

آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰)

حسین صالح^۱

فرشاد تجاری^۲

سید حمید سجادی هزاوه^۳

 10.22034/SSYS.2022.1795.2275

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۰۵

هدف کلی این پژوهش، آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۴۰۰-۱۳۹۹) بود. تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی است و از لحاظ هدف نیز جزو تحقیقات کاربردی محسوب می شود. جامعه آماری مطالعه شامل کلیه هواداران تمام باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال فصل ۹۹ ایران بود. برای انتخاب نمونه آماری، با توجه به تعداد هواداران تیم‌های لیگ برتر ایران، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تناسبی انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های «کیفیت رابطه» کیم و همکاران (۲۰۱۱) و «مقیاس رفتارهای مصرف ورزش» کیم و همکاران (۲۰۱۱) استفاده گردید. آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۷۶ به دست آمد

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران

مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲- استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Farshad.tojari@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،

تهران، ایران

● آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در

فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰)

که حاکی از مطلوب بودن پایایی پرسشنامه‌ها می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت رابطه (اعتماد، تعهد، رضایت، عمل متقابل و خود ارتباطی) بر رفتار مصرف ورزش (حضور، خرید کالاها و رسانه) هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تاثیر مثبت معناداری دارد. در نهایت، مدل تحقیق نیز از برازش قوی برخوردار بود و می‌تواند به عنوان یک الگوی عملیاتی در لیگ برتر ایران برای جذب هر چه بیشتر هواداران فوتبال مورد استفاده قرار گیرد.

واژگان کلیدی: کیفیت رابطه، رفتار مصرف ورزش و هواداران لیگ برتر فوتبال ایران.



مقدمه

تکامل ورزش حرفه ای، تلاش‌های مداوم برای افزایش محبوبیت رویدادهای ورزشی را به دنبال داشته است. این رشد نیازمند شناسایی راهبرد های بازاریابی است تا بتواند کانون هواداران قوی را شکل دهد (پیک^۱ و دیگران، ۲۰۲۰). حوزه رفتار هواداران ورزشی وسیع است و یکی از جهانی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه را نشان می‌دهد. این رفتارها شامل خرید بلیط یا کالا، توثیت در مورد عملکرد تیم یا عضویت برای دریافت بسته‌های مخصوص ورزشی را شامل می‌شود. لذا ارتباط بین یک هوادار و تیم موردعلاقه او باعث ایجاد رفتارهای متنوعی می‌شود (دویر^۲ و دیگران، ۲۰۱۸). امروزه جذب و حفظ تماشاگران در عرصه ورزش از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است و بدون توجه به خواسته‌ها و انگیزه‌های آن‌ها این امر غیرقابل دستیابی خواهد بود. بنابراین، یکی از مهم‌ترین عوامل بقای مالی ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد تماشاگران است. با افزایش تعداد تماشاگران در باشگاه‌ها، ورزش حرفه‌ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش دهد و از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآید. این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است که مسئولان باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه‌های تماشاگران به عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های مالی در ورزش حرفه‌ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آن‌ها در باشگاه‌ها آشنا شوند (جابری و دیگران، ۱۳۹۲). به علاوه، هواداران بی‌احساس به کاهش حضور جمعی و پخش تلویزیونی منجر می‌شود که به کاهش حمایت مالی، فروش محصولات، قرارداد پخش و... می‌انجامد. بنابراین تعامل بین تماشاگران و تیم‌های ورزشی یک قسمت از محصول را تشکیل می‌دهد؛ به این معنی که توسعه ارتباط نزدیک بین تماشاگران و تیم یک جزء جدایی‌ناپذیر در امر بازاریابی است (یوشیدا^۳، ۲۰۱۷). از این‌رو، رویکردهای فعلی بازاریابی به سمت حفظ یا تقویت روابط طولانی مدت با هواداران ورزش متمرکز است (لی و جین^۴، ۲۰۱۹). یکی از این راه‌ها، روشی شناخته شده با عنوان بازاریابی رابطه‌مند^۵ است. به اعتقاد بری^۶ (۲۰۰۲) بازاریابی رابطه‌مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است. این رویکرد برخلاف رویه‌های قبلی بازاریابی، تأکید خود را به جای جذب مشتریان جدید بر حفظ مشتری، قرار داده است؛ زیرا معتقد است که هزینه حفظ مشتری به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتری جدید خواهد بود (کاتلر^۷، ۲۰۰۰).

بنابراین، در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مدنظر، به عنوان ابزاری راهبردی برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (ندام^۸ و دیگران، ۲۰۲۰). به اعتقاد برخی صاحب نظران، کیفیت رابطه^۹ عاملی مهم در برقراری رابطه

-
1. Paek
 2. Dwyer
 3. Yoshida
 4. Lee & Jin
 5. Relationship marketing
 6. Berry
 7. Kotler
 8. Nadeem
 9. Relationship quality

● آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در

فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰)

مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (اندرسون^۱، ۱۹۹۸). کیفیت رابطه، نوعی سازه سطح بالاتر است که از سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه تشکیل شده است (پالماتیر^۲ و دیگران، ۲۰۰۹). کیفیت رابطه، شاخه ای از بازاریابی رابطه ای است. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه ای در دنیای کسب و کار امروز، کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته ها و انتظارات مشتری ضروری است. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلفی از جمله: فرصت طلبی، مشتری مداری، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درک شده می باشد (روبرون و میلر^۳، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر، کیفیت بالاتر ارتباطی، موجب تعامل بین ارائه دهنده خدمات و مشتریان می شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می کند که هر دو طرف می توانند منافع مشترکی به دست آورند. برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می تواند قابلیت

ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان و هنگام ارائه خدمت ایجاد می شود که حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن خدمات ارائه شده در مشتریان آنها وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که می تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم تر و طولانی تر خواهد بود (رحیم نیا و دیگران، ۱۳۹۱). بیشتر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته اند. ارتباط با مشتری یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت های خدماتی به حساب می آید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضای نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می توان از فعالیت های بازاریابی رابطه مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۱). در این راستا، پیک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین انگیزه های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی» انجام دادند. در این تحقیق که بر روی ۳۷۱ نفر از هواداران لیگ برتر والیبال کشور کره جنوبی انجام گرفت، نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه و بررسی اینکه آیا رابطه نمادین بین مصرف رسانه های ورزشی و تماشاگری باعث تحریک تماشاگر می شود (رابطه همزیستی) پرداختند. نتایج نشان داد که هم شناسایی تیم و هم عملکرد تیم درک شده تأثیر مثبتی بر تجربه جریان دارد که به نوبه خود از طریق برآورده سازی نیاز لذت جویانه به طور قابل توجهی بر قصد تماشاگری آینده تأثیر می گذارد. کیم^۴ و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزشی: بررسی رویکرد بازاریابی رابطه مند» انجام دادند. در این تحقیق که ۴۲۴ هوادار ورزشی از رشته های مختلف ورزشی شرکت کردند، نتایج نشان داد که کیفیت رابطه و مولفه های آن (اعتماد، تعهد، رضایت، عمل متقابل و خود ارتباطی) بر رفتار مصرف ورزش تأثیر مثبت معنادار دارد. امامی و بنار (۱۳۹۶) تأثیر بازاریابی رابطه مند بر کیفیت ارتباط با تماشاگران لیگ حرفه ای والیبال زنان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل نشان داد که به کارگیری پیوندهای ساختاری موجب افزایش اعتماد، رضایت مندی و تعهد در تماشاگران و در

1. Anderson
2. Palmatier
3. Rauyruen & Miller
4. Kim

نهایت تقویت کیفیت ارتباط با آنها می‌شود. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی بازاریابی رابطه‌مند در پژوهش با عنوان «پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد» پرداختند. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار-خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد.

نتایج تحقیق حاضر به صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران و مسئولان لیگ برتر فوتبال ایران باید بر روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه تمرکز و تأکید بیشتری کنند و اهمیت بیشتری قائل شوند تا از این طریق رفتار مصرف‌کنندگان که همان هواداران هستند را برای خرید محصولات و خدمات آن‌ها تحریک کنند و در نهایت سودآوری مالی باشگاه را تضمین نمایند. بسیاری از مدیران باشگاه‌ها مایل هستند که رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند، ولی چنانچه به مقوله بازاریابی رابطه‌مند (ارتباط با مشتری) اهمیت ندهند و یا در صورتی که ندانند بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه به چه شکل بر وفاداری و تمایل حضور آن‌ها تأثیر گذار است، قادر نخواهند بود وفاداری مشتریان را تأمین کنند. نگاهی به مطالعات و تحقیقات در حوزه بازاریابی خدمات ورزشی بر روی مشتریان باشگاه‌های ورزشی مبین این مطلب است که مطالعات گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در این زمینه یافت. همچنین تلاش‌های اندکی به منظور تبیین رابطه یا میزان تأثیر بین این متغیرها صورت گرفته است. همچنین بازاریابی ورزشی می‌تواند سودهایی از بازاریابی ارتباطی دریافت کند و آن ترمیم ارتباط‌های آسیب‌دیده با تماشاگران طبقه پایین و متوسط است. سازمان‌های ورزشی نمی‌توانند از عهده تماشاگران اذست رفته طبقه پایین و متوسط در زمان طولانی برآیند. اگرچه تیم‌های زیادی با منبع اولیه از درآمدشان جایگاه تجملی در ورزشگاه‌ها ایجاد کردند، ولی آنها روی جایگاه تجملی برای منبع درآمد انحصاریشان نمی‌توانند استناد کنند؛ چون فقط تعدادی محدودی از مردم ظرفیت اقتصادی و رضایت از پرداخت برای این جایگاه‌ها را دارند. اینها همه دلایلی هستند که بازاریابی ارتباطی را یک طرح بسیار مناسب برای بازاریابی ورزشی می‌سازد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است:

آیا کیفیت رابطه بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ تأثیر دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزو تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه گردآوری شد. جامعه آماری مطالعه، هواداران تمام باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال فصل ۱۴۰۰-۱۳۹۹ ایران بودند. با توجه به این که آمار دقیقی از تعداد هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران وجود نداشت، طبق جدول مورگان برای جامعه آماری نامشخص، تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تناسبی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند؛ بدین صورت که نسبت تعداد افراد انتخاب شده برای نمونه آماری برای تیم‌های پرطرفدار (از جمله پرسپولیس، استقلال، تراکتور، سپاهان) نسبت به سایر تیم‌ها بیشتر بودند. در این تحقیق برای سنجش کیفیت رابطه از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۲۳ سوال و از پنج خرده‌مقیاس (اعتماد (۵)، تعهد (۴)، رضایت (۴)، عمل متقابل (۵) و خود ارتباطی (۵)) تشکیل شده است که شرکت‌کنندگان از طریق درجه‌بندی لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (بسیار موافق) تا ۵ (بسیار مخالف) به گویه‌ها پاسخ دادند. برای سنجش رفتارهای مصرف‌کنندگان ورزشی از پرسشنامه کیم و همکاران

● آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰)

(۲۰۱۱) استفاده شد که شامل ۱۰ گویه و از سه خرده مقیاس (حضور (۳)، رسانه (۴)، خرید کالاها (۳)) تشکیل شده است. کیم و همکاران (۲۰۱۱) پایایی این پرسشنامه‌ها را بر روی هواداران ورزشی بررسی کردند و ضریب آلفای کرونباخ را به ترتیب ۰/۹۶ و ۰/۹۲ گزارش کردند. روایی این پرسشنامه نیز توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱) از طریق تحلیل عاملی تاییدی بررسی و بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ گزارش شدند که حاکی از مورد تایید بودن آن می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی از شاخص‌های آمار توصیفی و برای بررسی وضعیت توزیع داده‌ها از شاخص چولگی و کشیدگی و برای آزمون مدل با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. همچنین در این پژوهش از نرم افزار SPSS نسخه ۲۶ و نرم افزار Smart PLS نسخه ۳ نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره گیری شد.

یافته‌های پژوهش

طبق جدول ۱، پرسشنامه‌های تحقیق به ترتیب دارای واریانس ۰/۶۸ و ۰/۶۸ و از وضعیت مطلوبی برخوردار می‌باشند. با توجه به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک را بالای ۰/۴۰ در نظر می‌گیرند. هم‌چنین، پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلداشتاین) نیز به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۹۱ به دست آمد که از ملاک ۰/۷۰ بالاتر می‌باشد و نشان دهنده قابل قبول بودن آن است. هم‌چنین، پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و به ترتیب ۰/۷۶، ۰/۸۸ به دست آمد که حاکی از مطلوب بودن آن‌ها می‌باشد.

جدول ۱. وضعیت روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌ها

متغیرها	آلفای کرونباخ	اعتبار ترکیبی	میانگین واریانس مستخرج از سازه‌ها
رفتار مصرف ورزش	۰/۷۶۷	۰/۸۶۶	۰/۶۸۳
کیفیت رابطه	۰/۸۸۷	۰/۹۱۷	۰/۶۸۸

جدول ۲، وزن‌های رگرسیون استاندارد شده مدل را نشان می‌دهد. با توجه به ضریب رگرسیونی ۰/۷۰ و نسبت بحرانی ۲۴/۵۹ که خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹۶ تا -۱/۹۶ هر پارامتر مدل) و هم‌چنین سطح معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزش در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مثبت معناداری دارد.

جدول ۲. تحلیل مسیر

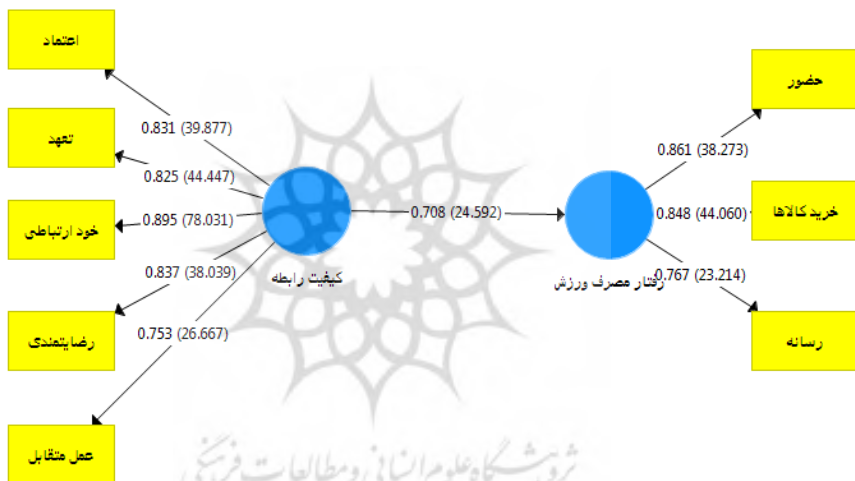
نتیجه	سطح معنی‌داری	اماره تی	ضرایب رگرسیونی	متغیرهای تحقیق
تایید	۰/۰۰۱	۲۴/۵۹۲	۰/۷۰۸	کیفیت رابطه <---> رفتار مصرف ورزش

نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که مقدار شاخص GOF برابر است با ۰/۵۸۵ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، و ۰/۴۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاکی از برازش کلی قوی می‌باشد. شاخص SRMR جدیدترین شاخصی است که در نسخه ۳ نرم افزار PLS استفاده می‌شود و براساس نظر هنسler و همکاران (۲۰۱۴) مقدار این شاخص کمتر از ۰/۱ یا

۰/۰۸ مناسب قلمداد می‌شود و مدل از برازش مطلوبی برخوردار است. بنابراین، با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که مدل تحقیق از برازش مطلوبی برخوردار است. براساس نتایج جدول ۳، مقدار شاخص ضریب تعیین به دست آمده ۰/۵۰۲ می‌باشد که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد. با توجه به ضریب تعیین به دست آمده رفتارهای مصرف ورزش مشاهده می‌شود که در این معیار از برازش قوی برخوردار هستند.

جدول ۳. معیارهای کلی کیفیت الگو

متغیرها	ضریب تعیین	ضریب اثر	GOF	ریشه میانگین مربعات باقی مانده استاندارد شده (SRMR)
کیفیت رابطه	-	۱/۰۰۶	۰/۵۸۵	۰/۰۷۶
رفتار مصرف ورزش	۰/۵۰۲	-		



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و آماره تی (یافته‌های محقق)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی تاثیر کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزش (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۱۳۹۹) بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزش در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تاثیر مثبت معناداری دارد. کیفیت رابطه یکی از عواملی است که منجر به موفقیت رابطه می‌گردد. کیفیت بالاتر ارتباطی موجب تعامل بین ارائه‌دهنده خدمات و مشتریان می‌شود و مبادلات باثبات بلندمدتی را ایجاد می‌کند که هر دو طرف می‌توانند منافع مشترکی به دست آورند. برای توسعه روابط بلندمدت، کیفیت ارتباطی خوب می‌تواند قابلیت اطمینان مشتری را افزایش دهد (حقیقی و دیگران، ۱۳۹۱). کیفیت ارتباط را می‌توان به عنوان آن سطح از کیفیت که علاوه بر برآورده ساختن انتظارات مشتریان، بدون اضافه قیمت ورزش و افزایش هزینه‌ها رابطه آنها را با تیم ورزشی تسهیل و پررنگ می‌کند، تعریف کرد (رایرون و میلر، ۲۰۰۷). علاوه بر این، در این تحقیق شاخص‌های کیفیت ارتباط در قالب اعتماد، تعهد،

● آزمون مدل رفتار مصرف ورزش با تاکید بر کیفیت رابطه (مورد مطالعه: هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در

فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰)

خودارتباطی، رضایتمندی و عمل متقابل در نظر گرفته شده است. در واقع براساس یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌توان چنین اذعان داشت که از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال وقتی نیازهای آن‌ها توسط تیم مورد علاقه‌شان برآورده می‌شود، در آن‌ها اعتماد به منظور برقراری رابطه مطلوب‌تر ایجاد می‌شود. علاوه بر این، رضایت ارتباطی به عنوان یکی از معیارهای مهم کیفیت رابطه در نظر گرفته شده است که می‌تواند به عنوان حالت احساسی و عاطفی خوشایندی باشد که هواداران لیگ برتر فوتبال نسبت به ارتباط با تیم مورد علاقه‌شان تجربه می‌کنند. هم‌چنین، تعهد به عنوان تمایل به توسعه روابط پایدار، علاقه مندی برای حفظ روابط و اعتقاد به پایداری روابط بین هواداران و تیم مورد علاقه‌شان می‌تواند در بهبود کیفیت رابطه موثر واقع شود. خود ارتباطی نیز به عنوان یک بعدی از کیفیت ارتباط است که نشان دهنده میزانی است که نام تیم هويت، وظایف و موضوعات خود را با بیان جنبه قابل توجهی از خود انتقال می‌دهد. عمل متقابل نیز رابطه‌ای موفق و قوی است که میزان بالایی از درک متقابل طرفین یعنی بین هواداران و تیم رابطه را برقرار می‌کند. لذا با توجه به این شاخص‌هایی که در این تحقیق به عنوان شاخص‌های کیفیت ارتباط بین هواداران با تیم‌های لیگ برتر در نظر گرفته شده است مشخص شد که رفتار مصرف ورزش بهبود می‌یابد. به عبارت دیگر، از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران وقتی کیفیت ارتباط بهتر و مطلوب‌تر باشد، هواداران برای خرید محصولات شامل لباس ورزشی، کفش، تجهیزات تناسب اندام، نوشیدنی‌های ورزشی و غیره تمایل پیدا می‌کنند. هم‌چنین، از دیدگاه هواداران وقتی رابطه با کیفیت‌تر باشد، آن‌ها تمایل به خرید خدمات ورزشی تیم از جمله حضور در تمرینات، خرید محتوای رسانه‌ای مرتبط با تیم و خرید بلیط یا برای تماشای مسابقات افزایش پیدا می‌کند. در این راستا، پیک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین انگیزه‌های ورزشی، کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی» انجام دادند. در این تحقیق که بر روی ۳۷۱ نفر از هواداران لیگ برتر والیبال کشور کره جنوبی انجام گرفت، نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزشی: بررسی رویکرد بازاریابی رابطه‌مند» انجام دادند. در این تحقیق ۴۲۴ هوادار ورزشی از رشته‌های مختلف ورزشی شرکت کردند و نتایج نشان داد که کیفیت رابطه و مولفه‌های آن بر رفتار مصرف ورزش و مولفه‌های آن تأثیر مثبت معنادار دارد. قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی بازاریابی رابطه‌مند به عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد پرداختند. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رابطه‌مند، رابطه معناداری با رفتار - خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد. بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق پیک و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۴) همسو می‌باشد.

براساس یافته‌های حاصل از این تحقیق پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران کیفیت رابطه را به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در برنامه‌های عملیاتی خود برای اجرای سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در اولویت قرار دهند و از طریق ایجاد کانال‌های ارتباطی مطلوب‌تر و تسهیل ایجاد ارتباط بین هواداران با باشگاه میزان کیفیت رابطه را بهبود بخشند. بدین منظور پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها در طول هفته برنامه‌های گفتگو محور بین هواداران و بازیکنان را در فضای مجازی مد نظر قرار دهد. هم‌چنین باشگاه‌ها می‌توانند از طریق سایت باشگاه یا کانال‌های فضای مجازی محصولات و خدمات تیم‌شان را در اختیار هواداران قرار دهند. هم‌چنین، به نظر می‌رسد به منظور بهبود کیفیت ارتباط، توسعه بخش فناوری و زمینه‌ها و راهکارهای توسعه آن در حوزه هواداران ورزشی می‌تواند شکاف پژوهشی را تکمیل کند و مسیر تحقیقاتی جدید را فراهم سازد.

منابع

- جابری، اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود و مظلومی سوینی، فرزانه. (۱۳۹۲). «نقش کیفیت خدمات ورزشگاه ها در جذب و حفظ تماشاگران فوتبال». پژوهش در مدیریت ورزشی. ۵ (۲)، صص ۲۵-۴۳.
- حقیقی، محمد؛ حسینی، حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی. (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل». تحقیقات بازاریابی نوین. ۷ (۲)، صص ۴۳-۶۰.
- رحیم نیا، فریبرز؛ هرندی، عطاء اله و فاطمی، زهرا. (۱۳۹۱). «تأثیر کیفیت رابطه با مشتری بر کیفیت ادراک شده و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: هتل های پنج ستاره کلان شهر مشهد)». پژوهش های مدیریت عمومی. ۱۷ (۵)، صص ۸۳-۱۰۲.
- قلی زاده، بهاره؛ طالب پور، مهدی و کشتی دار، محمد. (۱۳۹۴). «بازاریابی رابطه مند به عنوان پیش بینی برای رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه باشگاه های تندرستی بانوان مشهد». رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی. ۳ (۱۰)، صص ۷۳-۸۴.
- Anderson, Eugene W. (1998). "Customer Satisfaction and Word of Mouth". *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Berry, Leonard L. (2002). "Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000". *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05
- Dwyer, Brendan; LeCrom, Carrie; & Greenhalgh, Gregory P. (2018). "Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism". *Communication & Sport*, 6(1), 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>
- Kim, Yu Kyoum; Trail, Galen; & Ko, Yong Jae. (2011). "The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework". *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592. <https://doi.org/10.1123/jsm.25.6.576>
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition*. Prentice Hall PTR.
- Lee, Jung-Yong; & Jin, ChangHyun. (2019). "The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship". *Global Business & Finance Review* (GBFR), 24(1), 27-43. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.27>
- Nadeem, Waqar; Juntunen, Mari; Shirazi, Farid; & Hajli, Nick. (2020). "Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality". *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119786. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119786>
- Paek, Bomim; Morse, Alan; Hutchinson, Susan; & Lim, Choong Hoon. (2020). "Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention". *Sport Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.003>
- Palmatier, Robert W.; Jarvis, Cheryl Burke; Bechhoff, Jennifer R.; & Kardes, Frank R. (2009). "The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.1>
- Rauyruen, Papassapa; & Miller, Kenneth E. (2007). "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty". *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.006>
- Yoshida, Masayuki. (2017). "Consumer experience quality: A review and examination of the sport management literature". *Sport Management Review*, 20(5), 427-442. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>