



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش  
سال هفتم، شماره اول، پیاپی ۱۳



## طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط

نوشین بنار<sup>۱</sup>، ابوالفضل کریمی ورکانی<sup>۲\*</sup>، حمیدرضا گوهررستمی<sup>۱</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۲/۰۳

### چکیده

**هدف:** هدف از این پژوهش، طراحی الگوی وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط است.

**روش شناسی:** این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش، شامل مدیران شرکت‌های صنعتی و رؤسای هیئت‌های ورزشی شهرستان کاشان است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که مقدار پایایی پرسشنامه ۰/۹۴ به دست آمد. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده شده است.

**یافته‌ها:** نتایج این تحقیق نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ولی کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

**نتیجه گیری:** با عنایت به یافته‌ها می‌توان گفت، در بازاریابی رابطه‌مند، به ترتیب، عامل‌های پیوند ساختاری، منافع اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی و در کیفیت ارتباط، عامل‌های اعتماد، تعهد و رضایت مهم‌ترین عوامل هستند که مدیران باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از این روش‌ها و عامل‌های بازاریابی، حامیان خود را وفادار نگه‌دارند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، حامیان مالی، کیفیت ارتباط، وفاداری.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

\*نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: akarimi.tb89@gmail.com

## مقدمه

حمایت یکی از چالش برانگیزترین زیرمجموعه‌های بازاریابی است. به این دلیل اغلب افرادی که در این حوزه به فعالیت پرداخته‌اند، پس از یکی دو تلاش موفق یا ناموفق آن را کنار گذاشته‌اند.

در حالی که این حوزه، رفته‌رفته به یکی از قوی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های بازاریابی در بازار امروزی تبدیل می‌شود همچنین داشتن حامی ورزشی به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در ورزش حرفه‌ای محسوب می‌شود و به‌کارگیری از روش‌ها و تکنیک‌های بازاریابی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش نقش مهمی را ایفا می‌کند؛ حمایت بنا به تعریف میناگهان<sup>۱</sup> هرگونه سرمایه‌گذاری پولی یا غیر پولی در یک فعالیت به جهت دستیابی به منافع بالقوه قابل بهره‌برداری مربوط به آن فعالیت است (عباس زاده و گیلانی نیا، ۱۳۹۰). امروزه افزایش آگاهی همه‌جانبه مشتریان نسبت به بازار و دسترسی به اطلاعات باعث گردیده تا مشتریان وفاداری کمتری نسبت به سازمان‌ها نشان دهند (دوبوسی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵). اگر سازمان‌ها بتوانند مشتریان از دست‌رفته خود را ۵ درصد کاهش دهند و آن‌ها را حفظ کنند، سودآوری آن‌ها ۲۵ تا ۸۵ درصد افزایش خواهد داشت (کاتلر و آمسترانگ<sup>۳</sup>، ۱۳۹۳). حامیان ورزشی نیز به‌عنوان بخش مهمی از رشد صنعت ورزش، مهم‌ترین مشتریان بازار ورزش محسوب می‌شوند. با توجه به نتایج تحقیقات، هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری موجود

است (کاتلر و آمسترانگ، ۱۳۹۳). بر این اساس، هزینه جذب حامیان جدید به مراتب بیشتر از هزینه وفادار کردن حامیان فعلی می‌باشد. لذا حفظ و نگهداری حامیان ورزشی مسئله‌ای مهم برای هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی تلقی می‌شود.

از جمله راه‌های مؤثر پرورش وفاداری مشتریان، توجه ویژه به عوامل کلیدی شناخته‌شده بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط است. با تغییر گسترده زمینه‌ی بازاریابی، اکنون بازاریابی رابطه‌مند جایگزین بازاریابی سنتی مبتنی بر عناصر چهارگانه آمیخته بازاریابی گردیده است. استراتژی بازاریابی رابطه‌مند مبتنی بر ایجاد، توسعه و حفظ ارتباط با خریداران و دیگر همکاران تجاری و تلاش برای حمایت و افزایش مشتریان یک سازمان و درنهایت افزایش سوددهی سازمان‌ها می‌باشد؛ بنابراین با ایجاد و حفظ این رابطه هم مشتریان و هم سازمان سود می‌برند (افچنگی، ۱۳۹۲). گرنروس<sup>۴</sup> (۱۹۹۶)، بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی<sup>۵</sup>، استقرار<sup>۶</sup>، نگهداری<sup>۷</sup>، رشد<sup>۸</sup> و در زمان نیاز، پایان دادن به روابط با مشتریان و ذینفعان به‌گونه‌ای سودآور می‌داند، چنان‌که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به هدف‌های خود برسند، بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد؛ کلیه‌ی تعاریف مربوط به بازاریابی رابطه‌مند بر «جذب، حفظ و تقویت ارتباطات سودمند متقابل

4. Grenroos
5. Recognition
6. Establishment
7. Maintenance
8. Enhancemen

1. Meenaghan
2. Ndubisi
3. Kotler and Armstrong

تناسب رابطه با نیازهای مشتریان دخیل در رابطه» (راجوبلینا و برگرون<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). ارتباطات بلندمدت محکم با مشتریان نتایج مطلوبی مانند افزایش سودآوری، کاهش هزینه، افزایش فروش، تبلیغ شفاهی مثبت و حفظ کارمندان را در پی دارد. (خبیری و همکاران، ۱۳۹۲).

کیانی و همکاران (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان «اثر رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مالی حمایت مالی فوتبال مطالعه موردی لیگ حرفه‌ای فوتبال» ایران نشان دادند که، کاملاً رویکرد بازاریابی رابطه‌مند اثر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری حامیان مالی از لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دارد و علاوه بر این، این تحقیق نشان داد که همکاری، ارتباطات، همدردی، مفهوم تعاملی و اثر طولانی به ترتیب مهم‌ترین عوامل در وفاداری حمایت مالی محسوب می‌شوند. وان‌درلی و تئوسنت<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «بازاریابی رابطه‌مند در ورزش - نگهداری از حامیان» مطالعه موردی روی باشگاه هرآکلس آلملو<sup>۴</sup> نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند یکی از مسائل کلیدی استراتژیک برای مدیران هرآکلس آلملو به‌منظور ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با حامیان مالی خود است. لیندوال و پرسون<sup>۵</sup> (۲۰۰۸)، در تحقیقی با عنوان «ایجاد حامیان وفادار از طریق روابط و تجربیات مثبت»، مطالعه موردی از منافع حاصل از همکاری بین باشگاه‌های ورزشی و حامیان مالی نشان دادند که بازاریابی رابطه‌مند به‌عنوان یک عامل مهم در حفظ حامیان مالی، ایجاد ارزش و همچنین به‌عنوان رابطه شخصی با

با مشتریان و ذینفعان» تأکید می‌کنند. در صنعت ورزش درک و توسعه بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند سود را افزایش دهد؛ همچنین می‌تواند راه‌حلی برای برخی از مشکلات ورزش حرفه‌ای باشد. بسیاری از مشکلات می‌تواند از طریق توسعه روابط با مشتریان فعلی و بالقوه کاهش یابد. (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۸۸). در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی بر اهمیت بازاریابی رابطه‌مند در سازمان‌های ورزشی تأکید کرده‌اند. دلیل افزایش تأکید این است که پژوهشگران و بازاریابان ورزشی اعتقاد دارند که، بازاریابی رابطه‌مند در تلاش است روابط با مشتریان ورزشی را بهبود بخشد که این بهبود روابط، می‌تواند نتایجی را در افزایش برنده عملکرد تیم‌ها از قبیل فروش بلیط، خرید رسانه‌ی ورزشی و فروش کالای با آرم باشگاه داشته باشد. ویژگی‌های بنیادی روابط، نوع روابط و استحکام آن در انواع مشتریان تفاوت دارد (افچنگی، ۱۳۹۲).

امروزه توجه به ایجاد ارتباط و کیفیت ارتباط در حوزه بازاریابی افزایش یافته است. این ساختارها مفاهیم اساسی هستند که درک ارتباط بین مشتریان ورزشی و تیم‌ها را تقویت می‌بخشد. ایجاد یک شاخص که کیفیت ارتباط مشتریان و تیم‌ها را اندازه‌گیری نماید ارزیابی ارتباط بین تیم‌ها و مشتریان ورزشی را ممکن می‌سازد. کیفیت ارتباط به‌عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های ناملموس شناخته می‌شود که منجر به روابط مورد انتظار درازمدت میان طرفین می‌گردد. هنیگ‌تورا و وکلی<sup>۱</sup> کیفیت ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها را چنین تشریح می‌کنند: «میزان

2. Rajaobelina & Bergeron  
3. Van der Lee & Toussaint  
4. Heracles Almelo  
5. Lindval, & person

1. Hennig-Thurau & Klee

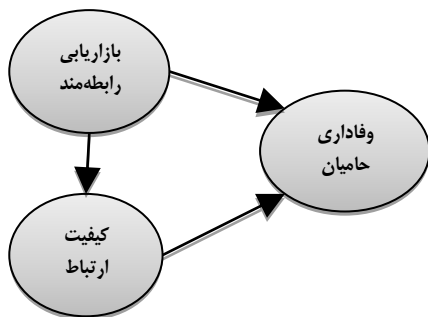
رسانه‌ای، خرید محصولات تیم فوتبال مجوزدار و حضور تماشاگران تأثیر مستقیم دارد. افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های اروپایی زنان مشهد»، نشان دادند که ارتباط متوسطی بین بازاریابی رابطه‌مند با رضایت‌مندی مشتریان و همچنین مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های اروپایی زنان مشهد وجود دارد. آن‌ها به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد دادند که در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلندمدت 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. ایزدی (۱۳۹۱) در رساله دکتری خود با عنوان «طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال» نشان داد که پیامدهای به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران موجب بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازی‌های آینده تیم‌های فوتبال هست. از دیگر یافته‌های ایزدی (۱۳۹۱) می‌توان به تأثیر کیفیت ارتباط بر ارزش عمر هوادار (کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه‌ای و حضور مجدد) اشاره کرد.

حوزه حمایت، میدانی بسیار پررقابت است و برندهای بزرگ موفقیت خود در حامی شدن یک رویداد یا تیم ورزشی را به‌مانند فتح یک بازار جدید تبلیغ می‌کنند.

حامی کمک می‌کند تا آن‌ها را حفظ کند. درواقع حامیان نیز به دنبال یک تجربه مثبت هنگام ورود به رویداد هستند. نوfer و بوهرل<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) با «بررسی عوامل مربوط به روابط موفق بین سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای و حامیان مالی‌شان» نشان دادند که: حامیان ورزشی و سازمان‌های ورزشی باید به دنبال یک رابطه و همکاری دوطرفه باشند و با تمرکز روی تعهد، همکاری، درک متقابل، ارتباط منصفانه به دنبال یک رابطه برد برد باشند. عباس‌زاده (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند در وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند مورد مطالعه شرکت بیمه» به این نتیجه رسید که سه عامل منافع مالی، عوامل اجتماعی و پیوندهای ساختاری با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط و احساسات و به همین صورت عامل احساسات با تأثیرگذاری بر کیفیت ارتباط می‌توانند موجب وفاداری مشتری شوند. پپر و روگرس<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) دریافتند که مشتریان با سطح کیفیت ارتباط بالا، از طریق تبلیغ شفاهی مبادرت به معرفی محصول به اعضای فامیل و دوستان می‌کنند. این گروه از مشتریان تمایل بیشتری برای خرید دوباره محصول و همچنین وفاداری بالاتری دارند. کیم<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) به این نتیجه رسید که پنج عامل کیفیت ارتباط یعنی اعتماد، تعهد، عمل متقابل، خود ارتباطی و رضایت‌مندی، از کیفیت ارتباط بین مصرف‌کنندگان ورزشی پشتیبانی می‌کردند. همچنین، کیفیت ارتباط بر متغیرهایی مانند تبلیغ شفاهی، پیگیری

1. Nufer & Buhler
2. Pepper and Rogers
3. Kim

محدود است و همچنین به دلیل خلأ علمی موضوع حاضر در بحث حامیان ورزشی، ضرورت انجام این تحقیق احساس شد. طبق بررسی مطالعات انجام شده در زمینه‌ی تحقیق حاضر، چارچوب مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ بر اساس رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> ترسیم شده است. تا در این مطالعه امکان ارزیابی ضرایب مستقیم و غیرمستقیم فراهم شود.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است و از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد.

پس از مطالعه منابع معتبر و مقالات علمی چاپ شده در مجلات پژوهشی مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و بازاریابی، برای اندازه‌گیری متغیرهای، بازاریابی رابطه‌مند از پرسشنامه‌های ارائه شده توسط لین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۳)، اندویسی<sup>۴</sup> (۲۰۰۷)، کیفیت ارتباط از پرسشنامه

به‌عنوان مثال هواپیمایی قطر، به‌اندازه کل عمر تجاری خود روی حامی شدن تیم فوتبال بارسلونا تبلیغ کرده است. سونی از اینکه همواره یک پای ثابت حمایت جام جهانی فوتبال است به دیگر رقبای خود فخر می‌فروشد، اما بازار حمایت ورزشی در ایران چگونه است؟ این تفاوت فاحش چقدر در درک ناصحیح ما از این حوزه است؟ در حقیقت این مسئله شامل دو بخش است، بخش اول به‌طور مستقیم به حامیان مرتبط است؛ که می‌بایست، بایدها و نبایدهای حمایت را بدانیم. در بخش دوم، مجموعه‌هایی که دنبال جذب حامی هستند باید بدانند که برای موفقیت در حمایت چه باید انجام دهند و به چه شکل به جذب حامی بپردازند. توجه داشته باشید که این موضوع یکی از رایج‌ترین اشتباهات درباره حمایت است که مجریان رویدادها، مانند مسابقات ورزشی، محصولات هنری، نمایشگاه‌ها و رویدادهای علمی فکر می‌کنند که به حامیان خود فضای تبلیغاتی می‌فروشند؛ اما حامیان با کمک مالی به آن‌ها در تمام منافع مرتبط با آن رویداد، به‌جز منافع مالی شریک هستند؛ بنابراین درک عوامل تأثیرگذار بر وفاداری حامیان ورزشی یکی از وظایف مهم مدیران و بازاریابان ورزشی به شمار می‌رود. یکی از مهم‌ترین موضوع‌های پیشنهادی در زمان حال، در فعل‌وانفعال بین باشگاه‌های ورزشی و حامیان مالی آن‌ها مدیریت ارتباطات به‌عنوان هسته اصلی موضوعات گزارش شده در بازاریابی ورزشی است (کیانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)؛ با توجه به اینکه تحقیقات در زمینه بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط در رویدادهای ورزشی کشور

2. Structural Equation Modeling (SEM)

3. Lin et al

4. Ndubisi

1. Kiani et al

داده می‌شود مساوی و بالاتر از ۰/۵ است؛ که در این تحقیق این مقدار برابر ۰/۶۴ می‌باشد. برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ و نرم‌افزار SPSS استفاده شده است که مقدار آن برابر ۰/۹۴ است.

جامعه آماری این تحقیق شامل مدیران کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی (مدیرعامل، مدیر فروش یا بازاریابی و مدیر ورزش) با اندازه متوسط و بزرگ (بیش از ۵۰ پرسنل) و مدیران ورزشی شامل رؤسا، نائب رئیسان و دبیران هیئت‌های ورزشی شهرستان کاشان بود. نمونه‌گیری نیز به صورت کل شمار انجام شد. در رابطه با هیئت‌های ورزشی نمونه برابر با جامعه در نظر گرفت شد که ۶۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد؛ و در رابطه با شرکت‌ها نیز به صورت کل شمار بود ولی به دلیل محدودیت‌های که وجود داشت، ۳۰ شرکت پاسخگو بودند و در مجموع ۹۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری و روش حداقل مربعات جزئی<sup>۴</sup> جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده شده است و در بخش آمار توصیفی از SPSS22 استفاده شد. برای این منظور از نسخه سوم نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

این بخش شامل دو قسمت است. قسمت اول، با استفاده از اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه و از طریق فنون آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل داده‌های کمی پرداخته شد که نتایج این بخش

وانگ و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) و متغیر وفاداری حامیان ورزشی (محقق ساخته) استفاده شد. پس از ترجمه‌ی پرسشنامه‌ها توسط محقق، سؤالات مربوطه مطابق باهدف پژوهش تعدیل و اصلاح شدند. سپس، دو پرسشنامه مخصوص هیئت‌ها و شرکت‌ها با ۴۲ گویه شامل ۹ گویه مربوط به سؤالات دموگرافیک (متناسب با هیئت‌ها و شرکت‌ها) و ۳۳ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تدوین شد. همچنین گویه‌های آن بر پایه طیف پنج ارزشی لیکرت، از خیلی زیاد (۵) تا خیلی کم (۱) تنظیم شده بود. درزمینه‌ی تعیین روایی ابزار، نخست باید از روایی محتوای<sup>۲</sup> سنجح اطمینان حاصل می‌شد؛ بدین منظور جهت سنجش روایی محتوایی پرسشنامه، پس از مطالعه کتب و مقالاتی که از این پرسشنامه استفاده کرده بودند؛ و سپس توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مربوطه، پرسشنامه اولیه تنظیم و در نهایت با اعمال نقطه نظرات اصلاحی به تهیه پرسشنامه نهایی اقدام گردید. از دیگر روش‌های اعتبار سنجی مورد استفاده در این تحقیق می‌توان به روایی همگرا و واگرا اشاره کرد. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بکار برده می‌شود (فرونل و لاکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱)

فرونل و لاکر (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) را به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند. معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش

1. Wang et al
2. Content validity
3. Fornell & Larcker

جزئی مقدار  $t$  استفاده شد (شکل ۲). بر اساس سطح معناداری  $0/05$  مقدار  $t$  باید بیشتر از  $1/9$  باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط به الگو، مهم شمرده نمی‌شود. بعد از بررسی معنادار بودن روابط بین متغیرها ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به فرضیه‌ها بررسی شد، شکل ۳ مدل پژوهش همراه با ضرایب بارعاملی را نشان می‌دهد؛ و

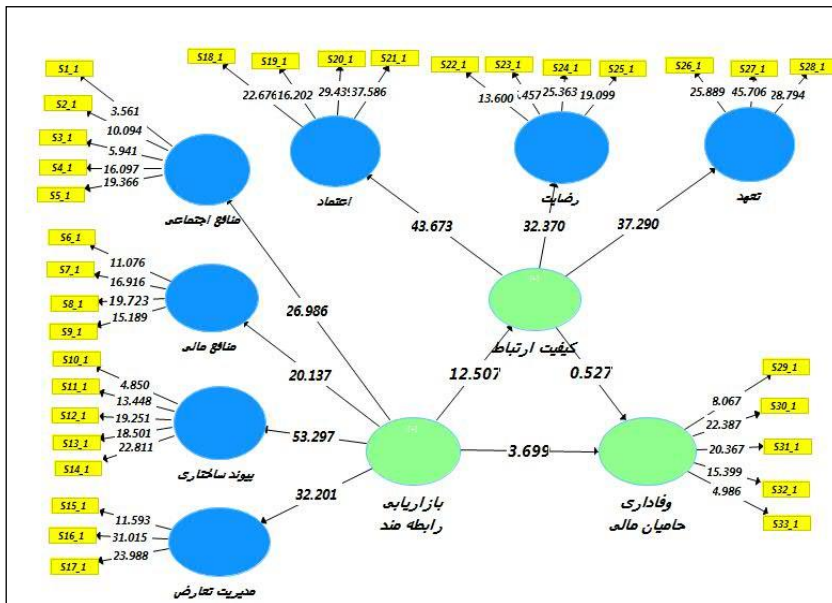
در آخر برای برازش کلی مدل تحقیق از معیار GOF استفاده شد که خروجی آن در قسمت بعدی آمده است.

نشان داد در رابطه با هیئت‌های ورزشی ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان رئیس هیئت، ۱۸ درصد نایب‌رئیس و ۲۸ درصد دبیر هیئت‌های ورزشی بودند؛ ۸۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۵ درصد زن بودند؛ در حال حاضر ۳۰ درصد از هیئت‌های ورزشی حامی به‌صورت مستمر و ۷ درصد مقطعی داشتند و ۶۳ درصد از هیئت‌ها نیز حامی مالی نداشتند؛ ۹۳ درصد از رؤسای هیأت ورزشی می‌پنداشتند که وفاداری حامیان در بهبود عملکرد هیئت ورزشی مؤثر است.

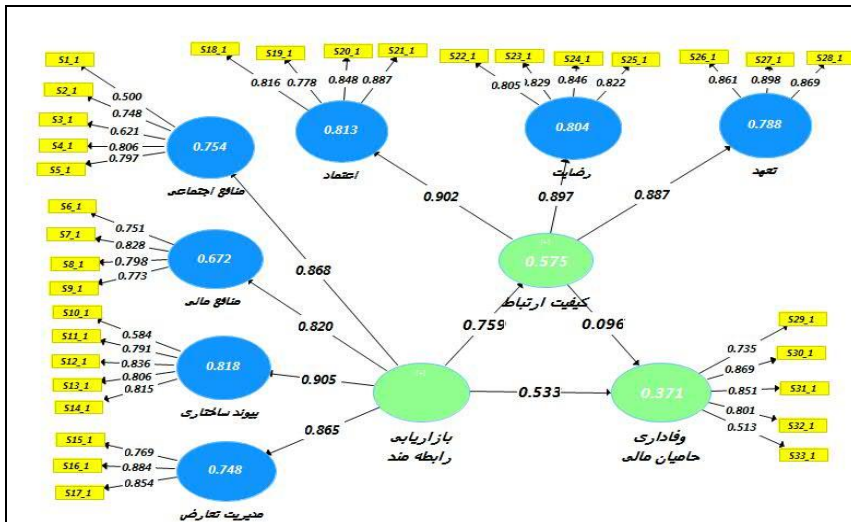
در رابطه با شرکت‌ها ۹۰ درصد خصوصی و ۱۰ درصد نیمه‌دولتی، ۹۶/۷ درصد تولیدی و ۳/۳ درصد خدماتی بودند؛ ۴۰ درصد از پاسخ‌دهندگان مدیرعامل، ۴۳/۳ درصد مدیر فروش و ۱۶/۷ درصد نیز مدیر ورزش را به خود اختصاص دادند؛ ۴۷ درصد شرکت‌ها به‌صورت مقطعی حامی ورزشی بودند و تنها ۱۰ درصد آن‌ها به‌صورت مستمر حمایت ورزشی می‌کردند؛ ۴۴ درصد از شرکت‌ها تمایل داشتند حمایتی در سطح کوچک، ۴۰ درصد متوسط و ۱۶ درصد در سطح بزرگ داشته باشند.

قسمت دوم شامل تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش PLS از سه بخش مدل اندازه‌گیری (پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا)، مدل ساختاری (ضریب معنادار، ضریب تعین و ضریب قدرت پیش‌بینی) و مدل کلی GOF<sup>۱</sup> تشکیل شده است؛ که کلیه‌ی این عوامل، مورد تأیید و مناسب گزارش شد.

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها خروجی نرم‌افزار در شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از شاخص



شکل ۲. الگوی ضرایب معناداری Z



شکل ۳. الگوی مقادیر ضرایب بارهای عاملی



$$GOF = \sqrt{\overline{R^2} \times \overline{\text{communalities}}}$$

$$\overline{\text{communalities}} = \frac{0.54 + 0.58 + 0.48}{3} = 0.53$$

$$\overline{R^2} = \frac{0.57 + 0.37}{2} = 0.47$$

$$GOF = \sqrt{0.53 \times 0.47} = 0.50$$

برای برازش کلی مدل تحقیق از معیار GOF استفاده شده است که از فرمول زیر محاسبه می‌شود: با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱ و ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار، حاصل شدن ۰/۵۰، نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد.

جدول ۱. برازش مدل کلی

سازه‌ها	بازاریابی رابطه‌مند	کیفیت ارتباط	وفاداری حامیان
Communalities	۰/۴۸	۰/۵۴	۰/۵۸
R Square	-	۰/۵۷	۰/۳۷
GOF	۰/۵ برازش قوی		

جدول ۲. نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۵۳	۳/۶۹	تأیید
کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۰۹	۰/۵۲	رد
بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.	۰/۷۵	۱۲/۵۰	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق به دنبال تعیین مدل وفاداری حامیان ورزشی است که این مدل، یک راهنما یا چهارچوبی جهت افزایش و تقویت ارتباط و در نتیجه وفاداری و حفظ حضور حامیان ورزشی در صنعت ورزش را فراهم می‌آورد. بنا به گفته کالنبی‌کاله<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، ارتباطات از جمله جنبه‌های مهم و قوی در بازاریابی ورزشی است.

از آنجاکه 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). نتایج این تحقیق در قالب ۳ فرضیه بررسی شد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج ارائه شده در جدول ۲ بازاریابی رابطه‌مند بر

وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد (۳/۶۹)؛ و نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند به میزان ۵۳ درصد از تغییرات متغیر وفاداری حامیان را تبیین می‌کند. با توجه به نتایج شکل ۳ به ترتیب متغیرهای پیوند ساختاری (۰/۹۰)، منافع اجتماعی (۰/۸۷)، مدیریت تعارض (۰/۸۶) و منافع مالی (۰/۸۲) داری اهمیت هستند؛ بنابراین مدیران هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی در بخش پیوند ساختاری با توجه به میزان اهمیت گویه‌ها، می‌توانند به تبلیغ حامیان در وب‌سایت هیئت ورزشی، تلاش هیئت به ایجاد تسهیلاتی از سوی صداوسیما برای حامیان ورزشی (کیفیت تصویری مسابقات، پخش زنده مسابقات و...) توجه کنند. در بخش منافع اجتماعی، دعوت از حامیان در جلسات و گردهمایی‌ها و استفاده از نظرات و پیشنهادهای آن‌ها، توجه به اهمیت نیازهای حامیان ورزشی مهم‌ترین مواردی است که باید به آن‌ها در بحث وفاداری حامیان ورزشی توجه کرد. در بخش مدیریت تعارض، توجه به شفافیت در قوانین حمایت و تسهیل در اجرا و ثبت آن در اداره مالیات، توجه و تدوین قرارداد، ضوابط و مقررات حمایتی (انتظارات طرفین) حائز اهمیت است. در بخش منافع مالی، ایجاد تصویر مناسب از شرکت در اذهان عمومی، اجرای درست قانون معافیت و تخفیف‌های مالیاتی برای حامیان به ترتیب حائز اهمیت هستند.

نتیجه به‌دست‌آمده در این تحقیق با تحقیق‌های افچنگی (۱۳۹۲)، ایزدی (۱۳۹۱)، عباس‌زاده (۱۳۹۰)، کیانی و همکاران (۲۰۱۵)، وان‌درلی و تئوسینت (۲۰۱۳)، نوfer و بوهرلر (۲۰۱۱) و لیندوال و پرسنون (۲۰۰۸) هم‌راستا است.

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج ارائه‌شده در جدول ۲ کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری ندارد (۰/۵۲). و نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط به میزان ناچیزی از تغییرات متغیر وفاداری حامیان را در حضور متغیر بازاریابی رابطه‌مند تبیین می‌کند. این نتیجه به این مسأله برمی‌گردد که در حضور متغیر بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ارتباط تأثیر خود را به‌طور هم‌زمان از دست داده است؛ با توجه به این که وقتی کیفیت ارتباط و وفاداری حامیان به صورت مجزا بررسی شد، کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت (۴/۴۶). و در بخش کیفیت ارتباط به ترتیب عامل های اعتماد (۰/۹۰)، رضایت (۰/۸۹) و تعهد (۰/۸۸) حائز اهمیت هستند. در بخش اعتماد مهم‌ترین عوامل توجه به پاسخ‌گویی هیئت ورزشی به حامیان در هنگام مواجهه‌شدن با مشکلات و توجه به نظرات آن‌ها، تلاش هیئت ورزشی به‌منظور محقق نمودن وعده‌های داده‌شده به حامیان ورزشی است. در بخش رضایت، مهم‌ترین عوامل شامل رضایت از تلاش هیئت ورزشی در تأمین اهداف حامیان، توجه به خشنودی حامیان در نتیجه تعاملات خود با هیئت ورزشی است. در بخش اعتماد مهم‌ترین عوامل شامل؛ توجه هیئت به حفظ و نگهداری رابطه خود با حامیان و ایجاد حس ارزش در نتیجه حمایت از ورزش نسبت به سایر فعالیت‌ها در حامیان است. با توجه به غیر معنی‌دار بودن تأثیر کیفیت ارتباط بر وفاداری حامیان ورزشی و ارزیابی کلی وفاداری حامیان ورزشی، شاید بتوان این‌طور استنباط کرد که اقدامات مسئولین و مدیران هیئت‌ها و

امروزه، بازاریابان در جهان اهمیت جلب اعتماد، رضایت‌مندی و ایجاد تعهد در مشتریان را می‌دانند. با در نظر گرفتن حامیان ورزشی به‌عنوان یکی از مشتریان مهم و ارزشمند ورزش، در این تحقیق نشان داده شد که افزایش به‌کارگیری بازاریابی رابطه‌مند نقش مهمی در ارتقای کیفیت ارتباط با حامیان مالی دارد. به‌طوری‌که به اعتماد، تعهد و رضایت‌مندی آن‌ها به هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی اثرگذار است. لذا، افزایش کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و میزان رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات از طریق به‌کارگیری تاکتیک‌های نوین ارتباطی ضروری به نظر می‌رسد.

در بحث وفاداری حامیان ورزشی با توجه به نتایج شکل ۳ مهم‌ترین عوامل به ترتیب شامل؛ تکرار حمایت از باشگاه‌ها و هیئت‌ها (۰/۸۷)، طول مدت‌زمان حمایت از ورزش (۰/۸۵) و تعداد تیم‌هایی که حمایت‌شده (۰/۸۰) هستند. هدف کلی تحقیق حاضر «طراحی مدل وفاداری حامیان ورزشی با تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط» است؛ لذا محقق پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری، به مدل شکل ۳ دست یافت. مدل ارائه‌شده نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند متشکل از پیوندساختاری، منافع اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی نقش بسزایی در وفاداری حامیان ورزشی دارد، کیفیت ارتباط متشکل از اعتماد، رضایت و تعهد در حضور

باشگاه‌های ورزشی پیرامون فعالیت‌های کیفیت ارتباط، نتوانسته است میزان وفاداری حامیان ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد و آن را افزایش دهد. با توجه به اینکه در این حوزه متأسفانه میزان آشنایی و کاربرد عملیات و کیفیت ارتباط توسط هیئت‌ها و باشگاه‌های ورزشی در سطح نامطلوبی قرار دارد؛ این در حالی است که می‌توان با تمرکز بر این مؤلفه بر حضور هر چه بیشتر و وفاداری حامیان ورزشی امیدوار بود.

نتایج این قسمت با تحقیق‌های ایزدی (۱۳۹۱)، پپر و روگرس (۱۹۹۳) و کیم (۲۰۰۸) هم‌راستا نیست

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته و نتایج ارائه‌شده در جدول ۲ بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط تأثیر مثبت و معناداری دارد (۱۲/۵۰) و نشان می‌دهد که بازاریابی رابطه‌مند به میزان ۷۵ درصد از تغییرات متغیر کیفیت ارتباط را تبیین می‌کند؛ بنابراین، می‌توان کاربرد و اجرای پیوندهای ساختاری، پیوند اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی را از عوامل مؤثر بر افزایش اعتماد، تعهد و رضایت حامیان ورزشی قلمداد کرد.

مطالعات بسیاری در حوزه ورزش و خارج از آن، بر تأثیر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط تأکید داشته‌اند. نتایج این بخش از تحقیق حاضر، با تحقیقات قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰)، ایزدی (۱۳۹۰)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، هینگ‌تورا و همکاران (۲۰۰۲)، شاموت (۲۰۰۷) و ریزان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) نیز هم‌راستا است.

یافته‌های پژوهش در بخش کمی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات در آینده علاوه بر بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط از دیگر مؤلفه‌های نوین بازاریابی جهت وفاداری حامیان ورزشی استفاده شود.

با سپاس فراوان از زحمات بی دریغ اساتید و کلیه شرکت کنندگانی که اینجانب را در انجام امر پژوهش همراهی کردند.

### منابع

- افچنگی، سمیه (۱۳۹۲). پیش‌بینی رضایت‌مندی و تمایل حضور مجدد مشتریان توسط مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند در باشگاه‌های ورزشی: مطالعه باشگاه‌های ایروبیگ زنان مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت‌معلم تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- امیرشاهی، میر احمد؛ سیاه تیری، ویدا و روان بد، فریبا (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد در مشتریان کلیدی بانک: مشتریان کلیدی بانک کارآفرین در شهر تهران، نشریه مدرس علوم انسانی-پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۴: صص ۶۱-۷۶.
- ایزدی، بهزاد (۱۳۹۱). طراحی الگوی بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- خبیری، محمد؛ محمدی، رزکار و صادقی، رضا (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه‌های بدن‌سازی در

بازاریابی رابطه‌مند نقش بسیار ناچیزی دارد ولی به‌صورت مجزا نقش بسزای در وفاداری حامیان ورزشی داشت. لذا با تکیه بر مستندات تحقیق، اهمیت عوامل ارتباطی روشن است.

شایان ذکر است تأکید بر مؤلفه‌های مذکور به این مفهوم نیست که سایر مؤلفه‌های خارج از تحقیق اهمیت ندارند. درواقع ممکن است عوامل دیگری بر وفاداری حامیان ورزشی دخیل باشند؛ اما با توجه به برخی محدودیت‌ها و مطالعه مبانی نظری تحقیق در این زمینه، توجه بیشتر به این مؤلفه‌های بازاریابی در این مدل مدنظر بوده است. از این‌رو برای بررسی این عوامل برای وفاداری حامیان ورزشی از دیدگاه شرکت‌ها و هیئت‌های ورزشی الگویی را فراهم کرد تا مسئولین و متصدیان سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی به کمک آن در بهبود هر چه بهتر ارتباطات با مشتریان خود (حامیان مالی) نقش مؤثری را ایفا نمایند.

یافته‌های پژوهش در بخش کمی نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری حامیان ورزشی می‌باشد همچنین با توجه به، اندازه‌گیری چهار بعد (منافع اجتماعی، منافع مالی، پیوندساختاری و مدیریت تعارض) در بازاریابی رابطه‌مند، پیشنهاد می‌شود ابعاد دیگر بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی و آزمایش قرارگیرد. همچنین در بحث کیفیت ارتباط به محرک‌های گوناگونی (اعتماد، رضایت و تعهد) پرداخته شد؛ بنابراین این احتمال وجود دارد که کیفیت ارتباط با عوامل دیگری مانند ارتباطات اثربخش، درگیری اجتماعی و غیره نیز تغییر کند؛ بنابراین لازم است تحقیقات دیگری در زمینه دیگر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت ارتباط با حامیان ورزشی صورت گیرد. براساس

- Environmental and Biological Sciences, J. Appl. Environ. Biol. Sci, 5(7S):106-111.
- Kim, Y. K; Trail, G J & ae Ko, Y (2011). *The Influence of Relationship Quality on Sport Consumption Behaviors: An Empirical Examination of the Relationship Quality Framework*, Journal of Sport Management, 25: 576-592.
  - Lindval, N; person, E (2008). *Cteating loyal sponsors through relationships and positive experiences*, lulea university department of business anministration and social sciencenes nivation of industrial marketing and e-commerce.
  - Ndubisi, N. O (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25, No. 1: 98-106.
  - Ndubisi (2005). *Effect of gender on customer loyalty a relationship marketing approach*, Marketing intelligence & planning, Vol.21, No 2: 72-87.
  - Nufer, G; Buhler, A (2011). *Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors*, Journal of Physical Education and Sports Management Vol. 2(3): 26-31.
  - Rajaobelina, L; Bergeron, J (2009). *Antecedents and consequences of buyer-seller relationship quality in the financial services industry*, International Journal of Bank Marketing, 27 (5): 359-380.
  - ارتباط دهان به دهان، پژوهش‌های کاربردی در ورزش، شماره: ۴، صص ۷۹-۸۶.
  - سید جوادین، رضا؛ براری، مجتبی و ساعتچیان، وحید (۱۳۹۳). بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۳، صص ۱۵-۳۴.
  - عباس‌زاده، محمدرضا؛ گیلانی‌نیا، شهرام (۱۳۹۰). بررسی ساختارهای اثربخشی حمایت‌های مالی ورزشی و روابط نظری بین آن‌ها در میان طرفداران ورزش فوتبال ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - گروه بازرگانی.
  - قاضی‌زاده، مصطفی؛ بیگی‌نیا، عبدالرضا؛ عباسپور، مهنوش و عنبری، احسان (۱۳۹۰). بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند (ERM) مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت دوماهنامه علمی - پژوهش دانشور رفتار/مدیریت و پیشرفت/دانشگاه شاهد، سال هجدهم، شماره: ۲.
  - کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، ویرایش دوازدهم، تهران، نشر آتروپات.
  - Fornell, C; Larcher, D.F.(1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, Journal of marketing research, 39-50.
  - Kiani, F; Mozaffari, A & Sabbaghian Rad, F (2015). *Relationship Marketing Approach Effec on Financial Loyalty of Football SponsorshipCase Study: Iran's football Professional League*, Journal of Applied

- Bachelor Thesis- Retention of Sponsors*, University of Twente Management & Governance Business Administration.
- Yong Jae, K; Kyoungtae, K; Cathryn L, C.& Tae Hee, K (2008). *The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products*, International Journal of SportsMarketing & Sponsorship, January.
- Rizan, M; Warokka, A & Listyawati, D (2014). *Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables*, Journal of Marketing Research & Case Studies, vol 2014: 1-23.
- 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.
- Van der Lee, M; Toussaint, R (2013). *Relationship Marketing in Sports-Retention of Sponsors*,



## Designing model for loyalty of sport sponsors with an emphasis on relationship marketing and quality relationship

Noshin Benar<sup>1</sup>, Abolfazl Karimi Varkani<sup>\*2</sup>, Hamidreza Goharrostami<sup>1</sup>

Received: Apr 02, 2016

Accepted: Agu 23, 2016

---

### Abstract

**Objective:** The purpose of this research was to Designing model of sport's Sponsors Loyalty with an emphasis on the relationship marketing and relationship quality.

**Methodology:** The method applied in this research was descriptive – correlation. The sample was used included the directors of industrial factories and presidents of Sport Boards in Kashan. Data were collected by a researcher made that the reliability of the questionnaire was 0.94. In this study, structural equation modeling and partial least square method is used to analyze the data and model.

**Results:** The results of this study exhibits the significant positive impact between the relationship marketing and loyalty of sport supporters .Also, there is a significant positive influence between the relationship marketing and relationship quality, but is not shown significant positive effect between the quality of the relationship and the loyalty of sport supporters.

**Conclusion:** Considering the results, we can say, in relationship marketing, respectively, structural bonding, social benefits, conflict management and financial benefits and in relationship quality, reliability, commitment and satisfaction are the most important factors that managers Sports clubs and organizations can use these methods and factors marketing, maintain loyal supporters.

**Keywords:** Relationship marketing, sponsors, Relationship quality, Loyalty.

---

1. Assistant Professor in Sport management, University of Guilan

2. Master Student of Sport Management-Marketing Management at University of Guilan

\*Email: akarimi.tb89@gmail.com