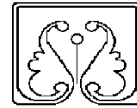




دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سوم، شماره دوم، پیاپی ۷



دانشگاه گیلان

## بررسی نقش مدیریت در بهبود کیفیت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران

بهباد ایزدی<sup>۱\*</sup>، محمد احسانی<sup>۲</sup>، هاشم کوزه‌چیان<sup>۳</sup>، فرشاد تجاری<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۴

### چکیده

**هدف:** هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران بود.

**روش‌شناسی:** روش تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت، اکتشافی بود. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران فوتبال بالاتر از شانزده سال در لیگ برتر فوتبال بودند. از بین ۶۷۴ پرسشنامه گردآوری شده تعداد ۵۲۷ نفر بنا بر تعریف عملیاتی هوادار که میانگین حضورشان بالاتر از ۸ بازی در یک فصل برای تیم موردعلاقه آن‌ها بود به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از آمار توصیفی و استنباطی شامل کولموگروف-اسمیرنف، همبستگی پیرسون، رگرسیون و معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

**یافته‌ها:** نتایج این مطالعه نشان داد که متغیر مدیریت ارتباط با هواداران پیش‌بینی کننده معنی‌داری برای کیفیت ارتباط در لیگ برتر فوتبال است ( $t^2=0/648$ ،  $P=0/001$ ،  $F_{1, 525}=966/045$ ). همچنین، کیفیت خدمات (۰/۴۰۵) و مدیریت دانش (۰/۵۳۶) تأثیر مثبت و معنی‌داری به‌صورت مستقیم بر کیفیت ارتباط با هواداران دارد.

**نتیجه‌گیری:** نتایج مطالعه بر این مسئله تأکید می‌کند که حمایت سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات و مدیریت دانش می‌تواند موجب بهبود کیفیت ارتباط بین باشگاه‌ها و هواداران شود.

**واژه‌های کلیدی:** مدیریت ارتباط با هوادار، کیفیت ارتباط، باشگاه ورزشی

۱. استادیار دانشگاه کردستان

۲ و ۳. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۴. دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

\*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: b.izadi@uok.ac.ir

## مقدمه

امروزه توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است (کیم و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱ b). ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوبی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش، تبلیغ شفاهی مثبت و حفظ کارمندان را در پی دارد (بوهلر و نوفر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰؛ پالماتیر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). همچنین ارتباطات مثبت، محکم و نزدیک با مشتریان می‌تواند به منبع ویژه و بی‌نظیری برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار تبدیل شود (مورگان و هانت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). زمانی که ارتباطات محکم با مشتریان ایجاد شد: ۱- به‌وسیله افزایش درآمدها و کاهش هزینه‌ها ایجاد ارزش می‌کند، ۲- کمیاب است زیرا تنها تعداد کمی از شرکت‌ها و سازمان‌ها قادر به ایجاد ارتباطات مطلوب با مشتریان می‌شوند ۳- برای دیگر رقبا جهت ایجاد قابلیت و تقلید کردن مشکل و هزینه‌بر است (آئوریر و انگوالا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). نیاز به مدیریت ارتباط با هوادار<sup>۶</sup> در فوتبال یکی از الزامات اساسی برای صنعت ورزش است (گاری و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌های ورزشی و رقابت‌های ورزشی، در پی رسیدن به سه هدف از طریق بازاریابی صحیح می‌باشد: ایجاد هواداران جدید، افزایش میزان خرید و حضور از جانب هواداران جدید و ایجاد انگیزه و حفظ وفاداری و تعیین

هویت هواداران جدید (ویکفیلد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). تحقیقات نشان داده است که دلایل متفاوتی باعث عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتریان شده است. به‌طور کلی، عدم موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری به‌وسیله ترکیبی از پیامدهای سازمانی و فنی مرتبط با اجرای مدیریت ارتباط با مشتری روی داده است (گودهو و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲). گوین و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) به فقدان عواملی مانند حمایت مدیریت ارشد، تطبیق فرایندهای داخلی، ارتباط پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری با استراتژی‌های کلان سازمانی و تمرکز بر روی بازگشت سرمایه اشاره می‌کنند. چالمتا<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) عواملی مانند تفکر بر روی مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان یک تکنولوژی ناب، فقدان حمایت مدیریتی، فقدان فرهنگ مشتری مدار، فرایندهای آمادگی، داده‌های باکیفیت پایین، نبود مدیریت تغییر، نبود استراتژی و اهداف و عدم به‌کارگیری مشتریان در طراحی راه‌حل‌های مدیریت ارتباط با مشتری را در شکست برنامه‌های مدیریت ارتباط با مشتری موثر می‌داند. همچنین تحقیقات دیگری نیز در این زمینه صورت گرفته است. مثلاً، المتوایر<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۹) به عواملی مانند تعهد مدیریت ارشد، مدیریت داده، توسعه استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری، تکنولوژی و فرایندها؛ کیم و همکاران (a) (۲۰۱۱) به متغیرهای مدیریت منابع انسانی، تعاملات بین کارکنان و مشتریان ورزشی، کیفیت تیم،

1. Kim et al.
2. Buhler & Nufer
3. Palmatier et al.
4. Morgan & Hunt
5. Aurier & N'Goala
6. Fan Relationship Management (FRM)
7. Garry et al.

8. Wakefield
9. Goodhue et al.
10. Nguyen et al.
11. Chalmeta
12. Almotairi

مجدد در باشگاه‌های آمادگی در کره جنوبی نشان که مهم‌ترین عوامل پیشگو در رضایتمندی مشتریان شامل درک کیفیت خدمات، ارتباط با محیط، تعامل بین افراد و برنامه‌ها بود. لین<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) در مطالعه ارتباط رضایتمندی طرفدار و وفاداری به برند در بین هواداران بیس‌بال حرفه‌ای به این نتیجه رسید که رضایتمندی طرفدار هیچ‌گونه تأثیری بر ارزش عمر هوادار و وفاداری به تیم ندارد و هواداران وفادار ممکن است تحت تأثیر شرایط بد آب و هوایی و شرایط ضعیف استادیوم قرار نگیرند. از نظر کو و پاستور<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) چهار عنصر اصلی در بعد کیفیت خدمات در صنعت ورزش شامل کیفیت برنامه‌ها؛ کیفیت تعاملات و ارتباطات؛ کیفیت نتایج؛ و کیفیت محیط می‌باشند. گلدواسر<sup>۷</sup> (۲۰۰۷) برای مدیریت و توسعه ارتباطات با هواداران به این نکته اشاره می‌کند که تیم‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند از اینترنت برای تقویت تجارب هواداران از بازی‌ها، افزایش حفظ و وفاداری هواداران، توسعه جهانی و محلی ارتباطات و شخصی‌سازی ارتباطات با هواداران استفاده نمایند. لیو<sup>۸</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی برای بررسی کیفیت خدمات در باشگاه‌های نشان داد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عاملی است که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین نشان داد که بین وفاداری و رضایتمندی مشتریان ارتباط معنی‌داری وجود دارد و رضایتمندی مشتری نسبت به کیفیت خدمات بهتر می‌تواند وفاداری مشتریان را پیش‌بینی کند. از نظر یین و همکاران<sup>۹</sup>

تصمیمات مدیریتی برای اختصاص منابع به بازاریابی ارتباطی، درک مدیران از ارتباط با مشتریان ورزشی و ارتقای کیفیت خدمات؛ لاچوتز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) به افزایش ارزش عمر هواداران بسکتبال، استراتژی‌ها توسعه مشتریان وفادار بیشتر، گردآوری داده، توسعه راه‌های ارتباطی در تحقیقات خود اشاره کرده‌اند. همچنین نشان داده شد که کیفیت خدمات بر حفظ و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد (کیلر و همکاران، ۲۰۰۷) و خدمات نقش معنی‌داری بر پیش‌بینی رفتارهای آینده هواداران ورزشی دارد (تئودراکیس و همکاران، ۲۰۰۷).

احسانی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) خاطرنشان می‌سازند که اقدامات مدیریتی در رابطه با بهبود ارتباط با هواداران لیگ فوتبال سبب ایجاد ارزش برای هواداران می‌شود و بر روی کمیت مصرف، حضور مجدد، استفاده رسانه‌ای و تبلیغ شفاهی و کلامی محصولات لیگ توسط هواداران تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. توماس<sup>۳</sup> (۱۹۸۹) با بررسی تأثیرات تکنولوژی‌های نوین بر روی تماشاگران رویدادهای ورزشی خاطرنشان می‌سازد که ظهور پدیده‌ای همانند پدیده اینترنت و سایر تکنولوژی‌های ارتباطی نظیر آن باعث شده هواداران بتوانند اطلاعات بیشتری در ارتباط با تیم‌ها و بازیکنان به دست آورند که در نهایت تمامی این موارد می‌تواند بر تعاملات میان آنان و ورزش تغییراتی را به وجود آورد و باعث شود تا میزان تعصب تماشاگران ورزشی افزایش پیدا کند. چوی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) در مطالعه تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و توجه به خرید

5. Lin  
6. Ko & Pastore  
7. Goldwasser  
8. Liu  
9. Yen, Liu & Tuan

1. Lachowitz et al.  
2. Ehsani et al.  
3. Thomas  
4. Choi

تعهد، رضایت از ارتباط، خود ارتباطی، صمیمیت، محبت و عمل متقابل می‌توانند بر روی رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر گذاشته و موجب تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه‌ای، خرید محصولات مجوزدار تیم و حضور مجدد برای تماشای بازی‌های تیم توسط تماشاگران گردد؛ بنابراین هدف از انجام این مطالعه بررسی تأثیر متغیرهای مدیریت ارتباط با هوادار بر کیفیت ارتباط در لیگ برتر فوتبال کشور به‌منظور پاسخ به این پرسش‌ها انجام شد: چه عواملی بر کیفیت ارتباط با هوادار تأثیرگذار است؟ ارتباط بین ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران (حمایت سازمانی، کیفیت خدمات و مدیریت دانش) با ابعاد کیفیت ارتباط (رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد) در لیگ برتر فوتبال کشور چگونه است؟ برای ارتقای کیفیت ارتباط بین هواداران و باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر چه اقداماتی لازم است صورت گیرد؟ برای پاسخ به این پرسش‌ها و دیگر پرسش‌های مشابه زمینه تحقیق حاضر فراهم شد.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات آمیخته اکتشافی و شامل دو بخش کیفی و کمی است. جامعه آماری این تحقیق شامل هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بالاتر از شانزده سال بودند که برای تماشای مسابقات دور یازدهم لیگ برتر در ورزشگاه‌ها حضور داشتند. برای نمونه‌گیری ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند از بین ۱۰ استان که بازی‌های دور یازدهم در آن‌ها برگزار می‌شد استان‌های تهران، قم، اصفهان و البرز انتخاب و ورزشگاه‌های آزادی تهران، فولادشهر اصفهان، نفت تهران، یادگار امام شهر قم، سایپای کرج و

(۲۰۰۹) سرمایه‌گذاری روی ارتباط تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر رضایت‌مندی دارد، اما بر روی اعتماد و تعهد تأثیری ندارد. اینگ وو و چی لی (۲۰۱۱)<sup>۱</sup> در تحقیقات خود به دو یافته اصلی اشاره می‌کنند: ۱- مدیریت ارتباط با مشتری تأثیر مثبتی بر کیفیت ارتباط دارد و کیفیت ارتباط بر ارزش دوره عمر مشتری تأثیر مثبت دارد. ۲- گروه‌های مشتری با ترجیحات متفاوت از هتل تأثیر تداخل بخشی بر ارتباطات میان مدیریت ارتباط با مشتری، کیفیت ارتباط و ارزش دوره عمر مشتری نشان دادند. تسودوراکیس و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) با بررسی چارچوب کیفیت خدمات در محتوای فوتبال حرفه‌ای یونان نشان دادند که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل گسترده و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رضایت هواداران هستند. نتایج مطالعات قبلی نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط می‌تواند به‌وسیله عواملی مانند رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد اندازه‌گیری شوند. بعضی از مطالعات نشان دادند که سرمایه‌گذاری روی ارتباط به‌طور مستقیم بر روی رضایت‌مندی (چن و چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) و اعتماد (دی ولف و اودکرکن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳) تأثیر می‌گذارد. چارچوب مفهومی کیفیت ارتباط از کیم<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) مؤید مطلب فوق است و بر این نکته تأکید می‌کند که سرمایه‌گذاری بر روی ارتباط و متغیرهای کیفیت ارتباط مانند اعتماد،

1. Ing Wu & Chi Li
2. Theodorakis et al.
3. Chen & Chen
4. De Wulf & Odekerken-Schröder
5. Kim

از تحلیل عاملی تأییدی به‌منظور تأیید ساختار عاملی و آزمون قدرت و معنی‌داری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری سازه کیفیت ارتباط با استفاده از نرم‌افزار آموس استفاده گردید. نتایج تحلیل آماری سازه‌های مدیریت ارتباط با هوادار در تحقیق ایزدی و همکاران (۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته و ضریب پایایی آن ۰/۸۴، محاسبه شده است. جدول شماره ۲، پارامترهای اندازه‌گیری سازه کیفیت ارتباط را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات جدول ۲، ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنی‌دار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سؤالات نشان‌دهنده قدرت بار عاملی برای عامل کیفیت ارتباط با هوادار می‌باشد. کمترین ضریب (۰/۱۱۱) متعلق به سؤال ۳۲ عامل ب و بیشترین ضریب (۰/۹۱۵) متعلق به سؤال ۲۷ عامل الف است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای موردنظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه کیفیت ارتباط با هوادار را اندازه‌گیری می‌کنند. جدول شماره ۲، شاخص‌های نیکویی برازش الگوی حاصل تحلیل عاملی تأییدی که حاکی خوبی برازش الگو با داده‌ها مشاهده شده است را نشان می‌دهد.

راه‌آهن شهری برای گردآوری داده‌های پژوهش انتخاب شدند. پس از آن بین ۶۷۴ پرسشنامه گردآوری شده تعداد ۵۲۷ نفر بنا به تعریف عملیاتی هوادار که میانگین حضورشان بالاتر از ۸ بازی در سال برای تیم موردعلاقه آن‌ها بود به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش در ابتدا با انجام مصاحبه‌های ساختاری و نیمه ساختاری با افراد مرتبط با موضوع پژوهش، مشاهده، بررسی منابع نظری و همچنین تطبیق مدل‌های نظری، فهرستی از مهم‌ترین متغیرهای مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط تهیه و با دریافت نظر کارشناسی خبرگان در این زمینه برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. روایی محتوای پرسشنامه، توسط ۱۵ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاهی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی تأیید و پرسشنامه نهایی با ۴۸ گویه شامل ۷ گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۴۱ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تدوین شد. این پرسشنامه در یک مطالعه راهنما روی ۵۰ هوادار فوتبال حاضر در مجموعه ورزشی آزادی مورد استفاده قرار گرفت و ضریب پایایی آن ۰/۹۰، محاسبه شد (جدول ۱).

**جدول ۱.** پارامترهای الگوی اندازه‌گیری عامل کیفیت ارتباط در تحلیل عاملی تأییدی

P	C.R.	S.E.	Beta	b	پارامتر	گویه
<b>الف) عامل رضایتمندی</b>						
۰/۰۰۱	۳/۸۱۵	۰/۰۷۸	۰/۱۲۹	۰/۲۹۹		کسب تجربه از طریق خدمات ارائه‌شده
۰/۰۰۱	۵/۲۳۱	۰/۱۰۶	۰/۲۵۰	۰/۵۵۶		رضایت از فضای محیطی باشگاه
۰/۰۰۱	۵/۷۱۲	۰/۱۰۸	۰/۲۷۸	۰/۶۱۶		رضایت از نحوه خدمات‌رسانی کارکنان
۰/۰۰۱	۷/۶۱۰	۰/۱۱۴	۰/۴۰۱	۰/۸۶۵		رضایت از دانش حرفه‌ای کارکنان
۰/۰۰۱	۱۱/۳۸۷	۰/۱۷۷	۰/۹۱۵	۲/۰۱۸		برآورده شدن انتظارات
۰/۰۰۱			۰/۴۶۴	۱		رضایت از داشتن ارتباط
<b>ب) عامل اعتماد</b>						
۰/۰۰۱	۳/۲۸۴	۱/۵۷۳	۰/۵۸۴	۵/۱۶۵		قابلیت اعتماد به خدمات فراهم‌شده
۰/۰۰۲	۳/۱۳۴	۰/۹۹۱	۰/۳۴۴	۳/۱۰۴		قرار دادن منافع هواداران در سرلوحه برنامه‌ها

۰/۰۰۱	۳/۱۸۳	۱/۳۸۶	۰/۴۶۷	۴/۴۱۱	برآورد صادقانه با هواداران
۰/۰۴۴	۲/۰۱۲	۰/۴۷۱	۰/۱۱۱	۰/۹۴۷	قابلیت اعتماد به باشگاه
۰/۰۰۵	۲/۷۹۷	۰/۶۲۸	۰/۲۰۸	۱/۷۵۷	داشتن آگاهی و دانش در مورد ارتباط با هواداران
۰/۰۰۱			۰/۱۱۴	۱	قابلیت اعتماد به اطلاعات فراهم شده
<b>ب) عامل تعهد</b>					
۰/۰۰۱	۶/۹۰۷	۰/۱۹۸	۰/۳۵۷	۱/۳۴۰	برآورده شدن تعهدات نسبت به هواداران
۰/۰۰۱	۶/۴۴۳	۰/۱۹۴	۰/۳۶۹	۱/۲۵۰	علاقه‌مندی به حفظ ارتباط
۰/۰۰۱	۸/۳۵۳	۰/۳۳۰	۰/۹۰۲	۲/۷۵۳	توجه به توسعه باشگاه
۰/۰۰۱	۶/۴۴۴	۰/۱۹۱	۰/۳۹۷	۱/۲۳۱	ارائه پیشنهادهای در مورد محصولات و خدمات
۰/۰۰۱	۸/۳۷۴	۰/۳۳۸	۰/۸۹۱	۲/۸۳۱	علاقه‌مندی به خرید کارت عضویت و بلیت بازی‌ها
۰/۰۰۱	۶/۱۹۰	۰/۱۸۲	۰/۳۹۹	۱/۱۲۶	داشتن ارتباط بلندمدت
۰/۰۰۱			۰/۳۴۵	۱	بردباری هواداران در زمان شکست

## جدول ۲. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری کیفیت ارتباط با هوادار

شاخص	شاخص	شاخص	شاخص	کای اسکوتر	سطح	درجه	کای اسکوتر
شاخص ریشه دوم	شاخص	توکِر-	بrazش	نسبی	معناداری	آزادی	
میانگین مربعات باقیمانده	افزایشی	لوپس	تطبیقی	۳/۸۰۷	۰/۰۰۰	۵۳	۴۴۹/۲۴۲
۰/۰۷۳	۰/۹۲۶	۰/۹۰۳	۰/۹۳۵				

## یافته‌های پژوهش

شدند (تعداد ۵۲۷ نفر). تقریباً ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بیشتر از ۵ سال به‌عنوان هوادار در بازی‌ها حضور داشته‌اند. همچنین ۴/۲ درصد زیر یک سال، ۸/۷ درصد بین ۲ تا ۳ سال و ۶/۸ درصد بین ۴ تا ۵ سال به‌عنوان هوادار حضور داشته‌اند.

ضمناً، نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع داده‌ها نرمال هستند. برای بررسی ارتباط بین متغیرهای حمایت سازمانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات با ابعاد متغیر کیفیت ارتباط از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد و نتایج نشان داد که بین متغیرها رابطه معنی‌داری وجود دارد (جدول ۳).

یافته‌های این مطالعه نشان داد بیشتر افراد جامعه یعنی در حدود ۷۹ درصد افراد در محدوده سنی زیر ۳۴ سال قرار دارند، بر اساس جدول، ۷۰/۶ درصد هواداران مجرد و ۲۹/۴ درصد متأهل بوده‌اند. ۱۲ درصد از کل پاسخ‌دهندگان (۶۷۴ نفر) ۲ تا ۴ بازی در یک‌فصل مسابقه‌ای با حضور در استادیوم و به‌صورت مستقیم تماشا می‌کنند، ۹/۸ درصد بین ۵ تا ۷ بازی، ۱۶/۳ درصد بین ۸ تا ۱۰ بازی و ۶۱/۹ درصد بیشتر از ۱۰ بازی در یک‌فصل مسابقه‌ای تماشا می‌کنند. در این تحقیق با توجه به تعریف عملیاتی هوادار، افرادی که بیشتر از ۸ بازی در سال به‌صورت مستقیم از ورزشگاه تماشا کرده‌اند به‌عنوان نمونه آماری انتخاب

### جدول ۳. شاخص های اماری و ضریب همبستگی پیرسون مدیریت ارتباط با مشتری و کیفیت ارتباط

۶	۵	۴	۳	۲	۱	SD	M	
					۱	۲/۲۰	۸/۵۸	۱. حمایت سازمانی
				۱	۰/۶۲۳	۵/۳۶	۲۷/۶۲	۲. کیفیت خدمات
			۱	۰/۶۹۴	۰/۴۴۷	۲/۸۳	۱۱/۹۵	۳. مدیریت دانش
		۱	۰/۵۲۳	۰/۷۵۶	۰/۴۱۶	۳/۰۰۸	۱۲/۱۹	۴. رضایتمندی
	۱	۰/۵۴۹	۰/۶۴۳	۰/۷۳۰	۰/۵۷۷	۲/۵۸	۱۲/۴۲	۵. اعتماد
۱	۰/۵۷۷	۰/۴۴۳	۰/۷۵۶	۰/۶۵۲	۰/۳۳۴	۴/۰۲	۱۴/۴۴	۶. تعهد

می‌توانند پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری به‌طور مستقیم برای مؤلفه کیفیت ارتباط باشند (F<sub>۳, ۵۲۳</sub>=۶۲۵/۲۷۷, P=۰/۰۰۱, r<sup>2</sup>=۰/۷۸۲) جدول (۴).

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چند متغیری با روش ورود همزمان، برای پیش‌بینی کیفیت ارتباط از روی متغیرهای حمایت سازمانی، مدیریت دانش و کیفیت خدمات نشان داد که متغیرهای کیفیت خدمات و مدیریت دانش

### جدول ۴. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی کیفیت ارتباط از روی ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران

P	میزان t	ضریب Beta	میزان B	متغیرهای پیش‌بینی کننده
۰/۰۰۱	۱۲/۴۶۳	۰/۴۰۵	۰/۶۴۹	کیفیت خدمات
۰/۰۰۱	۱۸/۹۰۴	۰/۵۳۶	۱/۶۳۱	مدیریت دانش
۰/۲۶۵	۱/۱۱۶	۰/۰۲۹	۰/۱۱۴	حمایت سازمانی

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی بعد رضایتمندی از روی ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران می‌تواند پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری برای اعتماد و پشتیبانی سازمانی و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری برای متغیر رضایتمندی هستند (F<sub>۱, ۵۲۵</sub>=۲۳۷/۱۸۹, همچنین نتایج نشان داد که ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران می‌تواند پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری برای اعتماد و پشتیبانی سازمانی و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری برای متغیر رضایتمندی هستند (F<sub>۱, ۵۲۵</sub>=۲۵۲/۸۳۰, P=۰/۰۰۱, r<sup>2</sup>=۰/۵۹۲) و تعهد (F<sub>۱, ۵۲۵</sub>=۲۷۶/۵۳۷, P=۰/۰۰۱, r<sup>2</sup>=۰/۶۱۳) نیز باشند (جدول ۵).

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون برای پیش‌بینی بعد رضایتمندی از روی ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران نشان داد که متغیرهای حمایت و پشتیبانی سازمانی و کیفیت خدمات پیش‌بینی کننده‌های معنی‌داری برای متغیر رضایتمندی هستند (F<sub>۱, ۵۲۵</sub>=۲۳۷/۱۸۹, P=۰/۰۰۱, r<sup>2</sup>=۰/۵۷۶).

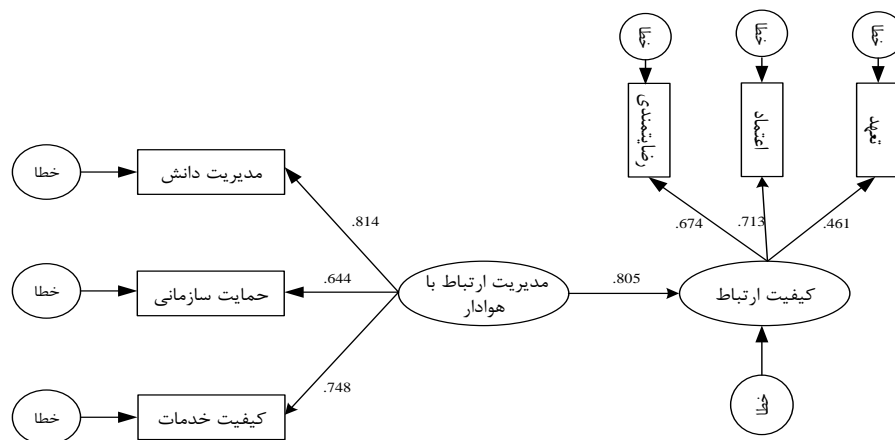
### جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی ابعاد کیفیت ارتباط از روی ابعاد مدیریت ارتباط با هواداران

Sig	Beta	B	متغیرهای وابسته	متغیرهای مستقل
۰/۹۹۹	۰/۰۰۰	۷/۲۵۹	رضایتمندی	مدیریت دانش
۰/۰۰۱	۰/۲۵۷	۰/۲۳۵	اعتماد	مدیریت دانش
۰/۰۰۱	۰/۵۸۹	۰/۸۳۷	تعهد	مدیریت دانش
۰/۰۱۴	۰/۰۹۰	۰/۱۲۳	رضایتمندی	پشتیبانی

			اعتماد	حمایت و سازمانی
۰/۰۰۱	۰/۱۹۳	۰/۲۲۷	تعهد	
۰/۰۰۱	۰/۱۳۱	۰/۲۳۹	رضایتمندی	
۰/۰۰۱	۰/۸۱۲	۰/۴۵۵	اعتماد	کیفیت خدمات
۰/۰۰۱	۰/۴۳۱	۰/۲۰۸	تعهد	
۰/۰۰۱	۰/۳۲۵	۰/۲۴۴		

مؤید آن در سطح خطای ۱ درصد هستند. آن‌گونه که از بارهای عاملی برمی‌آید واریانس مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران توان تبیین ۶۴ درصد ( $0/802$ ) از واریانس متغیر کیفیت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران را دارد.

شکل (۱) نشان‌دهنده مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران بر کیفیت ارتباط است. معناداری وزن‌های رگرسیونی نشان می‌دهند که مدل در سطح ۹۹ درصد، دارای روایی همگراست. طبق نتایج جدول ۶ در ارتباط با مدل مزبور، همه شاخص‌های برازش این مدل،



شکل ۱. مدل ساختاری مبین تأثیر مدیریت ارتباط با هواداران بر کیفیت ارتباط

جدول ۶. شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری تأثیر مدیریت ارتباط با هواداران بر کیفیت ارتباط

شاخص	سطح معناداری	کای اسکور نسبی	شاخص برازش تطبیقی	شاخص توکر-لويس	شاخص برازش افزایشی	شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده
مدل ساختاری	۰/۰۸۱	۲/۰۷۹	۰/۹۹۷	۰/۹۸۸	۰/۹۹۷	۰/۰۴۵



## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های مدل اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران بر کیفیت ارتباط نشان داد که همه شاخص‌های برزش، مؤید آن در سطح خطای ۱ درصد هستند و معنی داری وزن‌های رگرسیونی نشان می‌دهند که مدل در سطح ۹۹ درصد، دارای روایی همگراست. همچنین بارهای عاملی بر این موضوع اشاره دارد که واریانس مؤلفه مدیریت ارتباط با هواداران توان تبیین ۶۴ درصد ( $0/80^2$ ) از واریانس متغیر کیفیت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران را دارد. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان داد که متغیرهای مدیریت دانش و کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباط با هواداران تأثیر مستقیم و معنی‌داری می‌گذارند ولی متغیر حمایت سازمانی به‌طور غیرمستقیم و از طریق کیفیت خدمات و مدیریت دانش بر متغیر کیفیت ارتباط تأثیر می‌گذارد. ارزیابی کلی وضعیت مؤلفه کیفیت خدمات در لیگ برتر فوتبال کشور نشان داد که ۲۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان اقدامات مدیریت ارتباط با هواداران به‌وسیله باشگاه‌های فوتبال در زمینه بعد کیفیت خدمات را پایین، ۶۶/۸ درصد متوسط و ۹/۹ درصد مطلوب ارزیابی کرده بودند. نتایج مطالعه کاسرز و پاپارویدامیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نشان داد که درک عملکرد محصولات/خدمات می‌تواند به‌عنوان یکی از پیش‌بین‌های رضایتمندی از ارتباط در نظر گرفته شود. همچنین نشان دادند که کیفیت کارکردی شامل ارتباطات، تحویل و فعالیت‌های اجرایی و کیفیت فنی شامل خدمات فراهم‌شده واقعی بر روی

رضایتمندی از ارتباط تأثیری مستقیم می‌گذارند. تئودوراکیس و همکاران (۲۰۱۱) با نشان دادن که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل‌ونقل مناسب و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی کننده خوبی برای رضایت هواداران هستند. همچنین نتایج تحقیقات کاسرز و پاپارویدامیس (۲۰۰۷)، کروسبای و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۰)، گولدواسر (۲۰۰۷) و کیلر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز بر این نکته اشاره می‌کنند که کیفیت خدمات یکی از عوامل مؤثر بر ارتقای ارتباط بین مشتریان و سازمان است و بر حفظ و رضایت مشتری تأثیر مثبت دارد. از نظر هیل و گرین<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) فاکتورهای استادیوم مانند کیفیت خدمات می‌تواند حضور مجدد حامیان در بازی‌های آینده را تقویت کند. همچنین وستریک<sup>۵</sup> (۲۰۰۰) به این نکته اشاره می‌کند که استادیوم‌های ورزشی می‌بایست دارای ویژگی‌هایی باشند که احساس در منزل بودن را برای مخاطبین فراهم آورده و جای راحتی برای آنان باشد. همان‌طور که قبلاً ذکر شد کیفیت خدمات یکی از مؤلفه‌های پیش‌بین برای ارتقای کیفیت ارتباط بین هواداران و باشگاه‌ها است. در این راستا، باشگاه‌های ورزشی نیازمند فراهم نمودن تسهیلات مناسب و خدمات کیفی برای هواداران خود هستند. کیفیت خدمات عاملی تأثیرگذار با ضریب مسیر ۰/۷۶۹ و درواقع

2. Crosby et al.
3. Keillor et al.
4. Hill & Green
5. Westerbeek

1. Caceres & Paparoidamis

مهم‌ترین عامل در بین عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط است. میزان تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر کیفیت ارتباط از نظر هواداران نشان می‌دهد که مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور با فراهم نمودن امکانات مناسب و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها می‌توانند هر چه بهتر از توان بالقوه هواداران برای پیشرفت باشگاه‌ها و ورزش کشور بهره بگیرند.

نتایج این مطالعه بر این موضوع اشاره دارد که مؤلفه مدیریت دانش بعد از کیفیت خدمات بیشترین تأثیر را بر کیفیت ارتباط بین هواداران و باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر دارد. ارزیابی کلی وضعیت مؤلفه مدیریت دانش در لیگ برتر فوتبال کشور نشان داد که ۳۱/۵ درصد از پاسخ‌دهندگان اقدامات مدیریت ارتباط با هواداران به‌وسیله باشگاه‌های فوتبال در زمینه بعد مدیریت دانش را پایین، ۶۸/۱ درصد متوسط و ۰/۴ درصد مطلوب ارزیابی کرده بودند. همان‌طور که اشاره شد ارزش مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت دانش برای بسیاری از سازمان‌ها پیشرو شناخته‌شده است. پلیسیس و بون<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند که از طریق مدیریت دانش می‌توان میزان رضایت تأمین‌کنندگان و مشتریان را افزایش داد. از طریق دانش مشتری کیفیت و سرعت تصمیم‌گیری و خدمات‌دهی به مشتریان به‌طور چشم‌گیری افزایش می‌یابد. مدیریت دانش نقش مهمی را در تسهیل ارتباطات از طریق فراهم نمودن تکنولوژی، فرایندها و پایگاه‌هایی که ارتباطات را قادر می‌سازد بازی می‌کند. کیفیت اطلاعاتی نیز که مشتریان دریافت می‌کنند بر روی ایجاد ارتباط با مشتریان تأثیر می‌گذارد (سیرپراسوتسین و

همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). فیلو و فانک<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) در بررسی تأثیرات اینترنت بر توزیع محصولات به بازاریابی اینترنتی از دیدگاه مشتری‌گرایانه اشاره کرده و به سازمان‌های ورزشی توصیه می‌نماید که چگونه محصولات خویش را در محیط مجازی وب به نمایش گذاشته و از چه اصول و قواعدی تبعیت نمایند. گولدواسر (۲۰۰۷) برای مدیریت بهتر و توسعه ارتباطات با هواداران به این نکته اشاره می‌کند که تیم‌های حرفه‌ای ورزشی می‌توانند از اینترنت برای تقویت تجارب هواداران از بازی‌ها، افزایش حفظ و وفاداری هواداران، توسعه جهانی و محلی ارتباطات با هواداران از طریق اینترنت و شخصی‌سازی ارتباطات با هواداران استفاده نمایند. ارزیابی تأثیر دانش بر کیفیت ارتباط نشان می‌دهد که باشگاه‌های فوتبال توجه آن‌چنانی برای ایجاد دانش برای هواداران و کسب دانش از آنان ندارند. کسب دانش از هواداران می‌تواند در ارتقای تصمیم‌گیری باشگاه‌ها در مواجهه با خواسته‌ها و نیازهای آنان و بنابراین ارتقای کیفیت ارتباط با هواداران نقش مؤثری بازی کند.

در این تحقیق نشان داده شد که داشتن استراتژی و دیدگاه مشتری‌مدارانه از طرف مدیران و کارمندان باشگاه‌ها می‌تواند باعث ارتقای کیفیت ارتباط بین هواداران و باشگاه ورزشی شود به‌طوری‌که روی رضایت‌مندی، تعهد و اعتماد آن‌ها به باشگاه‌ها تأثیرگذار می‌باشد. ارزیابی کلی وضعیت مؤلفه حمایت و پشتیبانی سازمانی نیز در لیگ برتر فوتبال کشور نشان داد که ۳۰/۹ درصد از پاسخ‌دهندگان اقدامات

2. Siriprasoetsin et al.  
3. Filo & Funk

1. Plessis & Boon

مدیریت ارتباط با هواداران به‌وسیله باشگاه‌های فوتبال در زمینه بعد حمایت سازمانی را پایین، ۶۰/۴ درصد متوسط و ۸/۷ درصد مطلوب ارزیابی کرده بودند. با توجه به مطالب ذکر شده می‌توان نتیجه گرفت که هرچند تکنولوژی و فرایندهای کسب‌وکار برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری مهم هستند اما درواقع کارکنان بلوک‌های ساختمانی ارتباطات با مشتری می‌باشند. درنتیجه بخش مهمی از مدیریت ارتباط با مشتری افراد هستند نه تکنولوژی و بازاریابی داخلی از تعامل منابع انسانی و بازاریابی شکل می‌گیرد (چن و پپویچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). درواقع کارکنان در سازمان خود باید نقش بازاریابان پاره‌وقت داشته باشند و دارای مهارت‌های ارتباطی در برقراری ارتباط با مشتریان باشند (سیگالا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). در این راستا، مدیریت ارشد نیز بایستی چشم‌انداز مشخصی از فعالیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری و اهداف آن، به کارکنان ارائه نموده و همچنین باید در ارتقاء سطح کمی و کیفی برنامه‌های آموزشی و یادگیری سازمان، افزایش مهارت و دانایی پرسنل، ایجاد انگیزش و تعهد برای کارکنان و کاهش مقاومت در آن‌ها گام برداشته و نسبت به آن‌ها متعهد شود (چن و پپویچ، ۲۰۰۳). مدیریت ارشد سازمان باید از دیدگاه مشتری محور در سازمان پشتیبانی کند و بازاریابی و تمرکز در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک را یکپارچه سازد (آی بی ام<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند عدم اطمینان یا هزینه تبادلی مشتریان را کاهش دهد و در عوض،

تقویت ارتباط بین مشتری و سازمان را در پی داشته باشد (اینگ و چی لی، ۲۰۱۱). کروسبای و همکاران (۱۹۹۰) بر این نکته اشاره دارند که مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند کیفیت ارتباط را به‌عنوان یک عامل مهم در ارزیابی را تقویت ببخشد. گاربارینو و جانسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) و اینگ و چی لی (۲۰۱۱) دریافتند که مشتریانی که ارتباط محکم‌تری با سازمان دارند شناخت بهتری نیز به عوامل کیفیت ارتباط مانند درجه اعتماد، رضایتمندی و تعهد به‌عنوان عناصر اساسی کیفیت ارتباط و به‌طورکلی دیدگاه مثبت‌تری نسبت به عوامل کیفیت ارتباط دارند. لین و سو<sup>۵</sup> (۲۰۰۳) خاطر نشان می‌سازند که به‌کارگیری استراتژی‌های مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند فرصت‌های بازاریابی ارزشمند را خلق کرده، ارزش مشتری را افزایش داده و رضایت مشتری را تقویت کند. شناسایی عناصر مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند به سازمان‌ها برای به‌حداعلا رساندن توانایی‌های خود جهت تعامل با مشتریان کمک کند. این امر نه تنها به بهبود کیفیت کمک می‌کند بلکه باعث تسریع در برآوردن نیازهای آن‌ها نیز می‌شود (زینل‌دین<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). میزان تأثیر مؤلفه حمایت و پشتیبانی سازمانی بر متغیر کیفیت ارتباط نشان می‌دهد که این مؤلفه یکی از عوامل تعیین‌کننده برای ارتقای کیفیت ارتباط بین هواداران و باشگاه‌ها می‌باشد. درواقع مدیران و کارمندان سازمانی باشگاه‌ها هستند که موجب پیاده‌سازی استراتژی و فرهنگ مشتری مداری در سازمان متبوع خود می‌شوند. نتایج مطالعه بر این مسئله تأکید

4. Garbarino & Johnson  
5. Lin & Su  
6. Zineldin

1. Chen & Popovich  
2. Sigala  
3. IBM

است که باشگاهها در نحوه طراحی استراتژی‌های مشتری محوری و توجه بیشتر به هواداران خود به‌عنوان منبع تولید درآمد تجدیدنظر نموده و برای ارتقای کیفیت ارتباط از برنامه‌ها و استراتژی‌های مشتری محور استفاده نمایند.

می‌کند که حمایت سازمانی از طریق تأثیرگذاری بر کیفیت خدمات و مدیریت دانش می‌تواند موجب بهبود کیفیت ارتباط بین باشگاه‌ها و هواداران شود. با توجه به اینکه ارزیابی کلی حمایت سازمانی از طرف مدیران و کارمندان باشگاه‌ها در سطح پایینی قرار دارد بنابراین لازم

## منابع

- ایزدی، ب. م. احسانی. ه. کوزه‌چیان و ف. تجاری. ۱۳۹۳. بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶ (۲۵): ۸۹-۱۱۰.
- Almotairi, M. 2009. *A Framework for Successful CRM Implementation*. European and Mediterranean conference on information system, Izmir, pp: 1-11
- Buhler, A., and G. Nufer. 2010. *Relationship Marketing in Sport*. First Edition, published by Elsevier. pp: 63-87.
- Burton, S., S. Sheather and J. Roberts. 2003. *Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioural Intention*. Journal of Service Research, 5: 292-302.
- Caceres, R.Ch., and N.G. Papanoidamis. 2007. *Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty*. European Journal of Marketing, 41(7/8): 836-867.
- Chalmeta, R. 2006. *Methodology for Customer Relationship Management*. The Journal of Systems and Software, 79: 1015-1024.
- Chen, I.J., and K. Popovich. 2003. *Understanding Customer Relationship Management (CRM)*. Business Process Management Journal, 9(5): 42-58.
- Chen, T. Y., and C.C. Chen. 2004. *The Inferential Factors of Customer Satisfaction, Trust and Commitment: A Case of Bank's Customers*. Commerce & Management Quarterly, 5(3): 349-375.
- Choi, J.P. 2001. *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intentions at Fitness Clubs in South Korea*. Dissertation. The University of New Mexico. pp: 50- 59.
- Crosby, L.A., K.R. Evans and D. Cowles. 1990. *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. Journal of Marketing, 54(3): 68-82.
- De Wulf, K., and G.J. Odekerken-Schröder. 2003. *Assessing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior*. Journal of Retailing and Consumer Service, 10(2): 95-108.
- Ehsani, M., B. Izadi., Y.J.Yoon., K.M. Cho., H. Koozechian and F. Tojari. 2013. *An Investigation of the Effect of Fan Relationship Management Factors on Fan Lifetime Value*. Asian Social Science, 9(4): 248-258.
- Filo, K., and C.D. Funk. 2005. *Congruence between Attractive Product Features and Virtual Content Delivery for Internet Marketing Communication*. Sport Marketing Quarterly, 14: 112-122.

- Garbarino, E., and M.S. Johnson. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Com-Mitment in Customer Relationships*. Journal of Marketing, 63: 70–87.
- Garry, A., Warwick, J., & Tapp, A. (2006). *From CRM to FRM: Applying CRM in the football industry*, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, vol. 13, 2, 156-172.
- Goldwasser, R.D. 2007. *How Can the Internet be Successfully Used by a Professional Sports Team to Manage and Develop their Fan Relationships? A Case Study of the New Orleans Hornets*. Dissertation, Grenoble Ecole de Management, Paris, France. pp: 9 – 11.
- Goodhue, D.L., B.H. Wixom and H.J. Watson. 2002. *Realizing Business Benefits through CRM: Hitting the Right Target in the Right Way*. MIS Quarterly Executive, 1(2): 79-94.
- Hill, B., and B.Ch Green. 2000. *Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape across Three Football Contexts*. Sport Management Review, 3: 145–162.
- IBM Global Services. 2001. *A Blueprint for Customer Relationship Management in the Travel Industry*. Customer Relationship Management, 1-20.
- Ing Wu, S., and P. Chi Li. 2010. *The Relationships between CRM, RQ, and CLV Based on Different Hotel Preferences*. International Journal of Hospitality Management, 30(2): 262–271.
- Keillor, B.D., D. Lewison., G.T.M. Hult and W. Hauser. 2007. *The Service Encounter in a Multi-National Context*. Journal of Services Marketing, 21: 451-461.
- Kim, Y. K., G. Trail and Y. Jae Ko. 2011a. *The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework*. Journal of Sport Management, 25: 576-592.
- Kim, Y. K., G. Trail., B. Woo and J. Zhang. 2011b. *Sports Consumer-Team Relationship Quality: Development and Psychometric Evaluation of a Scale*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 13: 254-271.
- Kim, Y. K. 2008. *Relationship Framework in Sport Management: How Relationship Quality Affects Sport Consumption Behaviors*. dissertation, university of Florida. pp:14-20.
- Ko, Y. J., and D.L. Pastore. 2004. *A Hierarchical Model of Service Quality for the Recreational Sport Industry*. Sport Marketing Quarterly, 14(2): 84-97.
- Lachowetz, T., M. McDonald., W. Sutton and J. Clark. 2001. *The National Basketball Association: Application of Customer Lifetime Value*. Sport marketing quarterly, 10: 181-184.
- Lin, T.H. 2004. *Relative Fan Satisfaction and Franchise Brand Loyalty: A Relationship Model of Taiwan Professional Baseball Fans*. Dissertation, Alabama, pp:106-111.
- Lin, Y., and H. Su. 2003. *Strategic Analysis of Customer Relationship Management: A Field Studies on Hotel Enterprises*. Total Quality Management and Business Excellence, 14(6): 715– 731.
- Liu, Y.Ch. 2008. *An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan*, Dissertation, Alabama, 93-106.

- Morgan, R. M., and S.D. Hunt. 1999. *Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy*. Journal of Business Research, 46: 281-290.
- Nguyen, T. H., J.S. Sherif and M. Newby. 2007. *Strategies for Successful CRM Implementation*. Information Management & Computer Society, 15: 102-115.
- Palmatier, R. W., C.B. Jarvis., J.R. Bechhoff and F.R. Kardes. 2009. *The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 73(5): 11-18.
- Plessis, M.D., and J.A. Boon. 2004. *Knowledge Management in eBusiness and Customer Relationship Management: South African Case Study Findings*. International Journal of Information Management, 24: 73-86.
- Sigala, M. 2005. *Integrating Customer Relationship Management in Hotel Operations: Managerial and Operational Implications*. International, Journal of Hospitality Management, 24(3): 391 – 413.
- Siriprasoetsin, P., K.Tuamsuk and Ch. Vongprasert. 2011. *Factors Affecting Customer Relationship Management Practices in Thai Academic Libraries*. The International Information & Library Review, 43: 221-229.
- Theodorakis, N. D., K. Alexandris and Y. Jae Ko. 2011. *A Service Quality Framework in the Context of Professional Football in Greece*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 23: 337-351.
- Theodorakis, N.D., A. Koustelios., L. Robinson and A. Barlas. 2009. *Moderating Role of Team Identification on the Relationship between Service Quality and Repurchase Intentions Among Spectators of Professional Sports*, Managing Service Quality, 19: 456-473.
- Thomas J.R. 1989. *Sports Leagues Find New Ways to Connect with Fans*. SGB, 38(12): 2-22.
- Wakefield, K. 2007. *Team Sports Marketing*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK. pp: 37 – 58.
- Westerbeek, H. 2000. *The Influence of Frequency of Attendance and Age on "Place" Specific Dimensions of Service Quality at Australian Rules Football Matches*. Sport Marketing Quarterly, 9(4): 180-194.
- Yen, T.F., H.J. Liu and C.I. Tuan. 2009. *Managing Relationship Efforts to Influence Loyalty: An Empirical Study on the Sun Link Sea Forest and Recreational Park Taiwan*. the International Journal of Organizational Innovation, 2: 179-194.
- Zineldin, M. 2006. *The Quality of Health Care and Patient Satisfaction: An Exploratory Investigation of The 5Qs Model at Some Egyptian and Jordanian Medical Clinics*. International Journal of Health Care Quality Assurance, 19: 60-92.



**Management and Sport Development**  
**A biannual journal**

**No 2, Serial 7, 2015-2016**



**An Investigation of Management Role on Improving Fan Relationship Quality in Iranian Premier Football League**

**Izadi. B<sup>1\*</sup>, Ehsani. M<sup>2</sup>, Koozechian. H<sup>3</sup>, Tojari. F<sup>4</sup>**

Received: 13/04/2014

Accepted: 01/09/2014

**Abstract**

**Objective:** The purpose of this research was to investigate management role on improving fan relationship quality in Iranian premier Football league.

**Methodology:** The research was a developmental research considering the purpose and a mixed research considering the nature of data. The statistical population was consisted of football fans which were older than sixteen years. 527 questionnaires were selected as study sample from 674 gathered questionnaires based on the research definition of fan which tells a fan should attend above 8 games of their favorite team in a season. Descriptive and inferential statistics including Kolmogroff- Smirnoff, Pearson correlation, and structural equation models (SEM) were used to analyze the data.

**Results:** The results showed that fan relationship management factors have positive and significant effect on relationship quality. They also proved that service quality (0.405) and knowledge management (0.536) have a direct and positive significant effect on relationship quality.

**Conclusion:** According to results, organizational support can improve relationship quality through service quality and knowledge management.

**Keywords:** Fan Relationship Management, Relationship Quality, Sport Club

1. Assistant professor, university of Kurdistan

2, 3. Professor, University of Tarbiat Modares

4. Associate professor, Islamic Azad University, Central Tehran branch

\*Email:b.izadi@uok.ac.ir