Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 13 - Issue 26 / 2023

KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]

[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

# The Effect Of Relationship Quality On The Attendance, Media And Purchase Behavior Of Fans Of Iranian Premier League Teams

Farshad Tojjari*[1], Hamid Sajjadi Hezaveh[2], Hosein Saleh[3]

1. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
2. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.
3. Department of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

corresponding author: Farshad Tojjari, farshad.tojari@gmail.com

**ARTICLE INFO**

**Article type**
Research Article

**Article history**
Received 10 March 2023
Revised 20 November 2023
Accepted 23 November 2023

**KEYWORDS:**
Relationship Quality,
Relational Marketing,
Presence, Media, Purchase

**CITE:**
**Tojjari, F. Sajjadi Hezaveh, H . Saleh, H.** The Effect Of Relationship Quality On The Attendance, Media And Purchase Behavior Of Fans Of Iranian Premier League Teams. **Research in Sport Management & Motor Behavior, 2023: 13 (26): 88-100**

**ABSTRACT**

The general purpose of the present study was to investigate the effect of relationship quality on the presence, media and purchasing behavior of fans of Iran's premier football league teams. The current research was a descriptive research of the correlation type. The statistical sample was the fans of the Premier Football League of Iran 1399-1400 season, who were selected by proportional sampling method. In this research, the relationship quality, attendance, media and shopping questionnaires of Kim et al. (2011) were used. The results showed that the quality of the relationship with regression coefficients of 0.63, 0.57 and 0.65 and critical ratios of 18.48, 16.97 and 17.72 respectively on the behavior of buying goods, media and attendance at the stadium of League fans. Iran's top football has a significant positive effect.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]

[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]

[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

# رابطه علی کیفیت رابطه با رفتار حضور، رسانه و خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران فصل ۱۴۰۰-۱۳۹۹

فرشاد تجاری[۱]*، حمید سجادی هزاوه[۲]، حسین صالح[۳]

۱. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: فرشاد تجاری farshad.tojari@gmail.com

**اطلاعات مقاله:**

**نوع مقاله: مقاله پژوهشی**

**نویسنده مسئول: فرشاد تجاری**

farshad.tojari@gmail.com

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۱۹

ویرایش مقاله: ۱۴۰۲/۸/۲۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۹/۲

**واژه های کلیدی:**

کیفیت رابطه، بازاریابی رابطه‌مند، حضور، رسانه، خرید

**ارجاع:**

فرشاد تجاری ، حمید سجادی هزاوه، حسین صالح. **رابطه علی کیفیت رابطه با رفتار حضور، رسانه و خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران فصل ۱۴۰۰-۱۳۹۹.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۲: ۱۳ (۲۶): ۸۸-۱۰۰

## چکیده

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت رابطه در رفتار حضور، رسانه و خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی بود. نمونه آماری، هواداران لیگ برتر فوتبال فصل ۱۳۹۹-۱۴۰۰ ایران بودند که به روش نمونه‌گیری تناسبی انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه‌های کیفیت رابطه، حضور، رسانه و خرید کیم و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد. نتایج نشان داد که کیفیت رابطه با ضرایب رگرسیونی ۰/۶۳، ۰/۵۷ و ۰/۶۵ و نسبت‌های بحرانی ۱۸/۴۸، ۱۶/۹۷ و ۱۷/۷۲ به ترتیب بر رفتار خرید کالاها، رسانه و حضور در ورزشگاه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مثبت معناداری دارد.

## مقدمه

با رشد روزافزون صنعت ورزش، بازاریابی در سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. بازاریابان ورزشی باید به دقت رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند (۱). تکامل ورزش حرفه‌ای، تلاش‌های مداوم برای افزایش محبوبیت رویدادهای ورزشی را به دنبال داشته است. این رشد نیازمند شناسایی استراتژی‌های بازاریابی است تا بتواند کانون هواداران قوی را شکل دهد (۲). رفتار هواداران ورزشی وسیع است و یکی از جهانی‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت جامعه را نشان می‌دهد. این رفتارها شامل خرید بلیط یا کالا، توئیت 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 (۳). لذا، 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 در بقای مالی ورزش حرفه‌ای افزایش تعداد تماشاگران است. با افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها ورزش حرفه‌ای خواهد توانست تا با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش داده و بتواند 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 استادیوم‌ها آشنا شوند (٤). به علاوه، هواداران بی‌احساس به کاهش حضور جمعی و پخش تلویزیونی منجر می‌شود که نهایتاً به کاهش اسپانسرشیپ، فروش محصولات، قرارداد پخش و... می‌انجامد؛ بنابراین تعامل بین تماشاگران و تیم‌های ورزشی یک قسمت از محصول را تشکیل می‌دهند. به این معنی که توسعه ارتباط نزدیک بین تماشاگران و تیم یک جزء جدایی‌ناپذیر در امر بازاریابی است (۵). ازاین‌رو، رویکردهای فعلی بازاریابی به سمت حفظ یا تقویت روابط طولانی مدت با هواداران ورزش متمرکز است (٦). یکی از این راه‌ها، روشی شناخته‌شده با عنوان بازاریابی رابطه‌مند[1] است. به اعتقاد بری (۲۰۰۲) بازاریابی رابطه‌مند رویکردی است که با حفظ، استمرار و ارتقای روابط بلندمدت سازمان با مشتریان خود گره خورده است (۷). 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 (۸).

بنابراین، در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان مدنظر، به عنوان ابزاری استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلندمدت توصیه می‌شود (۹). به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، کیفیت رابطه[2] عاملی مهم در برقراری رابطه مطمئن با مشتریان و در نهایت بهبود عملکرد سازمان است (۱۰). کیفیت رابطه، نوعی سازه سطح بالاتر است که از سه بعد اعتماد، تعهد و رضایت از رابطه

1. Relationship marketing
2. Relationship quality



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

تشکیل‌شده است (۱۱). کیفیت رابطه، شاخه‌ای از بازاریابی رابطه‌ای است. به دلیل اهمیت بازاریابی رابطه‌ای در دنیای کسب‌وکار امروز، کیفیت رابطه برای ارزیابی استحکام رابطه و درجه رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات مشتری ضروری است. کیفیت رابطه شامل ابعاد مختلفی از جمله فرصت‌طلبی، مشتری مداری، تعارض، اعتماد، رضایت، تعهد و کیفیت درک شده است (۱۲)؛ به عبارت دیگر، 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 (۱۳).

ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان و هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود، حفظ و نگهداری ارتباط ایجادشده با مشتری نیازمند تلاش زیادی است. برای حفظ ارتباط ایجادشده با مشتری باید حس قابل‌اعتماد بودن خدمات ارائه‌شده در مشتریان آن‌ها وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که می‌تواند به ثبات در خدمت ارائه‌شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم‌تر و طولانی‌تر خواهد بود (۱٤). اکثر تحقیقات بازاریابی در این زمینه بر اهمیت کیفیت رابطه از طریق سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد ارتباطی اشاره داشته‌اند. ارتباط با مشتری یکی از راه‌های مناسب برای رشد و ترقی و افزایش ارزش شرکت‌های خدماتی به‌حساب می‌آید. همچنین به منظور افزایش ادراک ذهنی مشتریان از کیفیت و سطح وفاداری به سازمان و ارضاء نیازهای مشتریان در بخش خدمات، می‌توان از فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند برای افزایش منافع مشتریان استفاده نمود (۱٤). در این راستا، پیک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی رابطهٔ 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 کرهٔ جنوبی انجام گرفت. نتایج نشان داد که کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد (۲). کیم و همکاران (۲۰۱۹) به مطالعه و بررسی اینکه آیا رابطه نمادین بین مصرف رسانه‌های ورزشی و تماشاگری باعث تحریک تماشاگر می‌شود (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 لذت‌جویانِ به‌طور قابل‌توجهی بر قصد تماشاگری آینده تأثیر می‌گذارد (۱۵). کیم و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان تأثیر کیفیت رابطه بر رفتار مصرف ورزشی: بررسی رویکرد بازاریابی رابطه‌مند انجام دادند. در این تحقیق ٤۲٤ هوادار ورزشی از رشته‌های مختلف ورزشی شرکت کردند و نتایج نشان داد که کیفیت رابطه و مؤلفه‌های آن (اعتماد، تعهد، رضایت، عمل متقابل و خود ارتباطی) بر رفتار مصرف ورزش تأثیر مثبت معنادار دارد (۱٦). امامی و بنار (۱۳۹٦) تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با تماشاگران لیگ حرفه‌ای والیبال زنان موردبررسی قراردادند. نتایج حاصل نشان داد که به‌کارگیری پیوندهای ساختاری موجب افزایش اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد در تماشاگران و در نهایت تقویت کیفیت ارتباط با آن‌ها می‌شود (۱۷). قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹٤) به بررسی بازاریابی رابطه‌مند به عنوان پیش‌بینی برای رفتار خرید مشتریان



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

ورزشی: مطالعهٔ باشگاه‌های تندرستی بانوان مشهد پرداختند. یافته‌ها نشان داد بازاریابی رابطه‌مند، رابطهٔ معناداری با رفتار- خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد (۱۸).

نتایج تحقیق حاضر به صورت کاملاً عملیاتی بیانگر این مطلب خواهد بود که مدیران و مسئولان لیگ برتر فوتبال ایران بر روی مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت رابطه تمرکز و تأکید بیشتری کرده 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 چنان چه 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 تأثیرگذار است در نتیجه 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 خصوص 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 از دست 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 رایک طرح بسیار مناسب برای بازاریابی ورزشی می‌سازد. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا کیفیت رابطه در رفتار حضور، رسانه و خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر دارد؟

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء 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 هستند. با توجه به محدودیت‌های کرونایی، گردآوری داده‌ها به صورت آنلاین و با پلترفرم گوگل فرم انجام گرفت و لینک پرسشنامه‌های آنلاین در کانال‌ها و گروه‌های هواداران باشگاه‌ها در شبکه‌های مجازی قرار گرفت. با توجه به این‌که آمار دقیقی از تعداد هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران وجود ندارد بدین منظور طبق جدول مورگان، برای جامعهٔ آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر است تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تناسبی با توجه به تعداد هوادارانی که تیم‌های مختلف دارند، به عنوان نمونهٔ آماری انتخاب



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

شد. بدین صورت که نسبت تعداد افراد انتخاب‌شده برای نمونهٔ آماری برای تیم‌های پرطرفدار از جمله پرسپولیس (۱۲٤ نفر)، استقلال (۱۵۷ نفر)، تراکتور (۳۰ نفر) و سپاهان (۱۹ نفر) 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 سؤال است و از پنج خرده مقیاس (اعتماد (۵)، تعهد (٤)، رضایت (٤)، عمل متقابل (۵) و خود ارتباطی (۵)) تشکیل‌شده است که شرکت‌کنندگان از طریق درجه‌بندی لیکرت ۵ درجه‌ای از ۱ (بسیار موافق) تا ۵ (بسیار مخالف) به گویه‌ها پاسخ دادند. برای سنجش حضور از پرسشنامهٔ ۳ سؤالی، رسانه پرسشنامه ۳ سؤالی و خرید کالاها پرسشنامه ۳ سؤالی کیم و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد (۱٦). کیم و همکاران (۲۰۱۱) پایایی این پرسشنامه‌ها را بر روی هواداران ورزشی بررسی کردند و ضریب آلفای کرونباخ را به ترتیب ۰/۹٦ و ۰/۹۲ گزارش کردند. روایی این پرسشنامه نیز توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱) از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی و بارهای عاملی گویه‌ها بالاتر از ۰/٤ گزارش شدند که حاکی از مورد تأیید بودن آن است (۱٦).

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[1] با نرم‌افزار Smart Pls نسخهٔ ۳ نیز برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

## یافته‌ها

بررسی وضعیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران نشان داد که بیش‌ترین فراوانی مربوط به دامنی سنی ۳۵ تا ٤٤ سال به تعداد ۹۸ نفر و کمترین فراوانی به تعداد ۱۱ نفر به دامنهٔ سنی ٤٦ تا ۵۵ سال تعلق دارد. هم‌چنین، از لحاظ تحصیلی بیش‌ترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی به تعداد ۱۱۳ نفر بود. طبق جدول (۱) مشاهده می‌شود که پرسشنامه‌های تحقیق به ترتیب دارای واریانس ۰/۸٦، ۰/۹۳، ۰/۷٤ و ۰/۵۳می‌باشند و از وضعیت مطلوبی برخوردار است. با توجه به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها را ۰/۵۰ و مگنر و همکاران (۱۹۹٦) ملاک را بالای ۰/٤۰ در نظر می‌گیرند. هم‌چنین، پایایی ترکیبی (ضریب دیلون – گلداشتاین) نیز به ترتیب ۰/۹۵، ۰/۹۷، ۰/۸۹ و ۰/۹۷ به دست آمد که از ملاک ۰/۷۰ بالاتر است و نشان‌دهندهٔ قابل‌قبول بودن آن است. هم‌چنین، پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق آلفای کرونباخ بررسی و به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۹٦، ۰/۸۳ و ۰/۹٦ به دست آمد که حاکی از مطلوب بودن آن‌ها است.

[1]



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

**جدول ۱: وضعیت روایی همگرا و پایایی پرسشنامه‌ها**

| سازه‌ها | آلفای کرونباخ | rho_A | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس مستخرج |
|---|---|---|---|---|
| حضور | ۰/۹۲ | ۰/۹۲ | ۰/۹۵ | ۰/۸۶ |
| خرید کالاها | ۰/۹۶ | ۰/۹۷ | ۰/۹۷ | ۰/۹۳ |
| رسانه | ۰/۸۳ | ۰/۸۳ | ۰/۸۹ | ۰/۷۴ |
| کیفیت رابطه | ۰/۹۶ | ۰/۹۶ | ۰/۹۷ | ۰/۵۳ |

با توجه به نتایج جدول (۲) و مقایسهٔ میانگین‌های به‌دست‌آمده با میانگین فرضی (۳)، مشاهده می‌شود که کیفیت رابطه و مؤلفه‌های آن از میانگین فرضی بالاتر است بنابراین میزان آن از دیدگاه شرکت‌کنندگان بالا است.

**جدول ۲: بررسی وضعیت کیفیت رابطه**

| متغیرهای تحقیق | میانگین فرضی | میانگین | انحراف معیار | کمترین | بیش‌ترین |
|---|---|---|---|---|---|
| اعتماد | ۳ | ۳/۷۶ | ۰/۸۵ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| تعهد | ۳ | ٤/۳۹ | ۰/۷۳ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| رضایت | ۳ | ٤/۱۰ | ۰/۸۸ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| خود ارتباطی | ۳ | ۳/٦٦ | ۰/۹۵ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| عشق و علاقه | ۳ | ٤/۱۸ | ۰/۸۳ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| صمیمیت | ۳ | ٤/۰٤ | ۰/۸۰ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| عمل متقابل | ۳ | ۳/۱۹ | ۱/۱۵ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |
| کیفیت رابطه | ۳ | ۳/۸٦ | ۰/۷۵ | ۵/۰۰ | ۱/۰۰ |

با توجه به نتایج جدول (۳) و مقایسهٔ میانگین‌های به‌دست‌آمده با میانگین فرضی (۳)، مشاهده می‌شود که رفتار مصرف‌کننده و مؤلفه‌های آن از میانگین فرضی بالاتر است بنابراین میزان آن از دیدگاه شرکت‌کنندگان بالا است.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

**جدول ۳. بررسی وضعیت رفتار مصرف‌کننده**

| متغیرهای تحقیق | میانگین فرضی | میانگین | انحراف معیار | کمترین | بیش‌ترین |
|---|---|---|---|---|---|
| مصرف دهان به دهان | ۳ | ٤/۰۰ | ۰/۸۸ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ |
| حضور | ۳ | ٤/۱۷ | ۰/۹۱ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ |
| رسانه | ۳ | ٤/۵۰ | ۰/٦٤ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ |
| رفتار مصرف‌کننده | ۳ | ٤/۲۲ | ۰/٦۹ | ۱/۰۰ | ۵/۰۰ |

نتایج جدول (٤) وزن‌های رگرسیونی استانداردشده مدل را نشان می‌دهد. با توجه به ضرایب رگرسیونی ۰/٦۳، ۰/۵۷ و ۰/٦۵ و نسبت‌های بحرانی ۱۸/٤۸، ۱٦/۹۷ و ۱۷/۷۲ که خارج از بازهٔ ۱/۹٦± قرار دارد (بر اساس قاعده خطای پنج درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۱/۹٦ تا ۱/۹٦- هر پارامتر مدل) و هم‌چنین سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ می‌توان گفت که کیفیت رابطه به ترتیب بر رفتار خرید کالاها، رسانه و حضور در ورزشگاه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مثبت معناداری دارد.

**جدول ٤. ضرایب رگرسیونی**

| متغیرهای تحقیق | ضرایب رگرسیونی | آمارهٔ تی | سطح معنی‌داری | نتیجه |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت رابطه ----> خرید کالاها | ۰/٦۳۲ | ۱۸/٤۸۵ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| کیفیت رابطه ----> رسانه | ۰/۵۷۱ | ۱٦/۹۷۱ | ۰/۰۰۱ | تأیید |
| کیفیت رابطه ----> حضور | ۰/٦۵٦ | ۱۷/۷۲۵ | ۰/۰۰۱ | تأیید |

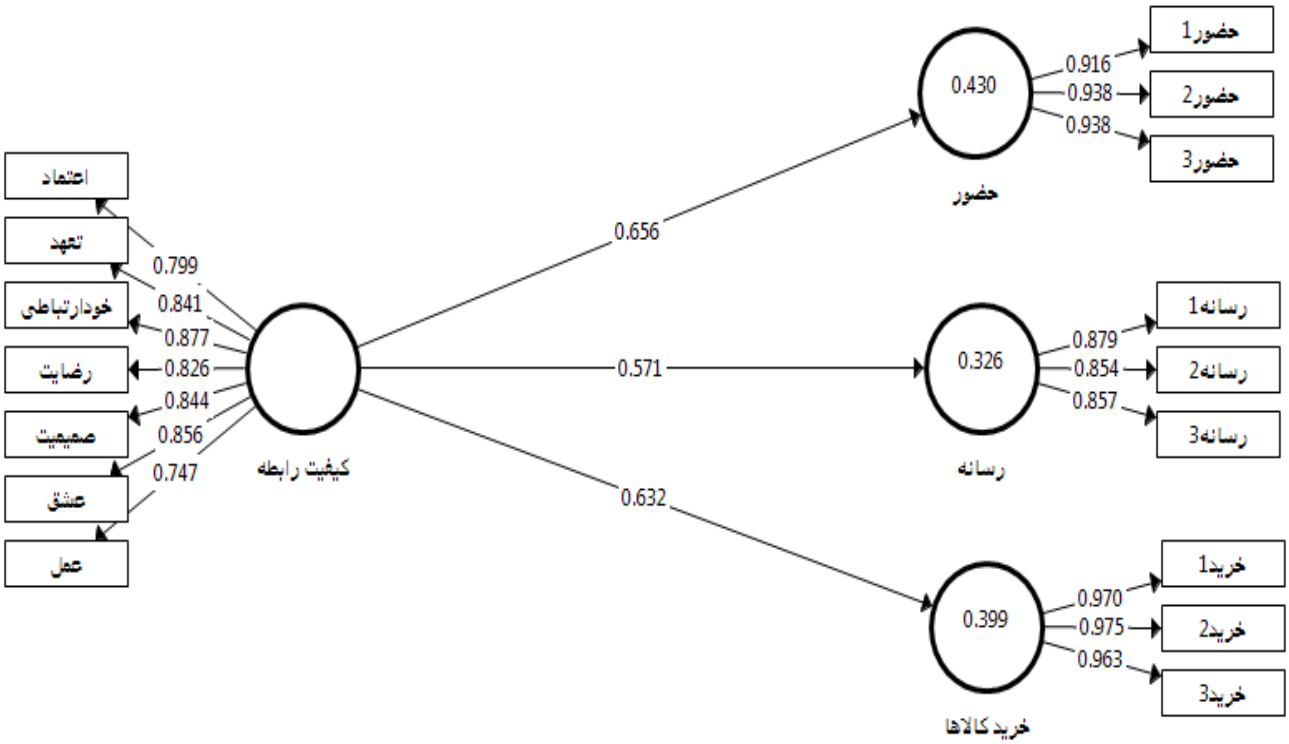
نتایج جدول (۳) حاکی از آن است که مقدار شاخص GOF برابر است برابر است با ۰/۵۷۲ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/٤۱ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ***GOF***، حاکی از برازش کلی قوی است. شاخص SRMR جدیدترین شاخصی است که در نسخهٔ ۳ نرم‌افزار Pls استفاده می‌شود و بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱٤) 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. بر اساس نتایج جدول (۳) مقدار شاخص ضریب تعیین به‌دست‌آمده ۰/۳۹، ۰/۳۲، ۰/٤۳ است که ملاک پذیرش ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/٦۷ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به ضریب تعیین به‌دست‌آمده رفتارهای مصرف ورزش مشاهده می‌شود که در این معیار از برازش متوسطی برخوردار هستند.



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

**جدول ۳. معیارهای کلی کیفیت الگو**

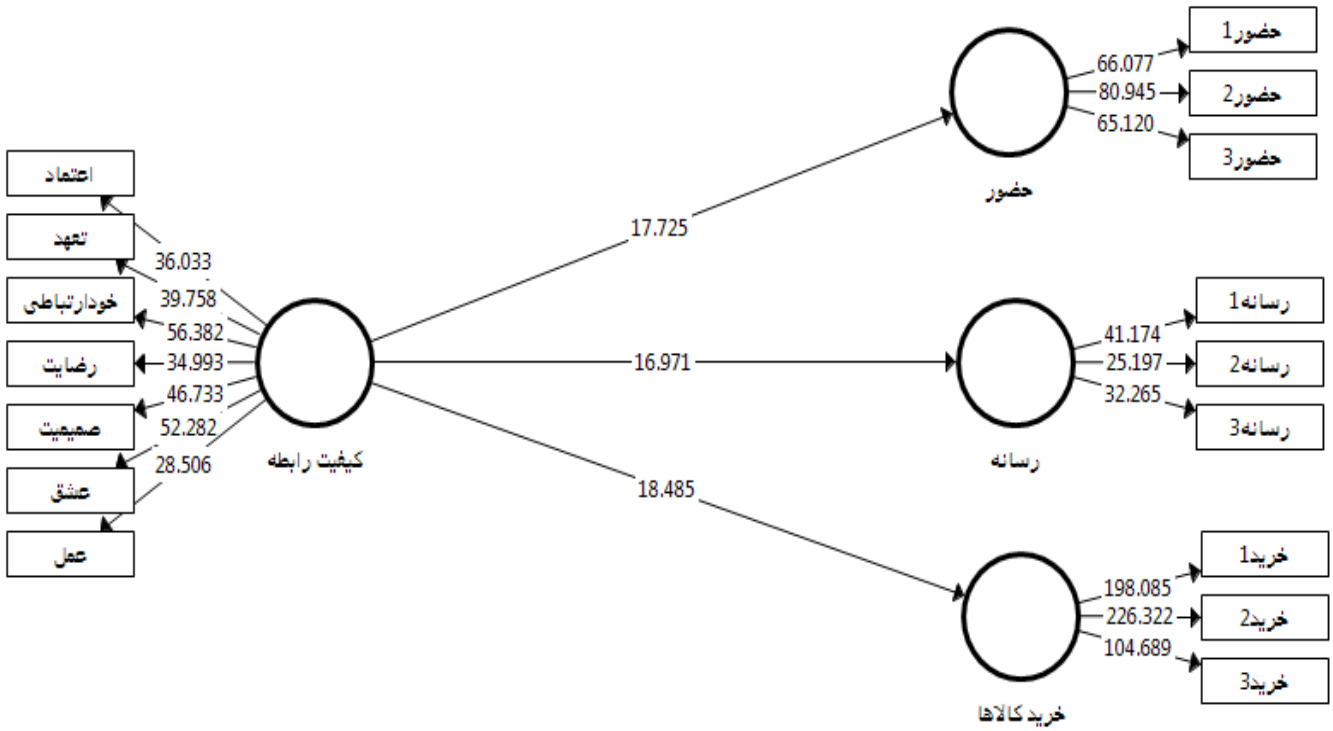
| متغیرها | ضریب تعیین | ضریب اثر | GOF | ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استانداردشده (SRMR) |
|---|---|---|---|---|
| کیفیت رابطه | – | – | ۰/۵۷۲ | ۰/۰۷۷ |
| خرید کالاها | ۰/۳۹۹ | ۰/٦٦٤ | | |
| رسانه | ۰/۳۲٦ | ۰/٤٨٣ | | |
| حضور | ۰/٤۳۰ | ۰/۷٥٦ | | |




شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]




شکل ۲. مدل برآورد آمارهٔ تی

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر کیفیت رابطه در رفتار حضور، رسانه و خرید هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران **۱۴۰۰-۱۳۹۹** بود. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که کیفیت رابطه بر هر متغیر حضور، رسانه و خرید کالاها توسط هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر 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(۱۳). 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 (۱۲). علاوه بر این، در این تحقیق شاخص‌های کیفیت ارتباط در قالب اعتماد، تعهد، خودارتباطی، رضایتمندی و عمل متقابل در نظر گرفته‌شده است.در واقع بر اساس یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌توان چنین اذعان داشت که از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال وقتی نیازهای آن‌ها توسط تیم موردعلاقه‌شان برآورده می‌شود در آن‌ها اعتماد به منظور برقراری رابطهٔ مطلوب‌تر ایجاد می‌شود. علاوه بر این رضایت ارتباطی به عنوان یکی از معیارهای مهم کیفیت رابطه در نظر گرفته‌شده است که می‌تواند به عنوان حالت احساسی و عاطفی خوشایندی باشد که هواداران لیگ برتر فوتبال نسبت به ارتباط با تیم موردعلاقه‌شان تجربه می‌کنند. هم‌چنین، تعهد به عنوان تمایل به توسعه روابط پایدار، علاقه‌مندی برای حفظ



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

روابط و اعتقاد به پایداری روابط بین هواداران و تیم موردعلاقه‌شان می‌تواند در بهبود کیفیت رابطه مؤثر واقع شود. خود ارتباطی نیز به عنوان یک‌بعدی از کیفیت ارتباط است که نشان‌دهنده میزانی است که نام تیم هویت، وظایف و موضوعات خود را با بیان جنبه قابل‌توجهی از خود انتقال می‌دهد. عمل متقابل نیز رابطه-ای 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 تیم-های لیگ برتر در نظر گرفته‌شده است مشخص شد که رفتار مصرف ورزش بهبود می‌یابد. به عبارتی 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 باکیفیت‌تر باشد آن‌ها تمایل به خرید خدمات ورزشی تیم از جمله حضور در تمرینات، خرید محتواهای رسانه‌ای مرتبط با تیم و خرید بلیط یا برای تماشای مسابقات افزایش پیدا می‌کند. در این راستا، نتایج نشان داد پیک و همکاران (۲۰۲۰) که کیفیت رابطه بر قصد مصرف ورزشی تأثیر مثبت معناداری دارد (۲). کیم و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که کیفیت رابطه و مؤلفه‌های آن بر رفتار مصرف ورزش و مؤلفه‌های آن تأثیر مثبت معنادار دارد (۱۶). یافته‌های قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹٤) نشان داد بازاریابی رابطه‌مند، رابطهٔ معناداری با رفتار- خرید مشتریان باشگاه‌های تندرستی بانوان دارد (۱۸). بنابراین، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج تحقیق پیک و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۱) و قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹٤) همسو است (۲, ۱٦, ۱۸).

در نتیجه‌گیری کلی از یافته‌های حاصل از این تحقیق می‌توان چنین استدلال کرد که رفتارهای هواداران ورزشی متنوع و نشان‌دهندهٔ گسترده‌ترین فعالیت‌های تفریحی و فراغتی در جامعه است. این رفتارها شامل خرید بلیط یا ارسال پیام دربارهٔ عملکرد تیم یا عضویت در بسته‌های ورزشی، ارتباط بین یک هواداران با تیم موردعلاقه‌اش است بنابراین نوع برقراری این ارتباط و کیفیت آن می‌تواند رفتارهای هواداری را تحت تأثیر قرار دهد ازاین‌رو همان‌طور که یافته‌های این تحقیق نشان داد کیفیت رابطه عامل مهمی در بروز نوع رفتارهای هواداران محسوب می‌شود که بهبود کیفیت و توسعهٔ این رابطه می‌تواند رفتارهای هواداران را تقویت کند.

بر اساس 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 گفتگومحور بین هواداران و بازیکنان را در فضای مجازی مدنظر قرار دهد. هم‌چنین باشگاه‌ها می‌توانند از طریق سایت باشگاه یا کانال‌های فضای مجازی محصولات و خدمات تیم‌شان را در اختیار



[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

هواداران قرار دهند. همچنین، به نظر می‌رسد به منظور بهبود کیفیت ارتباط، توسعهٔ بخش تکنولوژیکی و زمینه‌ها و راهکارهای توسعهٔ آن در حوزهٔ هواداران ورزشی می‌تواند شکاف تحقیقاتی را تکمیل کرده و مسیر تحقیقاتی جدید را فراهم سازد.

## References


1. Khorshidi R, Elahi A, Hadavi F. The Prediction of Intention to Attend Again and Consumption Marked Merchandises of Spectators of Famous Clubs of Tehran. Research in Sport Management & Motor Behavior. 2021;11(21):1-16.
2. Paek B, Morse A, Hutchinson S ,Lim CH. Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. Sport Management Review. 2020.
3. Dwyer B, LeCrom C, Greenhalgh GP. Exploring and measuring spectator sport fanaticism. Communication & Sport. 201.۸۵-۵۸:(۱)٦;۸
4. Jaberi A, Assadi H, Mazloomi Soveini F, KhazaeiPool J. The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. Sport Management and Development. 2016;5(1):1-18.
5. Yoshida M. Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. Sport Management Review. 2017;20(5):427-42.
6. Lee J-Y, Jin C. The effect of sponsor's brand on consumer-brand relationship in sport sponsorship. Global Business & Finance Review (GBFR). 2019;24:27-43.
7. Berry LL. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. Journal of Relationship Marketing. 2002;1:59-77.
8. Kotler P. Marketing Management: Millennium Edition: Prentice Hall PTR; 2000 2000. 718 p.
9. Nadeem W ,Juntunen M, Shirazi F, Hajli N. Consumers' value co-creation in sharing economy: The role of social support, consumers' ethical perceptions and relationship quality. Technological Forecasting and Social Change. 2020;151:119786.
10. Anderson EW. Customer Satisfaction and Word of Mouth. Journal of Service Research. 1998;1:5-17.
11. Palmatier RW, Jarvis CB, Bechkoff JR, Kardes FR. The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. Journal of Marketing. 2009;73:1-18.
12. Rauyruen P, Miller KE. Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. Journal of Business Research. 2007;60(1):21-31.
13. Haghighi M, Hossainee H, Asgaryeh Ahari H, Arian A, Darikndeh A. Effects of marketing tactics relationship on customer loyalty from the perspective of Irancell customers. New Marketing Research Journal. 2013;2(4):44-62.
14. Rahimnia F, Harandi A, Fatemi SZ. Study of Relationship Quality with Customers on Perceived Quality and Customer Loyalty (case of five stare hotels in Mashhad city). Management Researches. 2013;5(17):83-101.
15. Kim D, Kim A, Kim J, Ko YJ. Symbiotic Relationship Between Sport Media Consumption and Spectatorship: The Role of Flow Experience and Hedonic Need Fulfillment. Journal of Global Sport Management. 2019:1-23.




[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]

16. Kim YK, Trail G, Ko YJ. The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework. Journal of Sport Management. 2011;25:576-92.
17. Emami M, Benar N. The Effect of Relationship Marketing on Quality of Relationship with the Spectators of Women's Volleyball Professional League. Sport Management Studies. 2017;9(41):191-210.
18. Gholizadeh B, Talebpour M, Kashtidar M. The Relationship Marketing: A Predictor of Sport Consumers' Buying Behavior (A Study of Women's Fitness Clubs in Mashhad). New Trends in Sport Management. 2015;3(10):73-84.

[ Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04 ]
[ DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.6.8 ]
[ DOI: 10.61186/JRSM.13.26.88 ]