KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

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

The Impact of Relationship Marketing on the Purchase Behavior of Sport Customers: A Case Study of Stephan's Spectators

Maryam Taherikia [1*], Alireza Elahi [2], Hossein Akbari Yazdi [3]

1. *Maryam Taherikia, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran. maria.taherikia@yahoo.com
2. Alireza Elahi, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran.
3. Hossein Akbari Yazdi, (Ph. D) Kharazmi University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received July 2018
Revised September 2018
Accepted October 2018

KEYWORDS:
Structural Equation Modeling, Relationship Marketing, Purchase Behavior, Spectators

CITE:
Taherikia, Elahi, Akbari Yazdi. **The Impact of Relationship Marketing on the Purchase Behavior of Sport Customers: A Case Study of Stephan's Spectators,** Research in Sport Management & Motor Behavior, 2022: 12(23): 215-227

ABSTRACT

In recent decades, sports organizations have paid special attention to the importance of considering the purchase behavior of customers. Meanwhile, the variables that can have an impact on customers' purchase behavior have been considered. This study aimed to determine the causal relationship between relationship marketing and purchase behavior of spectators using structural equation modeling. For this purpose, two questionnaires including Kim's relationship marketing and purchase behavior questionnaires (2008) were used. After confirming their validity and reliability, these questionnaires were distributed among the sample. Sample was consisted of 430 spectators who participated in Foolade_Shahr Stadium to watch the Sepahan' games using Morgan table. The research method was statistical -correlational and it was based on the structural equation model. The results of path analysis showed that relationship marketing has an impact on purchase behavior of spectators (β= 0.043, p≤0.05). Considering the findings of this study, approaches can be provided to determine the strategy of relationship marketing and evaluate the impact of this strategy on purchase behavior of spectators- as the main customers of football clubs.

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/)

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه موردی تماشاگران فولاد مبارکه سپاهان

مریم طاهری کیا *[۱]، علیرضا الهی [۲]، حسین اکبری یزدی [۳]

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

***نویسنده مسئول:**

maria.taherikia@yahoo.com

دریافت مقاله تیر ۱۳۹۷

ویرایش مقاله شهریور ۱۳۹۷

پذیرش مقاله آبان ۱۳۹۷

واژه های کلیدی:

مدل سازی معادلات ساختاری، بازاریابی رابطه مند، رفتارخرید، تماشاگران.

ارجاع:

طاهری کیا ، الهی، اکبری یزدی. **تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید مشتریان ورزشی: مطالعه موردی تماشاگران فولاد مبارکه سپاهان.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۱: ۱۲(۲۳): ۲۲۷-۲۱۵

چکیده

سازمانهای ورزشی در دهه اخیر بر اهمیت توجه به رفتار خرید مشتریان توجه ویژه داشته اند. در این میان توجه به متغیرهایی که می تواند بر رفتار خرید مشتریان تاثیر داشته باشد اهمیت یافته است. پژوهش حاضر با هدف تعیین رابطه علی بازاریابی رابطه‌مند و رفتارخرید تماشاگران با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. بدین منظور از دو پرسشنامه بازاریابی رابطه‌مند و رفتارخرید کیم(۲۰۰۸) پس از اطمینان از روایی و پایایی، باتوجه به جدول مورگان در میان نمونه ای متشکل از ۴۳۰ نفر از تماشاگرانی که برای دیدن بازی های تیم سپاهان در استادیوم فولادشهر حاضر بودند، به صورت تصادفی توزیع شد. روش تحقیق حاضر توصیفی- همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش های آمار توصیفی و آزمون‌های همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از مدل تحلیل مسیر نشان داد که بازاریابی رابطه مند بر روی رفتارخرید تماشاگران تاثیر دارد(β=۰/۰۴۳، ($p\leq$۰/۰۵). با عنایت با یافته‌های تحقیق حاضر می توان راهکارهایی را جهت تعیین استراتژی بازاریابی رابطه مند و ارزیابی تاثیر این استراتژی بر رفتار خرید تماشاگران، به عنوان مشتریان اصلی باشگاه های فوتبال فراهم نمود.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]

[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

مقدمه

در سرتاسر جهان میلیون ها نفر زمان، انرژی و پول خود راصرف تماشای ورزش صرف کرده، برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش گاهی مسافت های طولانی تامحل برگزاری مسابقه را طی وبخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیط، غذا و هزینه پارکینگ می کنند(۱). این گروه به عنوان تماشاچی[1] علاقه مند، با پیروزی تیم خود فریاد شادی سرداده و در اندوه شکست، می گریند. بنا به تعریف تماشاگران ورزشی، افرادی هستند که علاقه مند به تماشای رویداد های ورزشی از قبیل مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (۲). مدیران برای جلوگیری از گرایش مشتریان خود به رقبا بیش از هر زمانی می بایست در پی درک خواسته ها و نیاز مشتریان باشند تا بهتر بتوانند نیازهای آتی آنان را برآورده و روابط بلند مدت با آنها برقرار نمایند(۳). با در نظرگرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی سازمان های ورزشی، مدیران این سازمان ها باید بیشتر از هر گروه دیگری با این دسته از مشتریان خود ارتباط داشته باشند، زیرا که خیل مشتاقان ورزش در مسابقات ورزشی و هواداران متعصب تیم ها باعث شده که ورزش و بالاخص فوتبال، صنعت پرطرفدار و پردرآمدی شناخته شود(۲). در این راستا بازاریابان ورزش باید به دقت رفتار مصرف کنندگان ورزشی خود(تماشاگران) را مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار دهند، زیرا اگر محصول یا خدمات ورزشی نتواند نظر مخاطبان ورزشی را جلب نماید، شکستش در بازار ورزش حتمی است(۴). برای جلوگیری از این شکست می توان از استراتژی هایی استفاده کرد. یکی ازاین استراتژی ها، استراتژی بازاریابی رابطه‌مند[2] است که شامل مولفه هایی نظیر اعتماد، تعهد، صمیمیت، عشق، عمل متقابل، رضایت ارتباطی و خودارتباطی است. این رویکرد بازاریابی مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط بلندمدت با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و در نهایت افزایش سوددهی سازمان هاست . بدیهی است که با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می برند(۵). اساس و پایه ی بازاریابی رابطه مند که رابطه ی نزدیکی با رفتار خرید [3]مصرف کننده دارد از تحقیقات مربوط به روابط بین خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتا بزرگ بیرون آمده است. در این پارادایم به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه زنی، خریدار و فروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق میرسند و در یک قالب طرح ریزی شده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل می دهند(۶).

در سالهای اخیر پژوهش های زیادی بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند و تاثیر آن بر رفتارخرید مشتریان در سازمان های ورزشی برای افزایش سود تاکید کرده اند(۷،۸،۹). دلیل افزایش این تاکید آنست که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی عموما اعتقاد دارند که بازاریابی رابطه مند تلاش می کند بتواند روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد که این بهبود روابط می تواند نتایجی را در افزایش برون ده عملکرد تیم از قبیل فروش بلیط، خرید رسانه ای ورزشی و فروش کالاهای مجوز دار داشته باشد(۹). همچنین تحقیقاتی را می توان یافت که نشان داده است استفاده سازمان ها از بازاریابی رابطه مند باعملکرد آنان، رضایت کارکنان و موفقیت محصول جدید، کسب مزیت رقابتی در محیط بازار

1.Spectator
1.Relationship Marketing
2.Purchase Behavior

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

همبستگی مثبتی دارد و این موارد را افزایش می دهد(۶). بنابراین سازمان های ورزشی از جمله باشگاه های فوتبال می توانند به وسیله راهبردهای موثر بازاریابی رابطه مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی از یک مزیت رقابتی در مقابل شیوه های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیط و سود آنی تاکید داشتند، استفاده کنند(۹). در این میان خرید یک محصول ورزشی یا بلیط یک رقابت ورزشی و رفتار پس از خرید دلیل بر وجود عقایدی است که از احساسات و حالات یک فرد به وسیله عمل خرید ورزشی نشات می گیرد، درک بسیاری از تئوری های مصرف ورزشی به منظور دریافت کامل ارتباط با مصرف کننده در استراتژی بازاریابی و طراحی مهم است و بازاریابان در موقعیتی قرار دارند که هریک برای دستیابی به مرحله مقامی بالاتر می جنگند. یک بازاریاب ورزشی باید بداند چرا مردم این رفتار را انجام می دهند و شناخت علایق، باورها و طرز تلقی های مردم، زمینه درک این را فراهم می سازد (۱۰). بااین وجود نوع رفتار خرید ورزشی تماشاگران می تواند متفاوت باشد و تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار گیرد و توسط آنها محدود گردد، مانند سایرسرگرمی های ورزشی، پخش بازی از طریق تلویزیون، فعالیت های اوقات فراغت، تعهد به کار و مدرسه، محل ورزشگاه و عدم موفقیت تیم، اما این محدودیت ها می تواند فرصتی برای بازاریابان ورزشی باشد تا از این طریق به طور موثرتر به ارائه خدمات در جهت جذب تماشاگر جدید نائل شوند(۱۱).

ازدیگر پیامدهای اصلی و عمده ی حاصل از بازاریابی رابطه مند که در متون بازاریابی به آن اشاره شده است می توان به وفاداری مشتریان اشاره کرد که بر تکرار رفتار خرید مصرف کننده تاکید دارد، وفاداری هدف اولیه بازاریابی است و گاهی اوقات حتی با خود بازاریابی رابطه مند نیز برابری می کند(۱۰). همچنین بر طبق تحقیقات می توان گفت بازاریابی رابطه‌مند بر رضایتمندی مشتریان ورزشی تاثیر مثبت داردو تکرار خرید آنها را افزایش می دهد(۱۳و۱۲).

تحقیقات زیادی را می توان یافت که بر استفاده از بازاریابی رابطه‌مند برای پیش بینی رفتار خرید مشتریان ورزشی تاکید داشته است که ازجمله آن پژوهش بی و کال (۲۰۰۶)با عنوان تاثیر بازاریابی رابطه مند بر حضور مشتریان و خرید کالای نام ونشان دار باشگاه و پژوهش موسوی (۱۳۹۱)، بسته به رابطه ای که هر سازمان ورزشی با مشتریانش برقرار می کند در نهایت حضور مشتری ورزشی و خرید کالاهای مجوز دار افزایش می یابد و به طور کل بر رفتار خرید تاثیر مثبت دارد(۱۰و۷). که این رفتارهای خرید ورزشی می تواند به صورت های گوناگون نمایان گردد مانند حضور مجدد، تبلیغات دهان به دهان، خرید تجاری و انتخاب جایگزین حضور(۷).

کیم و تریل(۲۰۱۱)، که حوزه ی مطالعاتیشان در زمینه رفتار خرید مشتریان ورزشی می باشد- در پژوهشی با عنوان چارچوب مفهومی برای درک ارتباط بین مشتری و سازمان ورزشی با رویکرد بازاریابی رابطه مند ایجاد، بهبود و نگه داری یک رابطه خوب بامشتریان ورزشی را از اساسی ترین اصول بازاریابی ورزشی در عصر حاضر برشمردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت ارتباط از زیر مجموعه های بازاریابی رابطه‌مند می باشد بر رفتارهای خرید مشتریان تاثیر می گذارد و هرچه که رابطه قوی تر باشد سوددهی سازمان ورزشی افزایش خواهد یافت (۱۱).

آرمسترانگ (۲۰۰۲) در پژوهشی با عنوان انگیزه های مصرف ورزش و مسابقات، به بررسی رفتارخرید ورزشی پرداخت، نتایج این تحقیق نشان داد ۶۸ درصد از تماشاگران به تبلیغ دهان به دهان تجربه حضور خود می پردازند، همچنین ۴۸ درصد از تماشاگران در صورت انتخاب جایگزین، شرکت در ورزش واقعی را برمی گزینند(۱۴).

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

در ایران نیز موضوع رفتار خرید تماشاگران در حوزه ورزش فوتبال دور از چشم محققان نبوده است. به عنوان نمونه خورشیدی(۱۳۹۱)در تحقیق خود با عنوان ارتباط عوامل موثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه ای فوتبال به این نتیجه دست یافت که عوامل موثر برحضور بر تمایل به حضور مجدد در استادیوم و تماشای مسابقات در آینده که یکی از رفتارهای خرید تماشاگران است تاثیر مثبت دارد (۱۵).

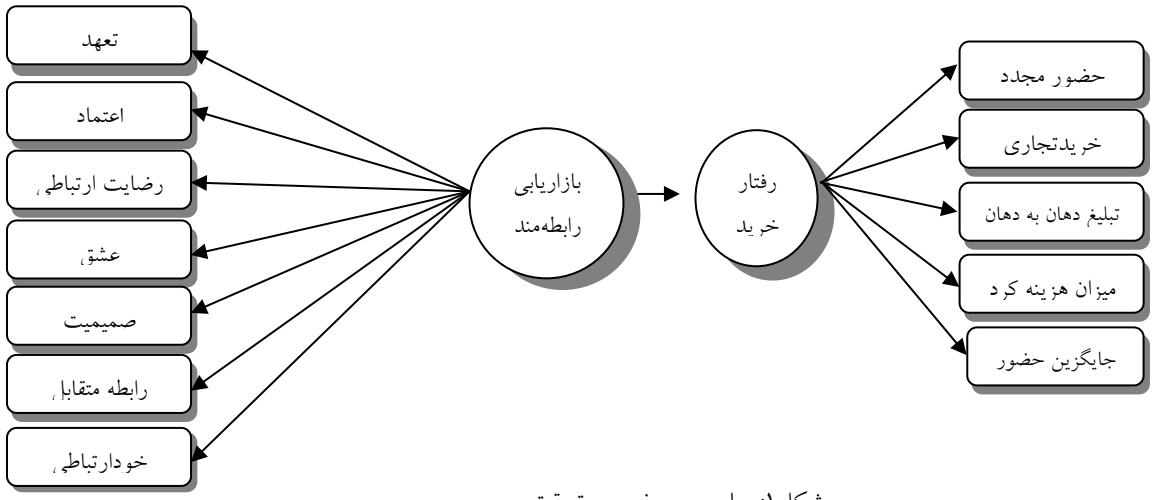
آنچه از تحقیقات گذشته می توان دریافت اینست که تحقیقات مختلفی بازاریابی رابطه مند را به عنوان متغیر پیش بین برای متغیرهای ملاک مختلفی چون رضایتمندی، وفاداری و نیز رفتارخرید مورد تایید قرار داده اند. حال با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی صنعت فوتبال این سوال پیش می آید که آیا برقراری ارتباطات بلندمدت و دائمی با تماشاگران می تواند بر رفتارخرید آنها تاثیری داشته باشد؟

شاید آن چه اهمیت پرداختن به تماشاگران در تحقیقات مختلف به عنوان مشتریان ورزشی را دو چندان کرده است این موضوع است که ماهیت تیم های ورزشی به گونه ایست که تماشاگران آن ها با تصمیم گیری های دوگانه ای مواجه هستند برخی ازتماشاگران بدون دلیل و به طور مداوم علاقه ی خود به تماشای مسابقات را کم می کنند. برخی دیگر به طور عجیبی تمام مسابقات یک فصل تیم شهر خود را از نزدیک نظاره‌گر میباشند. با توجه به اینکه تماشاگران یکی از منابع درآمدی اولیه برای بسیاری از تیم های ورزشی حرفه ای هستند، بازاریابان مجبور به مدیریت اثربخش ارتباط با تماشاگران به وسیله توسعه، افزایش و حفظ علاقه تماشاگران و انتقال آن به منافع و مزایای بلند مدت می باشند(۱۷). با این اوصاف باشگاه های فوتبال جز مهم ترین گروه هایی هستند که مایلند بدانند رفتار تماشاگران تحت تاثیر چه عواملی است و چگونه می توانند از بازاریابی رابطه مند در جهت کنترل آن استفاده کنند. پس به نظر ضروری میرسد که به منظور بهبود فعالیت های بازاریابی این باشگاه ها باید بررسی کاملی از عوامل تاثیرگذار و ضامن موفقیت آنها صورت گیرد. بدست آوردن اطلاعات مفید در جهت شناسایی روش های ارتقا رابطه با باتماشاگران برای باشگاه های ورزشی باعث بهبود عملکرد آنها و افزایش سودآوری می شود.

همچنین با توجه به اینکه ورزش فوتبال در ایران از جایگاه قابل توجهی برخوردار است و طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است، اما به دلایل زیادی از جمله عدم مدیریت صحیح ارتباط با هواداران و تماشاگران، عدم تشخیص درست نیازهای تماشاگران، بی توجهی به کانون های هواداری و... روز به روز از شمار تماشاچیان فوتبال ایران کاسته می شود(۱۸). برای ایجاد استراتژی های بازاریابی مانند استراتژی بازاریابی رابطه‌مند که باعث وفاداری تماشاگران به عنوان اصلی‌ترین مشتریان باشگاه های فوتبال، مدیران ورزشی نیازمند درک و پیاده سازی این استراتژی‌ها و ارزیابی تاثیر آن بر رفتار خرید تماشاگران خود هستند.

با توجه به آن چه در قبل مورد بررسی قرار گرفت چارچوب مفهومی مطالعه حاضر در قالب چارچوب زیر مد نظر قرار گرفت.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]



شکل۱: چارچوب مفهومی تحقیق

در چارچوب مفهومی فوق در تحقیق حاضر به سوال اساسی زیر پاسخ داده خواه شد.

- آیا می توان بین رویکرد بازاریابی رابطه‌مند با رفتار خرید تماشاگران رابطه علی برقرار کرد؟

روش شناسی

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی واز نوع تحقیقات همبستگی با استفاده از مدل معادلات ساختاری می باشد. جامعه آماری این تحقیق، تماشاگران باشگاه های فوتبال بودند. بر همین اساس نمونه آماری این تحقیق با تاکید بر جدول حجم نمونه مورگان برای جامعه ۲۰۰۰۰ نفر(حداکثرظرفیت ورزشگاه فولادشهر)، ۳۷۷نفر بود. با این حال با در نظر گرفتن احتمال عدم بازگشت برخی پرسشنامه‌ها تعداد ۴۳۰ پرسشنامه در بین تماشاگران در دو بازی سپاهان- نفت تهران و سپاهان-السد قطر در تاریخ های ۱۳۹۳/۱/۲۱ و ۱۳۹۳/۱/۲۶ به صورت تصادفی توزیع شد. در نهایت ۳۸۸پرسشنامه توسط تماشاگران حاضر در ورزشگاه فولادشهرتکمیل و جمع آوری شد و پس از بررسی صحت پرسشنامه ها، تعداد۳۷۸ مورد در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از آزمون‌های همبستگی، تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSSو LISREL بهره گرفته شد.

به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از فرم اطلاعات فردی برای جمع آوری اطلاعات جمعیت شناختی تماشاگران تیم فولادمبارکه اصفهان استفاده شد. همچنین از پرسشنامه بازاریابی رابطه مند کیم(۲۰۰۸) برای ارزیابی مولفه های بازاریابی رابطه مند و پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران کیم(۲۰۰۸) برای ارزیابی مولفه های رفتارخرید

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

تماشاگران استفاده شد. پرسشنامه بازاریابی رابطه مند شامل ۲۶ سوال می باشد که هفت بعد را دربرمی گیرد. ابعاد بازاریابی رابطه مند که در پرسشنامه لحاظ شده اند شامل هفت بعد اعتماد، تعهد، عشق، صمیمیت، خودارتباطی، رضایت ارتباطی و عمل متقابل می باشد. لازم به ذکر است برای استفاده این پرسشنامه بر روی تماشاگران ابتدا روایی محتوایی آن توسط شش نفر از متخصصین مدیریت ورزشی و بالاخص بازاریابی ورزشی گرفته شد، همچنین به منظور تعیین روایی سازه ابزار اندازه‌گیری از شیوه تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

پرسشنامه رفتار خرید تماشاگران در تحقیق خورشیدی(۱۳۹۱) به شیوه سه مرحله ای ترجمه و روایی محتوایی، صوری و سازه آن مورد تایید قرار گرفته بود که شامل ۱۲ سوال و پنج مولفه خریدتجاری، تبلیغات دهان به دهان، حضورمجدد، جایگزین حضور و میزان هزینه کرد می باشد. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه ها تعداد۴۵ پرسشنامه به صورت تصادفی در تاریخ ۱۳۹۳/۱/۷ بین تماشاگران بازی استقلال-نفت تهران در ورزشگاه آزادی، پخش و پایایی کل پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۸۷/. و ۷۱/. به ترتیب برای بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید تماشاگران گرفته شد. به منظور تحلیل یافته ها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شد.

یافته های پژوهش

تحلیل توصیفی یافته ها حاکی از این بود که ۶۶ درصد از پاسخ دهندگان ۴۰سال به بالا، ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان متاهل، ۷۳ در صد از آنها دارای تحصیلات دیپلم وپایین تر، ۸۲درصد از آنها دارای شغل آزاد و بیش از ۸۰ درصد از پاسخ دهندگان برای تماشای بیش از ده مسابقه در طول فصل ۹۳-۹۲ به استادیوم فولادشهر آمده اند و از نزدیک نظاره گر مسابقات تیم فولاد مبارکه سپاهان بوده اند.

مدل اندازه‌گیری

در مدلهای معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدلهای اندازه‌گیری ۱ برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی هر متغیر مکنون است، متغیرهای مکنون در این پژوهش شامل بازاریابی رابطه مند و رفتارخرید تماشاگران می باشد. شاخص‌های برازش رایج در مدلهای اندازه-گیری برای متغیرهای مکنون تحقیق در قالب جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی بازاریابی رابطه مند و رفتار خرید

متغیرهای مکنون / شاخص های برازش	بازاریابی رابطه مند	رفتارخرید
Chi-Square	۳۷۸/۲۲	۷۲/۶۴
Df	۲۹۲	۴۹
Chi-Square/ Df	۱/۲۹	۱/۴۸
RMSEA	۰/۰۷۱	۰/۰۴۱

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

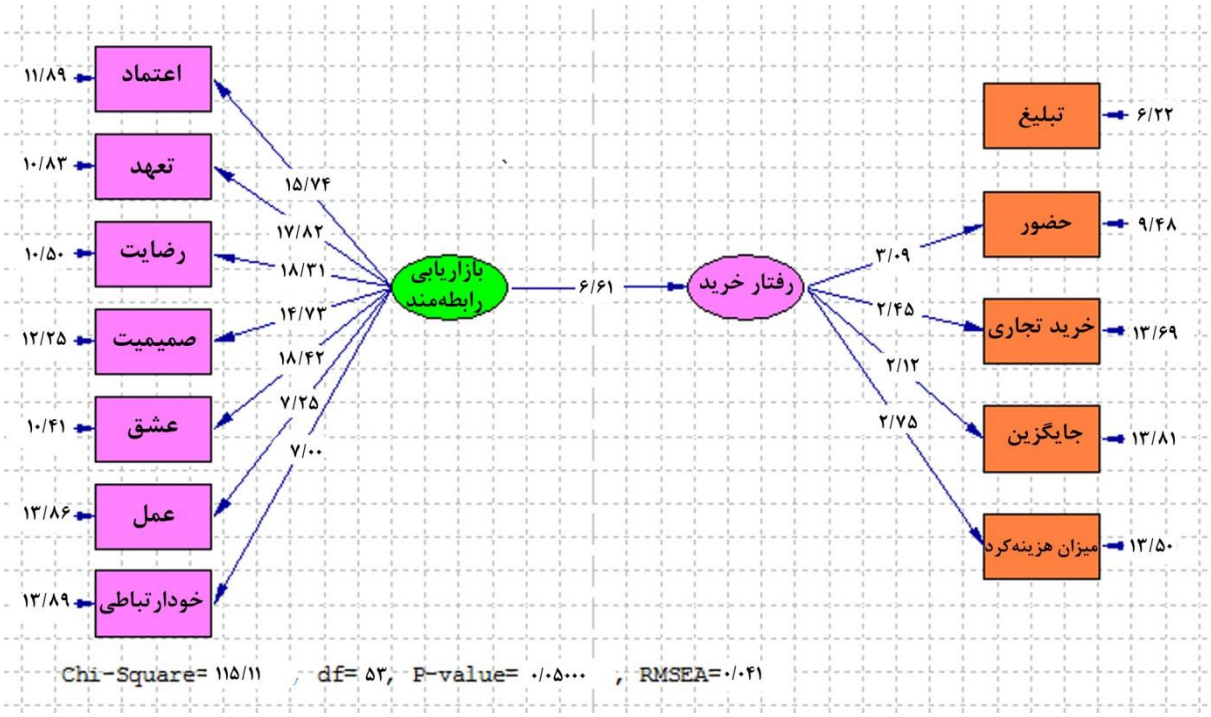
GFI	۰/۹۲	۰/۹۵
AGFI	۰/۹۰	۰/۹۳
CFI	۰/۹۵	۰/۹۴
NFI	۰/۹۲	۰/۹۲
RMR	۰/۰۴۹	۰/۰۳۳

با توجه به شاخص‌های برازش مدل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار ***x۲/df*** محاسبه شده برای هر سه متغیر مکنون کمتر از ۳ بدست آمده است که وجود ***x۲/df*** کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است ، همچنین تقریب ریشه خطای میانگین مجذورات[1](***RMSEA***)می‌بایستی کمتر از۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار در هرسه متغیر مکنون کمتر از این مقدار است. میزان مولفه‌های***GFI***[2] و ***AGFI***[3]و ***CFI***[4] و ***NFI***[5] نیز باید بیشتر از ۰/۹۰باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۳ و ۰/۹۱ و ۰/۹۲ و ۰/۹۰ است. همچنین مقدار ***RMR*** نیز بایستی باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی در هر سه متغیر مکنون کمتر از ۰/۰۵ است ، با توجه به شاخص‌ها و خروجی‌های مدل سنجش بازاریابی رابطه‌مند و رفتار خرید به همراه مولفه و گویه‌های سازنده‌اش می‌توان گفت، معرف‌های انتخاب شده برای سنجش شاخص‌های تحقیق از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می‌توانند رفتار خرید را بسنجند.

دربخش دوم مدل سازی معادلات ساختاری، مدل ساختاری مورد آزمون قرار می گیرد. که ضرایب استاندارد شده خروجی لیزرل در شکل۲ و نتایج اجرای مدل ساختاری تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار خرید در جدول۲درج شده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation
2.Goodness of Fit Index
3.Adjusted Goodness of Fit Index
4.Comparative fit index
5.Normed Fit Index

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]



شکل ۲ : خروجی نرم افزار لیزرل در حالت معنی‌داری آزمون رابطه علی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید

جدول ۲: نتایج اجرای مدل ساختاری تأثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید

فرضیه	ضریب استاندارد (β)	t- value	نتیجه
بازاریابی رابطه مند ← رفتار خرید	۰/۴۲	۶/۶۱	معنی دار
Chi-Square=۱۱۵/۱۱df =۵۳ RMSEA =۰/۰۴۱ GFI = ۰/۹۵AGFI = ۰/۹۳ CFI = ۰/۹۴ NFI = ۰/۹۲ RMR=۰/۰۴۳			
ارزش tدر سطح اطمینان ۹۵ ٪ معنی دار است.			

با توجه به مقدار های معنی داری(t-value) جدول فوق به خاطر این که در بازه(۱/۹۶تا ۱/۹۶-) قرار نگرفته است، لذا می‌توان گفت بازاریابی رابطه مند اثری معنادار بر رفتار خرید تماشاگران دارد.

با توجه به خروجی لیزرل که در جدول فوق ارائه شده، مقدار x^2/df محاسبه شده ۲/۱۷ است ، وجود $x2/df$ کوچکتر از ۳ نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین تقریب ریشهخطایمیانگینمجذوراتتقریب می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۱ است. میزان مولفه های GFI و AGFI و NFI و CFI نیز باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب برابر ۰/۹۵ و ۰/۹۳و ۰/۹۴ و ۰/۹۲است. همچنین مقدار RMR نیز بایستی باید کوچکتر از ۰/۰۵ باشد که در مدل تحت بررسی برابر ۰/۰۴۳ است .با توجه به شاخص

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

ها و خروجی های نرم افزار لیزرل می‌توان گفت که داده ها نسبتاً با مدل منطبق هستند و شاخص های ارائه شده نشان دهنده این موضوع هستند که در مجموع مدل ارائه شده مدل مناسبی است و داده های تجربی اصطلاحا به خوبی با آن منطبق می باشند.به عبارت دیگر مدل تاثیر بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید تماشاگران از برازش کافی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

سازمان های ورزشی می توانند از یک مزیت رقابتی به وسیله راهبردهای موثر بازاریابی رابطه‌مند و رشد قدرت ارتباط با مشتری ورزشی، در تضاد با شیوه های بازاریابی گذشته که بر فروش بلیط و سود آنی تاکید داشتند، استفاده کنند. آن ها دریافته اند که برای ایجاد بهتر راهبردهای بازاریابی رابطه‌مند ضروری است تا کیفیت ارتباط بین مشتری ورزشی و سازمان ورزشی را درک کنند و بیان داشتند که اثر کیفیت ارتباط روی مشتری ورزشی ممکن است به شرایطی از جمله چگونگی شکل ارتباط، ویژگی های انگیزشی ارتباط و گرایش های میان فردی عمومی بستگی داشته باشد(۱۹).

درخصوص فرضیه اصلی مورد آزمون این تحقیق، همانطور که از یافته های لیزرل مشاهده شد، بین بازاریابی رابطه مند و رفتارخرید تماشاگران رابطه علی برقرار است، به عبارت دیگر بازاریابی رابطه مند بررفتارخرید تماشاگران تاثیر دارد، و مدل پیشنهادی این پژوهش از برازش کافی برخوردار است.بنابراین سرمایه گذاری بر روی ارتباط و متغیرهای آن (اعتماد، تعهد، رضایت ارتباطی، صمیمیت، عشق، خودارتباطی و عمل متقابل)، می تواند بر روی رفتار مصرف کنندگان ورزشی تاثیر گذاشته و موجب تبلیغ شفاهی، خرید رسانه ای، خرید کالاهای مجوز دارتیم و حضور مجدد برای تماشای بازی ها توسط تماشاگران گردد(۱۶).

از آنجا که تحقیقات مختلف در حوزه های ورزشی و غیر ورزشی، بیان می کنند که بازاریابی رابطه مند بررفتار خرید تاثیر دارد(۷،۱۰،۱۱،۱۲،۱۳،۱۴،۱۵). یافته های پژوهش حاضر نیز نشان می دهد بین بازاریابی رابطه مند با رفتار خرید تماشاگران رابطه علی معناداری وجود دارد، لازم به ذکر است که جامعه آماری تحقیقات یافت شده پیرامون تحقیق حاضر ،هیچ کدام بر روی تماشاگران به عنوان مشتریان نبوده است. با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی باشگاه های فوتبال، مدیریت باشگاه می تواند با به کارگیری استراتژی های بازاریابی مند به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با تماشاگران بیندیشد(۱۷).

تحقیقات نشان داده است که۶۸ درصد از تماشاگران به تبلیغ دهان به دهان تجربه حضور خود می پردازند، همچنین ۴۸ درصد از تماشاگران در صورت انتخاب جایگزین، شرکت در ورزش های واقعی را برمی گزینند(۱۴). بنابراین می توان گفت: با شناسایی رفتار مصرفی ورزشی این قشر می توان در جذب، نگهداری و توسعه تماشاگران بی شمارگام برداشت(۲). تماشاگران به عنوان یکی از منابع درآمدی اولیه برای بسیاری از تیم های ورزشی حرفه ای محسوب می شوند. بنابراین رقابت برای سرمایه هایی که از اوقات فراغت و سرگرمی افراد به دست می آیند روز به روز در حال افزایش است و بازاریابان را مجبور به بررسی عوامل تعیین کننده حضور هواداران نموده است، باشگاه های فوتبال برای بررسی مهم ترین منبع درآمدی مجبور به مدیریت اثربخش ارتباط با تماشاگران به وسیله توسعه،

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

افزایش و حفظ علایق هواداران و انتقال آن به منافع و مزایای بلندمدت می باشند(۱۷). همچنین کیفیت ارتباط می تواند به وسیله رضایت مندی، اطمینان و تعهد اندازه گیری شود، بعضی از مطالعات نشان دادند که سرمایه گذاری بر روی ارتباط مانند بازاریابی رابطه مند به عنوان یک استراتژی ارتباط طولانی مدت، به طور مستقیم بر روی رضایت مندی (۲۰) و اعتماد(۲۱) تاثیر می گذارد.

و از آنجا که اطلاعات لازمه تصمیم گیری است و تصمیم گیری بدون اطلاعات یک فاجعه است، بازاریابان رابطه مند باید اطلاعات بسیاری را در فرآیند ارتباط کسب کنند. آنچه به عنوان ارتباط مطرح می شود، دارای ویژگی هایی مانند تکرار فراوانی، بامعنی بودن، به موقع بودن است که در صورت فقدان هرکدام نمی توان اطلاعات کافی را به دست آورد و در ادامه ارتباط به طور کامل قطع خواهد شد(۲۲). بنابراین بازاریابان ورزشی باید اطلاعات کافی در زمینه عوامل موثر بر ارتباط سازنده(شفافیت، دقت، نتیجه و منفعت دوطرفه) به همراه مولفه های بازاریابی رابطه‌مند ارائه شده در تحقیق داشته باشند، تا بتوانند باتقویت عوامل ذکر شده برای باشگاه های فوتبال، تماشاگران بیشتری جذب کرده و باعث سودآوری خود، مدیران و مالکان باشگاه ها شوند.

مدل ارائه شده در این تحقیق نشان می دهد که بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید تاثیر دارد. از آن جا که بازاریابی رابطه مند عواملی مانند صمیمیت، تعهد اعتماد، رضایت ارتباطی و... را شامل می شود، پیشنهاد می شود مدیران، مسئولان و مالکان باشگاه های فوتبال ضمن شناخت ابزار ایجاد کننده صمیمیت و ابزار حفظ و افزایش عواملی مانند اعتماد، تعهد و... مانند عمل به وعده های خود به تماشاگران به ویژه در بخش دادن خدمات بلند مدت به تماشاگران نظیر تهیه امکانات مورد نیاز تماشاگران در استادیوم ها مجدانه تلاش کنند(۸). همچنین مدیران و مسئولان باشگاه های فوتبال می توانند برای حفظ ارتباط طولانی مدت با تماشاگران خود و افزایش حضور آنها در استادیوم ها سایت های به روز برای گذاشتن آخرین اخبار تیم در آن و فروشگاه های ویژه باشگاه برای خرید تماشاگران خود ایجاد کنند. لازم به ذکر است که مدیران باشگاه ها و استادیوم ها همواره عوامل عدم رضایت تماشاگران را ارزیابی کنند و در جهت رفع آنها برآیند تا از این طریق یک ابزار رقابتی موثر در مقابل سایر رقبا دست پیدا کنند، وتمامی این تغییرات به منظور بهبود روابط با تماشاگران باشگاه باید بر مبنای اطلاعات حاصل از تماشاگران باشد.

موضوع قابل بحث دیگر آن که جامعه آماری این پژوهش را تماشاگران فوتبال تشکیل می دادند و در کشور ما تنها مردان اجازه حضور در استادیوم ها را دارند لذا می توان پیشنهاد کرد پژوهشگران، به ارزیابی تاثیر استراتژی بازاریابی رابطه مند بر رفتار خرید ورزشی بانوان در سایر سازمان های ورزشی، یا به طور کل در تحقیقی جامع تر به ارزیابی تاثیر مولفه جنسیت بر مولفه رفتارخرید با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند و ارائه مدل، بپردازند.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

References

1. Masoumi, S. Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in football games. Master's Thesis (unpublished), Tarbiat Modares University. 2008:123. (in persian)
2. Saatchian, V, Elahi, A . Prioritizing and recognizing the relationship between motivations and factors affecting the presence of fans: a case study of Tehran Shahrvard, Journal of Research in Sports Sciences. 2011; 29, 131-147. (in persian)
3. Habibi Pirkohi, A. The importance of trust in relationship marketing and creating a scale to measure it, Isfahan University Faculty of Management Sciences and Economics Journal.2006; 18. (in persian)
4. Shank MD, Lyberger MR. Sports marketing: A strategic perspective. Routledge; 2014 Oct 3.
5. Amirshahi, M. Siah Tiri, V.Ravan Bod, F. Identifying the effective factors on building trust in the bank's key customers, Modares Journal of Human Sciences, Management Researches in Iran, 2008; 4. (in persian)
6. Palmatier, R W., Dant, R P., Grewal, D., Evance, K. Relationship marketing in sport: A functional approach, Sport Marketing Quartly. 2006 Jun 1;15(2).
7. Bee,C. C, &Cahle L R.(2006). Relationship marketing in sports: A functional approach, Sport Marketing Qarterly, 15(2),102-112.
8. Hasnizadeh, B. The effect of relational marketing on the buying behavior of customers of sports clubs in Tehran, unpublished Master's thesis in Physical Education and Sports Sciences, Kharazmi University.2012; 78-74. (in persian)
9. 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 Nov 1;25(6):576-92.
10. Shilbury D, Westerbeek H, Quick S, Funk D, Karg A, Dickler L. Strategic sport marketing. Sport Management Review. 2015;18(4):627-8.
11. Kim YK, Trail G. A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. Journal of sport management. 2011 Jan 1;25(1).
12. Afchangi, S. Hadavi, F. Elahi, A. Predicting customer satisfaction and willingness to return by relational marketing components in sports clubs: a study of women's aerobics clubs in Mashhad. Sports Management Applied Research, No. 4, pp. 63-70.13. (in persian)
13. Sheng Chung lo(2012). A Study of Relationship Marketing on Costumer satisfaction, Journal of Social Sciences.2012; 8(1): 91-94.
14. Armstrong KL. Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. Journal of Sport Behavior. 2002 Dec 1;25(4):309.
15. Khorshidi, R. The relationship between factors affecting the attendance and the buying behavior of the spectators of the professional football league: a case study of the spectators of Esteghlal and Persepolis, unpublished master's thesis of physical education and sports sciences, Kharazmi University. 2012:p.98. (in persian)
16. Kim S, Greenwell TC, Andrew DP, Lee J, Mahony DF. An Analysis of Spectator Motives in an Individual Combat Sport: A Study of Mixed Martial Arts Fans. Sport Marketing Quarterly. 2008 Jun 1;17(2).
17. Izadi, B. Designing a model of communication marketing in the professional football league of Iran, unpublished thesis of sports management, Modares University.2012; p. 145. (in persian)
18. Ehsani M, Izadi B, Yoon YJ, Cho KM, Koozechian H, Tojari F. An investigation of the effect of fan relationship management factors on fan lifetime value. Asian Social Science. 2013 Apr 1;9(4):248.
19. 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 Nov 1;25(6):576-92.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]

20. Chen TY, Chen CC. The inferential factors of customer satisfaction, trust and commitment: A case of bank's customers. Commerce & Management Quarterly. 2004;5(3):349-75.
21. De Wulf K, Odekerken-Schröder G. Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. Journal of Retailing and Consumer services. 2003 Mar 1;10(2):95-108.
22. Morgan RM, Hunt SD. The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing. 1994 Jul;58(3):20-38.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1401.12.23.9.8]
[DOI: 10.52547/JRSM.12.23.215]