



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال ششم، شماره اول، پیاپی ۱۰



دانشگاه گیلان

## طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری

### تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران

نوشین بنار<sup>۱</sup>، مینا امامی<sup>۲\*</sup>، مینا ملانی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۴/۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۱۸

#### چکیده

**هدف:** تحقیق حاضر با هدف طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران انجام شد.

**روش‌شناسی:** این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بود. جامعه‌ی آماری تحقیق کلیه‌ی تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال در لیگ برتر و لیگ دسته یک والیبال بانوان ایران (سال ۱۳۹۳) بودند که ۳۰۶ نفر به روش تصادفی به عنوان نمونه‌ی تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسشنامه‌های استاندارد بودند که پس از تأیید روایی و پایایی آن‌ها، بین نمونه‌ها توزیع شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و ارائه‌ی مدل معادله ساختاری از نرم افزارهای SPSS 22 و AMOS 21 استفاده شد

**یافته‌ها:** نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت رویداد به طور غیرمستقیم (از طریق بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط) بر وفاداری تماشاگران تأثیر داشته است (۰/۲۲). همچنین بازاریابی ارتباطی، ۰/۵۵ در افزایش کیفیت ارتباط مؤثر بود.

**نتیجه‌گیری:** درک و فهم نیازهای تماشاگران از عناصر اساسی برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی است. لذا، لیگ‌ها و باشگاه‌های والیبال بانوان کشور به تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری تماشاگران با فراهم نمودن امکانات مناسب، بکارگیری فنون بازاریابی نوین و همچنین جلب اعتماد و رضایت‌مندی تماشاگران نیاز دارند.

**واژگان کلیدی:** کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی، کیفیت ارتباط، وفاداری تماشاگران، لیگ برتر والیبال.

۱ و ۳. استادیار دانشگاه گیلان

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

\* نشانی الکترونیک نویسندهٔ مسئول: M.emami1991@gmail.com



## مقدمه

لیگ‌های ورزشی به عنوان یکی از محصولات ورزشی، به خودی خود از هویت تجاری مستقلی برخوردار می‌باشند. میسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) چهار گروه از مشتریان محصولات ورزشی را تماشاگران<sup>۲</sup>، رسانه‌ها<sup>۳</sup>، حامیان مالی<sup>۴</sup> و افراد و انجمن‌های داوطلب<sup>۵</sup> معرفی نمود. یکی از منحصر به فردترین و قابل توجه‌ترین گروه‌های شناخته شده در میان مشتریان خدمات ورزشی، تماشاگران می‌باشند (فلاحی، ۱۳۸۷؛ کیم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). تماشاگران علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند (الهی، ۱۳۸۴)، با خرید بلیط مسابقات نیز نقش برجسته‌ای در کسب درآمد آن‌ها دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاگران در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت رویداد ورزشی در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاگران در محل برگزاری مسابقات ایجاد می‌کند که این مهم نیز باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه و رویدادها می‌شود (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳؛ برانولد و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ سانگ<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳). در طرف دیگر این ارتباط دوسویه، تماشاگران نیز به مقاصدی همچون غنی‌سازی اوقات فراغت، سرگرمی و نشاط، مشارکت در ورزش، افزایش روحیه اتحاد و همبستگی ملی و

جلوگیری از معضلات و مشکلات اجتماعی نائل می‌شوند.

هانسن و گوتیر<sup>۹</sup> (۱۹۹۲) از دیدگاه ارزش اقتصادی، افزایش تعداد و وفاداری تماشاگران<sup>۱۰</sup> رویدادهای ورزشی را متغیری کلیدی در بخش درآمدزایی و بقای مالی ورزش حرفه‌ای و همچنین مطالعات دیگر آن را متفاوت شدن با سایر رقبا دانستند (ساعتچیان و همکاران ۱۳۹۲؛ فلاحی، ۱۳۸۸). مفهوم «وفاداری» یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف‌کننده ورزشی است (کوئیک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۰). ویکفیلد و اسلون<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۵) وفاداری تماشاگران را به عنوان «طرفداری یا حمایت بسیار زیاد از یک باشگاه یا رشته ورزشی خاص که بر اساس علاقه‌ی تماشاگر به آن‌ها در یک دوره‌ی زمانی شکل گرفته است» تعریف می‌کنند. به طور کلی وفاداری در دو بعد رفتاری و نگرشی طبقه‌بندی می‌شود که به طور خاص، مدیریت ورزشی و تحقیقات روان‌شناختی، رفتارهای مربوط به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها، تماشای تلویزیون توسط تماشاگران و همچنین حمایت و تعهد عاطفی در آن‌ها را به عنوان مصادیق وفاداری مورد تأکید قرار می‌داند (نقل از جابری و همکاران، ۱۳۹۳).

محققان در بررسی‌های خود درباره‌ی عوامل تأثیرگذار بر پیگیری و تماشای مسابقات مختلف ورزشی علل متعددی را مورد پژوهش قرار داده‌اند. تعدادی از محققان به عوامل بیرونی همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی توجه نموده‌اند و برخی دیگر، به عوامل

1. Mason
2. Spectators
3. Media
4. Sponsor
5. Volunteer
6. Kim Park and Joen
7. Bronvold and Pan and Gabert
8. Sang

9. Hansen and gauthier
10. Spectators loyalty
11. Quick
12. Wakefield and Sloan

تماشاگران ورزشی، رساله‌ی دکتری امام‌ویک<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) است که در بررسی خود عواملی مانند رویداد ورزشی، محدودیت‌های فراغتی، نوع وفاداری، تعهد، مشارکت پایدار و افزایش مشارکت را در بین تماشاگران مسابقات تنیس شناسایی کرد.

از جمله تحقیقات داخلی نیز می‌توان به پژوهش پارسامهر و ترکان (۱۳۸۸)، اشاره کرد که آن‌ها الگوی نقش و استفاده از رسانه‌ی جمعی را در ارتباط با هواداری از تیم‌های فوتبال معنی‌دار دانستند، اما بین پایگاه اقتصادی- اجتماعی و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه‌ی معنی‌داری گزارش نکردند. جابری و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ی با عنوان «ارائه‌ی مدلی برای توسعه‌ی وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری» به عمل آوردند که نتایج حاصله شامل گسترش ابعاد وفاداری به برند هواداران می‌باشند. دشریور و جنسن<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند هرچه فعالیت‌های ترویجی و رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌ها بیشتر شود، توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات آن‌ها افزایش می‌یابد. چالیپ و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۳) نیز اظهار دارند که در شرایط مساوی در هر بازی یا فعالیت‌های ترفیعی فروش، ۱۵ درصد به تعداد تماشاگران و در نتیجه ارزش محصول افزوده می‌شود.

با توجه به مرور مطالعات در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران و مشتریان، در این مطالعه تأثیر متغیرهایی نظیر کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران

فردی چون جذابیت و سرگرمی، شور و هیجان و گذران اوقات فراغت توجه نموده‌اند؛ و دسته‌ای دیگر به بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی همچون نژاد، سن، جنس و غیره در طرفداری از تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند (نقل از پارسامهر و ترکان، ۱۳۸۸).

ویکفیلد و اسلون (۱۹۹۵) طراحی ورزشگاه و خدمات ارائه شده را به طور مستقیم بر تمایل به ماندن تماشاگران در ورزشگاه و همچنین پیگیری مسابقات، مؤثر دانستند. گارلند و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در مطالعه‌ی خود، ورزشگاه، جوّ عمومی، رفتار دیگر تماشاگران، مشارکت اجتماعی، قیمت‌گذاری و ترفیع را از جمله عوامل مؤثر بر جذب طرفداران راگیبی بیان کردند. باراجاس<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) در بررسی علل هواداری تماشاگران اسپانیایی بیان کرد که کیفیت بازی تیم، مؤثرترین عامل حمایت هواداران تلقی می‌شود. باوئر<sup>۳</sup> (۲۰۰۵)، عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی را به طور گسترده‌ای در لیگ دسته اول فوتبال آلمان بررسی کرد. وی چنین بیان کرد که وجهه و نشان باشگاه مهم‌ترین نقش را در وفاداری هواداران به حضور در مسابقات بر عهده دارد. کوریا<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) بیان کرد، عامل وابستگی به تیم که شامل زیرساخت‌هایی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت‌طلبی است، وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش داده و موجب افزایش حضور آن‌ها می‌شود. از جمله تحقیقات اخیر در زمینه‌ی وفاداری

1. Garland and Macpherson and Haughey
2. Barajas
3. Bauer
4. Correia

5. Imamovic

6. Deshriver and Jensen

7. Chalip and Green and Hill

علامت‌ها می‌باشند؛ از دیگر نتایج تحقیق می‌توان به بار عاملی بالای مؤلفه‌های تعامل و پیامد (۰/۹۲) در ارتباط با کیفیت رویداد اشاره کرد. پاتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) عنوان کرده است کیفیت و کمیت امکانات در جذب و وفاداری مشتری تأثیر چندانی ندارد. از جمله دیگر عوامل مؤثر بر کیفیت رویدادهای ورزشی نیز شامل تجربه مسابقات، قیمت محصولات ورزشی (بلیت و کالای ورزشی)، دسترسی به تسهیلات، پارکینگ، آسایش و راحتی تماشاگران، کیفیت خدمات رستوران و غیره می‌باشند (کیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ کلی و تورلی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱؛ ویکفیلد و اسلون، ۱۹۹۵).

ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) و سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) نیز در تحقیقات به عمل آمده به نتایج مشابهی دست یافتند و تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان را تأیید کردند. همچنین، اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) در «طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی»، تأثیر کیفیت خدمات را بر هر چهار متغیر رضایت مشتری، وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف‌کننده معنی‌داری گزارش کردند. در مطالعه حاضر، کیفیت رویداد به معنی سطحی از برآورده شدن نیازها و انتظارات تماشاگران است که شامل ابعاد عملکرد فنی بازیکنان، جنبه‌های سرگرمی، کیفیت تعامل عوامل اجرایی، تأسیسات و سالن مسابقات، برنامه‌ریزی و علامت‌ها و تابلوهای راهنما

انتخاب گردید که در ادامه به ارائه‌ی مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیقات انجام شده درباره‌ی هر یک از آن‌ها خواهیم پرداخت.

مطالعات نشان دادند که کیفیت خدمات در رویداد از جمله عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران به شمار می‌آید (ویکفیلد و اسلون، ۱۹۹۵؛ باراجاس، ۲۰۰۵؛ گارلند و همکاران، ۲۰۰۴؛ امام‌وویک، ۲۰۱۰). کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع در مورد نحوه‌ی تعریف و روش اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات بیان شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده به کار می‌رود، کیفیت خدمات را به عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان از طریق خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات را می‌توان به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف کرد (خطیب‌زاده و همکاران، ۱۳۹۳). مطالعات معدودی بر ابعاد کیفیت خدمات ارائه شده در رویداد و به طور کلی کیفیت رویداد ورزشی<sup>۱</sup> تمرکز داشتند و این مقوله‌ها را بر رضایت‌مندی و همچنین قصد حمایت‌گری و وفاداری تماشاگران مؤثر گزارش کردند. کو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱)، به تحلیل عاملی دو مرحله‌ای متغیر کیفیت رویداد در بین تماشاگران ورزشی پرداختند. این ابعاد شامل عملکرد مهارتی بازیکنان، زمان اجرای مسابقات، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، مزایا، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات، تعامل تماشاگران، جامعه‌پذیری، ارزش ادراک شده، محیط فیزیکی، طراحی تأسیسات و

3. Paton

4. Kim

5. Kelly and Turley

1. Sport event quality

2. Ko and Zhang and Pastore

یک تعریف جامع، بازاریابی رابطه‌مند را فرآیند شناسایی<sup>۶</sup>، استقرار<sup>۷</sup>، نگهداری<sup>۸</sup>، رشد<sup>۹</sup> و در زمان نیاز، پایان دادن<sup>۱۰</sup> به روابط با مشتریان و ذی‌نفعان به گونه‌ای سودآور می‌داند، چنانکه کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به اهداف خود برسند. بدیهی است در عصری که مشتری‌گرایی و توجه به نیازهای مشتری، اولین ویژگی و مهمترین اصل در بازاریابی است، شرکتها و مؤسساتی که مشتریان خود را نادیده می‌گیرند و کسب سود بیشتر را بر رضایت، جلب اعتماد و تعهد در برابر مشتری ترجیح می‌دهند، بعد از مدتی از بازار رقابت دور می‌افتند و به زودی مشتریان و در نهایت سرمایه خود را از دست می‌دهند.

مطالعات و تحقیقات در حوزه‌ی بازاریابی ورزشی مبتنی آن است که پژوهش‌های گسترده و دامنه‌داری را نمی‌توان در زمینه بازاریابی ارتباطی به خصوص در جامعه‌ی تماشاگران ورزشی یافت. از مرتبط‌ترین تحقیقات انجام شده در این زمینه، رساله دکتری ایزدی (۱۳۹۰) با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال» بود. بخشی از نتایج تحقیق وی نشان داد که مدیریت ارتباط با هواداران بر ارتقاء کیفیت ارتباط در باشگاه‌های فوتبال اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین دیگر نتایج پژوهش نشان داد که پیامدهای بکارگیری بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران شامل بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی،

می‌باشد. لذا، با توجه به اهمیت حضور تماشاگران در رویدادهای ورزشی، پاسخ به این سؤال که «آیا کیفیت لیگ‌های والیبال زنان ایران بر وفاداری تماشاگران مسابقات مؤثر است؟» ضروری می‌باشد.

پاترسون و اسمیت<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) معتقدند که تلاش در ارائه‌ی خدمات با کیفیت، شرط اساسی برای هر سازمان یا شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز است. اما این‌ها شرط لازم برای حفظ روابط ارزشمند و طولانی‌مدت با مشتری می‌باشند ولی کافی نیستند؛ زیرا حفظ روابط با مشتری نیازمند توجه به مزایای رابطه‌ای مورد انتظار مشتری، خصوصاً در بخش خدمات است. بنابراین، به نظر می‌رسد علاوه بر ایجاد رضایت‌مندی از نحوه‌ی برگزاری رویدادها به عنوان محصول یا خدمات ورزشی، به‌کارگیری فنون جدید و مؤثر ارتباطی توسط بازاریابان و دست‌اندرکاران ورزشی، جهت ایجاد وفاداری در تماشاگران و تبدیل آنان به هواداران ورزشی، ضروری می‌باشد.

تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه‌ی اخیر، همه‌ی سازمان‌ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری‌گرایی<sup>۲</sup> و ارزش‌مداری<sup>۳</sup> در قبال مشتریان سوق داده است. همچنین، جلب اعتماد و رضایت مشتریان جهت وفادار نمودن آن‌ها به عنوان مزیت رقابتی پایدار در اولویت اهداف همه‌ی سازمان‌ها قرار گرفته است. این الزامات منجر به ظهور پارادایم بازاریابی رابطه‌مند<sup>۴</sup> گردیده است. گرونروس<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) در

6. Identification
7. Establishment
8. Maintenance
9. Growth
10. End

1. Patterson and Smith
2. Customer orientation
3. Value orientation
4. Relationship marketing
5. Gronroos

ارتباط<sup>۱</sup> با تماشاگران و مشتریان را بررسی و تأیید کردند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۳؛ ون ورن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ وی چیا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳). منظور از کیفیت ارتباط، ارزیابی کلی از قوت رابطه تا حدی است که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده می‌سازد (ونگ و شال<sup>۴</sup>، ۲۰۰۲). رضایت<sup>۵</sup>، اعتمادسازی<sup>۶</sup> و تعهد<sup>۷</sup> از ابعاد کیفیت ارتباط می‌باشند (شاموت، ۲۰۰۷).

رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). در این تحقیق رضایت ارتباطی این‌گونه تعریف شد: نوعی حالت عاطفی در تماشاگر است که نتیجه‌ی ارزیابی ارتباط وی با مجموعه‌ی لیگ والیبال زنان می‌باشد. اعتماد مفهومی چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی است (همان) و منعکس کننده تکیه بر طرف معامله است که قابلیت آن به کسب اطمینان نسبت به طرف مقابل مربوط می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). اعتماد به عرضه کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). در این مطالعه اعتماد به معنی اعتقاد و اطمینان تماشاگر به اینکه مدیریت و برگزارکنندگان لیگ نسبت به تماشاگر صادقانه و بدرستی رفتار و عمل می‌کنند. تعهد عبارت است میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آن که

پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازیهای آینده تیم‌های فوتبال می‌باشد. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) نیز در پژوهش خود به ارتباط متوسطی بین بازاریابی رابطه‌مند با رضایت‌مندی مشتریان و همچنین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های اروپویک زنان مشهود دست یافتند. آن‌ها به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد دادند که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلند مدت با آنان، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به باشگاه و داشتن تعهد نسبت به مشتریان دقت لازم را داشته باشند تا مشتریان از باشگاه و محیط آنان رضایت داشته باشند. خبیری و همکاران (۱۳۹۲) تأثیر چهار متغیر اعتماد، تعهد، ارتباطات و شایستگی (بازاریابی ارتباطی) را بر ارتباط دهان به دهان که نشان از نوعی وفاداری در میان مشتریان باشگاه‌های ورزشی است، گزارش کردند. کیم (۲۰۱۰) در پژوهش خود تأثیر کیفیت رویداد را با میانجی‌گری‌های ارزش ادراک شده، تعهد و اعتماد بر گرایش رفتاری تماشاگران مسابقات بسکتبال بین دانشگاهی زنان آمریکا بررسی کرد و اثرات سه میانجی را در ارتباط بین کیفیت رویداد با قصد رفتاری تماشاگران در سطح بالایی گزارش کرد؛ از جمله ابعاد تشکیل دهنده‌ی کیفیت رویداد در این پژوهش به ترتیب شامل عملکرد مهارتی بازیکنان (۰/۴۵)، جنبه‌های سرگرمی (۰/۳۴)، تعامل کارکنان اجرایی مسابقات (۰/۱۷) و همچنین طراحی تأسیسات و سالن (۰/۱۱-) بودند.

علاوه بر وفاداری که از جمله متغیرهای تأثیرپذیر از بازاریابی ارتباطی می‌باشد، برخی از مطالعات دیگر، تأثیر بازاریابی ارتباطی بر کیفیت

1. Relationship quality
2. Van vuuren
3. Wei-chia
4. Wong and Shoal
5. Satisfaction
6. Trust
7. Commitment

در بازارهای جهانی، از تمام کارکنان خود می‌خواهند تمام تلاش خود را برای جلب رضایت و اعتماد مشتری نسبت به سازمان و در نتیجه وفادار ماندن و بازگشت مجدد آنان، بکار برند که این خود متضمن بقای سازمان است (عبدی، ۱۳۸۸). لذا، افزایش رضایتمندی، اعتماد و در نتیجه تعهد در مشتریان را می‌توان به عنوان جوهره‌ی موفقیت در بازار و همچنین نوعی مزیت رقابتی مؤثر در نظر گرفت (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲). خبیری و همکاران (۱۳۹۲) به تأثیر معنی‌دار کیفیت ارتباط بر ارتباط دهان به دهان مشتریان باشگاه‌های ورزشی دست یافتند. از دیگر یافته‌های تحقیق توسط شاموت (۲۰۰۷) می‌توان به تأثیر بالای کیفیت ارتباط بر وفاداری مشتری اشاره کرد. بنابراین، محقق پاسخ به این سؤال را مهم قلمداد می‌کند که آیا افزایش اعتماد، رضایتمندی و تعهد در تماشاگران موجب افزایش وفاداری در آن‌ها می‌شود؟

با استناد به آمار و ارقام حضور تماشاگران، شاهد کاهش این میزان به‌ویژه در میداین ورزشی بانوان هستیم<sup>۴</sup> که این مسئله، مشکلاتی از جمله عدم بهره‌گیری کافی از منافع اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از حضور آن‌ها را به همراه دارد. با توجه به مطالب فوق، می‌توان بیان کرد که صنعت ورزش در ایران با توجه به گستره‌ی همه‌جانبه‌ی آن، نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی است تا از آن طریق،

ارتباط ادامه خواهد داشت (همان). باری<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان داد که تعهد ارائه دهنده‌ی بالاترین مرحله از پیوند ارتباط است. تعهد همچنین در تحقیق حاضر نشان دهنده‌ی تلاش برگزارکنندگان لیگ و نیز تماشاگران آن برای حفظ ارتباط متقابل (در یک طرف ارتباط، توجه برگزارکنندگان به نیازها و خواسته‌های تماشاگران و در طرف دیگر این ارتباط، حضور تماشاگران در مسابقات لیگ) است.

تحقیقات مختلفی نیز تأثیر بازاریابی ارتباطی بر کیفیت ارتباط را تأیید کردند. هنینگ تورا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بازاریابی رابطه‌مند را بر رضایت و تعهد مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد که مزایای رابطه‌ی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت ارتباط داشته است (هنینگ تورا و ...). پالماتیر و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) نیز تأثیر منافع مالی، اجتماعی و پیوندهای ساختاری در بازاریابی رابطه‌مند را بر کیفیت ارتباط مشتری با فروشنده تأیید کردند. لذا، بر این اساس، ضرورت بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط (تعهد، اعتماد و رضایتمندی) با تماشاگران دارای اهمیت می‌باشد.

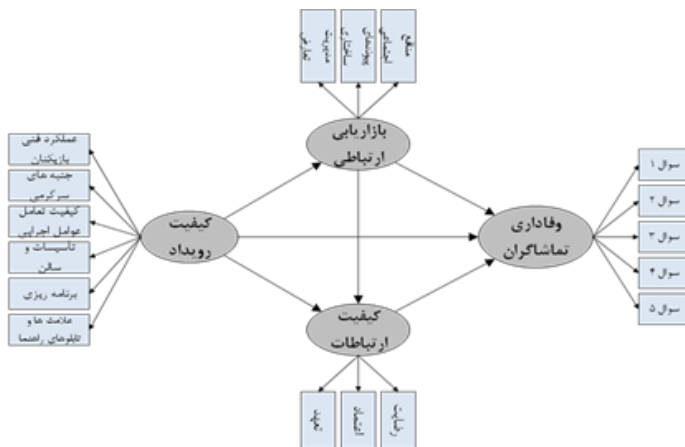
همچنین برخی مطالعات، تأیید وفاداری مشتریان را از طریق افزایش ابعاد کیفیت ارتباط مورد بررسی قرار دادند (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۳؛ خبیری و همکاران، ۱۳۹۲؛ شجاعی برجویی، ۱۳۹۱؛ علی آبادی، ۱۳۹۱). امروزه سازمان‌ها با توجه به پیچیدگی و رقابت شدید

۴. بر اساس مصاحبه‌های به عمل آمده با ناظران لیگ والیبال زنان از سوی فدراسیون والیبال ایران، تعداد تماشاگران حاضر در سالن‌های مسابقات لیگ رضایت‌بخش نمی‌باشد (www.farsnews.com).

1. Barry  
2. Henning-Thurau and Gwinner and Gremmler  
3. Palmatier and Scheer and Houston and Evans and Gopalakrishna

رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران تاکنون در صنعت ورزش چه در بخش آقایان و چه در بخش بانوان مورد بررسی قرار نگرفته است. لذا، با توجه به مطالب گفته شده، هدف کلی تحقیق حاضر، طراحی الگوی تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران است.

وفاداری تماشاگران در ورزش که حاصل استفاده‌ی بلندمدت از محصولات و خدمات ورزش است را به دست آورد. باید توجه داشت که تماشاگران مزیت رقابتی را برای فدراسیون‌ها و لیگ‌ها به ارمغان خواهند آورد و در این میان، عوامل مؤثر بر وفاداری از جمله ابزارهای ارتباطی می‌توانند عامل مهمی در دستیابی به این هدف برای سازمان‌های ورزشی ایران باشند. همچنین باید توجه داشت که تأثیر همزمان کیفیت



شکل ۱. مدل مفهومی اولیه تحقیق

همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) و (اندوبیسی، ۲۰۰۷)، کیفیت ارتباط (وانگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶) و وفاداری تماشاگران ورزشی (ماهونی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰) بود. پرسشنامه در دو بخش مجزا طراحی شد که در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران با ۱۰ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم پرسشنامه نیز شامل گویه‌هایی (۲۲ گویه مربوط به کیفیت

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه‌ی آماری تحقیق را کلیه‌ی تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال سیزدهمین دوره لیگ برتر و لیگ دسته یک والیبال بانوان ایران در سال ۱۳۹۳ تشکیل دادند. نمونه‌ی آماری تحقیق نیز ۳۰۶ نفر از تماشاگران حاضر در هر پنج شهر میزبان مسابقات به روش نمونه‌گیری تصادفی بودند. ابزار اندازه‌گیری ابعاد کیفیت رویداد (کو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱)، بازاریابی رابطه‌مند (لین و

2. Lin and Weng and Hsieh  
3. Wang and Liang and Wu  
4. Mahoney and Madrigal and Howard

1. Ko and Zhang and Pastore



گرفت و پایبایی ابزار نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (کیفیت رویداد =  $0/85$ )، بازاریبایی ارتباطی =  $0/90$ ، کیفیت ارتباط =  $0/80$  و وفاداری =  $0/81$ ) به دست آمد. در نهایت، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) به وسیله نرم افزار SPSS 22 و همچنین جهت ارائه‌ی مدل معادله ساختاری از نرم افزار AMOS 21 استفاده شد.

رویداد بر مبنای ۶ خرده مقیاس، ۱۷ گویه مربوط به بازاریبایی ارتباطی بر مبنای ۳ خرده مقیاس، ۱۴ گویه مربوط به کیفیت ارتباط بر مبنای ۳ خرده مقیاس و ۵ گویه مربوط به وفاداری تماشاگران) بود که بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از اصلاً تا بسیار زیاد) طراحی و تنظیم شد. پرسشنامه‌ها پس از برگرداندن به فارسی، جهت تعیین روایی صوری و محتوایی در اختیار اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران رشته والیبال (هشت نفر) قرار

### یافته‌های پژوهش

سطح تحصیلات تماشاگران، بیشتر افراد (۴۲/۹ درصد) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و تنها ۸/۳ درصد مدرک لیسانس و بالاتر داشتند که نشان دهنده‌ی توجه افراد تحصیل کرده به والیبال بانوان و تماشای مسابقات آن می‌باشد.

ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان به صورت خلاصه در جدول ۱ آمده است. همان‌گونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، بیشترین جمعیت (۴۴/۳ درصد) تماشاگران بین ۱۴ تا ۲۲ سال سن داشتند و کم‌ترین جمعیت (۴/۲ درصد) تماشاگران بین ۴۱ تا ۵۰ سال بودند. از نظر

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	تعداد	درصد	متغیر	تعداد	درصد	
سن	۱۴-۲۲ سال	۴۴/۳	وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۴	
	۲۳-۳۱ سال	۳۷/۵		متاهل	۷۱	
	۳۲-۴۰ سال	۱۰/۷		تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۲۳
	۴۱-۵۰ سال	۴/۲			فوق دیپلم	۴۰
	سایر	۸۹			لیسانس	۱۴۴
شغل	کارمند	۳۸	فوق لیسانس و بالاتر	۲۸		
	آزاد	۴۹				
	دانشجو	۱۲۳				
	خانه‌دار	۳۳				
	سایر	۸۹				
طریق علاقمندی به والیبال	خانواده	۱۰۰				
	دوستان	۷۷				
	رسانه‌ها	۲۵				
	مدرسه یا دانشگاه	۹۱				
	سایر	۴۲				

تعداد پرسشنامه‌ها	تعداد پاسخ‌دهندگان	نرخ پاسخ‌دهی	تاریخ برگزاری	مکان برگزاری	نوع رویداد	تعداد پرسشنامه‌ها	تعداد پاسخ‌دهندگان	نرخ پاسخ‌دهی
۵۳/۰	۱۷۸	۳۳٪	۱ تا ۲ سال	سابقه حضور در	کمتر از یک میلیون تومان	۱۹/۶	۶۶	۳۴٪
۳۱/۰	۱۰۴	۳۳٪	۳ تا ۴ سال	حضور در	۱-۳ میلیون تومان	۵۶/۵	۱۹۰	۳۳٪
۱۱/۶	۳۹	۳۵٪	۵ سال و بالاتر	بیشتر از ۳ میلیون تومان	بیشتر از ۳ میلیون تومان	۱۵/۸	۵۳	۳۳٪

۲ سال (۵۳ درصد) و ۲۹/۸ درصد آن‌ها نیز بیشترین سابقه حضور (۴ تا ۵ سال و بالاتر)، در لیگ برتر والیبال بانوان حضور داشتند. در جدول ۲ نتایج حاصل از مدل معادله ساختاری پژوهش ارائه شده است که روابط و تأثیرات بین متغیرهای اصلی تحقیق به طور همزمان در مدل مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین از دیگر یافته‌های جدول ۱ می‌توان به طریقه‌ی علاقمندی به والیبال اشاره کرد که خانواده و مدرسه یا دانشگاه بیشترین درصد (به ترتیب ۲۹/۸ و ۲۷/۱) را به خود اختصاص دادند که این نتایج نیز حاکی از نقش بسزای خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها در ایجاد آگاهی و علاقمندی رشته والیبال در جامعه است. در نهایت، بیشترین تعداد تماشاگران، ۱ تا

جدول ۲. خروجی آزمون مدل مفهومی اولیه تحقیق

معنی داری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	وزن رگرسیونی غیر استاندارد	وزن رگرسیونی استاندارد	تأثیر کیفیت رویداد بر کیفیت ارتباط
***	۳/۷۱۶	۰/۰۶۶	۰/۲۴	۰/۳۴	تأثیر کیفیت رویداد بر کیفیت ارتباط
***	۱۰/۷۷۵	۰/۰۷۷	۰/۸۲	۰/۷۶	تأثیر کیفیت رویداد بر بازاریابی ارتباطی
***	۵/۰۹۵	۰/۰۶۷	۰/۳۳	۰/۵۱	تأثیر بازاریابی ارتباطی بر کیفیت ارتباط
***	۴/۴۹۴	۰/۳۵۲	۱/۵۸	۰/۶۲	تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران
۰/۵۹۰	-۰/۵۳۹	۰/۲۱۵	-۰/۱۱	-۰/۶۴	تأثیر کیفیت رویداد بر وفاداری تماشاگران
۰/۹۲۹	-۰/۰۸۹	۰/۲۲۱	-۰/۰۲	-۰/۱۲	تأثیر بازاریابی ارتباطی بر وفاداری تماشاگران

RMSEA	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	شاخص‌های برازش
۰/۰۹۰	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۲	۰/۸۷	۳/۷۴	

\*\*\* p<0/001

ایران است. نتایج بدست آمده از مدل معادلات ساختاری مذکور، نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و معنی‌داری ( $p<0/001$ ) دارد (۰/۶۲) اما بین کیفیت رویداد بر وفاداری تماشاگران (-۰/۶۴) و

اطلاعات جدول ۲ بیان‌کننده‌ی مدل اثرگذاری همزمان مؤلفه‌های کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر مؤلفه‌ی وفاداری تماشاگران به منظور طراحی مدل وفاداری تماشاگران در لیگ‌های والیبال حرفه‌ای بانوان

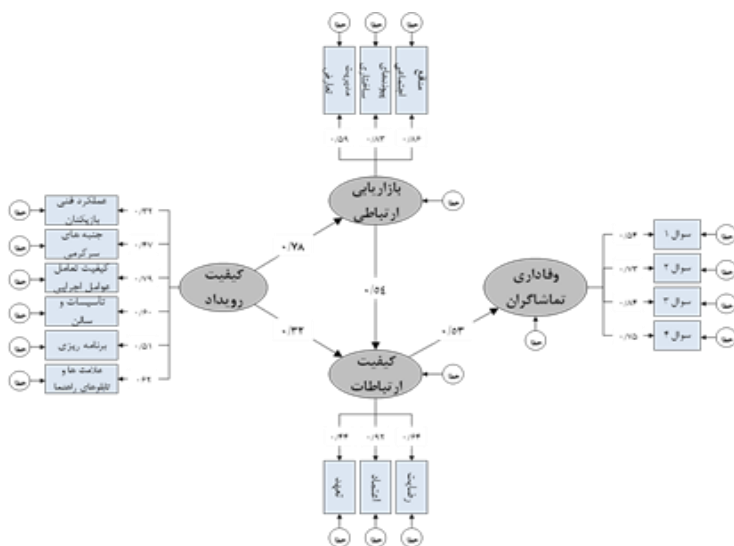
ارتباطی با وفاداری تماشاگران، مدل به اصلاح نیاز دارد. از میان اصلاحات پیشنهادی نرم افزار، به برقراری همبستگی میان برخی متغیرهای خطا و حذف متغیر و ارتباطات فاقد معنی داری بسنده شد. شکل ۲، اصلاح شده‌ی مدل معادله ساختاری وفاداری تماشاگران در لیگ‌های والیبال حرفه‌ای بانوان ایران است. پس از اعمال اصلاحات شاخص‌های برازش مدل تا حد تأیید مدل افزایش یافتند؛ بنابراین برآیند شاخص‌ها بر تأیید مدل دلالت دارند.

همچنین بازاریابی ارتباطی بر وفاداری تماشاگران (-۰/۱۲) تأثیرات منفی و غیرمعنی- داری مشاهده شد. بازاریابی ارتباطی بر کیفیت ارتباط با تماشاگران در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ تأثیر معنی داری دارد (۰/۵۱) و کیفیت رویداد بر کیفیت ارتباط با تماشاگران در سطح معنی داری ۰/۰۰۱ تأثیر معنی داری دارد (۰/۳۴). همچنین طبق نتایج جدول ۲، شاخص‌های برازش در سطح مناسبی قرار ندارند. علاوه بر این، به دلیل عدم معنی داری ارتباط بین مؤلفه‌ی کیفیت رویداد با وفاداری تماشاگران، و بازاریابی

جدول ۳. خروجی مدل معادله ساختاری نهایی تحقیق

درجه آزادی	کای اسکوئر	معنی داری سطح	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	وزن رگرسیون غیر استاندارد	وزن رگرسیون استاندارد	
		***	۱۱/۲۵۰	۰/۰۸۵	۰/۹۵۶	۰/۷۸۱	تأثیر کیفیت رویداد بر بازاریابی ارتباطی
		***	۴/۸۶۲	۰/۰۵۳	۰/۲۵۷	۰/۵۳۸	تأثیر بازاریابی ارتباطی بر کیفیت ارتباط
		***	۳/۳۰۲	۰/۰۵۷	۰/۱۸۸	۰/۳۲۲	تأثیر کیفیت رویداد بر کیفیت ارتباط
		***	۶/۴۳۵	۰/۱۳۲	۰/۸۴۶	۰/۵۲۵	تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران
RMSEA	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/D F	شاخص‌های برازش
۰/۰۵۸	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۹۳	۲/۱۳۷	

\*\*\* p<0/001



شکل ۲. مدل معادله ساختاری وفاداری تماشاگران ورزشی

جدول ۴، ضرایب اثر مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای اصلی تحقیق و وفاداری تماشاگران ورزشی را نشان می‌دهد.

جدول ۴. عوامل اثر گذار بر وفاداری تماشاگران (بر اساس اثر کل) و اولویت بندی آن‌ها به ترتیب اهمیت

عوامل اثر گذار بر وفاداری تماشاگران	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
۱. کیفیت ارتباط	۰/۵۳	۰	۰/۵۳
۲. بازاریابی ارتباطی	۰	$۰/۵۳ \times ۰/۵۴ = ۰/۲۸$	۰/۲۸
۳. کیفیت رویداد	۰	$۰/۵۴ \times ۰/۵۳ \times ۰/۷۸ = ۰/۲۲$	۰/۲۲
		$۰/۵۳ \times ۰/۳۲ = ۰/۱۶$	۰/۱۶

و معنی‌داری دارد. کیفیت رویداد از شش بعد عملکرد فنی بازیکنان، جنبه‌های سرگرمی، برنامه‌ریزی، علامت‌ها و تابلوهای راهنما، تأسیسات و سالن مسابقات و تعاملات عوامل اجرایی تشکیل شده است که در بین آن‌ها تعاملات عوامل اجرایی و همچنین تأسیسات و سالن مسابقات به ترتیب با وزن‌های رگرسیونی

بر اساس مدل نهایی تحقیق (شکل ۲) متغیر کیفیت رویداد، متغیر مستقل است که از طریق متغیرهای میانجی بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط، بر وفاداری تماشاگران اثر می‌گذارد. همان‌طور که نتایج حاصل از جدول ۳ نشان داد، کیفیت رویداد با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۷۸ بر بازاریابی ارتباطی تأثیر مثبت

تأثیر مستقیم بر وفاداری تماشاگران ندارند. در مجموع و بر اساس جدول ۴، کیفیت رویداد به طور غیر مستقیم با ضریب اثر ۰/۲۲ بر وفاداری تماشاگران تأثیر دارد. طبق جدول ۳، مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل، شاخص نسبت کای دو به درجه‌ی آزادی آن کوچک‌تر از ۵، شاخص‌های برازش  $GFI^1$ ،  $AGFI^2$ ،  $NFI^3$ ،  $IFI^4$ ،  $CFI^5$ ، بزرگتر از ۰/۹،  $RMSEA^6$  نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را تأیید کردند (تینسلی و بروون<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). در نتیجه این مدل به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس این مدل می‌توان روابط موجود میان متغیرها را مورد بررسی قرار داد.

### بحث و نتیجه‌گیری

استفاده از مدل وفاداری تحقیق حاضر، یک راهنما یا پژوهش آزمایشی جهت افزایش و تقویت ارتباط و در نتیجه حفظ حضور تماشاگران در ورزش بانوان را فراهم آورد. بنا به گفته‌ی کالن بی و کاله<sup>۸</sup> (۲۰۰۶)، ارتباطات از جمله جنبه‌های مهم و قوی در بازاریابی ورزشی است. از آنجا که تحقیقات مختلف بیان می‌کنند که راه‌های ارتباطی در بازاریابی بر محصولات و کالاهای ورزشی باعث رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان و در نتیجه، افزایش قصد حضور آتی آن‌ها می‌شود (نقل از سید جوادین و همکاران، ۱۳۹۳)، لذا این مقاله بر اساس هدف تحقیق به

استاندارد ۰/۷۹ و ۰/۶۲، بیشترین تأثیرپذیری را در مدل نهایی دارا بودند. در بین ابعاد بازاریابی ارتباطی، منافع اجتماعی و پیوندهای ساختاری به ترتیب با وزن رگرسیونی استاندارد ۰/۸۶ و ۰/۸۳ تأثیر بیشتری در مدل نهایی داشتند. در دیگر یافته‌های تحقیق، کیفیت رویداد به طور مستقیم و غیرمستقیم به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۳۲ و ۰/۴۲ بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد که در مجموع، ضریب اثر ۰/۷۴ بر کیفیت ارتباط تأثیر دارد. کیفیت ارتباط متشکل از سه بعد اعتماد، رضایت و تعهد است که از این بین اعتماد با بار عاملی ۰/۹۲ بیشترین تأثیر را در کیفیت ارتباط با تماشاگران دارد.

همچنین این مدل نشان داد بازاریابی ارتباطی با ضریب اثر ۰/۵۴، نسبت به کیفیت رویداد با ضریب اثر ۰/۳۲، بر کیفیت ارتباط تأثیر بیشتری داشته است. علاوه بر این، کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران تأثیر معنی‌دار داشته و ضریب اثر بین آن‌ها برابر با ۰/۵۳ است. همان‌طور که نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد، کیفیت رویداد و بازاریابی ارتباطی به طور مستقیم نتوانسته‌اند بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشند. ولی با توجه به دیگر یافته‌های تحقیق، به‌طور مستقل تأثیر بین هر یک از مؤلفه‌های کیفیت رویداد (۰/۳۷) و بازاریابی ارتباطی (۰/۴۴) بر وفاداری تماشاگران مثبت و به لحاظ آماری معنی‌دار بود. به عبارت دیگر متغیرهای مذکور هم می‌توانند به طور مستقیم و مجزا بر وفاداری تماشاگران تأثیرگذار باشند و هم به‌طور غیر مستقیم و از طریق کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران تأثیر بگذارند؛ این در حالی است که این متغیرها، در مدل معادله ساختاری نهایی تحقیق، توانایی

1. Goodness of fit index (GFI)
2. Adjusted goodness of fit index (AGFI)
3. Normed fit index (NFI)
4. Incremental fit index (IFI)
5. Comparative fit index (CFI)
6. Root mean square error of approximation (RMSEA)
7. Tinsley and Brown
8. Bee C and Kahle

هواداران والیبال، ضروری باشد. همچنین نتایج مدل نهایی تحقیق نشان داد که با در نظر گرفتن متغیرهای بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط به عنوان میانجی، کیفیت رویداد بر وفاداری تماشاگران تأثیر مثبت و بالا (۱/۲۷) دارد. بر این اساس خروجی‌های مرتبط با اثرات بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط قابل توجه و تأمل است.

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد (شکل ۲) که کیفیت رویداد به طور مستقیم (۰/۳۲) بر کیفیت ارتباط اثرگذار است. از نظر تماشاگران، کیفیت تعامل برگزارکنندگان اجرایی مسابقات (رضایت‌بخش بودن رفتار و رسیدگی به مشکلات تماشاگران، داشتن دانش و آگاهی کافی از شغل)، علامت‌ها و تابلوهای راهنما (مناسب و کافی بودن تابلوهای راهنمایی، جذابیت و خوانا بودن اسکرپرد)، تأسیسات و سالن مسابقات (جذابیت ظاهری، ایمنی، جایگاه ورود و خروج تماشاگران)، برنامه‌ریزی زمانی (در طول سال و هفته و روز)، جنبه‌های سرگرمی (پخش موزیک و ویدئو قبل و بعد از انجام مسابقات و ایجاد هیجان حاصل از پخش آن‌ها) و عملکرد فنی بازیکنان (کیفیت اجرای مهارت‌ها و زیبانشاخی اجرای بازیکنان)، به ترتیب از عناصر مهم تشکیل دهنده کیفیت لیگ‌های والیبال بانوان ایران محسوب می‌شوند. همانطور که گفته شد، تحقیق درباره ارتباط بین کیفیت رویداد با کیفیت ارتباط انجام نشده است. اما برخی تحقیقات تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی و تعهد هواداران و مشتریان را بررسی کردند.

طراحی مدل وفاداری تماشاگران رویدادهای والیبال حرفه‌ای بانوان ایران از طریق میانجی-های بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط پرداخت. بر اساس جدول ۲، با توجه به پایین بودن و غیرمعنی‌دار شدن ضریب اثر بین کیفیت رویداد و وفاداری تماشاگران، این تأثیر در مدل نهایی تحقیق، حذف گردید. نتایج تحقیق با مطالعه‌ی پاتون (۱۹۹۶) همخوان است و با مطالعات کو و همکاران (۲۰۱۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۸۹)، سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) و اسمعیلی و همکاران (۱۳۹۳) همخوان نیست. شاید از دلایل عمده این موضوع، عدم پوشش مطلوب و کافی انتظارات و سطح رضایت‌مندی تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان به حساب آید. با پیشرفت چشمگیر تیم‌های والیبال آقایان در سطوح مختلف آسیایی و جهانی، انتظارات جامعه از فدراسیون والیبال و به تبع آن والیبال بانوان بالا رفته است. همترازی برگزاری لیگ‌های والیبال بانوان به لحاظ کیفیت فنی و عملکردی، کیفیت تعامل کارکنان حاضر در سالن، طراحی و ساخت ورزشگاه‌ها و سالن مسابقات و غیره، با دیگر لیگ‌های موفق جهانی، دور از دسترس نمی‌باشد. با استنتاج از یافته‌های تحقیق، شاید بتوان از ابعاد کیفیت رویداد، به عنوان عامل مستقل و برخی از عوامل انگیزاننده‌ی حضور تماشاگران در مسابقات نام برد و عواملی که بر حفظ حضور و وفاداری تماشاگران ضروری و مؤثر می‌باشند، افزون بر این موارد می‌باشند. بنابراین، به نظر می‌رسد علاوه بر برگزاری مطلوب مسابقات، به‌کارگیری فنون جدید و مؤثر ارتباطی و افزایش کیفیت ارتباط توسط مدیران و برگزارکنندگان لیگ‌های والیبال بانوان، جهت ایجاد وفاداری در تماشاگران و تبدیل آنان به

فعالیت‌های فراغتی افراد، محیط ورزش و نیز ضرورت جذب بیشتر و حفظ حضور تماشاگران در مسابقات بانوان، ارائه می‌شود. از جمله این موارد می‌توان به مدیریت دانش، برگزاری دوره‌های آموزشی و توجیهی جهت افزایش آمادگی و بروز رسانی اطلاعات و نحوه تعامل کارکنان اجرایی با تماشاگران، رسیدگی و توجه به نیازهای تماشاگران و نصب مناسب تابلوهای راهنما کننده، انتخاب ورزشگاه و سالن‌های مسابقات متناسب با استانداردهای بین‌المللی، پخش موزیک و ویدئو در زمان‌های استراحت بازیکنان جهت افزایش و حفظ استرس مثبت در سالن و در نهایت ارتقای سطح عملکرد فنی بازیکنان، اشاره کرد. با توجه به پایین بودن سطح عملکرد فنی بازیکنان در لیگ حاضر، و همچنین با در نظر گرفتن این نکته که حضور در بازی‌های تیم تحت تأثیر مستقیم برنده شدن در بازی‌ها و کیفیت بازی‌ها قرار می‌گیرد، ایجاد بسترهای کافی و مناسب در این زمینه دارای اهمیت بالایی می‌باشد. تقویت برنامه راهبردی استعدادیابی در بخش بانوان، افزایش تخصیص بودجه به بخش بانوان توسط فدراسیون والیبال جهت اجرای برنامه‌های کاربردی مورد لزوم، مدیریت ارتباط با حامیان مالی توسط باشگاه‌ها، پرورش مربیان متعدد هم در حوزه آماتور و هم حرفه‌ای، تلاش در یکسان نمودن عملکرد کادر فنی باشگاه‌ها با سایر باشگاه‌های موفق آسیا و جهان جهت پیشرفت و رسیدن به اوج عملکرد فنی و اجرای مهارت‌های بازیکنان، همگی از ضروریات مهم مذکور محسوب می‌شوند.

با توجه به پایین بودن ارتباط مستقیم کیفیت کلی لیگ والیبال بانوان با کیفیت ارتباط با تماشاگران (۰/۳۲) در این تحقیق، وجود عامل

تئودوراکیس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) دریافتند که ابعاد مختلف کیفیت خدمات مانند طراحی و زیبایی تأسیسات، اعتماد در فرایند تحویل خدمات، پارکینگ، حمل و نقل مناسب و ورود و خروج راحت از استادیوم پیش‌بینی کننده خوبی برای رضایت هواداران هستند. گرنروس (۲۰۰۰) با در نظر گرفتن ابعاد گوناگونی از کیفیت کالاها و خدمات، آن را بر رضایت‌مندی و تعهد مشتری مؤثر دانست. لیو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی برای بررسی کیفیت خدمات در باشگاه‌های ورزشی نشان داد که کیفیت خدمات مهم‌ترین عاملی است که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. گولدواسر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) و کیلر<sup>۴</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 (نقل از ایزدی، ۱۳۹۱).

تمایل به ارائه‌ی خدمات با کیفیت، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می‌کند؛ چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌روند. در واقع، برگزارکنندگان لیگ‌های والیبال بانوان می‌توانند با تلاش در ارتقای هر چه بیشتر عناصر مورد توجه تماشاگران، موجبات افزایش کیفیت ارتباط خود با تماشاگران را فراهم آورند. در صورتی که خدمات از نظر عرضه‌کنندگان خیلی مطلوب باشد اما نتواند مشتریان را راضی کند، خدمات مذکور برجسته و مهم تلقی نمی‌شوند. لذا جهت تحقق این امر، پیشنهاداتی به فدراسیون والیبال ایران ضمن در نظر گرفتن تغییرات دائمی انواع

1. Theodorakis and Alexandris and Jae Ko
2. Liu
3. Goldvaser
4. Keler

دیگری همچون بازاریابی ارتباطی، که با توجه به مطالعات انجام شده موجب تقویت این ارتباط می‌شود، مورد ارزیابی قرار گرفت. بر اساس یافته‌های تحقیق، کیفیت رویداد به طور غیرمستقیم (از طریق بازاریابی ارتباطی) (۰/۴۲) تأثیر بیشتری نسبت به اثر مستقیم (۰/۳۲) بر کیفیت ارتباط دارد. همچنین ضریب اثر بین بازاریابی ارتباطی با کیفیت ارتباط به میزان مطلوبی (۰/۵۴) محاسبه شد که نتایج این بخش از تحقیق با هنینگ تورا و همکاران (۲۰۰۲) و پالماتیر و همکاران (۲۰۰۷) همخوانی دارد. طبق گفته‌ی پاترسون و اسمیت (۲۰۰۱)، ارائه‌ی خدمات با کیفیت، امری ضروری برای هر سازمان یا شرکت خدماتی در محیط رقابتی امروز است. اما تقویت و حفظ روابط ارزشمند، نیازمند توجه به ایجاد ارتباطات اثربخش و سودمند است. بر این اساس، جایگاه اجرای استراتژی بازاریابی ارتباطی در کنار برنامه‌های برگزاری لیگ والیبال بانوان جهت افزایش کیفیت ارتباط با تماشاگران و ایجاد اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد در آن‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. مسئولین و برگزارکنندگان لیگ‌ها و همچنین مدیران باشگاه‌ها می‌توانند هر چه بیشتر و بهتر از مزایای بالقوه‌ی حضور تماشاگران در قبال فراهم کردن امکانات و شرایط مناسب و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها، بهره‌مند گردند.

با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان مشتریان مهم و ارزشمند ورزش، افزایش کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و میزان رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات از طریق بکارگیری تاکتیک‌های نوین ارتباطی ضروری به نظر می‌رسد. از جمله پیشنهادات برخاسته از

نتایج تحقیق در این رابطه می‌توان به پررنگ‌تر نمودن بخش والیبال بانوان در سایت رسمی فدراسیون والیبال، اطلاع‌رسانی کامل و روزرسانی اطلاعات و اخبارهای مسابقات بانوان، راه‌اندازی سایت هواداران والیبال بانوان به طوری که تماشاگران لیگ بانوان در این سایت عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند، صدور کارت‌های هواداری برای آنان (شخصی سازی جهت تقویت تعهد در تماشاگران و هواداران)، اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط بیشتر از طریق ارسال پیامک، ایمیل و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین، دریافت نظرات و پیشنهادات تماشاگران به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و برگزاری مسابقات جهت شناسایی نیازها، خواسته‌ها و افزایش ارزش ادراک شده‌ی تماشاگران، برگزاری مراسم قرعه‌کشی و اهدای جوایز به تماشاگران از طرف حامیان مالی باشگاه‌ها و لیگ در راستای تحقق اهداف حامیان مالی و نیز ایجاد انگیزه و ایجاد نوعی مزایای اجتماعی، طراحی و ارائه خدمات ویژه و فوق‌العاده برای تماشاگران وفادار، فراهم کردن خدمات رفاهی جانبی از قبیل رستوران، نمازخانه، سرویس ایاب و ذهاب برای سالن‌های سخت‌تردد، ارائه کتابچه و بروشور حاوی جدول رده‌بندی تیم‌ها و جدول زمان‌بندی مسابقات لیگ، افزایش آمادگی نیروهای حراست مربوطه جهت مواجه شدن با مسائل احتمالی اشاره کرد.

از دیگر نتایج شایان توجه در تحقیق می‌توان به عدم ارتباط معنی‌دار بین بازاریابی ارتباطی و وفاداری تماشاگران (جدول ۲) اشاره کرد. مؤلفه‌ی بازاریابی ارتباطی در این تحقیق متشکل از ابعاد منافع اجتماعی (اهمیت داشتن نیازهای تماشاگران برای مسئولین و



همچنین نتایج مدل معادلات ساختاری تحقیق نشان داد که تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران معنی‌دار بوده و میزان تأثیر آن ۰/۵۳ است. کیفیت ارتباط متشکل از اعتماد (اعتماد به عملکرد و صحیح عمل کردن مدیران برگزارکننده مسابقات، اطمینان از اهمیت داشتن تماشاگران برای برگزارکنندگان مسابقات و متعاقب آن پاسخ‌گویی مناسب به تماشاگران، رضایت‌مندی (رضایت از ارائه‌ی مزایای اجتماعی، رضایت تماشاگران از حضور خود و نحوه‌ی برگزاری لیگ) و تعهد (ادراک تعهد متقابل، قصد حضور در مسابقات و یا سال‌های آتی و نیز قصد حضور بدلیل لذت از بازی‌ها یا سایر دلایل) می‌باشد. وفاداری تماشاگران نیز با حضور مستقیم آن‌ها در سالن‌های برگزاری مسابقات و سابقه‌ی سال‌های حضور، پیگیری اطلاعات و اخبار مربوط به لیگ‌های والیبال بانوان از طریق تلویزیون، روزنامه و جرید ورزشی و سایت‌های اینترنتی سنجیده می‌شود که از این میان پیگیری از طریق روزنامه و جرید ورزشی بیشترین بار عاملی (۰/۸۴) و حضور مستقیم در سالن کمترین بار عاملی (۰/۵۴) را به خود اختصاص داده است. موسوی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود درباره‌ی تحلیل عاملی متغیر وفاداری به نتایج مشابه‌ای دست یافتند. همان‌طور در پیشینه تحقیق آورده شده است، محققین معتقدند کیفیت ارتباط به عنوان معیاری مهم در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است (قاضی زاده و همکاران، ۱۳۹۰). یافته‌های این بخش از تحقیق با یافته‌های خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، شاموت

برگزارکنندگان لیگ، ارزش قائل شدن برای نظرات و پیشنهادات تماشاگران، دریافت هدایا و مزایای مادی و غیرمادی از برگزارکنندگان لیگ)، پیوندهای ساختاری (فراهم کردن خدمات رفاهی جانبی برای تماشاگران، اعطای مزایای ویژه به تماشاگران وفادار یا هوادار، ارائه‌ی اطلاعات و اخبار جدید و مختلف پیرامون لیگ و مسابقات والیبال بانوان از طریق رسانه‌های جمعی گوناگون توسط فدراسیون والیبال، برگزاری مسابقات گوناگون داخلی و بین‌المللی توسط فدراسیون، افزایش تعامل از طریق راه‌های ارتباطی گوناگون و نوین) و همچنین مدیریت تعارض (تلاش حراست برای جلوگیری از بروز بحث و درگیری‌های احتمالی و توانایی حل آن‌ها، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی‌های عملی لازم) است که به ترتیب از عناصر تشکیل دهنده‌ی مؤلفه‌ی مذکور می‌باشند. با توجه به پیشینه‌ی تحقیقاتی نسبتاً قوی درباره‌ی ارتباط بین دو متغیر مذکور (در صنایع خارج از ورزش)، اما شاهد عدم ارتباط آن‌ها در تحقیق حاضر می‌باشیم. نتایج این تحقیق با مطالعات اندوژیسی (۲۰۰۷)، تقی زاده و همکاران (۲۰۱۲)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲)، رنجبریان و براری (۲۰۰۹) همخوانی ندارد. شاید بتوان دلیل عدم ارتباط بین بازاریابی ارتباطی با وفاداری تماشاگران را با پایین بودن میانگین وضعیت موجود هر یک از ابعاد منافع اجتماعی (۲/۳۴)، پیوندهای ساختاری (۲/۱۹) و مدیریت تعارض (۲/۸۳) در لیگ حاضر، توجیه کرد. لذا، به نظر می‌رسد بکارگیری فنون و ابزارهای نوین بازاریابی پیشنهادشده در افزایش وفاداری و رضایت تماشاگران مؤثر باشد.

(۲۰۰۷)، قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) همخوان است.

با توجه به بارهای عاملی ابعاد کیفیت ارتباط، تقویت عوامل مؤثر بر اعتماد و نگرش مثبت و قوی از ارائه‌ی عملکرد صحیح و رو به رشد فدراسیون، تیم‌های ملی و باشگاه‌های حرفه‌ای والیبال بانوان از ضروری‌ترین ابعاد شکل دهنده‌ی کیفیت ارتباط است. همچنین دریافت رضایت کلی تماشاگران از برگزاری لیگ‌های والیبال بانوان در نتیجه‌ی مقایسه ذهنی بین صرف هزینه‌ها و دریافتی‌های مادی و غیر مادی، باعث افزایش میزان رضایت‌مندی آنان می‌شود. رضایت از کیفیت برگزاری رویداد اعم از عملکرد فنی بازیکنان، تعاملات کارکنان، طراحی و ساختار فیزیکی سالن، القای ارزش و احترام به تماشاگران و بکارگیری فناوری‌های متناسب روز و عامه پسند، به مراتب موجبات وفاداری تماشاگران را فراهم می‌آورد. بنابراین چنانچه برگزارکنندگان لیگ بانوان درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت تماشاگران داشته باشند، بهتر می‌توانند از نتایج مثبت برخوردار می‌شوند. در پایگاه تماشاگران رضایت‌مند استفاده کنند. در نهایت فدراسیون والیبال می‌تواند با ایجاد تعهد متقابل بین لیگ‌ها و تماشاگران در جهت افزایش حضور و حفظ وفاداری در تماشاگران گام بردارد تا در این صورت حضور آنان را در مسابقات آینده و لیگ‌های گوناگون تضمین نماید.

به طور کلی، نتایج این تحقیق یک درک عینی و تجربی از عوامل ارتباطی در ایجاد وفاداری تماشاگران رویدادهای والیبال بانوان ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که عناصر بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط با متغیر وفاداری

ارتباط دارد که نشان از اهمیت توجه ویژه به این عوامل در لیگ‌های والیبال بانوان دارد. لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران و برگزارکنندگان لیگ مذکور علاوه بر ارتقاء روزافزون کیفیت برگزاری لیگ، با افزایش آگاهی و بهبود نگرش برقراری ارتباط با تماشاگران، بر افزایش کیفیت ارتباط و به دنبال آن بر وفاداری تماشاگران بیفزایند. زیرا یکی از ارکان رشد و ترقی رشته‌های مختلف ورزشی همچون والیبال، حمایت، همدلی و افزایش و حفظ مشارکت غیر فعال تماشاگران آن می‌باشند. پیشنهاد می‌شود که انجام مطالعات مستمر در زمینه‌ی سنجش عوامل گوناگون کیفیت رویداد، توسعه‌ی ابعاد بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط و همچنین شناسایی دیگر عوامل مؤثر بر وفاداری تماشاگران صورت گیرند تا همواره برگزارکنندگان را از عوامل مؤثر بر قصد حضور مجدد و وفاداری تماشاگران مطلع سازند و توجه به این منبع ارزشمند و مهم را به طور خاص حفظ نمایند.

### منابع

- اتقیا، اسمعیلی، محسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه چیان، هاشم؛ هنری، حبیب (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه‌های تفریحی ورزشی آبی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۶، صص ۳۷-۵۸.
- افچنگی، سمیه؛ هادوی، سیده فریده؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپیک زنان مشهد،

- پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی شماره ۴، صص ۷۰-۶۳.
- الهی، علیرضا (۱۳۸۴). بررسی عملکرد سازمان لیگ حرفه ای فوتبال جمهوری اسلامی ایران و مقایسه آن با سازمان لیگ حرفه ای فوتبال، نشریه حرکت، شماره ۲۷، صص ۵۵-۷۱.
- ایزدی، بهزاد (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- پارسامهر، مهربان؛ ترکان، رحمت الله (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر هواداری افراد از تیم‌های فوتبال لیگ ایران، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره دهم، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۵.
- جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول جواد (۱۳۹۳). ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۳، صص ۴۹۲-۴۷۵.
- جلالی فراهانی، مجید (۱۳۸۳). بررسی ساختار سازمانی و اساس نامه فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران و کشورهای منتخب و نیز فیفا جهت ارائه الگوی بهینه، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- خبیری، محمد؛ محمدی، زنگار؛ صادقی، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۸۶-۷۹.
- خطیب زاده، مهدی؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ هنرور، افشار (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی از دیدگاه گردشگران حاضر در شهرآورد استقلال و پرسپولیس، مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۱، صص ۵۵-۳۹.
- ساعتچیان، وحید؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۲). مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران باشگاه‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم (یازده پیاپی) شماره ۶ (۲۲ پیاپی)، صص ۱۳۶-۱۲۳.
- ساعتچیان، وحید؛ صفری، حمیدرضا؛ رسولی، سید مهدی؛ اسکندری، عیسی؛ الهی، علیرضا (۱۳۸۹). ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری با قصد حضور آتی مشتریان در مراکز آمادگی جسمانی و ایروبیک (مطالعه موردی شهرستان رشت)، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم (یازده پیاپی)، شماره ۵ (۲۱ پیاپی)، ۱۳۸-۱۲۵.
- سید جوادین، رضا؛ براری، مجتبی؛ ساعتچیان، وحید (۱۳۹۳). بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی؛ ۲۳، صص ۳۴-۱۵.
- سید جوادین، سید رضا؛ خانلری، امیر؛ استیری، مهرداد (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی، نشریه المپیک، سال هجدهم، شماره ۵۲، صص ۵۴-۴۱.
- شجاعی برجوبی، سهیلا (۱۳۹۱). تعیین ارتباط بین کیفیت خدمات ورزش ادراک شده با رضایتمندی و وفاداری مشتریان در استخرهای شهر تهران. دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی دانشگاه پیام نور استان تهران.
- صمدی، منصور؛ نورانی، محمد؛ فارسی‌زاده، حسین (۱۳۸۸). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳، صص ۲۲۳-۲۰۳.

- soccer fans: Does a team's brand image matter?* International Journal of sports marketing & sponsorship, 7(1):14-22.
- Bronvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E (2007). *Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball*. Sport Marketing Quarterly, 6(4), 35-42.
  - Chalip, L., Green C and Hill, B (2003). *Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to visit*. Journal of sport management, 17, PP: 214-234.
  - Correia, A & Esteves, S (2007). *An exploratory study of spectators' motivation in Football Int*. J. Sport Management and Marketing, 2: 234-250.
  - Deshriver, T.D. and Jensen, P.E (2002). *Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests*. Journal of sport management, 16, PP: 311-330.
  - Garland, R, Macpherson, T, Haughey, K (2004). *Rugby Fan Attraction Factors*, Marketing Bulletin, 15 (3): 1-12.
  - Gronroos, C (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. Management Decision, 32 (2): 4-20.
  - Hansen, H and Gautheir, R (1992). *Factors affecting attendance at professional sporting events*. Journal of sport management journal of sport management, 3(1):15-32.
  - Henning-Thurau T, Gwinner KP, Gremler D (2002). *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*, Journal of Service Research, 4(3): 230-47.
  - عبدی، نجمه (۱۳۸۸). *بررسی میزان رضایت مشتریان از خدمات تلفن ثابت*، نشریه خبری شرکت مخابرات خراسان رضوی، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۳، صص ۱۳۲-۱۱۹.
  - علی آبادی، مزگان (۱۳۹۱). *مقایسه کیفیت خدمات، رضایت مندی و وفاداری مشتریان باشگاه های آمادگی جسمانی و ایروبیک خصوصی و دولتی*. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی - دانشگاه صنعتی شاهرود.
  - فلاحی، احمد (۱۳۸۸). *مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال*. حرکت، شماره ۲، صص ۲۴۷-۲۷۰.
  - قاضی زاده، مصطفی؛ بیگی نیا، عبدالرضا؛ عباس-پور، مهنوش؛ عنبری، احسان (۱۳۹۰). *بررسی تأثیر بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه یافته بازاریابی رابطه مند (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)*. دو ماهنامه علمی- پژوهشی دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت/دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره ۲، صص ۶۱-۷۸.
  - موسوی، سید اسفندیار؛ الهی، علیرضا؛ هادوی، سیده فریده (۱۳۹۲). *تعیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی*. نشریه مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، دوره اول، شماره اول، صص ۷۲-۵۹.
  - Barajas, A., Crolley, L (2005). *A model to explain support in Spanish football*, <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/3235>.
  - Barry, J.M (2004). *Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust and Bonds*, Doctoral Dissertation, Nova Southeastern
  - Bauer, H. H. Sauer, N. E. Exler, S (2005). *The loyalty of German*

- The marketing of professional sports leagues*, European Journal of Marketing, 33(3):402-418.
- Ndubisi, N. O (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1): 98-106.
  - Palmatier W.R., Scheer L. K., Houston M. B., Evans K.R., Gopalakrishna S (2007). *Use of relationship marketing programs in building customer-salesperson and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes*, *International Journal of Research in Marketing*, 24: 12-25.
  - Paton, B (1996). *Correspondence tying-Customers – down to regular – exercise*. Health Club, Management, 52 :68-74.
  - Patterson PG, Smith T (2001). *Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian Context*, *Journal of Services Marketing*, 15(6): 425-33.
  - Quick, S (2000). *Contemporary sport consumer: some implication of linking fan typology with key spectator variables*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3): 149-156.
  - Ranjbarian, B and Barari, M. (2009). *The Contribution of Relationship Marketing Underpinning to Customer Loyalty: A Comparison of a Private with a Government Owned Bank*, *Journal of Business Management*, 1(2), 83-100.
  - Sang, woo, Bae (2003). *Attitudes, Interests and Sport Spectator Profiling: Variables Affecting Game Attendance in NHL Franchise*, unpublished dissertation, the University of British Columbia.
  - Imamovic, N (2010). *Tennis Spectator Loyalty When Life Gets in the Way*. A thesis presented to the University of Waterloo.
  - Kelly, s. W., & turley, l. W (2001). *Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events*. *Journal of business research*, 54(2): 161-166.
  - Kim, tae ho (2010). *Does better event quality means more fans? Moderating effect of perceived value, trust, and commitment on the link between event quality factors and behavioral intention*. A thesis presented to the graduate school of the University of Florida.
  - Kim, Y.M., park, S.H., & Joen, H.M (2000). *Sport marketing*. Seoul korea: HakHynunSa Publication, Inc.
  - Ko, Y. J., Zhang, J. J., & Pastore, D. L (2011). *Assessment of services in sport events: Development of a model and instrument (In review)*. *Sport Marketing Quarterly*, 3: 148-163.
  - Liu, Yi-Ch. An analysis service quality (2008). *customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan*, Dissertation, USSA, Alabama, 93-106.
  - Lin, C., Weng, J. C. M., & Hsieh, Y (2003). *Relational bonds and customer's trust and commitment- A study on the moderating effects of web site usage*. *The Services Industries Journal*, 23(3): 109-127.
  - Mahony, D, F., Madrigal, R., & Howard, D (2000). *Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty*. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1): 15-25.
  - Mason D.S (1999). *What is the sports product and who buys it?*

- commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment*, Southern African Business Review, 16 (3): 137-163.
- Wakefield, K.L., & Sloan, H. L (1995). *The Effect of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance*. Journal of Sport Management, 9: 153-172.
  - Wang, W., Liang, C., & Wu, Y (2006). *Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry*. Journal of Service Research, 6 (1):31-57.
  - Wei-chia tung (2003). *A customer perception and satisfaction survey for a chinese buffet*. The graduate school university of wisconsin-stout.
  - Wong , A., & Sohal , A (2002). *an examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality*, International Journal of Retail & Distribution Management , 30 (1): 43-58.
  - Shammout, A. B (2007). *Evaluating an extend relationship marketing models for Arab guests of five-star hotels*, A Thesis Submitted in Victoria University in Melbourne.
  - Taghizadeh Jourshari, M. R., Rezaloie, A., Taleghani, M., Gholizadeh Toochoaei, M R., (2012). *Assessment of the Impact of Relationship Marketing on Customer's Loyalty Level (Case Study; Mellat Bank in Rasht City-Northern of Iran)*. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(5): 4961-4966.
  - Theodorakis, N. D & Alexandris, K & Jae Ko, Y (2011). *A service quality framework in the context of professional football in Greece*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 3(3): 337-51.
  - Tinsley, H.E.A., Brown, S.D (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
  - Van vuuren, T. Roberts-Lombard M & van Tonder E (2012). *Customer satisfaction, trust and*



**Designing the pattern of effect of the event quality, relationship marketing and relationship quality on the spectator loyalty in Iran women's volleyball leagues**

Nooshin Benar<sup>1</sup>, Mina Emami<sup>2\*</sup>, Mina Mallaei<sup>1</sup>

Received: Feb 7, 2015

Accepted: Apr 20, 2015

**Abstract**

**Objective:** Present research aims at designing the pattern of effect of the event quality, relationship marketing and relationship quality on the spectator loyalty in Iran women's volleyball league.

**Methodology:** This is a descriptive survey. The statistical population was all the spectators of U-15 age group in the 13th period of super league and Iran women's volleyball first division in 2014. The 306 persons were selected randomly as the research sample. Research instrument was a standard questionnaire that the validity and reliability were verified. It was followed by the distribution of questionnaires among the sample. In order to analyze the research data to present the structural equation model, AMOS21 and SPSS22 software were used.

**Results:** The results indicated that event quality affected spectators' loyalty indirectly (0.22) mediated by relationship marketing and relationship quality. Moreover, the relationship marketing improved the relationship quality by 0.55.

**Conclusion:** Understanding the spectators' needs is one of the essential factors for the success of any sport organization. Therefore, women's volleyball leagues and clubs should try to satisfy the spectators by providing appropriate facilities using modern marketing techniques.

**Keywords:** Event Quality, Relationship Marketing, Relationship Quality, Spectator Loyalty, Volleyball Super League.

---

1. Assist Prof, University of Guilan

2. M.A. in Sport Management, University of Guilan

\*Email: M.emami1991@gmail.com