و همکاران^۲ (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 فرضیه 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 با کیفیت باشند.

نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه نهم و دهم به ترتیب نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر شدت 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. به‌طور 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 به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار داده است. مدیران و مسئولین می‌توانند با توجه به فرضیه دهم پژوهش که نشان از معناداری نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده در رابطه کیفیت ارتباط بر رضایت احساسی بود، به تمام ابعاد ارزش

² Lai et al

¹ Risitano et al

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.

مدیران و مسئولین باشگاه‌های لیگ برتر عراق موظف هستند با جذب فوتبالیست‌های نام‌دار و مشهور و همچنین استفاده از مربیان حرفه‌ای باعث افزایش کیفیت تیم شوند که این خود علاوه بر رضایت و دلبستگی در افزایش تعداد هواداران فوتبال می‌تواند مفید واقع شود. بنابراین در فصول نقل و انتقالات باید به این نکته مهم توجه شود. کیفیت ارتباط، دلبستگی هواداران فوتبال را پیش‌بینی می‌کند. لذا مدیران و مسئولین باشگاه‌ها با توجه به دو مؤلفه کیفیت ارتباط یعنی تعهد و اعتماد، بهتر است برای حفظ روابط پایبند با هواداران فوتبال بحث پیرامون درآمدزایی و سود و زیان که مورد توجه هواداران فوتبال می‌باشد را شفاف‌سازی کنند. دلبستگی، تمایلات رفتاری هواداران فوتبال را پیش‌بینی می‌کند. لذا مدیران و مسئولین باشگاه‌ها باید اطمینان حاصل کنند که اطلاعات، اخبار و تبلیغات مثبت مربوط به باشگاه‌ها به راحتی به دست هواداران فوتبال می‌رسد و قابل دسترس است. نقش تعدیل‌کننده ارزش ادراک شده بین کیفیت ارتباط و رضایت احساسی هواداران فوتبال مورد تایید است و با توجه به اینکه ارزش ادراک شده دارای دو مؤلفه ارزش ادراک شده سرگرمی و تفریح و ارزش ادراک شده شناختی می‌باشد و هواداران فوتبال به مؤلفه سرگرمی و تفریح امتیاز بالاتری داده‌اند، پیشنهاد می‌شود چون هواداران فوتبال اغلب تفریح یا سرگرمی آن‌چنانی ندارند با برنامه‌ریزی صحیح روی این مقوله به رضایت احساسی هواداران فوتبال پاسخ مثبت دهند. دلبستگی از امتیاز بالایی در بین هواداران فوتبال برخوردار بوده

است، به بازاریابان باشگاه‌ها توصیه می‌شود که همواره اخباری که در مورد توجه بیشتر هواداران فوتبال همانند یادآوری موفقیت‌ها و افتخارات بیان کنند. همچنین صفحات مجازی این باشگاه‌ها نشان‌دهنده افتخارات و موفقیت‌های باشگاه‌ها باشد. نیت رفتاری از امتیاز خوبی در بیان هواداران فوتبال برخوردار بوده است و هواداران فوتبال به تبلیغات دهان به دهان و تمایل حضور مجدد پاسخ مثبت داده‌اند و دوستان و خانواده خود را به تماشای مسابقات تیم‌های لیگ برتر عراق تشویق می‌کنند، در نتیجه به بازاریابان باشگاه‌های لیگ برتر عراق پیشنهاد می‌شود مکان‌های مناسب تمامی افراد همچنین خانواده‌ها برای تماشای مسابقات این تیم در سراسر عراق و زیر نظر باشگاه‌ها تعیین تا هم بحث حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان در بین هواداران فوتبال افزایش یابد و همین‌طور برای باشگاه‌ها درآمدزایی داشته باشد.

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، روزبه‌روز 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 مؤلفه‌های اصلی آن می‌باشد منافع بسیاری را برای سازمان‌های ورزشی به دنبال 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.

Reference

- Afchangi, S., Hadavi, S. F. & Ellahi, A. (2013). Prediction of Costumers` Satisfaction and Intention to Revisit by Components of Relationship marketing in Sport Clubs: The Study of Mashhad`s Women Aerobics. *Applied Research of Sport Management*, 1(4), 63-70. (Persian). DOI: 20.1001.1.23455551.1392.1.4.6.3.
- Al-Jasem, A. H. H., Keshmidar, M., Azimzadeh, S. M., Talebpour, M. & Tabatabaiyan, F. A. (2014). Futures study of football fans' behavior in Iraqi football with emphasis on legal requirements. *Quarterly Journal of Olympic Studies*, 3(1), 147-166. (Persian). DOI: https://journal.olympic.ir/article_217245.html.
- Aghazadeh, H., Gholipour, R., & Bakhshizadeh, E. (2013). Investigating the effect of brand personality on repurchase intention through perceived value and brand loyalty (case study: Saman Insurance Company life insurers). *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 3(4), 1-22. (Persian). DOI: https://nmrj.ui.ac.ir/article_20618.html?lang=fa.
- Atkinson, C. (2022). 'Football fans are not thugs': communication and the future of fan engagement in the policing of Scottish football. *Policing and society*, 32(4), 472-488. DOI: 10.1080/10439463.2021.1916491.
- Azimzadeh, S. M., Shojie, K. & Afrouzi, F. (2017). The impact of communication marketing tactics on the loyalty of fans of Iranian Premier League football clubs. *Quarterly Journal of Sports Management*, 9(4), 763-776. (Persian). DOI: 10.30473/jsm.2019.44362.1307.
- 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. DOI: 10.1177/0092070304263332.
- Barros Filho, M. A., Pedroso, C. A. M. D. Q., Miranda, Y. D. H. B. D., Sarmiento, J. P., Silva, V. H. R., & Dias, C. (2021). The influence of service quality on satisfaction and behavioral intentions of football spectators: A study in Pernambuco football. *Journal of Physical Education*, 32, e3203. DOI: 10.4025/jphyseduc.v32i1.3203.
- 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*, 6(2), 13-25. DOI: 10.15640/jthm.v6n2a2.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 121-139. DOI: 10.1177/109467051141170.
- 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*, 13(2), 233. DOI: 10.1080/16184742.2013.767278.
- 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.
- Chen, Y. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43, 945-954. DOI: 10.1016/j.pubrev.2017.07.005.
- Cohen J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd ed. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, ISBN 0-8058-0283-5. DOI: <https://utstat.utoronto.ca/brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>.
- 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)*, 7(6), 156-170. DOI: 10.18415/ijmmu.v7i6.1745.
- Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2),

- 110-129. (Persian). DOI: 10.1108/IJSM-04-2016-010.
- Ghazi Hassan, S., Zamani Nokaabadi, A., Javad, A., & Jalali, K. (2014). Developing a paradigmatic framework for the development of the performance of the Iraqi football industry. *Quarterly Journal of Physiology and Management Research in Sport*, 16(4), 209-223. (Persian). DOI: 10.22034/spmi.2024.473737.2640.
- Gholami, M., & Amirhosseini, S. E. (2013). Investigating the obstacles and limitations of grassroots football development in the country. The first national conference on modern applied studies in sports sciences and health. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/1832861/>
- Hadi Chegini, A., Biniyaz, S. A., & Naderi Nasab, M. (2024). The Role of Sports Stars in Shaping Fans' Behavioral Characteristics. *Dynamic Management and Business Analysis*, 3(3), 19-35. (Persian). DOI: 10.22034/dmbaj.2024.2042171.1123.
- Hair, J. r., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications. 1st Edition. DOI: 978-1-5443-9640-8.
- Hamadi, M. F., Salimi, M., Hosseini, M. S. & Vahdani, M. (2024). Futures planning of the development of the Iraqi Premier Football League based on a scenario in the horizon of 1454 (A.H). *Quarterly Journal of Sports Management Studies*, 16 (86), 63-84. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2024.14602.3851.
- Haghighi, M., Saeidnia, H. R., & Gheivom, G. (2011). The role of emotional satisfaction in customers' behavioral tendencies regarding service quality in the hotel industry. *Journal of Marketing Management*, 3(6), 1-19. (Persian). DOI: <https://sanad.iau.ir/fa/Article/811770>.
- 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. DOI: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014.
- Heydarian Mirzaei, A., Hamidi, M. & Mohammadi, S. (2014). The relationship between team quality and the aggression of fans of Folad Mobarakeh Sepahan Isfahan football team in the Iranian Premier League. *National Student Conference on Sport Sciences*, Tehran. (Persian). DOI: <https://sid.ir/paper/836607/fa>.
- Hosseini, B. (2017). The moderating role of perceived value on the relationship between service quality and behavioral intentions of sport facility customers in northwestern Iran. Doctoral dissertation, University of Urmia. DOI: <https://elmnet.ir/doc/11239360-77181>.
- Kim, Y. K. (2008). Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors. Doctoral Dissertation, University of Florida. DOI: 10.1123/jsm.25.6.576.
- 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. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.005.
- 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. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.10.015.
- Mikaeili Talakhoncheh, F., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2018). The effect of service quality on behavioral intentions of women participants in team sports: The mediating role of overall and emotional satisfaction. *Proceedings of the 4th National Conference on Sport Sciences and Physical Education of Iran*, Tehran. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/774393/>.
- Moradipour, T., Nikbakhsh, R., Farahani, A., & Safania, A. M. (2021). Study of the cognitive and social behaviors of fans and the effect of these behaviors on their enthusiasm for attending the stadium. *Quarterly Journal of New Approaches in Sports Management*, 9 (34), 85-99. (Persian). DOI: <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1631-en.html>.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervás, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2016). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445-1449. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.031.
- 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. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.1.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.04.020.
- 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, 9(1), 21-40. DOI: 10.1108/IJQSS-07-2016-0048.
- Rezaei, Z., Khodayari, A., & Kohandel, M. (2022). Predictors and consequences of sports fans' attachment (case study: Persepolis Club fans). *Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 12 (24), 209-231. (Persian). DOI: 10.52547/JRSM.12.24.209.
- Rezaei, Z., Khodayari, A., Elahi, A. & Kohandel, M. (2023). The mediating role of emotional satisfaction in the relationship between team quality and football fans' attachment (case study: Persepolis Club fans in Tehran). *Quarterly Journal of Sports Sciences*, 15 (49), 187-214. (Persian). DOI: 10.1186/s40359-024-01943-y.
- 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. DOI: 10.1108/IMR-04-2014-0148.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. DOI: 10.1108/BFJ-11-2016-0579.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304. DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.07.018.
- Sadeghi, F. & Janani, H. (2017). Investigating the relationship between social responsibility, perceived value and customer satisfaction of sports clubs in Hashtroud city. *Quarterly Journal of Sociological Studies*, 10(35), 83-100. (Persian). DOI: https://journals.iaui.ir/article_532169.html.
- Slavich, M. A., Dwyer, B., & Rufer, L. (2018). An evolving experience: An investigation of the impact of sporting event factors on spectator satisfaction. *Journal of Global Sport*
- 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*, 8, 132-140. DOI: <https://www.researchgate.net/publication>.
- Zhao, Y., Zhao, F., & Sun, C. (2024). Football team quality and fans' attachment: investigating the mediating role of emotional satisfaction in changchun yatai football club (CYFC) fans. *BMC psychology*, 12(1), 452. DOI: 10.1186/s40359-024-01943-y.
- Management, 3(1), 79-98. DOI: 10.1080/24704067.2017.1411162.
- Stone, M., & Geisser, F. (1975). Cross validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36(2), 111-147. DOI: 10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x.
- 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. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress* (pp. 1391-1395). Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-47331-4_275
- 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. DOI: 10.1108/09590550210415248.
- Yektayar, M., & Kharqehpoush, S. (2021). The effect of attachment to the event on behavioral intentions of Iranian Premier League football spectators with the mediating role of satisfaction and sense of place. *Quarterly Journal of Sports Marketing Studies*, 2 (1), 75-99. (Persian). DOI: 10.34785/J021.2021.509.
- Yoshida, M., & James, J. M. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361. DOI: 10.1123/jsm.24.3.338
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*, 12(3), 234-250. DOI: 10.1108/09564230110393239