

پیش‌بین‌ها و پیامدهای وفاداری تماشاگران ورزشی: مطالعه

تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال

علیرضا الهی^۱، فرهاد فتحی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۷/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۹/۲۶

چکیده

سازمان‌ها تنها در صورتی به عمر خود ادامه می‌دهند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند. اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود در نتیجه مشتری وفادار سازمان خواهد شد و با حضور مجدد خود و تشویق دیگران به حضور و خرید مجدد به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند. هدف از این پژوهش بررسی پیش‌بین‌ها و پیامدهای وفاداری تماشاگران والیبال بود. تعداد ۳۷۲ نفر از بین تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی گلادن و فانک (۲۰۰۱)، کیفیت تیمی ژان و همکاران (۱۹۹۷)، رضایت‌مندی کلی لیم (۲۰۰۶)، حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) و تبلیغات دهان به دهان زیاتمل و همکاران (۱۹۹۶) به عنوان ابزار اندازه‌گیری پژوهش استفاده شد. برای آزمون فرض‌های آماری از روش رگرسیون ساده استفاده شد. نتایج نشان

۱ - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران

۲ - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران (نویسنده مسئول)

Email: farhad.fathi47@yahoo.com

داد که رابطه مثبت و معنی داری بین تمامی مؤلفه‌های پژوهش وجود دارد. کیفیت تیمی باعث رضایت‌مندی تماشاگران ($\beta=0/506$ و $P<0/01$) و در نتیجه وفاداری ($\beta=0/327$ و $P<0/01$) آن‌ها به تیم ملی می‌شود. همچنین رضایت‌مندی بر وفاداری ($\beta=0/377$ و $P<0/01$) تأثیر مثبت دارد. تماشاگران وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد ($\beta=0/5$ و $P<0/01$) بیشتری انجام می‌دهند و برای محصول یا خدمت سازمان تبلیغ مثبت انجام می‌دهند ($\beta=0/469$ و $P<0/01$).

واژه‌های کلیدی: کیفیت تیمی، رضایت‌مندی، تبلیغات دهان به دهان، حضور مجدد، تماشاگران ورزشی

مقدمه

وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. در نتیجه مطالعه و بررسی روابط بین برند و مصرف‌کننده هدف نهایی برای بسیاری از شرکت‌ها است که به دنبال ساختن پیوندهایی پایدار و سودآور با مشتریان خود هستند؛ زیرا چنین روابط مطلوب و محکمی می‌تواند مزایایی مانند ایجاد مانع برای ورود رقبای، کاهش حساسیت به افزایش قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش سهم بازار و از همه مهم‌تر تبلیغات دهان به دهان مثبت را شکل دهند (پانگ، که و پنگ^۱، ۲۰۰۷، ۶۱). هدف اصلی تعدادی از شرکت‌های فعال بازاریابی وفاداری مشتریان به تولید یا خدمات است (کیم، ترایل و جائه^۲، ۲۰۱۱، ۵۷۹). یکی از عوامل تأثیرگذار بر تبلیغات شفاهی وفاداری مشتری می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که اعتماد در ارتباط تنگاتنگ با عشق و صمیمیت است (لارزله و هاستون^۳، ۱۹۸۰، ۵۹۸) و به عنوان یکی از

-
1. Pang, Keh & Peng
 2. Kim, Trail & Jae
 3. Larzelere & Huston

مهم‌ترین مقدمات ایجاد تعهد در بازاریابی در نظر گرفته می‌شود، از طرفی مشتریانی که به یک برند متعهد شده‌اند و به آن برند عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و از طریق تبلیغات دهان به دهان دیگران را برای خرید از آن برند تشویق می‌کنند (برگ کویست و بیچ لارسن^۱، ۲۰۱۰، ۵۰۷).

امروزه ورزش در کشورهای توسعه‌یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌ها می‌تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هر چه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد تیم‌ها داشته باشد (کیم و ترایل^۲، ۲۰۱۱، ۱۹۵). کامل‌ترین تعریف برای وفاداری به وسیله جاکوبی و اولسن^۳ (۱۹۷۰) پیشنهاد شده است، آنان وفاداری را وجود یک پاسخ رفتاری طولانی مدت غیرتصادفی منتج شده از فرایند روانی خرید از یک برند می‌دانند که به وسیله یک شخص در حضور برندهای دیگر صورت می‌گیرد (لین^۴، ۲۰۱۰، ۷).

1. Bergkvist & Bech-Larsen

2. Kim & Trail

3. Jacoby & Olson

4. Lin

عموماً وفاداری به عنوان تعهد عمیق برای خریدن یک محصول (خدمت) مرجع به طور مداوم در آینده است که در نتیجه به تکرار خرید از یک برند و تبلیغ مثبت برای آن برند ختم می‌شود (ها، جان، جاندا و موتالی^۱، ۲۰۱۱، ۶۷۵). در همین راستا بالدینگر و رابینسون عقیده آن‌ها را تشریح کرده که وفاداری برند می‌تواند از طریق گسترش تعاریف رفتاری وفاداری، مانند نگرش برای اندازه‌گیری وفاداری، بهتر درک شود (باندیوپادیای^۲، ۲۰۰۶، ۴۰). وفاداری به دو بخش نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شود، مفهوم وفاداری نگرشی به نام و نشان تجاری شامل مراحل شناخت، تأییرپذیری و تصمیم به خرید می‌باشد. بهترین روش جهت ایجاد وفاداری نگرشی در مشتریان، استفاده از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ارتباطی و ترفیعی در رسانه‌های عمومی جهت ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از نام و نشان تجاری است. در کل می‌توان گفت که وفاداری مشتریان نشانه رضایت آن‌هاست؛ ولی رضایت لزوماً به وفاداری نمی‌انجامد. در حقیقت رابطه بین وفاداری و رضایت مشتریان، یک رابطه نامتقارن است (گادز و مایزلین^۳، ۲۰۰۴، ۵۵۰). وفاداری رفتاری به صورت انجام خریدهای تکراری تعریف می‌شود. در نگاه دقیق‌تر، وفاداری رفتاری می‌تواند به روش‌های مختلفی صورت پذیرد. به عنوان مثال ممکن است مشتریان به یک نام و نشان تجاری خاص و یا حتی به یک فروشگاه خاص وفادار باشند. بنابراین وفاداری مفهومی فراتر از تکرار ساده یک خرید است. چون وفاداری اساساً شامل یک بعد رفتاری (مربوط به رفتار مصرف‌کننده) و بعد دیگر مربوط به نگرش مصرف‌کننده می‌باشد

که تعهد، ویژگی ضروری و لازمه‌ی آن به شمار می‌رود (خلف و الزوبی^۱، ۲۰۱۱، ۵۲). با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. افزایش و رشد در وفاداری مشتریان، درآمد آینده را به وسیله آنان تضمین می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی هر سازمانی است (اکورو و مات^۲، ۲۰۰۸، ۱۳۵)؛ زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری بنگاه‌ها است؛ مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بالاتری ایجاد کرده، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌گردند (چانگ و وانگ^۳، ۲۰۱۱، ۳۵۵). نظر به اهمیت وفاداری تماشاگران محققان زیادی به دنبال شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده و نیز پیامدهایی برای این متغیر مهم بوده‌اند.

بین وفاداری مشتریان و رضایت‌مندی آن‌ها رابطه مثبت و قوی برقرار است و رضایت، پیش‌نیازی برای وفاداری شمرده شده است؛ از سوی دیگر، تعدادی از مشتریانی که بر رضایت خود تأکید دارند، هنوز تمایل به استفاده از خدمات رقبا و تبلیغ علیه سازمان قبلی دارند. چون^۴ (۲۰۰۸)، در تحقیق خود نشان داد که میزان افزایش رضایت مشتریان با میزان افزایش وفاداری در آن‌ها برابر نیست. یعنی رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری از نوع خطی نیست و فقط ۳۷ درصد وفاداری تبیین می‌کند. امروزه رضایت‌مندی مشتریان را می‌توان به عنوان جوهره موفقیت در جهان رقابتی در نظر گرفت. بنابراین اهمیت رضایت مشتری و نگه‌داشتن او (تمایل

3.Khalaf & Al-Zu'bi

4.Eakuru & Mat

1.Chang & Wang

2.Chuan

برای حضور مجدد) برای سازمان‌های مشتری‌مدار و بازارمدار در تدوین استراتژی را نمی‌توان مدنظر نداشت، اگر کالا و خدمات انتظارات مشتری را برآورده کند در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با حضور مجدد خود و تشویق دیگران به حضور و خرید مجدد به بقای آن سازمان و شرکت کمک می‌کند (جمال^۱، ۲۰۰۲، ۱۵۷). رضایت‌مندی یعنی ارزیابی اعضای مرکز خرید از تجربه خرید، استفاده از محصول و ارتباط با محصول یا خدمت در طول زمان می‌باشد (هوت و سپه^۲، ۲۰۰۷، ۱۲۵). حفظ مشتریان خوب در بلندمدت، نسبت به جلب مشتریان جدید، برای جایگزینی مشتریانی که با آن‌ها قطع رابطه کرده‌اند، سودمندتر است، مشتریانی که رضایت بیشتری از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بیان می‌کنند و به این ترتیب ابزار تبلیغ رایگان برای سازمان می‌شوند، که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می‌دهد. مهم‌ترین تحقیق در این زمینه متعلق به هاموند، است و رایت می‌باشد. آنان معتقدند که بازارها خصوصاً در آمریکا رقابتی بوده و محصولات و خدمات در صورت نارضایتی مشتری نمی‌تواند بقاء داشته باشد و در نتیجه محصولات و خدمات راضی تجربیات مثبت در بازار باقی خواهند ماند و باعث وفاداری به برندی خاص خواهد شد (است، هاموند و رایت^۳، ۲۰۰۷، ۱۷۷).

در ادبیات علم مدیریت، امروزه از مشتری با عناوین مختلفی از جمله شریک، رئیس، سرمایه و سود یاد شده است. و نتایج نهایی تمام فعالیت‌های سازمان‌ها در چهره‌ی مشتریان نمایان گردیده و اوست که کیفیت محصولات و خدمات سازمان‌ها را محک زده و سازمان‌ها

3.Jamal

4.Hutt & Speh

1.East, Hammond & Wright

را به رقابت با یکدیگر وادار می‌سازد. بنابراین رضایت مشتری در گرو کیفیت محصول ارائه شده به وی می‌باشد. کاتلر، آرمسترانگ، ساندر و وانگ^۱ (۱۹۹۹) رضایت‌مندی را به عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک سازمان، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف کرده‌اند. به نظر آن‌ها اگر عملکرد سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. بارها در ورزشگاه‌های ایران دیده شده حتی وقتی تیمی که در بازی‌های قبلی نتایج خوبی گرفته است، اگر به یک‌باره در یک بازی کیفیت تیمی خوبی ارائه ندهد آماج حملات کلامی هواداران در ورزشگاه می‌شوند. کیفیت تیمی از نظر درصد بردهای تیم، با کیفیت بودن تیم، داشتن بازیکن ستاره، جایگاه خوب تیم در جدول رده‌بندی، تاریخچه خوب تیم و با کیفیت بازی کردن با تیم حریف تعریف می‌شود (ژان، پیس، اسمیت، لی، لام و جامبوره^۲، ۱۹۹۷، ۱۲۲۹). کیفیت تیمی به عنوان یکی از اجزاء تشکیل‌دهنده کیفیت محصول در ورزش همیشه مهم بوده است (لی، کیم، کو و ساگاس^۳، ۲۰۱۰، ۵۶). یوشیدا و جیمز^۴ (۲۰۱۰) بیان داشتند که با افزایش کیفیت تیمی می‌توان رضایت هواداران را افزایش داد و هواداران را حفظ کرد. یوسف و لی^۵ (۲۰۰۸)، در مطالعه لیگ فوتبال مالزی بیان داشتند تسهیلات ورزشگاه و کیفیت تیم پیش‌بینی‌کننده‌های قوی برای رضایت تماشاگران است. همچنین آن‌ها یکی از دلایل احتمالی برای حضور بسیار ضعیف تماشاگران در ورزشگاه‌ها را کیفیت پایین مسابقات فوتبال دانستند. کیفیت تیم، رضایت‌مندی، وفاداری و

-
2. Kotler, Armstrong, Saunders & Wong
 1. Zhan, Pace, Smith, Lee, Lam & Jambore
 2. Lee, Kim, Ko & Sagas
 3. Yoshida & James
 4. Yusof & Lee

تبلیغات دهان به دهان موضوعاتی هستند که در دهه‌های اخیر توجه محققان زیادی از حوزه بازاریابی را به خود جلب کرده‌اند. تحقیق دوپل، فیلو، مک‌دونالد و فانک^۱ (۲۰۱۳)، ارتباط سهم بازار تیم‌ها و وفادرای نگرشی را سنجیده است که نتایج نشان می‌دهد هرچه تیم‌ها سهم بیشتری از بازار داشته باشند وفاداران آن‌ها وفاداری نگرشی بیشتری دارند. هووات و آساگر در تحقیقی اثرات کیفیت درک شده بر ارزش ادراک شده، رضایت و وفاداری مشتریان پارک-های آبی روباز استرالیا سنجیدند، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رضایت‌مندی واسطه تأثیر کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری می‌باشد و هر چه کیفیت درک شده بیشتر رضایت‌مندی و وفاداری نیز بیشتر است (هووات و آساگر^۲، ۲۰۱۳، ۲۸۱). تحقیق جوگا، جانتونن و گرانت^۳ (۲۰۱۰)، در خصوص کیفیت خدمات، رضایت‌رضایت‌مندی و وفاداری صورت گرفت که نتایج آن حاکی است کیفیت خدمات منجر به رضایت مشتریان شده و رضایت مشتریان نیز وفاداری آن‌ها را در پی خواهد داشت. لیو^۴ (۲۰۰۸)، بیان داشت که کیفیت به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذار است و در نهایت سطوح بالای وفاداری مشتری مستقیماً بر رفتار آینده خرید مشتری تأثیر می‌گذارد. با توجه به این موضوع که مشتری راضی به احتمال زیاد، پیگیری و خریداری مستمرتری را ادامه می‌دهد، در ادامه وی به تبلیغات شفاهی (تبلیغات دهان به دهان) و افزایش حجم استفاده از امکانات نیز می‌پردازد.

5. Doyle, Filo, McDonald & Funk

6. Howat & Assaker

7. Juga, Juntunen & Grant

1. Liu

با وجود حجم گسترده فعالیت‌های ترفیعی سازمان‌ها، امروزه شاهد کاهش اعتماد مصرف‌کننده به کوشش‌های ترفیعی سازمان هستیم؛ بنابراین در محیط تجاری کنونی ارتباط دهان به دهان راهی مطمئن برای دستیابی به مزیت رقابتی برای سازمان‌هاست (سوینی، سوتار و موزارول^۱، ۲۰۰۸، ۳۶۰). و بر همین اساس در چند سال اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در پیشینه تحقیقات مربوط به این موضوع، عواملی چون مزیت رقابتی برای سازمان‌ها (مازارول، سوینی و سوتار^۲، ۲۰۰۷، ۱۴۹۰)، کاهش ریسک خرید مشتریان (سوینی و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۶۱)، کاهش شک و تردید مشتریان پس از خرید (وایت و اشنايدر^۳، ۲۰۰۰، ۴۹)، تحریک مشتریان برای تبلیغ (براون، باری، داکین و گانست^۴، ۲۰۰۵، ۳۵)، مزایای اجتماعی (ریچهد^۵، ۲۰۰۳، ۵۰)، اطمینان و اعتماد مشتری به سازمان (هفرنان، اونیل، تراواگلیونه و درولرز^۶، ۲۰۰۸، ۱۶۹) و مزایای رابطه‌ای (مولینا، مارتین-کانسوگرا و استبان^۷، ۲۰۰۷، ۲۶۸) به ترتیب به عنوان مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر انتخاب برندها بیان شده‌اند. در مورد اهمیت ارتباط دهان به دهان سیلورمن^۸ معتقد است است به واسطه تغییر محیط بازاریابی به نظر می‌رسد یافتن راه‌های جایگزین برای ایجاد صدای قابل شنیدن بسیار ضروری می‌باشد و ارتباط دهان به دهان پدیده‌ای است که مدت‌ها است شناخته شده و ثابت شده و روش بسیار قدرتمندی در ایجاد و توقف کسب و کارها می‌باشد

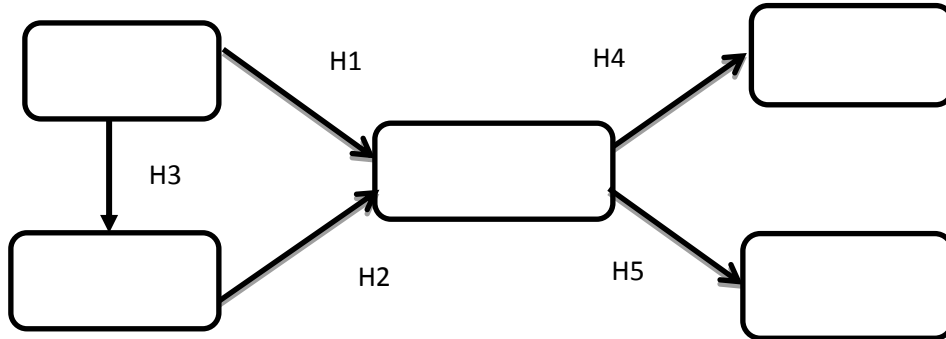
-
2. Sweeney, Soutar & Mazzarol
 3. Mazzarol, Sweeney & Soutar
 4. White & Schneider
 5. Brown, Barry, Dacin & Gunst
 1. Reichheld
 2. Heffernan, O'Neill, Travaglione & Droulers
 3. Molina, Martin-Consuegra & Esteban
 4. Silverman

(سیلورمن، ۲۰۰۱، ۲۶). کاتز و لازارسفلد^۱ (۱۹۹۵) دریافتند که ارتباط دهان به دهان هفت بار مؤثرتر از تبلیغات در روزنامه و مجله، چهار بار مؤثرتر از فروش شخصی و دو بار مؤثرتر از تبلیغات در رادیو برای تأثیرگذاری بر مشتری برای تغییر نام‌های تجاری بوده است. نتایج تحقیقات ماکسهم و نتمیر^۲ (۲۰۰۲)، نیز بیانگر آن است که رضایت مشتریان از مدیریت شکایت‌ها و تخصص و رضایت کلی مشتریان از سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط دهان به دهان خواهد داشت. پاین^۳ معتقد است ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای سازمان عمل می‌کنند (پاین، ۱۹۹۴، ۳۰).

تیم‌های ورزشی بایستی پیوسته کیفیت خود را ارزیابی نمایند تا بتوانند با رفع ضعف‌ها و مشکلات موجود، رضایت تماشاگران را جلب نموده و به مزیت رقابتی دست یابند. بی‌شک مجموعه‌ای از معیارها و شاخص‌ها برای سنجش سطح کیفیت تیم، رضایت‌مندی، وفاداری و تبلیغ دهان به دهان در یک سازمان ورزشی لازم است. در سال‌های اخیر، با توجه به ارتقای نسبی نقش و جایگاه والیبال در بین افراد جامعه، کیفیت تیم و ارزیابی رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان به یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران فدراسیون و باشگاه‌های والیبال و مدیران مجموعه‌های ورزشی تبدیل شده است. مدیران به اهمیت این موضوع واقف‌اند که سنجش کیفیت تیم و ارزیابی رضایت‌مندی تماشاگران و میزان وفاداری آنان اولین گام ضروری در جهت بهبود و توسعه فعالیت‌های مجموعه و سازمان تحت مدیریت خود می‌باشد؛ زیرا این

5.Katz & Lazarsfeld
6.Maxham & Netemeyer
7.Payne

احتمال وجود دارد که با بالا بردن سطح کیفی تیم تماشاگران خود به خود به یک رضایت‌مندی کلی برسند و این خود باعث حضور مجدد آن‌ها در بازی‌های بعدی خواهد شد و یک نوع وفاداری را در آن‌ها به وجود می‌آورد. در این میان نقش کلیدی تماشاگر که استفاده‌کننده نهایی خدمات است عامل اصلی در بقا و رشد این مجموعه ورزشی محسوب می‌شود. زیرا مشاهده شده است که در صورت بی‌توجهی به خواست و نیاز تماشاگران از سوی مدیران، افراد ممکن است با تبلیغات منفی از تجربه بدی که داشتند ضرر جبران‌ناپذیری را وارد کنند. با توجه به اینکه ورزشگاه‌ها مکان‌هایی هستند که سالانه تعداد زیادی از تماشاگران برای تماشای مسابقات والیبال به آنجا می‌روند و این مشتریان می‌توانند منبع اصلی درآمد برای فدراسیون والیبال باشند توجه به آن‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد چرا که مدیران می‌توانند با درک بهتر و بیشتر از کیفیت تیم نه تنها به درآمد بالایی دست پیدا کنند بلکه با بهبود کیفیت ارائه شده (خدمات، مربی قوی و ...) به تماشاگران، باعث رضایت‌مندی آن‌ها و در نهایت حضور مجدد و وفاداری و از همه مهم‌تر تبلیغ در جامعه و محیط دور و بر خود شوند. این خود نه تنها می‌تواند هزینه‌های فدراسیون را جبران نماید بلکه می‌تواند به سودآوری بیشتر منجر شود. بررسی این موضوع با توجه به چارچوب مفهومی زیر می‌تواند ارزشمند باشد. در حقیقت محققان بر آن هستند تا با توجه به مدل ارائه شده در شکل ۱ قابلیت پیش‌بینی هر کدام از متغیرهای مشخص شده در مدل را در قالب ۵ فرضیه مشخص مورد آزمون قرار دهند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی تحقیق روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق تماشاگران تیم ملی والیبال ایران در لیگ جهانی بودند. برای انتخاب حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان^۱ (۱۹۷۰) استفاده شد. با توجه به اینکه تعداد تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال در یک بازی تقریباً ۱۲ هزار نفر می‌باشند؛ طبق جدول ذکر شده تعداد حجم نمونه ۳۷۲ نفر به طور تصادفی انتخاب شد. چون معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده قابل استفاده نیستند یا برگشت داده نمی‌شود، ۴۲۰ پرسشنامه در بین تماشاگرانی که به صورت سهمیه‌ای از همه جایگاه‌های ورزشگاه انتخاب شدند، توزیع شد، که از این تعداد ۴۱۵ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت تعداد ۳۹۲ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. ابزار گردآوری این تحقیق با اقتباس از پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی گلادن و فانک^۲ (۲۰۰۱) با پایایی $\alpha=0/80$ ، پرسشنامه کیفیت تیمی ژان و همکاران (۱۹۹۷) با پایایی $\alpha=0/72$ ، پرسشنامه رضایت‌مندی کلی

-
1. Krejcie & Morgan
 2. Gladden & Funk

لیم (۲۰۰۶) با پایایی $\alpha=0/83$ ، پرسشنامه حضور مجدد لیم (۲۰۰۶) با پایایی $\alpha=0/93$ و پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان زیاتمل، بری و پاراسورامن^۱ (۱۹۹۶) با پایایی $\alpha=0/71$ بود که در مجموع شامل ۲۸ سؤال بود. پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از روایی محتوایی، صوری و سازه مورد تأیید قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. به منظور توصیف داده‌ها از شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی استفاده شد. به منظور تعیین اعتبار پرسشنامه‌های تحقیق و تأیید مدل اندازه‌گیری، روش تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. به منظور آزمون فرض‌های آماری از روش رگرسیون ساده و نسخه ۲۲ نرم افزار SPSS استفاده شده است. لازم به ذکر است تمامی پیش فرض‌های آزمون رگرسیون اعم از استقلال خطاها، نرمال بودن توزیع داده‌ها، نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها و عدم همبستگی باقی‌مانده‌ها با متغیر ملاک مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه نشان داد تمامی سؤالات بر روی مؤلفه‌های مربوط به خود بار عاملی خارج از بازه $+1/96$ نشان داده‌اند و بنابراین از بار عاملی قابل قبولی برخوردارند. شاخص‌های برازش استخراج شده از نرم‌افزار لیزرل برای پرسشنامه کلی (مدل اندازه‌گیری تحقیق) با اندازه‌گیری ۵ متغیر شامل وفاداری نگرشی، تبلیغات دهان به دهان، تمایل حضور

مجدد، کیفیت تیمی و رضایت مندی کلی مورد تأیید بود. همچنین پایایی هر یک از پرسشنامه-ها بالاتر از ۰/۷ بود و مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۱).

جدول ۱: نتایج مربوط به پایایی و روایی پرسشنامه‌های تحقیق

| مؤلفه‌ها | متغیرهای آشکار | بار عاملی (λ) | T-value |
|--------------------|---|---------------|---------|
| وفاداری | اگر تیم ملی دائماً نتایج ضعیفی به دست آورد، ممکن است در وفاداری خود نسبت به این تیم تجدیدنظر کنم. | ۰/۱۸ | ۳/۲۷ |
| نگرشی پایایی = ۰/۸ | می‌خواهم بازی‌های تیم ملی را بدون توجه به این که با چه تیمی مسابقه می‌دهد تماشا کنم. | ۰/۳۳ | ۶/۱۹ |
| | اگر بازیکنان خوب تیم ملی، تیم را ترک کنند، ممکن است درباره وفاداریم نسبت به این تیم تجدیدنظر کنم. | ۰/۰۶ | ۱/۰۹ |
| | هواداری تیم ملی برای من اهمیت زیادی دارد. | ۰/۵۱ | ۱۰/۰۷ |
| | هیچ چیز نمی‌تواند وفاداریم را به تیم ملی تغییر دهد. | ۰/۸۳ | ۱۸/۹۹ |
| | من خود را یک هوادار متعصب تیم ملی می‌دانم. | ۰/۸۱ | ۱۸/۲۳ |
| | اگر مدیریت فدراسیون، مربی‌ای را به خدمت بگیرد که من نظر مساعدی نسبت به او نداشته باشم، این موضوع تأثیری بر وفاداریم به تیم ملی نخواهد داشت. | ۰/۱۸ | ۳/۴۳ |
| | ممکن است به آسانی متقاعد شوم که هواداری تیم ملی را کنار بگذارم. | ۰/۲۸ | ۵/۳۲ |
| | از زمانی که مسابقات لیگ جهانی والیبال را تماشا می‌کنم، هوادار تیم ملی شده‌ام. | - ۰/۱۳ | - ۲/۳۸ |
| | هرگز وفاداریم را از تیم ملی به تیم دیگری تغییر نمی‌دهم حتی اگر دوستان صمیمی‌ام هوادار تیم دیگری باشند. | ۰/۳۴ | ۶/۴۶ |
| | برای من ناخوشایند است که وفاداری‌ام را از تیم ملی به تیم دیگری تغییر دهم. | ۰/۳۳ | ۶/۳۶ |
| | برای من سخت است که باورها و اعتقاداتم را نسبت به تیم ملی تغییر دهم. | ۰/۵۴ | ۱۰/۸۵ |
| | من به راحتی می‌توانم هر هوادار تیم ملی را قانع کنم که حتی در صورت عملکرد ضعیف تیم به حمایت خود از این تیم ادامه دهد. | ۰/۵۱ | ۱۰/۱۰ |
| | اگر تیم ملی عملکرد ضعیفی از خود نشان دهد و شانس کمی برای جبران داشته باشد، تعهدم نسبت به این تیم کاهش نخواهد یافت. | ۰/۴۳ | ۸/۴۲ |

| | | | |
|-------|------|---|----------------------|
| ۹/۳۱ | ۰/۴۹ | درباره تجربه حضور خود در ورزشگاه برای تماشای مسابقات لیگ جهانی والیبال با دوستان و خانواده خود صحبت می‌کنم. | تبلیغات دهان به دهان |
| ۱۵/۶۱ | ۰/۸۸ | من دوستان و خویشاوندانم را به حضور در ورزشگاه و تماشای مسابقات لیگ جهانی والیبال تشویق می‌کنم. | پایایی = ۰/۷۱ |
| ۱۸/۴۵ | ۰/۸۰ | برای حضور مجدد در ورزشگاه آزادی و تماشای بازی‌های تیم ملی در آینده برنامه‌ریزی خواهم کرد. | تمایل حضور مجدد |
| ۲۱/۱۴ | ۰/۸۸ | بی‌صبرانه انتظار حضور در ورزشگاه آزادی برای تماشای مسابقات والیبال را دارم. | پایایی = ۰/۹۳ |
| ۱۸/۴۶ | ۰/۸۰ | حضور مجدد در ورزشگاه و تماشای مسابقات والیبال برای من لذت زیادی را به همراه خواهد داشت. | |
| ۹/۸۱ | ۰/۵۳ | تیم ملی والیبال، یک تیم با کیفیت است. | کیفیت تیمی |
| ۷/۶۹ | ۰/۴۲ | تیم ملی والیبال، بازیکنان ستاره دارد. | پایایی = ۰/۷۲ |
| ۱۱/۱۴ | ۰/۵۹ | تیم ملی والیبال، رکورد برد خوبی دارد. | |
| ۹/۲۵ | ۰/۵۰ | تیم ملی والیبال، در رنکنینگ جهانی والیبال جایگاه خوبی دارد. | |
| ۴/۲۷ | ۰/۲۴ | تیم ملی والیبال، تاریخچه خوبی دارد. | |
| ۸/۱۵ | ۰/۴۴ | تیم ملی والیبال، با حرفان با کیفیت بالا بازی می‌کند. | |
| ۹/۱۳ | ۰/۴۷ | من از تصمیم خودم برای حضور در این بازی، رضایت دارم. | رضایت مندی |
| ۱۵/۹۶ | ۰/۷۷ | من فکر می‌کنم که تصمیمم برای حضور در این بازی کار درستی بوده‌است. | کلی |
| ۹/۹۸ | ۰/۵۱ | من از اینکه در این بازی حاضر شدم خوشحال هستم. | پایایی = ۰/۸۳ |

Chi-Square=1668.10, df=340, P-value=0.0000, RMSEA=0.100, $X^2/Df=4.90$, GFI=0.77, AGFI=0.72, CFI=0.81, NFI=0.77, NNFI=0.79, IFI=0.81

با توجه به ماهیت همبستگی مطالعه حاضر ابتدا یک ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه شده است (جدول ۲). همان‌گونه که مشاهده می‌شود کیفیت تیمی با رضایت مندی و وفاداری نگرشی ارتباط معناداری نشان داده است ($P < 0.1$). همچنین رضایت مندی با وفاداری نگرشی ارتباط معنادار داشته است ($P < 0.1$). وفاداری نگرشی نیز با تمایل حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان همبستگی معنادار نشان داده است ($P < 0.1$).

جدول ۲. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

| تبلیغات دهان به دهان | حضور مجدد | رضایتمندی | کیفیت تیمی | وفاداری نگرشی | نام متغیر |
|----------------------------|--------------|-----------|---------------|------------------|----------------------|
| | | | ۱ | ۱ | وفاداری نگرشی |
| | | | ۰/۳۶۴** | ۰/۴۲۳** | کیفیت تیمی |
| | | ۱ | ۰/۴۹۰** | ۰/۴۶۰** | رضایتمندی |
| | ۱ | ۰/۶۱۸** | ۰/۳۶۱** | ۰/۴۶۰** | حضور مجدد |
| ۱ | ۰/۵۹۴** | ۰/۳۹۹** | ۰/۳۲۱** | ۰/۴۸۷** | تبلیغات دهان به دهان |

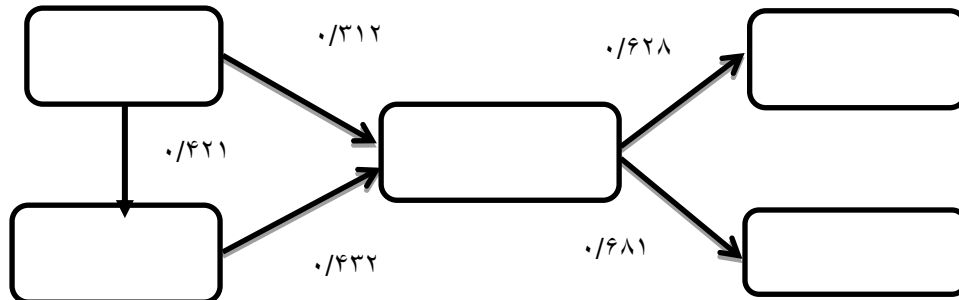
** معنادار در سطح ۰/۰۱ (آزمون دو دامنه)

به منظور آزمون فرض‌های رگرسیونی مطالعه حاضر ابتدا پیش فرض‌های آزمون رگرسیون اعم از استقلال خطاها، نرمال بودن توزیع داده‌ها، نرمال بودن توزیع باقی‌مانده‌ها و عدم همبستگی باقی‌مانده‌ها با متغیر ملاک مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همان گونه که در چارچوب مفهومی مطالعه نشان داده شد در این تحقیق ۵ فرضیه مشخص مورد آزمون قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج تحلیل رگرسیون مربوط به آزمون فرض‌های آماری تحقیق

| فرضیه | متغیر پیش‌بین | متغیر ملاک | ضریب تعیین R square | خطای استاندارد SE | بهای استاندارد β | ضریب رگرسیونی B | مقدار آماره t | سطح معناداری Sig | معادله رگرسیون |
|-------|---------------|----------------------|---------------------|-------------------|------------------------|-----------------|---------------|------------------|--|
| H1 | کیفیت تیمی | وفاداری | ۰/۱۰۷ | ۰/۰۴۶ | ۰/۳۲۷ | ۰/۳۱۲ | ۶/۸۱ | ۰/۰۰۰ | کیفیت تیمی $= ۱/۲۱۴ + (۰/۳۱۲)$ وفاداری |
| H2 | رضایت مندی | وفاداری | ۰/۱۴۲ | ۰/۰۵۴ | ۰/۳۷۷ | ۰/۴۳۲ | ۸/۰۴ | ۰/۰۰۰ | رضایت مندی $= ۱/۱۴۳ + (۰/۴۳۲)$ وفاداری |
| H3 | کیفیت تیمی | رضایت مندی | ۰/۲۵۶ | ۰/۰۳۶ | ۰/۵۰۶ | ۰/۴۲۱ | ۱۱/۵۸ | ۰/۰۰۰ | کیفیت تیمی $= ۰/۶۰۲ + (۰/۴۲۱)$ رضایت مندی |
| H4 | وفاداری | تمایل حضور | ۰/۲۵۰ | ۰/۰۵۵ | ۰/۵ | ۰/۶۲۸ | ۱۱/۴۱ | ۰/۰۰۰ | وفاداری $= ۰/۳۳۸ + (۰/۶۲۸)$ تمایل حضور |
| H5 | وفاداری | تبلیغات دهان به دهان | ۰/۲۲ | ۰/۰۶۵ | ۰/۴۶۹ | ۰/۶۸۱ | ۱۰/۴۹ | ۰/۰۰۰ | وفاداری $= ۰/۳۷۱ + (۰/۶۸۱)$ تبلیغات دهان به دهان |

همان‌گونه که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود تمامی ۵ فرض آماری تحقیق مورد تأیید قرار گرفته‌اند ($P < 0.1$). با توجه به نتایج رگرسیونی به دست آمده برای هر یک از فرض‌های آماری تحقیق می‌توان مدل رگرسیونی زیر را با توجه به ضرایب اثر به دست آمده از هر یک از متغیرهای پیش‌بین روی ملاک ترسیم نمود.



شکل ۲. ضرایب رگرسیونی مربوط به پیش‌بین‌ها و پیامدهای وفاداری نگرشی هواداران تیم ملی والیبال

نتایج نشان می‌دهد کیفیت تیمی ($\beta=0/327$ و $P<0/01$) و رضایت‌مندی ($\beta=0/377$) و قابلیت پیش‌بینی وفاداری نگرشی را دارند. همچنین کیفیت تیمی قابلیت پیش‌بینی رضایت‌مندی را داشته است ($\beta=0/506$ و $P<0/01$). از سوی دیگر وفاداری نگرشی توانسته است تمایل حضور مجدد ($\beta=0/5$ و $P<0/01$) و تبلیغات دهان به دهان ($\beta=0/469$) و را پیش‌بینی نماید. ($P<0/01$)

بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی، وفاداری مشتریان آثار مهمی برای سازمان‌های ورزشی و مراکز خدماتی به ویژه از نظر سودآوری برای بخش خصوصی دارد. از این رو در دوران جدید که بازاریابی به آرامی وارد عصر خدمات می‌شود، جلب وفاداری مشتری عامل کلیدی و تعیین‌کننده در موفقیت بخش ورزشی در عرصه رقابتی است و برای ارائه‌دهندگان خدمات ورزشی ضروری است تا عوامل مهم و مورد نظر و قابل انتظار برای مشتریان را شناسایی کنند و سرلوحه کار

خود قرار دهند. بنابراین در این پژوهش به بررسی پیش‌بین‌ها و پیامدهای وفاداری تماشاگران والیبال در لیگ جهانی پرداخته شد.

معادله رگرسیون ارائه شده در جدول ۳ بیانگر آن است که در صورت کنترل متغیر کیفیت تیمی، نمره میزان وفاداری، ۱/۲۱۴ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در کیفیت تیمی، ۰/۳۱۲ واحد تغییر در وفاداری به وجود می‌آید. این یافته نشان می‌دهد که با افزایش کیفیت فنی بازی‌ها و ایجاد رقابت‌های پایاپای تماشاگران بیشتری به استادیوم می‌آیند و با توجه به اینکه عمده تماشاگران در واقع هوادار هستند و از تیم ملی حمایت می‌کنند، پس شور و شوق بی‌ظنیری مسابقه و رویداد را فرا خواهد گرفت و این باعث افزایش بالا رفتن روحیه بازیکنان می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش یوسف و لی (۲۰۰۸) و یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) همخوان بود. از آنجا که در هر سازمانی حفاظت از دارایی‌ها، نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های ورزشی نیز تماشاگران به عنوان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا تماشاگرانی که از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند. بنابراین مدیریت فدراسیون و باشگاه‌های ورزشی باید مشتری جذب کرده و بیشتر به حفظ تماشاگران باشد، که این امر با جذب مربی و بازیکنان سطح بالا میسر است. یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که یکی از دلایل احتمالی برای حضور بسیار ضعیف تماشاگران در ورزشگاه‌ها کیفیت پایین مسابقات فوتبال است. پس به کارگیری مربی باکیفیت باعث می‌شود که بازیکنان با استعداد و با کلاس جهانی به تیم ملی والیبال دعوت شوند و تیم با حریفان قدری بازی کند که این امر در جذابیت مسابقه دخیل است.

معادله رگرسیون ارائه شده در جدول ۳ بیانگر آن است که در صورت کنترل متغیر رضایتمندی، نمره میزان وفاداری، $1/143$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در رضایتمندی، $0/432$ واحد تغییر در وفاداری به وجود می‌آید. می‌توان گفت که افزایش رضایتمندی تماشاگران به نتایج رفتاری مانند تعهد، میل به ماندن، نگهداری مشتری، ایجاد پیوندی دو سویه میان ارائه دهنده خدمت و مشتری، افزایش تحمل مشتری نسبت به اشکالات در ارائه خدمات و تبلیغات دهان به دهان مثبت منجر می‌شود که هر یک از این موارد ذکر شده ریشه وفاداری می‌باشند و باعث ایجاد وفاداری در بین تماشاگران می‌شود. این نتیجه پژوهش با نتایج پژوهش‌های جمال (۲۰۰۲)، چوان (۲۰۰۸) و لیو (۲۰۰۸) همخوان است. موضوع حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای سازمان‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، به عنوان چالشی راهبردی مطرح است، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که مورد توجه مشتریان قرار گیرد و آن‌ها را مشتری دائم خدمات سازمان کند، امری حیاتی و ضروری است. همچنان که لیو (۲۰۰۸)، بیان داشت که کیفیت به طور مستقیم بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد. همچنین سطوح رضایت مشتری به طور مستقیم بر وفاداری مشتری اثرگذار است. بنابراین مسئولان برگزاری مسابقات باید طوری رویدادها را برگزار کنند که تماشاگران از تصمیم خود برای حضور در بازی‌ها رضایت داشته باشند و فکر کنند که تصمیمشان برای حضور در بازی کار درستی بوده و احساس خوشحالی کنند، چرا که احساس خوشحالی و رضایت آن‌ها باعث وفاداری آن‌ها به تیم مورد علاقه‌شان می‌شود.

معادله رگرسیون ارائه شده در جدول ۳ بیانگر آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری، نمره میزان حضور مجدد، $0/338$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری، $0/628$ واحد تغییر در حضور مجدد به وجود می‌آید. تماشاگران وفادار می‌توانند برای یک سازمان کاملاً ارزشمند باشند زیرا احتمال زیادی دارد که در بازی‌ها حضور پیدا کنند، محصولات تیم را خریداری کنند، بازی‌های تیم را دنبال کنند و به برای حضور مجدد خود لحظه‌شماری کنند. همه این فعالیت‌ها منجر به افزایش درآمد برای تیم‌ها می‌گردد. این یافته از پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های جمال (۲۰۰۲)، اکورو و مات (۲۰۰۸)، چانگ و وانگ (۲۰۱۱)، آلبرت و مروونکا^۱ (۲۰۱۳) و والتر، کلف و چو^۲ (۲۰۱۳) همخوان است. نتایج پژوهش اکورو و مات (۲۰۰۸) نشان داد که با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. افزایش و رشد در وفاداری مشتریان، درآمد آینده را به وسیله آنان تضمین می‌کند، بر این اساس وفاداری مشتریان هدف نهایی هر سازمانی است زیرا وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین عوامل در تعیین سودآوری بنگاه‌ها است؛ مشتریان وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، حضورهای مجدد بیشتری خواهند داشت، لذا سهم بازار را بالا می‌برند و باعث گسترش معرفی سازمان به دیگران می‌گردند. بنابراین سازمان‌های ورزشی مربوطه بخصوص فدراسیون والیبال باید به طور مداوم، برآورده کردن بهتر نیازها و انتظارات تماشاگران را به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی را ارزیابی کنند. تماشاگران ورزشی از یک سو نقش مستقیمی در تعیین درآمدهای رویداد ورزشی از طریق فروش بلیت دارند و از سوی دیگر، نقش غیرمستقیم از طریق فروش

-
1. Albert & Merunka
 2. Walter, Cleff & Chu

سایر محصولات ایفا می‌کنند. درک رفتار تماشاگران به منظور افزایش دانش درباره اینکه چرا افراد در رویدادهای ورزشی شرکت می‌کنند ضروری است. هنگامی که نیازهای تماشاگران وفادار برآورده شود احتمالاً بیشتر در بازی‌ها حضور می‌یابند.

معادله رگرسیون ارائه شده در جدول ۳ بیانگر آن است که در صورت کنترل متغیر وفاداری، نمره میزان تبلیغات دهان به دهان، $0/371$ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در وفاداری، $0/681$ واحد تغییر در تبلیغات دهان به دهان به وجود می‌آید. اگر مشتریان به نام تجاری وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بالاتری بپردازند و برای آن محصول یا خدمت تبلیغ کنند از این رو برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثربخش‌تر خواهد بود و این باعث خواهد شد شرکت به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد. نتیجه این پژوهش با نتایج پژوهش پاین (۱۹۹۴)، سوینی، سوتار و مازارول (۲۰۰۸) و برگ کویست و بیچ لارسن (۲۰۱۰) همخوان است. نتایج پژوهش پاین (۱۹۹۴) نشان داد که ارتباط دهان به دهان پیامد و مبنای حفظ مشتریان است و مشتریان وفادار تمایل بیشتری به ایجاد ارتباط دهان به دهان مثبت داشته و به عنوان طرفدار نام تجاری برای سازمان عمل می‌کنند. به نظر می‌رسد ارتباط دهان به دهان در بخش خدمات از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. در مقایسه با بازار کالاها، مصرف‌کنندگان در بخش‌های خدماتی بیشتر بر منابع اطلاعات شخصی اطمینان داشته و نسبت به بخش کالاها، ارتباط دهان به دهان تأثیر بیشتری بر تصمیم خرید افراد خواهد داشت. زیرا خدمات برخلاف کالاها، ناملموس و تجربی بوده و مصرف‌کننده با تکیه بر ارتباط دهان به دهان در تلاش است تا سطح ریسک ادراکی و عدم اطمینانی که اغلب در خرید در بخش خدماتی وجود دارد را کاهش دهد.

بنابراین سازمان‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از این فرصت و از طریق تماشاگران وفادار دوستان و خویشاوندان تماشاگران را به دیدن از مسابقات تشویق کنند و چنان بر تماشاگران تأثیر بگذارند و آن‌ها را راضی نگه دارند که درباره تجربه حضور خود در ورزشگاه صحبت کنند.

معادله رگرسیون ارائه شده در جدول ۳ بیانگر آن است که در صورت کنترل متغیر کیفیت تیمی، نمره میزان رضایتمندی، ۰/۶۰۲ است. همچنین به ازای یک واحد تغییر در کیفیت تیمی، ۰/۴۲۱ واحد تغییر در رضایتمندی به وجود می‌آید. رضایت مصرف‌کننده از یک محصول یا خدمت، پیامد جمعی ادراکات، ارزیابی‌ها و واکنش‌های روان‌شناختی مصرف‌کننده هنگام تجربه مصرف محصول یا خدمت می‌باشد. از منافع رضایت مشتری از یک محصول یا خدمت می‌توان به رضایت مشتری، افزایش معاملات، تمایل برای افزایش خریدها، کاهش حساسیت به قیمت‌ها و هزینه مبادلات اشاره کرد. این یافته پژوهش با یافته‌های کاتلر و همکاران (۱۹۹۹)، یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، لیو (۲۰۰۸) و جوگا و همکاران (۲۰۱۰) همخوان است. کاتلر و همکاران (۱۹۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اگر عملکرد و کیفیت محصول یا خدمت سازمان انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می‌کند. پی بردن به این موضوع که مشتریان خدمات ورزشی چقدر و چرا از کیفیت خدمات راضی‌اند، از مواردی است که این سازمان‌ها برای حفظ رضایت مشتریان و ادامه روند فزاینده خرید آن‌ها که حیاتی‌ترین هدف هر سازمان است باید مورد توجه قرار بگیرد. از طرفی نارضایتی مشتری برای سازمان گران تمام می‌شود و مشتریان مشکل‌پسند

امروزی اگر از کیفیت محصول یا خدمت ورزشی خرسند نباشند عواقب جبران‌ناپذیری برای سازمان به همراه خواهد داشت.

در تحقیق حاضر پیش‌بین‌های وفاداری برای پیشینه تحقیق محدود به متغیرهای کیفیت تیمی و رضایت‌مندی بود، لذا پژوهش‌های بعدی می‌توانند نقش متغیرهایی نظیر اعتماد به برند (لارزله و هاستون، ۱۹۸۰) و کیفیت خدمات (وان ورن، رابرت-لمبارد و وان تندر^۱، ۲۰۱۲) را به عنوان پیش‌بین وفاداری مدنظر قرار دهند. همچنین در تحقیق حاضر پیامدهای وفاداری برای پیشینه تحقیق محدود به متغیرهای تمایل به حضور مجدد و تبلیغات دهان به دهان بود. لذا پژوهش‌های بعدی می‌توانند نقش متغیرهایی نظیر رفتار خرید (سوینی و همکاران، ۲۰۰۸)، بازاریابی اجتماعی (ریچهلد، ۲۰۰۳) و ارزش ادراک شده (دویل و همکاران، ۲۰۱۳) را به عنوان پیامدهای وفاداری مدنظر قرار دهند. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر این بود که تماشاگران حاضر برای تماشای مسابقات فقط مردان بودند، لذا با توجه به محدودیت فعلی حاکم بر ورزشگاه‌ها برای حضور زنان پیشنهاد می‌شود تحقیقی مشابه بر روی هواداران زن که به صورت رسانه‌ای مسابقات لیگ جهانی والیبال را دنبال می‌کنند انجام شود. از دیگر محدودیت‌های تحقیق می‌توان به این مورد اشاره کرد که پژوهشگران فقط مجوز جمع‌آوری داده و اطلاعات از تماشاگران ایرانی را داشتند، لذا پیشنهاد می‌شود تحقیقی دیگر بر روی تماشاگران توریست حریف ایران نیز انجام گیرد و نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود.

1. Van Vuuren, Roberts-Lombard & Van Tonder

به طور کلی می‌توان گفت که فدراسیون والیبال با به کارگیری تمهیداتی می‌تواند کیفیت تیم ملی و رویدادهای مربوط به آن (از مربی و بازیکنان گرفته تا سرویس‌دهی به تماشاگران) را بالا ببرد که این امر باعث رضایتمندی تماشاگران، اعتماد، ارتقا و واکنش‌های احساسی، تعهد و در نتیجه وفاداری به تیم ملی می‌شود. از طرفی مشتریانی که از یک محصول یا خدمت رضایت کامل دارند و به آن عشق می‌ورزند، نسبت به آن وفادار می‌شوند و دیگران را نیز تشویق می‌کنند. تماشاگران وفادار سودآوری بیشتری به وجود می‌آورند، خریدهای مجدد بیشتری انجام می‌دهند و برای محصول یا خدمت سازمان تبلیغ مثبت انجام می‌دهند.

منابع انگلیسی

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (3), 258-266.
- Bandyopadhyay, S., & Michael M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier Ltd, 35-44.
- Baldinger, A. A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *The Journal of Brand Management*, 17 (7), 504-518.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word of mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 12-38.
- Chang, H. H., & Wang, W. H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior. *Online Information Review*, 35

(3), 333-359.

Chuan, J. L. (2008). Service quality of the ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. Dissertation, United States Sports Academy, 3-87.

Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., & Funk, D. C. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16 (3), 285-297.

Eakuru, N., & Mat, N. K. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determine the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, 10 (2), 129-139.

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi category study. *International journal of research in marketing*, 24, 175-184.

Gladden, JM., & Funk, D.C., (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3 (2), 67-94.

Godes. D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study worth-of-mouth communication. *Marketing science*, 24 (4), 545-560.

Ha, Y. H., John, J., Janda, S. & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45 (4), 673-691.

Heffernan, T., O'Neill, G., Travaglione, T., & Droulers, M. (2008). Relationship marketing: The impact of emotional intelligence and trust on bank performance. *International Journal of Bank Marketing*, 26(3), 183-199.

Howat, G., & Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16 (3), 268-284.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2007). *Business marketing management*. London:

Thomson, 125.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *European Journal of Marketing*, 146- 160.

James, J. D., & Yoshida, M. (2010). Customer Satisfaction with Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.

Juga, J., Juntunen, J., & Grant, D. B. (2010). Service Quality and its Relation to Satisfaction and Loyalty in Logistics Outsourcing Relationships. *Managing Service Quality*, 20 (6), 496-510

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.

Khalaf, A. M., & Al-Zu'bi, A. (2011). E-banking Functionality and Outcomes of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation. *International Journal of Marketing Studies*, 3 (1), 50-65.

Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24 (2), 190-210.

Kim, Y. K., Trail, G., & Jae, K, Y. (2011). The influence of Relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality Framwork. *Human Kinetics Journals. Journal of Sport Management*, 25 (6), 576-592.

Kotler, P. H., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of marketing*. 3rd Edition, UK: Prentice Hall, 13-26.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78, 239–252.

Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal*

of Marketing, 41(11/12), 1475-1494.

Molina, A., Martin-Consuegra, D., & Esteban, A. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.

Larzelere, R. E. & Huston, T. L. (1980). The dyadic trust scale: toward understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42 (3), 595-604.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2010). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14 (1), 54-63.

Lim, J. S. (2006). The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in South Korea. Doctoral dissertation, United States Sports Academy, Alabama University.

Lin, Y. L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (1), 4-17.

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.

Pang, J. Keh, T. H. & Peng, S. (2007). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3 (3), 59-73.

Payne, A. (1994). Relationship Marketing-Making the Customer Count. *Managing Service Quality*, 4 (6), 29-31.

Reichheld, F.F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.

Silverman, G. (2001). *Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. AMACOM Books,

New York, NY, 26.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 344-364.

Van vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & van Tonder E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16 (3): 137-163.

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand experiences influence on customer satisfaction and loyalty: A mirage in marketing research? *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2 (1), 130-144.

White, S.S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: the role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 2, 24-53.

Yusof, A., & Lee, H. S. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility. *International Studies*, 8, 132-140.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhan, M., Pace, S., Smith, G., Lee, F., Lam N., & Jambore, D. (1997). Team building and its influence on team effectiveness: An examination of conceptual and empirical developments. *Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting Proceedings*, 47, 1228-1232.