

نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط کیفیت تیمی با دل‌بستگی هواداران فوتبال  
(مطالعه موردی: هواداران زین باشگاه پرسپولیس تهران)

زین العابدین رضائی<sup>۱</sup>، عباس خدایاری<sup>۲\*</sup>، علیرضا الهی<sup>۳</sup>، مهدی کهن‌دل<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۳

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۵/۱

ص ص: ۲۱۳-۱۸۷

### چکیده

هدف از انجام این تحقیق تعیین ارتباط بین کیفیت تیمی و دل‌بستگی هواداران فوتبال (مطالعه موردی: هواداران باشگاه پرسپولیس) با در نظر گرفتن نقش واسطه‌ای رضایت احساسی بود. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز، هواداران تیم فوتبال پرسپولیس ( $n=220$ ) به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شده و پرسشنامه‌های الکترونیکی را به صورت داوطلبانه تکمیل کردند. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه بود و از پرسشنامه کیفیت تیمی ژان و همکاران (۱۹۹۷)، پرسشنامه رضایت احساسی رینولد و بی‌تی (۱۹۹۹) و پرسشنامه دل‌بستگی محقق ساخته استفاده شده است. نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری نشان داد، کیفیت تیمی بر روی رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران تأثیر دارد و نیز رابطه بین رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران مثبت و معنادار می‌باشد. همچنین نقش میانجی‌گری مثبت رضایت احساسی بر رابطه بین کیفیت تیمی و دل‌بستگی هواداران مورد تأیید قرار گرفت. بطور کلی می‌توان گفت که باشگاه‌ها به منظور تقویت کیفیت تیمی با بهره‌گیری از بازیکنان باکیفیت و ستاره، می‌توانند بر دل‌بستگی هواداران تأثیر بگذارند.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

[rezaei\\_zeinolabedin@yahoo.com](mailto:rezaei_zeinolabedin@yahoo.com)

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

[khodayariabas@yahoo.com](mailto:khodayariabas@yahoo.com)

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

[alirezaelahi@yahoo.com](mailto:alirezaelahi@yahoo.com)

۴. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران.

[mehdikohandel@yahoo.com](mailto:mehdikohandel@yahoo.com)



واژه های کلیدی: کیفیت تیمی، دلبستگی، رضایت احساسی، هواداران

## The Mediating Role of Emotional Satisfaction in Relationship with Team Quality and Football Fans' Engagement (Case study: Persepolis Tehran fans)

Zaynalabedin Rezaei<sup>1</sup>, Abbas Khodayari<sup>2\*</sup>, Alireza Elahi<sup>3</sup>, Mehdi, Kohandel<sup>4</sup>

### Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between team quality and football fans' (Fans of Persepolis Club) engagement by considering the mediating role of emotional satisfaction. This research is applied in terms of purpose and in terms of how to collect descriptive information of correlation type. To collect the required data, Persepolis football team fans (n = 220) were considered as a statistical sample and completed the electronic questionnaires voluntarily. The instrument of the present study was a questionnaire and Team Quality Questionnaire Zhang et al. (1997), Emotional Satisfaction Questionnaire Reynolds & Beatty (1999) and Engagement Questionnaire Researcher-made were used. The results of structural equation modeling showed that team quality has an effect on emotional satisfaction and engagement of fans and also the relationship between emotional satisfaction and engagement of fans is positive and significant. Also, the role of positive mediation of emotional satisfaction on the relationship with team quality and fan engagement was confirmed. In general, it can be said that clubs strengthen team quality by using quality players and stars, can affect the engagement of the fans.

1. PhD student of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran  
[rezaei\\_zeinolabedin@yahoo.com](mailto:rezaei_zeinolabedin@yahoo.com)
2. Professor of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran  
Corresponding Author\*: [khodayariabas@yahoo.com](mailto:khodayariabas@yahoo.com)
3. Associate Professor of sport management, Tehran University, Tehran, Iran  
[alirezaelahi@yahoo.com](mailto:alirezaelahi@yahoo.com)
4. Associate Professor of sport management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran  
[mehdikohandel@yahoo.com](mailto:mehdikohandel@yahoo.com)



**Keywords:** Team quality, Engagement, Emotional Satisfaction, Fans.

## مقدمه

ورزش یک قسمت مهم از صنعت خدمات شده است که به‌طور فزاینده‌ای - اقتصاد را تحت تأثیر قرار داده و منبع سودآوری در سراسر جهان تلقی می‌شود، به‌عنوان مثال، در اروپا تیم‌های فوتبال بسیاری از طرفداران خود را برای گذراندن فعالیت‌های اوقات فراغت جذب می‌نمایند و این نشان دهنده اهمیت این موضوع در این جوامع می‌باشد (بیسکایا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است (الهی، سجادی، خبیری و ابریشمی، ۱۳۸۸). در نتیجه از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی در سراسر دنیا، بی‌تردید فوتبال یکی از پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پرمشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است (نعمتی، تجاری، زارعی، اشرف گنجوی، ۱۳۹۱). طرفداران و تماشاگران فوتبال بی‌شک جزو سرمایه‌های اصلی این ورزش به‌شمار می‌روند (وان، ملنیک، ریوسل و پیس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). از طرفی رویدادهای مهم فوتبال مانند جام جهانی، منابع مالی زیادی را به‌وجود می‌آورند و لیگ‌های حرفه‌ای نیز توجه هواداران را جلب می‌کنند (یونگ، جوهرن و یوکیووم<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). بنابراین حضور تماشاگران مسابقات فوتبال ضمن اینکه در نتیجه گیری تیم‌ها مؤثر است، برای یک تیم منبع مالی به حساب می‌آید (صادقی، اصغرپور، گلچینی فر، ۱۳۸۸). از این رو شناخت عوامل تاثیرگذار بر روی هواداران همچون دلبستگی، رضایت احساسی و کیفیت تیمی در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است.

مطالعات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند دلبستگی‌هایشان را به هدایا، مکان‌ها، برندها، تیم‌های ورزشی و انواع اشیاء بسط دهند (پارک، پریستر و ماسینیس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). به‌عنوان نمونه، توور<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی از دلبستگی مشتری در قصد خرید را نشان دادند. در حالیکه مطالعات روانشناسی تمایل به تمرکز بر دلبستگی افراد به افراد دیگر دارند (شولتز و شولتز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹)، تحقیقات موجود در بازاریابی نشان می‌دهد که چنین دلبستگی‌هایی می‌تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد (کلین و بکر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). دلبستگی مشتری، تشریح می‌کند که چرا مشتریان به برخی از فعالیت‌های خرید بیش از سایر

1. Biscaia
2. Wann, Melnick, Russell, Pease
3. Yong, John, Yukyoum
4. Park, Priester, Macinnis
5. Toor
6. Schultz, Suchultz
7. Kleine, Baker

فعالیت‌ها علاقمندند و چگونه مشتریان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند و به‌طور خلاصه دل‌بستگی یک زنجیره از علاقه مشتری نسبت به محصولات و خدمات را بیان می‌کند (قلی پور، کریمی و امرایی، ۱۳۹۴). همچنین در مطالعات مربوط به دل‌بستگی مشتری، متغیرهای مرتبط با کیفیت را به عنوان محرک‌های انگیزشی در دل‌بستگی مشتری تلقی می‌کنند (برودی، هولوبیک، جوریس و ایلک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱). نتیجه این دل‌بستگی، این است که شخص به میل خود ورزش‌ها و تیم‌ها را مقایسه و ارزیابی کرده و تأیید می‌کند که آنها ورزش‌ها و تیم‌های محبوبش هستند (فانک و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۱). در ادامه، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که دل‌بستگی بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده مانند تغییر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی

نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیر گذار است (پدلینتو، آندرینی، برگاماسچی و سالو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ بیدمون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ بلید و تمسک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱). از این رو، اخیراً محققان بازاریابی توجه به مفهوم دل‌بستگی مشتری<sup>۶</sup> را آغاز کرده‌اند (ویوک، شارون، بیٹی و روبرت<sup>۷</sup>، ۲۰۱۲؛ هیگنیز و آبیگیل<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹).

رضایت مشتری پایه و اساس کلیدی موفقیت بازاریابی است که نقش حیاتی در دستیابی به رقابت‌پذیری شرکت‌ها دارد (گنجه، حسینی، منصوری، ۱۳۹۹). از طرفی احساسات مصرف‌بخش‌های مهم پاسخ مشتری می‌باشند و بر رضایت مشتری و خرید مکرر تأثیر می‌گذارند (حقیقی، سعیدنیا و قویم، ۱۳۹۰). بنابراین رضایتمندی مشتری، احساس یا نگرش مشتری به محصول یا خدمت پس از استفاده از آن است (سیدجوآدین، خانلری، استیری، ۱۳۸۹). به عبارت دیگر، رضایت مشتری، براساس عملکرد مطلوب تعریف می‌شود، یعنی رضایت مشتری قضاوتی است که خدمات ورزشی یا اجزای خدمات، سطح مطلوبی از رضایت را که مربوط به عملکرد مطلوب بیشتر باشد، میزان رضایت

- 
1. Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic
  2. Funk & James
  3. Pedeliento, Andreini, Bergamaschi & Salo
  4. Bidmon
  5. Belaid & Temessek
  6. Customer Engagement
  7. Wann, Melnick, Russell & Pease
  8. Higgins, Abigail

تماشاگر یا شرکت کننده بیشتر است (لام، ژانگ و جنسن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). همچنین رضایت یک عامل تعیین کننده کلیدی در تصمیم‌گیری مشتری برای ادامه یا عدم ادامه رابطه خود با محصول یا خدمت می‌باشد (سیدعلیپور، ۱۳۹۷). از این رو یکی از عوامل مؤثر بر موفقیت سازمان های خدماتی پیشرفته، نیل به هدف رضایتمندی مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات به مشتریان است (لیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

الیور (۱۹۹۷) ادعا میکند که نقش احساسات، عنصر اصلی و مرکزی در مدیریت کیفیت خدمات است (ادواردسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). از سوی دیگر نظریه بازاریابی، محصولات ورزشی را در دو بعد بررسی میکند: بعد اول که هسته اصلی محصول به حساب می‌آید، مرتبط با ویژگی‌های خود بازی مانند عملکرد بازیکنان، کیفیت بازی و ویژگی‌ها و توان تیم‌هاست و بعد دوم عنصر حمایتی و محیطی مربوط به تأسیسات، ورزشگاه، محیط، خدمات پشتیبانی و تعامل بین کارکنان و تماشاگران است (تئودوراکیس، الکساندریس، نیکولاس و سرافیم<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین جذابیت بازی از دلایل اصلی حمایت و دنبال کردن ورزش و تیم‌ها توسط تماشاگران به‌عنوان مشتری است و شامل دو مؤلفه عملکرد تیم و مهارت بازیکنان است (چن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). جدا از برنده یا بازنده بودن تیم هواداران ممکن است کیفیت بازی را معیاری برای ارزیابی تیم مورد علاقه‌شان مدنظر داشته باشند. بازیکنان از عوامل مؤثر بر وابستگی هواداران و تماشاگران به تیم و حضور آنها در مسابقات تیم هستند، مهارت بازیکنان از عوامل مهم و مورد توجه هواداران و تماشاگران به‌شمار می‌رود (وان، کوچ، کونث و فوکس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین بازیکنان ستاره جذابیت زیادی به رویدادهای ورزشی میدهند (هیل و گرین<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰). درضمن بدیهی است که کیفیت تیم عامل اصلی مؤثر در میزان بردهای تیم است، اما همزمان تحقیقات ثابت کرده‌اند این متغیر بر سطح تمایل هواداران به شرکت در رویدادها تاثیر مثبت می‌گذارد و همچنین نشان دادند کیفیت تیم عامل اصلی مؤثر در درصد بردهاست و همچنین به طور مثبت به سطح تمایل هواداران به شرکت در رویدادها وابسته است (یوسف و لی<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸).

1. Lam, Zhang, Jensen

2. Liu

3. Edvardsson

4. Theodorakis, Alexandris, Nikolaos, Serafim

5. Chen

6. Wann, Koch, Knoth, Fox

7. Hill & Green

8. Yusof & Lee

فروغی، نیکبین، هایون و ایرانمنش<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند شخصیت تیم و عملکرد بازیکنان بر احساسات تماشاگران تاثیر می‌گذارد و در نهایت این احساسات است که پیش‌بین مناسب برای مقاصد رفتاری تماشاگران است. همچنین فروغی، محمدشاه، نیکبین و هایون<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان تاثیر کیفیت رویداد بر رضایت هوادار و حضور در بازی در فوتبال حرفه‌ای ایران، روابط بین کیفیت رویداد و رضایت هوادار و متعاقب آن حضور هوادار مسابقه فوتبال در ایران را بررسی کردند. نتایج نشان داد به جز تعاملات، همه ابعاد کیفیت رویداد رابطه مثبتی با رضایت هوادار دارند. به‌علاوه، تاثیر کیفیت بازی بر رضایت هوادار قویتر از ابعاد دیگر بود. نتایج همچنین تأییدکننده رابطه مثبت بین رضایتمندی و حضور هوادار بود و نیز نشان داده شد که رضایتمندی هوادار تاحدی تعدیل‌کننده روابط بین کیفیت رویداد و حضور در بازی بود. گلیکلو<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) در مطالعات خویش با مقایسه طرفداران تیم‌های مختلف راگی در ایالت متحده آمریکا، نشان داد احساسات و انگیزه‌های مختلف و غیرقابل پیش‌بینی افراد تأثیرات بسیاری در روند و میزان هواداری آنها از تیم مورد نظرشان دارد. ثئودراکیس، الکساندریس، تسیگیلیس و کارونیس<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) اعتقاد داشتند که کیفیت فنی، کیفیت نتیجه و رضایت مشتریان تماماً بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها مؤثر می‌باشد. یوشیدا و جیمز<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بیان داشتند که با افزایش کیفیت تیمی میتوان رضایت هواداران را افزایش داد و هواداران را حفظ کرد. همچنین نتایج تحقیقات یوشیدا، هیر و گوردن<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) نشان داد وابستگی هوادار به تیم تنها وسیله‌ای است که می‌توان بسامد حضور هواداران در مدت زمان طولانی را پیش‌بینی کند، در حالیکه شناسایی تیم، رضایتمندی و نیت‌های رفتاری پیش‌بینی‌کننده‌های قابل توجهی نیستند.

در سال ۲۰۱۷ لادهاری، سویدن و دیوفور<sup>۷</sup> به ارزیابی نقش احساسات و رضایت احساسی و اثرات آن بر تمایلات رفتاری در صنایع خدماتی پرداختند. آنها در تحقیق خود تاکید می‌کنند که احساسات نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند و احساسات و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان صنایع خدماتی را جز جدانشدنی از هم دانسته و تاثیر کیفیت ادراک شده خدمات را

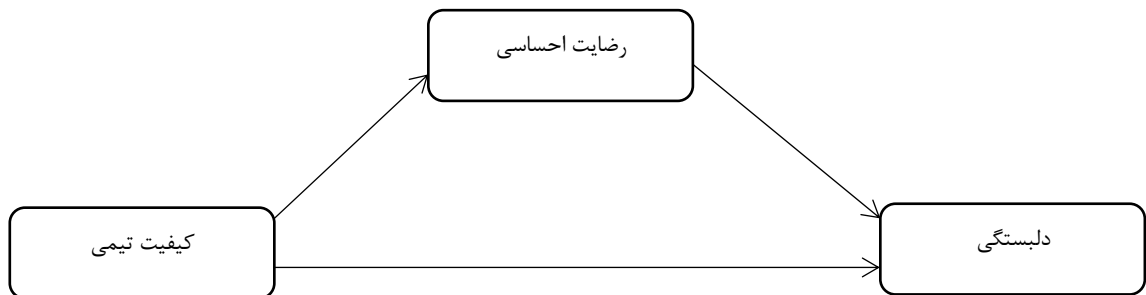
1. Foroughi, Nikbin, Hyun, Iranmanesh
2. Foroughi, Mohammad Shah, Nikbin, Hyun
3. Glieco
4. Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis
5. Yoshida & James
6. Yoshida, Heere, Gordon
7. Ladhari, Souiden, Dufour



بر شکل‌گیری احساسات مصرف‌کننده مثبت میدانند. همچنین پرنیتیس، وانگ و لورپرو<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتایج دست یافتند که فاکتورهای مشتری محور با دل‌بستگی مشتری ارتباط معناداری دارند اما کیفیت خدمات در حال پرواز تأثیر کمتری در دل‌بستگی مشتری دارد. رادیت، میچیل و داوید<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز بیان کردند که رضایت مشتری بیشترین تأثیر را در دل‌بستگی مشتری دارد. همچنین یونگ و لیان<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) بیان کردند دل‌بستگی مشتری با اهداف خرید ارتباط مثبت دارد.

در سال‌های اخیر، باتوجه به درآمدزایی‌های حاصل از ورزش به‌خصوص فوتبال باعث شده است که توجه ویژه‌ای به هواداران به عنوان سرمایه‌های باشگاه‌ها شود و این باعث شده مدیریت کیفیت خدمات در باشگاه‌ها به یکی از دغدغه‌های مهم مدیران بخش ورزش تبدیل شده باشد. از این دل‌بستگی هواداران نیز یک شاخص مهم در این عمر می‌توان باشد و مدیران بازاریابی را به چالش می‌کشاند. یقیناً مدیران می‌خواهند بدانند چگونه و با چه الگویی می‌توانند به‌نحو مؤثرتری به هواداران خدمات ارائه دهند. همچنین مسئولین باشگاه‌ها بدنبال حفظ و نیز جذب هواداران و بدنبال آن کسب درآمد مالی بیشتری هستند.

در این خصوص مدیران و بازاریابان باشگاه‌ها باید تمهیداتی را در پیش بگیرند که بتوانند تصمیمات و پاسخ‌های رفتاری هواداران را نه در زمان برد، بلکه در مواقع شکست نیز مدیریت کنند. از این رو، هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی اثر کیفیت تیمی بر روی رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران و نیز بررسی تأثیرگذاری اثر واسطه‌ای رضایت احساسی بر کیفیت تیمی و دل‌بستگی هواداران می‌باشد. بنابراین با توجه به چارچوب تحقیق و متغیرهای موردنظر تحقیق، مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.



1. Prentic, Wang, Loureiro
2. Radith, Michael , David
3. Yoong & Lian

## شکل ۱: چارچوب مفهومی تحقیق

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. همچنین برای تعیین تأثیر متغیرهای پیشین بر متغیرهای مالک از روش معادلات ساختاری استفاده شد. این روش یکی از روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و مناسب بررسی روابط علت و معلولی است. از طریق این روش می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود (هومن، ۱۳۹۴). جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم فوتبال پرسپولیس تهران بودند که بازی‌های تیم محبوبشان را طی فصل ۹۸-۹۹ دنبال می‌کردند. همچنین نمونه آماری در این تحقیق بصورت تصادفی دردسترس از بین این هواداران انتخاب شد. با این حال با توجه به شرایط و دردسترس نبودن هواداران بصورت حضوری، پرسشنامه الکترونیکی مربوطه برای هواداران پرسپولیس در دسترس (در کانال‌ها و پیج‌های هواداری) سراسر کشور از طریق دنیای مجازی (واتس‌آپ، اینستاگرام و غیره) ارسال شد و با توجه به اینکه در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه (مشاهدات) به متغیرهای مستقل نباید از ۵ کمتر باشد (هومن، ۱۳۸۴)، در نهایت از ۴۱۰ پرسشنامه دریافتی تعداد ۲۲۰ پرسشنامه صحیح جمع‌آوری گردید. برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه‌های کیفیت تیمی ژان<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۷) دارای ۵ سوال، پرسشنامه رضایت احساسی رینولد و بیٹی<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) دارای ۴ سوال و پرسشنامه دلبستگی محقق ساخته دارای ۶ سوال استفاده شد. در ضمن پرسشنامه رضایت احساسی از طیف هفت گزینه ای لیکرت استفاده گردید و دو پرسشنامه کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران از طیف پنج ارزشی لیکرت استفاده شد. پرسشنامه‌های مذکور به شیوه‌ی سه مرحله‌ای ترجمه و اعتبار محتوایی، صوری و سازه آنها مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور بررسی پایایی پرسشنامه نیز از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای هر یک از پرسشنامه‌های تحقیق محاسبه شد (جدول ۲). با توجه به اینکه همه ضرایب بدست آمده بزرگتر از ۰/۷۰ می باشند، پایایی ابزار قابل قبول بود.

1. Zhang

2. Reynolds &amp; Beatty

به‌منظور تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از شاخص‌های میانگین و انحراف استاندارد و در آمار استنباطی از شاخص‌های کولموگوروف-اسمیرنوف<sup>۱</sup> و چولگی و کشیدگی<sup>۲</sup> به منظور بررسی پیش‌فرض توزیع نرمالیت و از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور بررسی روابط بین متغیرها استفاده شد. شایان ذکر است براساس نرم افزار PLS، ابزار استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری وابسته به نتیجه بررسی توزیع نرمالیت داده‌ها داشته و بر حسب نیاز از یکی از رویکردهای کوواریانس محور و یا واریانس محور استفاده شد.

### یافته‌ها

در بخش مربوط به آمار توصیفی از اطلاعات بدست آمده نمونه‌ی آماری، پس از بررسی پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده تعداد ۲۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. بر اساس سؤالات مندرج در فرم جمعیت‌شناختی پژوهش اطلاعات نمونه‌ی آماری بدین شرح مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت.

در بررسی سن نمونه‌ی آماری مورد نظر بیشترین تراکم مرتبط با بازه‌ی سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۳۴/۱ درصد و کمترین حجم تراکم مرتبط با بازه‌ی سنی زیر ۲۰ سال با ۲/۷ درصد از حجم کل نمونه‌ی مورد مطالعه بوده است. بیش از ۸۲ درصد افراد دارای مدرک لیسانس به بالا بودند. از سوی دیگر نزدیک به نیمی از نمونه‌ی آماری (حدود ۴۰ درصد) در تحقیق حاضر را کارمند تشکیل دادند؛ سایر مشاغل از جمله دانشجو با (۱۵ درصد) و یا افرادی که دارای شغل آزاد بودند با (۲۵/۵ درصد) وضعیت اشتغال نمونه‌ی آماری مورد مطالعه را رغم زدند. حجم قابل توجهی از افراد را مردان تشکیل دادند (بالغ بر ۸۳ درصد از حجم کل هواداران) و همچنین حجم قابل توجهی بالغ بر ۷۵ درصد هواداران تجربه بیش از ۱۰ سال هواداری تیم محبوب خود (پرسپولیس) را داشتند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری واریانس محور از دو مرحله‌ی اصلی تشکیل شده است؛ (۱) مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)؛ (۲) مدل ساختاری (مدل درونی) که بررسی روابط بین سازه‌ها را بر عهده دارد. به زعم هیر، هالت، رینگل و سارستد<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) جهت ارزیابی هر یک از مراحل شاخص‌هایی در نظر گرفته شده است. در ادامه به هر یک از این شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

### بارهای عاملی

1 Kolmogorov – Smirnov (K.S)

2 Skewness and Kurtosis

3. H, Hult, Ringle, & Sarstedt

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند. نقطه‌ی برش و یا به تعبیری تصمیم‌گیری در خصوص حذف یا حفظ سؤالات در این مرحله منوط به ارزیابی آیت‌های مختلفی از جمله مقادیر بارهای عاملی و در عین حال توجه به معناداری آن مقدار است. در برخی منابع صرفاً توجه کردن به بارهای عاملی به عنوان ملاک تصمیم‌گیری عنوان شده اما در پژوهش‌های انجام شده هیر و همکاران (۲۰۱۴) توجه همزمان به هر دو معیار (مقادیر بارهای عاملی و معناداری گویه‌ی مورد نظر) می‌تواند گزینه‌ی مناسب به جهت ملاک تصمیم‌گیری محققان باشد؛ نقطه‌ی برش ۰/۵ برای بارهای عاملی و دامنه‌ی مورد پذیرش برای معناداری هر گویه ۱/۹۶+ - در نظر گرفته شده است.

جدول ۱: نتایج بارهای عاملی، میانگین، انحراف استاندارد و معناداری گویه‌ها

آیت‌ها	(S.D) میانگین	بارعاملی	آماره t
Q1	(۰/۸۱۳)	۴/۴۳	۱۲/۷۳
Q2	(۰/۷۹۶)	۴/۳۲	۱۲/۹۴
Q3	(۰/۷۲۶)	۴/۵۵	۳۰/۶۴
Q4	(۰/۶۰۱)	۴/۶۸	۱۸/۰۴
Q5	(۰/۷۰۷)	۴/۶۱	۱۶/۰۵
Q17	(۰/۷۶۵)	۴/۵۰	۲۸/۸۸
Q18	(۰/۸۵۴)	۴/۳۹	۴۷/۳۶
Q19	(۰/۹۲۱)	۴/۲۴	۲۲/۵۸
Q20	(۰/۸۹۱)	۴/۱۸	۲۹/۲۶
Q21	(۰/۸۷۲)	۴/۳۹	۲۴/۵۲
Q22	(۱/۰۴)	۳/۹۷	۱۶/۳۷
Q28	(۱/۸۷)	۵/۴۶	۲۹/۲۰

۱۱۰/۰۴	۰/۹۶۱	۵/۶۳	(۱/۷۴)	<b>Q29</b>
۷۰/۶۸	۰/۹۴۹	۵/۶۶	(۱/۷۲)	<b>Q31</b>

بر اساس نتایج جدول فوق می‌توان بیان داشت تمامی بارهای عاملی از وضعیت مناسب و قابل قبولی برخوردار بودند؛ همچنین دامنه‌ی معناداری هر یک از گویه‌ها نیز خارج از محدوده‌ی تعیین شده (مبنی بر عدم معناداری گویه‌ها  $+۱/۹۶$ ) قرار داشتند و این مورد نیز مناسب ارزیابی شد. در رابطه با میانگین گویه‌ها در بین سؤالات مؤلفه کیفیت تیمی (سؤالات ۱ تا ۵) بیشترین میانگین به سؤال ۴ (پرسپولیس در جدول رده بندی جایگاه خوبی دارد) اختصاص داشت. همچنین در بین سؤالات مؤلفه دلبستگی هواداران (سؤالات ۱۷ الی ۲۲)، بیشترین میانگین به سؤال ۱۷ (من به موفقیت های پرسپولیس افتخار می‌کنم) و در بین سؤالات مؤلفه رضایت احساسی (سؤالات ۲۲ الی ۳۱) سؤال ۳۱ (احساسم از تماشای مسابقات پرسپولیس لذت بخش است) نسبت به سایر سؤالات از میانگین بالاتری برخوردار بوده است. از طرفی سؤال (Q30) در سطح قابل قبولی قرار نداشت و حذف گردید.

در بخش مربوط به ارزیابی قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ها (یکی از الزامات تأیید مدل بیرونی) از دو روش آماری ضریب آلفای کرونباخ جهت ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی یا پایایی سازه پرسشنامه‌ها استفاده شد. دلیل استفاده از روش پایایی ترکیبی در کنار ضریب آلفای کرونباخ این بود که ضریب آلفای کرونباخ وزن تمام آیتم‌های مربوط به یک متغیر را یکسان در نظر می‌گیرد؛ از این رو جهت برآورد پایایی آیتم‌های مربوط به متغیرهایی که با رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شوند، روش پایایی ترکیبی نیز پیشنهاد شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به نتایج بدست آمده این دو شاخص از آنجاکه مقادیر بدست آمده‌ی آن‌ها بیشتر از نقطه برش بیشتر از ۰/۷ در نظر گرفته شده است، مورد تأیید قرار گرفتند.

در مدل‌سازی معادلات ساختاری شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده جهت ارزیابی قابلیت اعتبار همگرا در سطح عامل مورد استفاده قرار می‌گیرد. نقطه برش شاخص موردنظر بر اساس نظر (هنسلر،

روبونا و رای<sup>۱</sup>، (۲۰۱۶) بیشتر از ۰/۵ برآورد شده است. لذا با عنایت به این امر و با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان شرط اعتبار همگرا در سطح عامل‌ها را مورد تأیید قرار داد.

جدول ۲. شاخص‌های مربوط به اعتبار بیرونی مدل اندازه‌گیری (پایایی و روایی همگرای متغیرها)

$\alpha$	CR	AVE	آلفای کرونباخ	
۰/۹۰۷	۰/۹۲۸	۰/۶۸۳	۰/۸۲	دل بستگی
۰/۹۲۷	۰/۹۵۴	۰/۸۷۳	۰/۸۹	رضایت احساسی
۰/۸۰۴	۰/۸۶۴	۰/۵۶۲	۰/۸۶	کیفیت تیمی

در بخش ارزیابی روایی واگرای متغیرهای تحقیق بایستی میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرهای مکنون بیشتر از همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای مکنون باشد (ریتچر، سینکوویس، رینگل و اسچلگل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶)؛ از این رو برای بررسی این عامل از معیار فورنل و لارکر<sup>۴</sup> استفاده شد که این شرط در تمامی متغیرهای پنهان رعایت شد و اعتبار ممیز یا به عبارتی دیگر روایی واگرای متغیرهای تحقیق مناسب برآورد شدند؛ که نتایج آن در جدول ذیل (۳) قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج ارزیابی روایی واگرای متغیرها

۳	۲	۱	
		۰/۸۲۶	دل بستگی

1. Henseler, Hubona & Ray
2. Discriminant Validity
3. Richter, Sinkovics, Ringle, & Schlägel
4. Fornell-Larcker

رضایت احساسی	۰/۵۲۰	۰/۹۳۴
کیفیت تیمی	۰/۵۹۷	۰/۷۴۹

نتایج جدول فوق نیز حکایت از تأیید روایی واگرایی بین متغیرهای تحقیق داشت.

مدل درونی (مدل ساختاری)

پس از تأیید قابلیت اعتماد مدل بیرونی، گام بعدی ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست؛ که با استفاده از یک رویکرد نظامند در قالب ۵ گام بر اساس پیشنهاد هیر و همکاران (۲۰۱۴) انجام می‌گیرد. این پنج گام عبارتند از: (۱) ارزیابی همخطی بین عامل‌های در مدل ساختاری؛ (۲) ارزیابی معناداری ضرایب مسیر و روابط بین متغیرها در مدل ساختاری؛ (۳) ارزیابی سطح ضریب تعیین ( $R^2$ ؛ ۴) ارزیابی اندازه اثر ( $f^2$ ؛ و (۵) ارزیابی پیش‌بینی‌کنندگی مدل Q2

به منظور ارزیابی همخطی بین عامل‌های از شاخص عامل تورم واریانس استفاده شد. بر اساس نظر هیر و همکاران نقطه برش ۵ آستانه‌ی تحمل در نظر گرفته شده برای برآورد و تشخیص میزان همخطی بین متغیرها در نظر گرفته شده است. هر چند در بعضی از منابع این نقطه برش اندکی سخت‌گیرانه و در حد ۲/۵ منظور شده است؛ با این وجود مقادیر بدست آمده در هر دو بازه‌ی سخت و سهل‌گیرانه مطلوب برآورد شد.

جدول ۴. نتایج ارزیابی همخطی بین متغیرها

شاخص عامل تورم واریانس		VIF
رضایت احساسی	دلستگی	
رضایت احساسی	۱/۵۵۸	
کیفیت تیمی	۱/۵۵۸	۱

گام بعدی ارزیابی ضرایب مسیر و معناداری روابط بین متغیرها است. بدین منظور شرح کاملی از نتایج مربوط به روابط بین متغیرهای پژوهش در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. نتایج ارزیابی روابط بین متغیرها

اثرات مستقیم					
f2	P	T	s.d	B	
۰/۰۶۸	۰/۰۱۷	۲/۳۹	۰/۱۰۵	۰/۲۵۳	رضایت احساسی < دلبستگی
۰/۲۱۲	۰/۰۰۱	۴/۰۶	۰/۱۱۰	۰/۴۴۶	کیفیت تیمی < دلبستگی
۰/۵۵۸	۰/۰۰۱	۹/۶۲	۰/۰۶۲	۰/۵۹۹	کیفیت تیمی < رضایت احساسی
نقش واسطه‌ای (آزمون بوت استراپینگ)					
	۰/۰۲۶	۲/۲۲	۰/۰۶۸	۰/۱۵۱	کیفیت تیمی < رضایت احساسی < دلبستگی

مطابق با نتایج حاصل از بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش مندرج در جدول فوق، می‌توان بیان کرد که تمامی مسیرهای مستقیم بین متغیرهای پژوهش به صورت مثبت و معنادار گزارش شدند. به عنوان مثال کیفیت تیمی بر رضایت احساسی با بدست آوردن ( $\beta = ۰/۵۹۹$ ،  $P = ۰/۰۰۱$ ) نسبت به سایر ضرایب از شدت اثر بیشتری برخوردار بود. کیفیت تیمی بر دلبستگی هواداران نیز با بدست آوردن ( $\beta = ۰/۴۴۶$ ،  $P = ۰/۰۰۱$ ) نیز به صورت مثبت و معنادار گزارش شد. همچنین رضایت احساسی توانست بر دلبستگی هواداران اثری مثبت و معنادار داشته باشد ( $\beta = ۰/۲۵۳$ ،  $P = ۰/۰۱۷$ ). از طرفی بررسی نقش واسطه‌ای رضایت احساسی در ارتباط علی بین کیفیت تیمی و دلبستگی هواداران به با بدست آوردن ( $\beta = ۰/۱۵۱$ ،  $P = ۰/۲۶۱۲$ ) به عنوان میانجی جزئی به صورت معنادار مورد تأیید واقع گردید.

پس از ارزیابی ضرایب مسیر مدل ساختاری (گام دوم)، گام بعدی به ارزیابی شاخص‌های مدل ساختاری می‌پردازد که نتایج این ارزیابی در جدول ذیل قابل مشاهده است.



جدول ۶. شاخص‌های ارزیابی مدل ساختاری

دلبستگی	رضایت احساسی	
۰/۳۹۲	۰/۳۵۸	ضریب تعیین R2
۰/۲۴۴	۰/۲۹۰	توان پیش‌بینی کنندگی مدل Q2

به زعم هیر و همکاران (۲۰۱۴) ضریب تعیین و یا به عبارتی R2 یکی از شاخص‌های اصلی در خصوص ارزیابی مدل ساختاری در رویکرد واریانس محور است. دامنه‌ی تصمیم‌گیری در خصوص ارزیابی ضریب تعیین برای هر متغیر ملاک سه بازه‌ی ۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵ در نظر گرفته شده است. بر این اساس و مطابق با یافته‌های این تحقیق می‌توان بیان کرد که تقریباً ۴۰ درصد از واریانس کل متغیر دلبستگی هواداران توسط متغیرهای مستقل و اثرگذار (کیفیت تیمی و رضایت احساسی) تبیین شده است؛ از طرفی چیزی در حدود ۳۶ درصد از واریانس رضایت احساسی نیز توسط کیفیت تیمی تبیین شده است. با استناد به نقاط برش در نظر گرفته شده در بازه‌های مختلف می‌توان تمامی ضرایب تعیین بدست آمده برای هر سه متغیر ملاک را متوسط رو به پایین برآورد کرد.

توان پیش‌بینی کنندگی مدل، Q2 (استون گایسر<sup>۱</sup>) معیار دیگری جهت ارزیابی مدل ساختاری است. این شاخص به ما کمک می‌کند که توان پیش‌بینی کنندگی مدل را مشخص کنیم؛ به عبارتی دقیق‌تر در اصل به ازای هر متغیر وابسته انعکاسی می‌توان یک Q2 که نشان‌دهنده‌ی توان پیش‌بینی کنندگی مدل است گزارش کنیم (ریچتر و همکاران، ۲۰۱۶). از این‌رو، همچون معیارهای دیگر نقاط برشی جهت ارزیابی این شاخص نیز در نظر گرفته شده است. هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) ۳ نقطه برش ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ و همچنین ریچتر و همکاران (۲۰۱۶) تک نقطه برش ۰/۱۶۳ (بر اساس مطالعات شبیه‌سازی شده و تحلیل مطالعات پیشین) در نظر گرفته‌اند. بر این اساس و مطابق با یافته‌های بدست آمده (جدول ۶) می‌توان چنین بیان کرد که مدل برآورد شده در خصوص ارزیابی تعیین تاثیر کیفیت تیمی و رضایت احساسی بر دلبستگی هواداران فوتبال و ملاحظه نقش میانجی رضایت احساسی در مجموع از توان پیش‌بینی کنندگی مناسبی برخوردار بوده است؛ در خصوص توان پیش‌بینی کنندگی

1. Stone Geisser's

هر یک از متغیرها از جمله رضایت احساسی و دلبستگی هواداران این مقادیر به ترتیب ۰/۲۹۰ و ۰/۲۴۴ بدست آمد که همگی از توان متوسط به بالای پیش‌بینی‌کنندگی حکایت داشت.

معیار بعدی شاخص اندازه اثر  $f^2$  (اندازه اثر کوهن<sup>۱</sup>) است. این شاخص تعیین می‌کند که هر یک از متغیرهای پیش‌بین در مدل رگرسیونی تا چه اندازه در بزرگ شدن یک ضریب تعیین نقش دارد. به عبارتی این معیار توان تبیین‌کنندگی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد. طبق نظر کوهن (۱۹۸۸) مقادیر در نظر گرفته شده ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب اندازه‌های اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه برسازه دیگر است (ریچتر و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). مطابق با نتایج جدول ۵ مسیر کیفیت تیمی بر رضایت احساسی دارای اندازه اثر بزرگ (۰/۵۵۸)، کیفیت تیمی بر دلبستگی دارای اندازه اثر متوسط رو به بالا (۰/۲۱۲) و رضایت احساسی بر دلبستگی دارای اندازه اثر متوسط رو پایین (۰/۰۶۸) بودند.

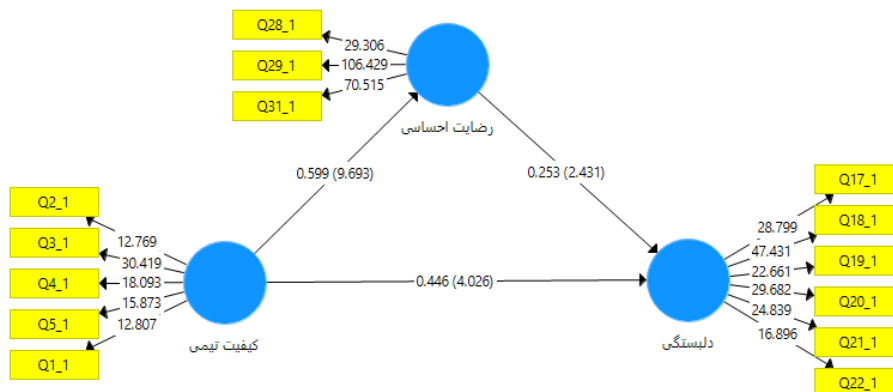
در نهایت پس از بررسی شاخص‌های متعدد در خصوص ارزیابی هر یک از بخش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری (اعم از مدل بیرونی و مدل درونی) هیر و همکاران (۲۰۱۶) جهت ارزیابی کلی مدل معیارهایی را معرفی کردند. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور است که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR<sup>۳</sup>) مرسوم است. نقطه برش در این شاخص کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. در مجموع با در نظر گرفتن ارزیابی‌های مختلف می‌توان بیان کرد به صورت کلی داده‌های تجربی در پژوهش حاضر مدل نظری و مفروض را مورد تأیید و حمایت قرار داده است.

جدول ۷. ارزیابی کنترل کیفیت کلی مدل معادله ساختاری

شاخص	مقادیر بدست آمده
SRMR	۰/۰۷۵

1. Effect Size Cohen
2. Richter et al
3. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

به صورت گرافیکی نیز می‌توان نتیجه مدل سازی معادله ساختاری متغیرهای درگیر در این پژوهش را در شکل ذیل مشاهده کرد.



شکل ۲. خروجی نرم افزار Smart PLS 3

### بحث و نتیجه گیری

هواداران نقش غیر قابل انکاری در جهانی شدن و جذابیت فراگیر رشته های ورزشی داشته اند و در حوزه اقتصاد ورزشی به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی ورزش مطرح بوده اند. تا آنجا که برخی اعتقاد دارند موفقیت ورزش حرفه ای به نوعی به روابط با هوادارانش وابسته است (معصومی، شیرخدایی و احمدی، ۱۳۹۹). پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر کیفیت تیمی و کیفیت ارتباط بر دل‌بستگی و تمایلات رفتاری هواداران فوتبال بر اساس نقش واسطه ای رضایت احساسی و تعدیل کننده ارزش ادراک شده هواداران باشگاه پرسپولیس تهران انجام گرفت.

در بخشی از این مطالعه، تأثیر کیفیت تیمی بر رضایت احساسی هواداران آزمون شده است. نتایج این بخش حاکی از تأیید تأثیر کیفیت تیمی بر رضایت احساسی است. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های فروغی و همکاران (۲۰۱۶)، لادهاری و همکاران (۲۰۱۷)، فروغی و همکاران (۲۰۱۴) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) همخوان بود. برخلاف نتایج این پژوهش، چن و تسای<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در مطالعات خود نشان دادند که کیفیت به‌طور مستقیم بر سطح رضایتمندی و تمایلات رفتاری تأثیرگذار نیست. همچنین براساس نتایج حاصل سوالات کیفیت تیمی به این نتیجه دست یافتیم که برای هواداران جایگاه خوب

پرسپولیس در جدول رده بندی از اهمیت بالاتری برخوردار است. بنابراین برای توجه به رضایت احساسی هواداران نیاز به افزایش کیفیت تیمی است. از آنجای که شاهد رشد روز افزون تیم‌های فوتبال در سطح دنیا هستیم، نیاز به یک نگاه و برنامه ریزی ریشه‌ای برای داشتن تیمی باکیفیت و هوادار پسند هستیم. همچنین مدیران و مسئولین برای حفظ سرمایه های اصلی باشگاه که هواداران می‌باشند باید در کنار نگاه و توجه به تاریخچه خوب باشگاه از بازیکنان ستاره و باکیفیت برای داشتن یک تیم باکیفیت استفاده کنند. از این رو همواره با راضی نگه‌داشتن هواداران می‌توان از حمایت‌های آنها که هم مالی و هم معنوی هست و در نتیجه به درآمدزایی باشگاه کمک می‌کند برخوردار باشند.

در بخش دیگری از نتایج، تأثیر کیفیت تیمی بر دل‌بستگی هواداران مورد تأیید شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش‌های دهارماپوترا و اروان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، تئودراکیسو همکاران (۲۰۱۳) و گوچیت و همیلتون<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) همخوان است. از طرفی پرنیتیس و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود بیان کردند که کیفیت خدمات در حال پرواز تأثیر کمی بر دل‌بستگی مشتری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده و از آنجایی که عواملی همچون بعد تاریخچه تیم، از ارزش برخوردار بودند به مدیران و بازیکنان ورزشی باشگاه پرسپولیس توصیه می‌شود بر روی جنبه های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به قدمت و جایگاه باشگاه در تاریخ لیگ برتر خود فعالیت نمایند. همچنین با توجه به فضای رقابتی حاکم بر یکسری از تیم‌های فوتبال کشورمان همانند پرسپولیس، استقلال و ... در تعداد برد و جایگاه در لیگ برتر و حتی تاریخچه تیم‌ها باعث شده است تا هواداران به موفقیت‌های تیمش افتخار کند و هرگونه اخباری که از سوی باشگاه باشد را بهش توجه کند، همچنین از تبادل این اخبارها و اطلاعات با دیگر هواداران در مورد باشگاه لذت ببرد و در نهایت با دنبال کردن صفحات مجازی مربوط به باشگاه نشان می‌دهد که دل‌بسته به این باشگاه می‌باشد. بنابراین مسئولین و مدیران باشگاه پرسپولیس بهتر است روی اخبارها و اطلاعاتی برای هواداران مهم است مانور بدهند و در کنار آن برای داشتن تیمی باکیفیت که مدنظر هواداران می‌باشد، تلاش کنند. همچنین می‌توان از این دل‌بستگی و وفاداری هواداران به باشگاه در صفحات مجازی به سمت درآمدزایی های مختلف مثل تبلیغات متفاوت که در این فضا انجام می‌شود، رفت.

---

1. Dharmaputra & Aruan

2. Guchait & Hamilton

در این مطالعه تأثیر رضایت احساسی بر دل‌بستگی هواداران نیز آزمون شد که نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان از تأیید این تأثیرگذاری داشته است. این نتیجه نیز با یافته‌های پژوهش‌های گلیکلو (۲۰۱۷)، لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) و رادیث و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. با توجه به نتایج وقتی از تماشای مسابقات تیم مورد علاقه‌ات (پرسپولیس) احساس لذت و خوشحالی داشته باشی، این احساسات موجب می‌شود در خارج از زمان مسابقات نیز از تیم مورد علاقه‌ات تمجید کنی و با دیگر هواداران به تبادل نظر بپردازی و این می‌تواند به دل‌بستگی هواداران تبدیل شود که حتی اگر تیم در طول فصل نتایج ضعیفی هم کسب کند از علاقه هواداران کم نمی‌شود. هواداران دل‌بسته اغلب صفحات مجازی مربوط به باشگاه مورد علاقه خود را دنبال می‌کنند. بنابراین بازاریبان و مدیران باشگاه پرسپولیس می‌توانند از این احساس رضایت و دل‌بستگی در زمینه تبلیغات محیطی و مجازی استفاده صحیح و درآمدی داشته باشند.

بررسی نتایج نشان داد که میانجی‌گری متغیر رضایت احساسی در رابطه بین دو متغیر کیفیت تیمی و دل‌بستگی هواداران تأیید شده است. این نتیجه نیز با نتایج پژوهش‌های فاجمی، مودینگ، کاماس و دامیس<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) و لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) همسو است. بنابراین رضایت احساسی پیش شرط لازم برای شکل‌گیری دل‌بستگی هواداران است.

بنابراین نتایج نشان داد که کیفیت تیمی، رضایت احساسی و دل‌بستگی هواداران را پیش‌بینی می‌کند. لذا مدیران و مسئولین باشگاه پرسپولیس موظف هستند با جذب فوتبالیست‌های نام‌دار و مشهور و همچنین استفاده از مربیان حرفه‌ای باعث افزایش کیفیت تیم شوند که این خود علاوه بر رضایت و دل‌بستگی در افزایش تعداد هواداران می‌تواند مفید واقع شود. بنابراین در فصول نقل و انتقالات باید به این نکته مهم توجه شود. همچنین نتایج نشان داد که کیفیت ارتباط، دل‌بستگی هواداران را پیش‌بینی می‌کند. لذا مدیران و مسئولین باشگاه با توجه به دو مولفه‌ی کیفیت ارتباط یعنی تعهد و اعتماد، بهتر است برای حفظ روابط پایبند با هواداران بحث پیرامون درآمدزایی و سود وزیان که مورد توجه هواداران می‌باشد را شفاف سازی کنند.

این پژوهش همانند سایر پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی همراه بود، که از جمله آنها می‌توان به مصادف بودن با شیوع بیماری کووید-۱۹ اشاره کرد. بنابراین در حین انجام این تحقیق مسابقات لیگ

1. Fachmi, Modding, Kamase, Damis

حرفه‌ای با حضور فیزیکی تماشاگران در استادیوم‌ها انجام نمی‌شد و همچنین پرسشنامه‌ها بصورت مجازی برای هواداران ارسال شد. در این راستا، پژوهشگران آتی به منظور شناخت تأثیر متغیر دلبستگی در هواداران پیشنهاد می‌شود این پژوهش را بر روی هواداران تیم‌های ورزشی و رشته‌های ورزش‌های دیگر انجام داد و نیز نتایج آن را با نتایج بدست آمده از این تحقیق مورد مقایسه و تحلیل قرار داد. همچنین در این پژوهش از رضایت احساسی به عنوان متغیر میانجی مورد سنجش قرار گرفت که می‌توان در تحقیقات آتی از متغیرهای دیگر همچون ارزش ادراک شده به عنوان متغیر میانجی استفاده کرد.

### منابع

حسینی، پورفاز، ش. (۱۳۸۲). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان خودروهایی سواری شرکت ایران خودرو با استفاده از مدل فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، پیام مدیریت، سال دوم، شماره ۷ و ۸.

حقیقی، سعیدنیا، ک، و غزال. (۱۳۹۰). نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت در صنعت هتلداری. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۲، صص ۴۵-۶۳.

سیدجوادین، خانلری، استیری. (۱۳۸۹). مدلی از ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتریان خدمات ورزشی". فصلنامه المپیک، شماره ۵۲، صص ۴۱-۵۵.

قلی پور، ف، کریمی علویچه، وامرایی. (۱۳۹۴). درگیری ذهنی و تأثیر آن در انتخاب برند توسط مشتری. مجله اقتصادی، سال پانزدهم مرداد و شهریور ۱۳۹۴، شماره ۵ و ۶، صص ۶۵-۸۲.

محرم زاده، سیوان نوری، فتحی. (۱۳۹۹). طراحی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی برای رضایت مندی، وفاداری و تمایل به حضور مجدد در بین تماشاگران باشگاه فرهنگی-ورزشی پرسپولیس ایران. فصلنامه علوم ورزش و علمی-پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، سال ششم، شماره ۱۳، صص ۴۷-۶۶.

معصومی، شیرخدایی، احمدی. (۱۳۹۹). بازاریابی خیرخواهانه ورزشی: تبیین نقش نگرش هواداران ورزشی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. ۱۰ (۱۹): ۷۲-۹۱.

معماریان، نادری نسب، همته نژاد. (۱۳۹۹). طراحی الگوی کیفیت خدمات در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مطالعه موردی: باشگاه ذوب‌آهن و سپاهان). نشریه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران. دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۴۸۱-۵۰۲.

نعمتی، تجاری، زارعی، اشرف گنجوی. (۱۳۹۱). آزمون مدل نظری عوامل مؤثر حضور تماشاگران فوتبال در ایران. مجله مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۲۲-۱۰۷.

هومن. (۱۳۸۴). کتاب مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، انتشارات سمت.

هومن. (۱۳۹۴). راهنمای عملی پژوهش کیفی. انتشارات سمت، چاپ سوم، تهران.

Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.

Bidmon, S. (2016). How does attachment style influence the brand attachment-brand trust and brand loyalty chain in adolescents?. *International Journal of Advertising*, (April), 1-26.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19, 157-170.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703.

Chen CF, Tsai D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism management*. 1; 28(4): 1115-22.

Chen, J. L. (2007). Managerial factors affecting team identification. PHD dissertation of Florida state university.

Dharmaputra J, Aruan DT. (2017). Analysis of team engagement and physical servicescape perception effects on branch service quality and customer engagement. [Advances in Economics, Business and Management Research](#). ISBN:978-94-6252-431-6, ISSN:2352-5428.

Edvardsson, B. (2005). "Service quality: beyond cognitive assessment", Service research center, 15, (2), 130.

Fachmi M, Modding B, Kamase J, Damis H. (2020). The Mediating Role of Satisfaction: Life Insurance Customers' Perspective (Service Quality, Trust, and Image Toward Loyalty). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*. Volume 7, Issue 6, Pages: 156-170.

Foroughi B, Mohammad Shah KHA, Nikbin D, Hyun SS. (2014). The Impact of event quality on fan satisfaction and game attendance in the context of professional soccer in Iran. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 15(3): 40-56.

Foroughi, B., Nikbin, D., Hyun, S. S., & Iranmanesh, M. (2016). Impact of core product quality on sport fans' emotions and behavioral intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(2), 110-129.

Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), pp: 119-150.

Glieco, M (2017). The motivational factors that influence rugby fandom in The united States. *Sport Management Undergraduate*. 139-149.

Guchait P, Hamilton K. (2013). The temporal priority of team learning behaviors vs. shared mental models in service management teams. [International Journal of Hospitality Management](#). Volume 33, Pages 19-28.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications.



Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.

Higgins ET, Abigail A,S. (2009). Engaging the Consumer: The Science and Art of the Value Creation Process. *Journal of Consumer Psychology*, 19 (2), 100–114.

Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport management review*.. 3(2), 145-162.

Kleine, S. S., Baker, S.M. (2004). An integrative review of materialpossession attachment. *Academy Of Marketing Science Review*, 1.

Ladhari R, Souiden N, Dufour B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 10-18.

Lam, E., T.C., Zhang, J.J & Jensen, B.E. (2005). “Service quality assessment scale (SQAS) : An instrument for evaluating service quality of health-fitness clubs”. *Management in Physical Education and Exercise Science*, 9: PP:79-111.

Liu Y-C. (2008). An analysis service quality, customer satisfaction and customer loyalty of commercial swim clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management.

Park, C.P., Priester, J., Macinnis, D.J. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6).

Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194-206.

Prentice C, Wang X, Loureiro SMC. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. [Journal of Retailing and Consumer Services](#). Volume 50, Pages 50-59.

Radith H, Michael DC, David D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*. Vol. 9 Issue: 1, pp.21-40.

Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlaegel, C. (2016). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376-404.

Schultz, D.P., Suchultz, S.E. (2009). *Theories of Personality*. (9th ed). USA. WadsWorth.

Theodorakis, N., Alexandris, K., Nikolaos, T., Serafim, K. (2013). "Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality". *Sport Management Review*, 16, pp: 85-96.

Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. and Karvounis, S., (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, 16(1), pp.85-96.

Vivek ShD, Sharon E, Beatty, Robert M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (2), 127-149.

Wann , D. L., Koch ,K., Knoth , T., Fox , D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player performance “. *The psychological Record*. pp: 55-66.

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.

Yong Ch, R., John, W., Yukyoum, K. (2017). Becoming Sport Fans: Relative Deprivation and Social Identity. *International Journal of Business Administration*. 8(1). 118-134.

Yoong LC, Lian SB. (2019). Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 9(1), pp:54–68.

Yoshida M, James JD. (2010). Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. [Journal of Sport Management](#). [Volume 24: Issue 3](#), pp: 338–361.

Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

Yusof A, Lee H. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Journal of International Studen*. Issue 8, 132-140.