

## تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با تماشاگران لیگ حرفه‌ای والیبال زنان

مینا امامی<sup>۱</sup>، نوشین بنار<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان\*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۲/۲۲

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با تماشاگران لیگ حرفه‌ای والیبال زنان ایران بود. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی - هم‌بستگی بوده و به‌شکل میدانی انجام شده است. جهت انجام پژوهش، از میان تمامی تماشاگرانی که سن آن‌ها بالاتر از ۱۴ سال بود، ۳۰۶ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که در مدل پیشنهادی، بازاریابی رابطه‌مند از توان بالایی در تبیین کیفیت ارتباط به‌میزان ۷۴ درصد (۰/۸۶) برخوردار می‌باشد. علاوه‌براین، منافع اجتماعی با بیشترین بار عاملی (۰/۶۵) مهم‌ترین بعد در بازاریابی رابطه‌مند بوده و اعتماد با بیشترین بار عاملی (۰/۶۹) مهم‌ترین بعد در کیفیت ارتباط می‌باشد. نتایج حاضر می‌تواند این اطمینان را برای فدراسیون والیبال ایران و باشگاه‌های ورزشی به‌همراه داشته باشد که به‌منظور ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می‌توانند از طریق منافع اجتماعی و به‌کارگیری پیوندهای ساختاری موجب افزایش اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد در تماشاگران و درنهایت، تقویت کیفیت ارتباط با آن‌ها شوند. برگزاری لیگ‌های والیبال به‌طور منظم و منسجم، استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و جامعه‌پذیر جهت افزایش ارتباطات غیرمستقیم با تماشاگران، بهبود تعامل با تماشاگران توسط کارکنان مربوطه و همچنین، توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های تماشاگران برای افزایش کیفیت ارتباط با آن‌ها از دیگر پیشنهادات قابل تأمل این پژوهش می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رابطه‌مند، کیفیت ارتباط، والیبال زنان، منافع اجتماعی، اعتماد

### مقدمه

صنعتی شدن ورزش یکی از رویدادهای مهم قرن گذشته به شمار می‌رود (عسکریان، فرجی دانا، گودرزی و جعفری، ۱۳۸۴: ۲۶) که موجب تغییر نقش ورزش در جامعه شده و فرصت‌های درآمدزایی بسیاری را برای افراد، مؤسسات و رسانه‌های مختلف ایجاد کرده است (سیدعامری، محرم‌زاده، بشیری و هادی، ۱۳۸۸: ۴۹). براساس دیدگاه میسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، لیگ به‌عنوان یک محصول ورزشی از هویت تجاری مستقلی برخوردار است. وی در پژوهش خود چهار گروه از مشتریان ورزشی را شامل: تماشاگران، تلویزیون و رسانه‌های دیگر، انجمن‌های مرتبط با ارائه تسهیلات و پشتیبانی‌کننده از باشگاه‌های محلی و سازمان‌ها و نیز شرکت‌هایی که با تیم‌ها و لیگ‌های مختلف تعامل و همکاری دارند، دانست (میسون، ۱۹۹۱: ۲۱۱).

یکی از منحصربه‌فردترین و قابل توجه‌ترین گروه‌های شناخته‌شده در میان مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی، تماشاگران ورزشی هستند؛ زیرا، علاوه بر این‌که به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند (الهی، ۱۳۸۴: ۵۷)، با خرید بلیط مسابقات، نقش برجسته‌ای در کسب درآمد آن‌ها دارند. ازسوی دیگر، حضور بیشتر تماشاگران در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت رویداد ورزشی در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاگران در محل برگزاری مسابقات ایجاد می‌کند که این مهم نیز باعث افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه و رویدادها می‌شود (جلالی فراهانی، ۱۳۸۳: ۲۴؛ سانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳: ۳۱؛ برانولد، پن و گابرت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۳۶). علاوه بر این، تماشاگران نیز به مقاصد دیگری همچون غنی‌سازی اوقات فراغت، سرگرمی و نشاط، مشارکت در ورزش، افزایش روحیه اتحاد و هم‌بستگی ملی و جلوگیری از معضلات و مشکلات اجتماعی نائل می‌شوند؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین وظایف بازاریابی به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر و حیاتی سازمان‌های ورزشی، شناخت مشتریان مهم لیگ‌های حرفه‌ای از جمله تماشاگران به‌عنوان ارزشمندترین مؤلفه‌های پشتیبانی توسعه ورزش می‌باشد (میسون، ۱۹۹۱: ۲۱۱). بدین منظور، شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر رضایت و تعهد تماشاگران می‌گذارند، این اجازه را به مدیران و بازاریابان ورزشی می‌دهد تا با مهیامودن تجاری که با علایق و نیازهای تماشاگران سازگار است، بستر جذب و حفظ آن‌ها را فراهم نمایند (مولین، هاردی و ساتن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۵۹).

- 
1. Mason
  2. Sang
  3. Bronvold, Pan & Gabert
  4. Mullin, Hardy & Sutton

برخی از پژوهشگران معتقد هستند که تلاش در ارائه خدمات باکیفیت، شرط اساسی برای هر سازمان یا شرکت خدماتی جهت رقابت اثربخش در محیط رقابتی امروز می‌باشد؛ از این رو، کیفیت خدمات، شرطی لازم و نه کافی برای حفظ روابط ارزشمند با مشتری بوده و حفظ روابط با مشتری، نیازمند توجه به مزایای رابطه‌ای موردانتظار مشتری، به‌ویژه در بخش خدمات است (پاترسون و اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱: ۲۸). بر این اساس، توجه صرف به جنبه‌های حضور تماشاگران زن برای مدیریت و بازاریابی لیگ‌های بانوان کافی نمی‌باشد، بلکه لازم است علاوه بر حضور تماشاگران در میدانی ورزشی بانوان، بر عوامل و انگیزه‌های اثرگذار بر رضایت و به‌تبع آن، تعهد و وفاداری در آن‌ها از طریق به‌کارگیری روش‌ها و فنون جدید رابطه‌مدار و مؤثر توجه شود.

امروزه، سازمان‌ها با توجه به پیچیدگی و رقابت شدید در بازارهای جهانی از کلیه کارکنان خود می‌خواهند تمام تلاش خود را برای جلب رضایت و اعتماد مشتری نسبت به سازمان و در نتیجه، وفادار ماندن و بازگشت مجدد آن‌ها به‌کار برند که این امر متضمن بقای سازمان می‌باشد (عبدی، ۱۳۸۸: ۶۳)؛ بنابراین، افزایش رضایتمندی، اعتماد و تعهد در مشتریان که از جمله ابعاد کیفیت ارتباط با مشتری محسوب می‌شوند را می‌توان به‌عنوان جوهره موفقیت در بازار و همچنین، نوعی مزیت رقابتی مؤثر در نظر گرفت (افچنگی، هادوی و الهی، ۱۳۹۲: ۶۵). منظور از کیفیت ارتباط<sup>۲</sup>، ارزیابی کلی از قوت رابطه تاحدی که نیازها، انتظارات و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد، می‌باشد (ونگ و شال<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۴۸). همان‌طور که بیان شد، رضایتمندی<sup>۴</sup>، اعتماد<sup>۵</sup> و تعهد<sup>۶</sup> از ابعاد تشکیل دهنده کیفیت ارتباط می‌باشند که در ادامه به معرفی آن‌ها پرداخته خواهد شد.

مطابق با اصول بازاریابی نوین، رضایتمندی مشتری، آغازکننده ارتباط بین خریدار و فروشنده است. رضایت یک نوع ارزیابی پس از خرید است که منجر به احساس کلی در مورد معامله می‌شود (صمدی، نورانی و فارسی‌زاده، ۱۳۸۸: ۷۵). در پژوهش حاضر، رضایت ارتباطی این‌گونه تعریف گردیده است: "نوعی حالت عاطفی در تماشاگر که نتیجه ارزیابی ارتباطی وی با مجموعه لیگ والیبال زنان می‌باشد".

- 
1. Patterson & Smith
  2. Relationship Quality
  3. Wong & Shoal
  4. Satisfaction
  5. Trust
  6. Commitment

در بیشتر مطالعات، اعتماد به عنوان یک عنصر اساسی و تعیین کننده در تصمیم‌گیری، ساخت و تقویت رابطه بلندمدت خریدار - فروشنده شناخته شده است (قاضی‌زاده، بیگی‌نیا، عباس‌پور و عنبری، ۱۳۹۰: ۱۲۴). این عنصر، مفهومی چندبعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۸) و منعکس‌کننده تکیه بر طرف معامله است که قابلیت آن به کسب اطمینان نسبت به طرف مقابل مربوط می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵). شایان ذکر است که اعتماد به عرضه‌کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۸). در پژوهش حاضر، اعتماد به معنای اعتقاد و اطمینان تماشاگر به این‌که مدیریت و برگزارکنندگان لیگ نسبت به آن‌ها صادقانه و به درستی رفتار و عمل می‌کنند، می‌باشد. تعهد عبارت است از میل به ادامه ارتباط و اطمینان از آن‌که ارتباط ادامه خواهد داشت (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۷۹). در این راستا، باری<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) عنوان نمود که تعهد، ارائه‌دهنده بالاترین مرحله از پیوند ارتباطی می‌باشد. شواهد قابل ملاحظه‌ای وجود دارد که نشان می‌دهد اعتماد، تأثیر مثبتی بر تعهد ارتباطی دارد و درحقیقت، پیش‌نیاز تعهد می‌باشد (باری، ۲۰۰۴: ۷۳). در پژوهش حاضر نیز تعهد نشان‌دهنده تمایل و تلاش برگزارکنندگان لیگ و نیز تماشاگران آن برای حفظ ارتباط متقابل (در یک سوی ارتباط، توجه برگزارکنندگان به نیازها و خواسته‌های تماشاگران و در سوی دیگر این ارتباط، حضور تماشاگران در مسابقات لیگ) است. یکی از راه‌های شناخته شده جهت افزایش رضایتمندی، اعتماد و تعهد (کیفیت ارتباط)، روشی نوین با عنوان "بازاریابی رابطه‌مند"<sup>۲</sup> یا "بازاریابی ارتباطی" است که مشتریان ناراضی را محدود می‌کند و باعث فزونی مشتریان وفادار می‌شود (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۵). گرونروس<sup>۳</sup> (۱۹۹۴) در یک تعریف جامع، بازاریابی رابطه‌مند را فرایند شناسایی<sup>۴</sup>، استقرار<sup>۵</sup>، نگهداری<sup>۶</sup>، رشد<sup>۷</sup> و (در زمان نیاز) پایان دادن<sup>۸</sup> به روابط با مشتریان و ذی‌نفعان به گونه‌ای سودآور می‌داند؛ چنان‌که کلیه افراد و سازمان‌های درگیر به اهداف خود دست یابند (گرونروس، ۱۹۹۴: ۶). بدیهی است که این وضعیت در پرتو وفای به عهد شکل می‌گیرد (افلاکی، ۱۳۸۹: ۱۶). از ابتدای سیر پژوهشی مفهوم بازاریابی رابطه‌مند، ابعاد متعددی نظیر اعتماد<sup>۹</sup>، تعهد<sup>۱</sup>، مدیریت تعارض<sup>۲</sup>، رضایت<sup>۳</sup>، ارتباطات<sup>۴</sup>، منافع مالی<sup>۵</sup>،

1. Barry
2. Relationship Marketing
3. Gronroos
4. Identification
5. Establishment
6. Maintenance
7. Growth
8. End
9. Trust

منافع اجتماعی<sup>۶</sup>، پیوندهای ساختاری<sup>۷</sup>، همدلی<sup>۸</sup> و دیگر عوامل توسط پژوهشگران مختلف معرفی و اندازه‌گیری شده‌اند.

امروزه نیز با افزایش مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی ورزشی و بسیاری از چالش‌های پیش روی ورزش روشن شده است که بازاریابی رابطه‌مند، نتایج و اثرات مفیدی بر افزایش عملکرد تجاری و ورزشی باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی (فروش بلیط، افزایش حضور تماشاگران، خریدهای تلویزیونی، فروش کالاها و نام و نشان تجاری و غیره) داشته است (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۵). دلیل این امر، اشاعه ورزش گلف در کشور چین می‌باشد که براساس مطالعات اندیسی<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، با بهره‌گیری از بازاریابی رابطه‌مند و شیوه‌های جذب و حفظ مشتری موجب همه‌گیر شدن این ورزش در کشور چین گردید (اندوبیسی، ۲۰۰۷: ۱۰۰). در این راستا، دشریور و جنسن<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند که هرچه فعالیت‌های ترویجی و رقابت‌های بازاریابی مسئولان تیم‌ها بیشتر شود، توجه تماشاگران به برنامه‌ها و مسابقات آن‌ها افزایش می‌یابد (دشریور و جنسن، ۲۰۰۲: ۲۵۴). هنینگ تورا و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۲) نیز مزایای رابطه‌ای بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت و تعهد را مورد بررسی قرار داده و گزارش نمودند که مزایای رابطه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری بر متغیر وابسته داشته است (نقل در جوادین، براری و ساعتچیان، ۱۳۹۳: ۱۸). چالیپ<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) نیز اظهار داشته‌اند که در شرایط مساوی در هر بازی یا فعالیت‌های ترفیعی فروش، ۱۵ درصد به تعداد تماشاگران و در نتیجه، ارزش محصول افزوده می‌شود (چالیپ، گرین و هیل، ۲۰۰۳: ۷۸).

به اعتقاد مک دونالد و میلن<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۷)، دلایل گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند در ورزش (شامل: نوآوری تکنولوژیکی، بالغ شدن مطالعات بازاریابی ورزش و افزایش گزینه‌های در دسترس برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت برای مشتریان) منجر به ایجاد چالش‌های رقابتی زیادی برای بسیاری

- 
1. Commitment
  2. Conflict Handling
  3. Satisfaction
  4. Relationship
  5. Financial Bond
  6. Social Bond
  7. Structural Bond
  8. Empathy
  9. NDobisi
  10. Deshriver & Jensen
  11. Henning Thureau
  12. Chalipo
  13. McDonald & Milne

از سازمان‌های ورزشی شده است (مک دونالد و میلن، ۱۹۹۷: ۲۸). این چالش‌ها سبب شده است سازمان‌های ورزشی بیش از پیش بحث ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان را مدنظر قرار دهند. در ارتباط با تأثیر بازاریابی رابطه‌مند در ورزش نیز استاوروس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸) معتقد هستند که تمرکز اصلی بازاریابی رابطه‌مند بر مشتری بوده و مزایای اصلی آن برای بخش‌های ورزشی می‌تواند شامل: رضایت‌مندی و ایجاد تعهد در مشتری، افزایش وفاداری او، کاهش هزینه‌های بازاریابی سازمان و سودآوری بالاتر باشد (استاوروس، پاپ و هیوم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۱۱۵). پالماتیر<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۷) نیز تأثیر برنامه‌های مالی، اجتماعی و ساختاری بازاریابی رابطه‌مند را بر کیفیت ارتباط خریدار با نیروی فروش و شرکت، مثبت و معنادار دانسته‌اند (پالماتیر، چیر، هاستن، اوانز و گپالاکریشنا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷: ۸۷).

علاوه‌براین، بنار و همکاران (زیر چاپ) در پژوهشی با عنوان "طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت رویداد، بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط بر وفاداری تماشاگران لیگ‌های والیبال بانوان ایران"، تأثیر بازاریابی ارتباطی در افزایش کیفیت ارتباط را به‌میزان (۰/۵۵) مؤثر دانسته و پیوندهای ساختاری و اعتماد را به‌ترتیب مهم‌ترین عوامل در بازاریابی ارتباطی و کیفیت ارتباط گزارش کرده‌اند (بنار، امامی و ملائی، زیر چاپ). ایزدی (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود نشان داد که مدیریت ارتباط با هواداران، تأثیر مثبت و معناداری بر ارتقای کیفیت ارتباط در باشگاه‌های فوتبال دارد. نتایج دیگر پژوهش‌ها نیز حاکی از آن است که پیامدهای به‌کارگیری بازاریابی ارتباطی در لیگ برتر فوتبال ایران شامل: بهبود رفتارهای مصرفی از جانب هواداران مانند کمیت مصرف، تبلیغ شفاهی، پیگیری رسانه و حضور مجدد در بازی‌های آینده تیم‌های فوتبال می‌باشد (ایزدی، ۱۳۹۱: ۷۱). در این راستا، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به وجود ارتباط متوسطی بین بازاریابی رابطه‌مند با رضایت‌مندی مشتریان و نیز مؤلفه‌های بازاریابی رابطه‌مند با تمایل حضور مجدد مشتریان باشگاه‌های اروپایی زنان مشهود دست یافتند. آن‌ها به مدیران و مالکان باشگاه‌ها پیشنهاد دادند که دقت لازم را در برخورد با مشتریان، داشتن روابط بلندمدت با آن‌ها، جلب اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به باشگاه و داشتن تعهد نسبت به مشتریان داشته باشند تا این امر منجر به رضایت‌مندی مشتریان از باشگاه و محیط آن‌ها گردد (افچنگی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۵).

- 
1. Stavros
  2. Pope & Hume
  3. Palmatier
  4. Scheer, Houston, Evans & Gopalakrishna

در این راستا، کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) با بررسی تأثیر کیفیت ارتباط در بازاریابی رابطه‌مند بر رفتار دانشجویان باشگاه‌های ورزشی، ارتباط بالای کیفیت ارتباط با رفتار دانشجویان باشگاه‌های ورزشی را گزارش نمود. در شرایط رقابتی، مشتری‌مداری، حفظ مشتری و کسب رضایت مشتری در سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است؛ بنابراین، شناسایی رضایت مشتری، نقشی اساسی را در حیات سازمان‌ها ایفا می‌کند که این امر نه تنها در سازمان‌های بزرگ، بلکه در باشگاه‌های ورزشی نظیر فوتبال نیز صادق است (کیم، ۲۰۱۰: ۵۸)؛ همان‌گونه که سالگن و ویکلاند<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) در پژوهشی در مورد مدیریت ارتباط با مشتریان باشگاه‌های فوتبال، ارتباط بالایی را بین مدیریت ارتباط (بازاریابی رابطه‌مند) با جذب و حفظ مشتریان و سودهای باشگاه‌ها گزارش می‌کنند (سالگن و ویکلاند، ۲۰۰۶: ۸۰)؛ امروزه، تنها سازمان‌هایی موفق هستند که توانسته‌اند مشتری را خوب بشناسند و توجه به مشتری و کیفیت ارائه خدمات را به‌عنوان اساسی‌ترین محور فعالیت در سازمان نهادینه کرده و مدیران و کارکنان مشتری‌مدار را در تمامی سطوح به‌کار گیرند (عبدی، ۱۳۸۸: ۶۴).

در این زمینه، شاموت<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی مدل بازاریابی رابطه‌مند توسعه‌یافته در هتل پنج ستاره مهمان عرب" نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند، تأثیر به‌سزایی بر کیفیت ارتباط و احساسات مشتری دارد (شاموت، ۲۰۰۷: ۵۸). قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) نیز در بررسی تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان با استفاده از مدل توسعه‌یافته بازاریابی رابطه‌مند<sup>۴</sup> (ERM) (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت)، ارتباط بین ابعاد بازاریابی رابطه‌مند با کیفیت ارتباط را مثبت و معنادار گزارش کردند (قاضی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۵). علاوه‌براین، عباسی (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان "نقش و جایگاه بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت مشتریان کلیدی بانک ملت استان تهران" نشان داد که فعالیت‌های اجتماعی، فعالیت‌های فروش، مبادله اطلاعات بین بانک و مشتری و نحوه رضایت مشتری از رابطه ایجاد شده با بانک، از جمله عوامل مؤثر در بازاریابی رابطه‌مند بانک ملت در خصوص مشتریان کلیدی آن است (عباسی، ۱۳۸۲: ۵۱).

با عنایت به مطالب فوق می‌توان بیان کرد که صنعت ورزش در ایران (با توجه به گستره همه‌جانبه آن) نیازمند بهره‌گیری از اصول جدید بازاریابی می‌باشد (به‌ویژه در ورزش بانوان) تا از طریق آن، نیازها و خواسته‌های مشتریان ورزشی تأمین شده و در نتیجه، رضایت‌مندی آن‌ها به‌دست آید. باید

- 
1. Kim
  2. Solgen & Wiklund
  3. Shammout
  4. Extended Relationship Marketing

توجه داشت که مشتریان، مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان خواهند آورد و در این میان، بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند عامل مهمی در دستیابی به این هدف در سازمان‌های ورزشی ایران باشد. با توجه به آمار و ارقام گزارشات، کاهش حضور تماشاگران به‌ویژه در رویدادهای ورزشی زنان مشاهده می‌شود<sup>۱</sup> که این مسأله، مشکلاتی از جمله عدم بهره‌گیری کافی از مزایای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حاصل از حضور آن‌ها را به‌همراه دارد. باید توجه داشت که تاکنون، تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط در صنعت ورزش کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. براین اساس، در این پژوهش در پی پاسخ‌گویی به این سؤال اساسی هستیم که آیا بازاریابی رابطه‌مند (پیوندهای ساختاری، اجتماعی و مدیریت تعارض) بر کیفیت ارتباط (اعتماد، تعهد و رضایتمندی) با تماشاگران لیگ حرفه‌ای والیبال زنان ایران تأثیر دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و روش، توصیفی - هم‌بستگی بوده و به‌لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد که اطلاعات آن به روش اسنادی و میدانی گردآوری شده است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه تماشاگران بالاتر از ۱۴ سال در لیگ برتر و دسته یک والیبال زنان ایران در سال (۱۳۹۳) بوده است که از میان آن‌ها، ۳۰۶ نفر به‌صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، متغیرهای بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط به‌ترتیب از پرسش‌نامه‌های لین، ونگ و سیه<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، اندویسی<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) و وانگ، لیانگ و یو<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) استفاده شد. پرسش‌نامه در دو بخش مجزا طراحی گردید که در بخش اول، سؤالات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران با ۱۲ سؤال مورد سنجش قرار گرفت. بخش دوم نیز شامل گویه‌هایی (۱۷ گویه مربوط به بازاریابی رابطه‌مند بر مبنای سه خرده‌مقیاس و ۱۴ گویه مربوط به کیفیت ارتباط بر مبنای سه خرده‌مقیاس) بود که براساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از اصلاً تا بسیار زیاد) طراحی و تنظیم گردید. پس از ترجمه‌شدن پرسش‌نامه‌ها به فارسی، جهت تعیین روایی صوری و محتوایی آن‌ها در اختیار اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران رشته والیبال (هشت نفر) قرار گرفتند که پایایی آن‌ها در هریک از سازه‌های بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط به‌ترتیب معادل ( $\alpha=0/90$ ) و ( $\alpha=0/79$ ) محاسبه شد. درنهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمار

۱. براساس مصاحبه‌های به‌عمل آمده با ناظران لیگ والیبال زنان از سوی فدراسیون والیبال ایران، تعداد تماشاگران حاضر در سالن‌های مسابقات لیگ رضایت‌بخش نمی‌باشد (www.farsnews.com).

2. Lin, Weng & Hsieh
3. Ndubisi
4. Wang, Liang & Wu



توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و آزمون کولموگروف - اسمیرنوف) و نرم‌افزار اس.پی.اس.اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۲ استفاده شد و به‌منظور ارائه مدل معادله ساختاری نیز نرم‌افزار لیزرل<sup>۲</sup> نسخه ۸/۸۰ مورد استفاده قرار گرفت.

## نتایج

ابتدا، از آمار توصیفی (برخی از نتایج در ادامه بیان شده است) به‌منظور بررسی ویژگی‌های نمونه آماری استفاده گردید و سپس، با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، مدل موردنظر مورد آزمون قرار گرفت. براساس جدول شماره یک، تماشاگران بین ۱۴ تا ۲۲ سال، بیشترین حاضران (۴۴/۳ درصد) و تماشاگران بین ۴۱ تا ۵۰ سال، کم‌ترین حاضران (۴/۲ درصد) در مسابقات لیگ می‌باشند. همچنین، مدرک تحصیلی بیشتر افراد (۴۲/۹ درصد) لیسانس بوده و ۸/۳ درصد دارای مدرک فوق‌لیسانس و بالاتر هستند.

جدول شماره یک نشان می‌دهد که طریقه علاقه‌مندی به والیبال به‌ترتیب خانواده و مدرسه و دانشگاه (۲۹/۸) و (۲۷/۱) است که این نتایج حاکی از نقش به‌سزای خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها در ایجاد آگاهی و علاقه‌مندی به رشته والیبال در جامعه می‌باشد. شایان‌ذکر است که بیشترین دفعات حضور تماشاگران، یک تا دو سال (۵۳ درصد از تماشاگران) بوده و ۲۹/۸ درصد از آن‌ها دارای بیشترین سابقه حضور (چهار تا پنج سال و بالاتر) در لیگ‌های والیبال بانوان می‌باشند. ذکر این نکته ضرورت دارد که با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، فرض عدم طبیعی بودن توزیع داده‌ها رد گردید.

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

درصد	تعداد	متغیر	
۴۴/۳	۱۴۹	سال ۱۴-۲۲	سن
۳۷/۵	۱۲۶	سال ۲۳-۳۱	
۱۰/۷	۳۶	سال ۳۲-۴۰	
۴/۲	۱۴	سال ۴۱-۵۰	
۷۸/۶	۲۶۴	مجرد	وضعیت تأهل
۲۱/۱	۷۱	متاهل	

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)
2. linear Structural Relations (LISREL)

ادامه جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	تعداد	درصد	
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۱۲۳	۳۶/۶
	کاردانی	۴۰	۱۱/۹
	کارشناسی	۱۴۴	۴۲/۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۸	۸/۳
درآمد	کمتر از یک میلیون تومان	۶۶	۱۹/۶
	یک تا سه میلیون تومان	۱۹۰	۵۶/۵
	بیشتر از سه میلیون تومان	۵۳	۱۵/۸
شغل	کارمند	۳۸	۱۱/۳
	آزاد	۴۹	۱۴/۶
	دانشجو	۱۲۳	۳۶/۶
	خانه‌دار	۳۳	۹/۸
طریق علاقه‌مندی به والیبال	سایر	۸۹	۲۶/۵
	خانواده	۱۰۰	۲۹/۸
	دوستان	۷۷	۲۲/۹
	رسانه‌ها	۲۵	۷/۴
	مدرسه یا دانشگاه	۹۱	۲۷/۱
سابقه حضور در لیگ والیبال	سایر	۴۲	۱۲/۵
	یک تا دو سال	۱۷۸	۵۳/۰
	سه تا چهار سال	۱۰۴	۳۱/۰
	پنج سال و بالاتر	۳۹	۱۱/۶

پس از معین‌شدن مدل معادله ساختاری پژوهش، شیوه‌های متعددی برای برآورد نکویی برازش کلی مدل با داده‌های مشاهده‌شده وجود دارد. علی‌رغم آن که انواع گوناگون آزمون‌ها که به‌طور کلی «شاخص‌های برازندگی» نامیده می‌شوند، پیوسته در حال مقایسه، توسعه و تکامل می‌باشند، تاکنون در مورد حتی یک آزمون بهینه نیز توافق همگانی حاصل نشده است. نتیجه آن است که مطالعات مختلف، شاخص‌های متفاوتی را ارائه کرده‌اند و حتی نگارش‌های مشهور برنامه‌های مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> مانند نرم‌افزارهای ای.کیو.اس<sup>۲</sup>، لیزرل و ایموس<sup>۳</sup> نیز تعداد زیادی از شاخص‌های برازندگی را به‌دست می‌دهند (هومن، ۱۳۹۱، ۷۶). به‌طور کلی، چندین شاخص برای سنجش برازش

1. Structural Equation Modeling
2. EQS
3. Analysis of Moment Structures (Amos)

مدل مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ اما به‌طور معمول برای تأیید مدل، استفاده از سه تا پنج شاخص کافی می‌باشد (قاضی طباطبایی، ۱۳۸۱). در پژوهش حاضر جهت ارزیابی نکویی برازش مدل از معیارهای نیکویی برازش<sup>۱</sup>، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده<sup>۲</sup>، شاخص برازش هنجار شده<sup>۳</sup>، شاخص برازش فزاینده<sup>۴</sup>، شاخص برازش تطبیقی<sup>۵</sup>، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب و میانگین مجذور پس مانده<sup>۷</sup> استفاده شده و عدد مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در جدول شماره سه ارائه گردیده است.

جدول ۲- ضرایب استاندارد، ضریب مسیر، بارهای عاملی، آماره تی و ضریب تعیین

متغیرها	ضریب مسیر ( $\beta$ )	بار عاملی ( $\lambda$ )	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضرایب استاندارد	سطح معناداری
ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با کیفیت ارتباط	۰/۸۶	-	۰/۷۴	۰/۸۶	۱۳/۸۹**
ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با منافع اجتماعی	-	۰/۶۵	۰/۶۰	۰/۷۸	۱۵/۰۸**
ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با پیوندهای ساختاری	-	۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۷۹	۱۵/۳۹**
ارتباط بازاریابی رابطه‌مند با مدیریت تعارض	-	۰/۶۰	۰/۴۷	۰/۶۹	۱۲/۸۸**
ارتباط کیفیت ارتباط با اعتماد	-	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۸۶	۸/۴۲**
ارتباط کیفیت ارتباط با رضایتمندی	-	۰/۵۶	۰/۵۰	۰/۷۱	۱۲/۱۰**
ارتباط کیفیت ارتباط با تعهد	-	۰/۳۸	۰/۲۳	۰/۴۸	۷/۹۴**

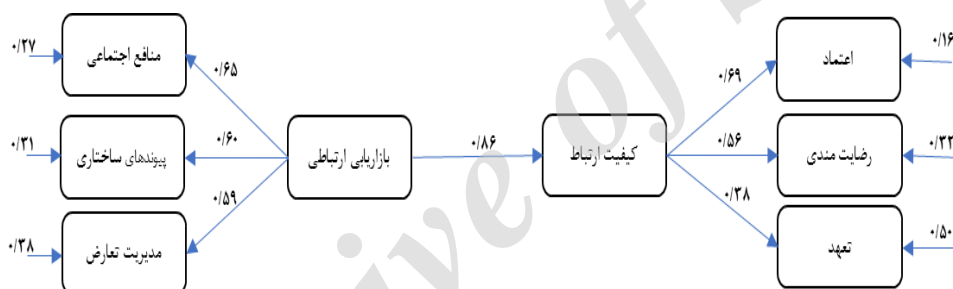
\*\*P<۰/۰۰۱

1. Goodness of Fit Index (GFI)
2. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
3. Normed Fit Index (NFI)
4. Incremental Fit Index (IFI)
5. Comparative Fit Index (CFI)
6. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
7. Root Mean Square Residual (RMR)

براساس جدول شماره سه، معیارهای مورد نظر در سطح قابل قبولی قرار دارند؛ همچنین مقدار کای اسکوئر برابر با ۹۷/۳۷ و درجه آزادی برابر با ۸ می‌باشد. در نتیجه، این مدل از برازش مطلوبی برخوردار است و بر مبنای آن می‌توان روابط موجود میان متغیرها را مورد بررسی قرار داد. شکل شماره یک، مدل معادله ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل معادله ساختاری پژوهش

RMR	RMSEA	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI
۰/۰۵۲	۰/۰۸	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۹۳



شکل ۱- معادله ساختاری پژوهش

بر اساس مدل تأییدشده پژوهش (شکل شماره یک)، متغیر بازاریابی رابطه‌مند، متغیر مستقل است که بر کیفیت ارتباط با تماشاگران اثر می‌گذارد. همان‌طور که نتایج حاصل از جدول شماره دو نشان داد، بازاریابی رابطه‌مند با ضریب مسیر معادل (۰/۱۸۶)، اثر مثبت و معناداری بر کیفیت ارتباط دارد. همچنین، در بین ابعاد بازاریابی ارتباطی، منافع اجتماعی، پیوندهای ساختاری و مدیریت تعارض به ترتیب با بارهای عاملی (۰/۱۶۵)، (۰/۱۶۰) و (۰/۱۵۹) تأثیر بیشتری بر بازاریابی رابطه‌مند داشته‌اند. دیگر یافته پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت ارتباط، متشکل از سه بعد اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد بوده و از این میان، اعتماد و تعهد به ترتیب با بارهای عاملی (۰/۱۶۹) و (۰/۱۳۸) بیشترین تأثیر را بر کیفیت ارتباط با تماشاگران داشته‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

به‌کارگیری ابزارها و تاکتیک‌های نوین بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند بر ارتقای توانایی سازمان‌ها یا فدراسیون‌های ورزشی جهت بهبود ارتباط با تماشاگران اثرگذار باشد. این امر نه تنها به بهبود کیفیت تعاملات کمک می‌کند، بلکه باعث تسریع در برآوردن نیازهای آن‌ها می‌شود. اجرای استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند نشان‌دهنده تفاوت‌های موجود بین موفقیت و شکست در سازمان‌ها می‌باشد (ایزدی، ۱۳۹۱). با توجه به این‌که ایجاد سیستم ارتباط با تماشاگر پیچیدگی‌های بسیاری دارد که نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، مدل‌سازی و اجرا برای شناسایی و تحلیل مزیت‌های اصلی می‌باشد، این پژوهش تماشاگران مسابقات والیبال زنان را به‌عنوان نمونه پژوهش جهت سنجش تأثیرگذاری بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط به‌کار گرفته است.

یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رابطه‌مند با ضریب تأثیر بالا (۰/۸۶) بر کیفیت ارتباط با تماشاگران اثر می‌گذارد. به‌عبارت‌دیگر، برگزارکنندگان لیگ‌های والیبال زنان می‌توانند با افزایش اعطای منافع اجتماعی به تماشاگر، کاربرد پیوندهای ساختاری و ارتقای مدیریت تعارض موجبات افزایش کیفیت ارتباط با تماشاگران را فراهم سازند. همچنین، استراتژی بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند عدم اطمینان یا هزینه تبادلی مشتریان را کاهش دهد و درمقابل، ارتباط بین مشتری و سازمان را تقویت کند. در این ارتباط، کروسبای و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) به این نکته اشاره داشتند که مدیریت ارتباط با مشتریان می‌تواند کیفیت ارتباط را به‌عنوان عاملی مهم در ارزیابی تقویت کند. گاربارینو و جانسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) و اینگ و چی لی<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) نیز دریافته‌اند مشتریان که ارتباط محکم‌تری با سازمان دارند، دارای شناخت بهتری نسبت به اقدامات مدیریت ارتباط با مشتری سازمان بوده و به‌طورکلی، دیدگاه مثبت‌تری نسبت به عوامل کیفیت ارتباط دارند (نقل در ایزدی، ۱۳۹۱: ۳۷). در این راستا، یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مطالعات بنار و همکاران (زیر چاپ)، ایزدی (۱۳۹۱)، استاوروس و همکاران (۲۰۰۸)، پالماتیر و همکاران (۲۰۰۸)، افچنگی و همکاران (۱۳۹۲)، کیم (۲۰۱۰)، شاموت (۲۰۰۷) و قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۸۹) هم‌خوان می‌باشد.

با توجه به ارتباط قوی بین متغیرهای اصلی پژوهش به‌نظر می‌رسد که تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند و به‌عبارتی، توجه به نیازها و خواسته‌های تماشاگران می‌تواند رضایت‌مندی، اعتماد و تعهد در آن‌ها را بهبود بخشد و مسئولان و برگزارکنندگان لیگ‌ها و همچنین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند هرچه

- 
1. Crosby
  2. Garbarino & Johnson
  3. Ing & Chi Li

بیشتر و بهتر از مزایای بالقوه حضور تماشاگران در قبال فراهم کردن امکانات و شرایط مناسب و بهینه‌سازی زیرساخت‌ها بهره‌مند گردند. طی چند دهه اخیر، بازاریابی رابطه‌مند - هم در حیطه علمی و هم در حیطه عمل - بسیار مورد توجه بوده است. به‌طور روزافزون، با پیشرفت فناوری در صنعت ورزش نیز کلیه امور با سرعت و کیفیت بیشتری صورت می‌گیرند. به‌دنبال این پیشرفت‌ها، محیط شرکت‌ها و فروشگاه‌های ورزشی فعال، فدراسیون‌ها، آکادمی‌های ورزشی و سایر نهادها و بازاریابان ذی‌ربط برای ماندن و یا پیش روی در این صنعت می‌بایست به‌دنبال ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار از طریق ایجاد نوآوری و رضایت در مشتریان ورزشی باشند. با این اوصاف، بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند نقش مهمی در صنعت ورزش بازی کند و توان آن را دارد که ارتباطی مشتری‌مدارانه را بین سازمان و مشتریان ایجاد نماید.

با در نظر گرفتن تماشاگران به‌عنوان مشتریان مهم و ارزشمند ورزش، افزایش کیفیت ارتباط برای ارزیابی استحکام رابطه و میزان رضایت از تأمین خواسته‌ها و انتظارات از طریق به‌کارگیری تاکتیک‌های نوین رابطه‌مند ضروری به‌نظر می‌رسد. از جمله پیشنهادات برخاسته از نتایج پژوهش در ارتباط با این موضوع، پررنگ‌تر نمودن بخش والیبال بانوان در سایت رسمی فدراسیون والیبال، اطلاع‌رسانی کامل و به‌روزرسانی اطلاعیه‌ها و اخبارهای مسابقات بانوان، راه‌اندازی سایت هواداران والیبال بانوان (به‌طوری‌که تماشاگران لیگ بانوان در این سایت عضو شوند و از خدمات و مزایای ویژه‌ای برخوردار گردند)، صدور کارت‌های هواداری برای آن‌ها (شخصی‌سازی جهت تقویت تعهد در تماشاگران و هواداران)، اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط بیشتر از طریق ارسال پیامک، ایمیل و یا شبکه‌های اجتماعی مجازی نوین، دریافت نظرات و پیشنهادات تماشاگران به‌صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و برگزاری مسابقات جهت شناسایی نیازها، خواسته‌ها و افزایش ارزش ادراک‌شده تماشاگران، برگزاری مراسم قرعه‌کشی و اهدای جوایز به تماشاگران از سوی حامیان مالی باشگاه‌ها و لیگ در راستای تحقق اهداف حامیان مالی و نیز ایجاد انگیزه و ایجاد نوعی مزایای اجتماعی، طراحی و ارائه خدمات ویژه و فوق‌العاده برای تماشاگران وفادار، فراهم کردن خدمات رفاهی جانبی از قبیل رستوران، نمازخانه، سرویس ایاب و ذهاب برای سالن‌های سخت‌تردد، ارائه کتابچه و بروشور حاوی جدول رده‌بندی تیم‌ها و جدول زمان‌بندی مسابقات لیگ و افزایش آمادگی نیروهای حراست مربوطه جهت مواجه شدن با مسائل احتمالی می‌باشد.

با توجه به شکل شماره یک، مهم‌ترین ابعاد تشکیل‌دهنده بازاریابی رابطه‌مند در پژوهش حاضر به‌ترتیب شامل: منافع اجتماعی (۰/۶۵) (اهمیت‌داشتن نیازهای تماشاگران برای مسئولان و برگزارکنندگان لیگ، ارزش‌قائل شدن برای نظرات و پیشنهادات تماشاگران و دریافت هدایا و مزایای مادی و غیرمادی از سوی برگزارکنندگان لیگ)، پیوندهای ساختاری (۰/۶۰) (فراهم کردن خدمات

رفاهی جانبی برای تماشاگران، اعطای مزایای ویژه به تماشاگران وفادار یا هوادار، ارائه اطلاعات و اخبار جدید و مختلف پیرامون لیگ و مسابقات والیبال بانوان از طریق رسانه‌های جمعی گوناگون توسط فدراسیون والیبال، برگزاری مسابقات گوناگون داخلی و بین‌المللی توسط فدراسیون و افزایش تعامل از طریق راه‌های ارتباطی گوناگون و نوین) و مدیریت تعارض (۰/۵۹) (تلاش حراست برای جلوگیری از بروز بحث و درگیری‌های احتمالی و توانایی حل آن‌ها و برنامه‌ریزی و پیش‌بینی‌های عملی لازم) می‌باشد.

همچنین، ارزیابی میانگین وضعیت بازاریابی رابطه‌مند در لیگ‌های والیبال زنان کشور نشان داد که ۵۵/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان، اقدامات بازاریابی رابطه‌مند را ضعیف، ۳۷/۵ درصد متوسط و ۶/۸ درصد آن را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. با توجه به نارضایتی بیش از نیمی از تماشاگران از اجرای ابعاد بازاریابی رابطه‌مند در لیگ‌های والیبال زنان و همچنین، با توجه به اهمیت بالای منافع اجتماعی، پیوندهای ساختاری و مدیریت تعارض، مسئولان و برگزارکنندگان لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌بایست تمهیدات برقراری ارتباط مناسب و مؤثر با تماشاگران را فراهم آورند.

همان‌طور که قبلاً ذکر شد، بازاریابی رابطه‌مند از مؤلفه‌های پیش‌بین ارتقای کیفیت ارتباط بین تماشاگران و هواداران است. طبق جدول شماره دو، اعتماد (۰/۶۹)، رضایتمندی (۰/۵۶) و تعهد (۰/۳۸) به ترتیب ابعاد تشکیل‌دهنده کیفیت ارتباط در پژوهش حاضر می‌باشند. همچنین، افزایش اعتماد و نگرش مثبت و قوی نسبت به ارائه عملکرد صحیح و روبه‌رشد فدراسیون، تیم‌های ملی و باشگاه‌های حرفه‌ای والیبال بانوان از ضروری‌ترین ابعاد شکل‌دهنده کیفیت ارتباط هستند. شایان ذکر است که دریافت رضایت کلی تماشاگران از برگزاری لیگ‌های والیبال بانوان در نتیجه مقایسه ذهنی بین صرف هزینه‌ها و دریافت‌های مادی و غیرمادی باعث افزایش میزان رضایتمندی آن‌ها می‌شود. رضایت از کیفیت برگزاری رویداد اعم از عملکرد فنی بازیکنان، تعاملات کارکنان، طراحی و ساختار فیزیکی سالن، القای ارزش و احترام به تماشاگران و به‌کارگیری فناوری‌های متناسب روز و عامه‌پسند نیز به مراتب موجبات وفاداری تماشاگران را فراهم می‌آورد؛ بنابراین، چنانچه برگزارکنندگان لیگ بانوان درک مناسبی از عوامل مؤثر بر رضایت تماشاگران داشته باشند، بهتر می‌توانند از پیامدهای مثبت پایگاه تماشاگران رضایتمند استفاده نمایند. درنهایت، فدراسیون والیبال می‌تواند با ایجاد تعهد متقابل بین لیگ‌ها و تماشاگران، در جهت افزایش حضور و وفاداری تماشاگران گام بردارد تا از این طریق، حضور آن‌ها در مسابقات آینده و لیگ‌های گوناگون را تضمین نماید. یافته‌های حاضر با نتایج پژوهش کیم (۲۰۱۰)، خبیری و همکاران (۱۳۹۲) و شاموت (۲۰۰۷) هم‌سو می‌دارد.

همچنین، بررسی میانگین وضعیت کیفیت ارتباط با تماشاگران در لیگ‌های والیبال زنان کشور نشان داد که ۳۸/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان، کیفیت ارتباط را ضعیف دانسته‌اند، ۵۱/۵ درصد متوسط و ۹/۸ درصد آن را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. همچنین، با توجه به رضایت پایین ۵۰ درصد از تماشاگران از کیفیت ارتباط با لیگ حاضر و نیز با توجه به اهمیت بالای اعتماد، رضایتمندی و تعهد، تلاش جهت افزایش اعتماد، رضایتمندی و تعهد در تماشاگران از سوی مدیران و مجریان لیگ‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

به‌طور کلی، نتایج این پژوهش یک درک عینی و تجربی از عوامل ارتباطی در افزایش کیفیت ارتباط با تماشاگران رویدادهای والیبال بانوان را ارائه می‌دهد. براساس نتایج می‌توان گفت که عناصر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط مؤثر می‌باشد که این امر نشان از اهمیت توجه ویژه به این عوامل در لیگ‌های والیبال بانوان دارد؛ لذا، پیشنهاد می‌شود که مسئولان فدراسیون والیبال و برگزارکنندگان لیگ مذکور با افزایش آگاهی و بهبود نگرش نسبت به برقراری ارتباط با تماشاگران، بر افزایش کیفیت ارتباط و به‌دنبال آن بر وفاداری و حفظ حضور تماشاگران توجه نمایند؛ زیرا، یکی از ارکان رشد و ترقی رشته‌های مختلف ورزشی همچون والیبال، حمایت، همدلی و مشارکت غیرفعال تماشاگران آن می‌باشد. علاوه‌براین، پیشنهاد می‌شود که مطالعاتی مستمر در زمینه توسعه ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارتباط صورت گیرد تا همواره برگزارکنندگان را از عوامل مرتبط با بهبود کیفیت ارتباط با تماشاگران مطلع ساخته و توجه به این منبع ارزشمند و مهم را به‌طور خاص بیافزایند.

شواهد موجود در نتایج مطالعات انجام شده در زمینه تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط، حاکی از میزان تأثیر زیاد متغیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط به‌طور مجزا یا همزمان با متغیرهای دیگر می‌باشد. ضمن اینکه تا کنون مطالعه‌ای با موضوع ذکر شده در زمینه ورزش به خصوص والیبال بانوان ایران انجام نشده است؛ لذا در تحقیق حاضر در راستای برخی جنبه‌های ارتباطی مانند منافع اجتماعی، پیوندهای ساختاری، مدیریت تعارض، اعتماد، تعهد و رضایتمندی بین تولیدکنندگان یا عرضه‌کنندگان (برگزارکنندگان و متولیان ورزش والیبال) و مشتریان ویژه مربوطه (تماشاگران) در بخش زنان نتایجی ارائه شده است که همسو با نتایج مطالعات پیشین می‌باشد.



## منابع

1. Abbasi, J. (2003). Examine the role of key dimension of relationship marketing on customer satisfaction in bank mellat in tehran in 1381. (Unpublished master dissertation). Tehran University, Department of Management. (Persian).
2. Abdi, N. (2009). Investigation of satisfaction of subscribers of fixed telephone service. *Journal of News Telecommunication Company of Khorasan Razavi, Contraption Monthly*, 4(41), 153-4. (Persian).
3. Afchangi, S., Hadavi, S. F., & Elahi, A. (2013). Prediction of costumers` satisfaction and intention to revisit by components of relationship marketing in sport clubs: The study of Mashhad`s women aerobics. *Applied Research of Sport Management*, 4(23), 63-70. (Persian).
4. Aflaki, Sh. (2010). Missing Iranian business relationship marketing. *Journal of Selected Management*, 4(31), 14-29. (Persian).
5. Armstrong, K. L., & Peretto Stratta, T. M. (2005). Market analyses of race and sport consumption. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 6-16.
6. Askarian, F., Faraji Dana, A., Goudarzi, M., & Jafari, A. (2005). Review of Iran sports industry's economic situation in 1377-1380. *Journal of Movement*, 3(24), 25-44. (Persian).
7. Barry, J.M. (2004). Factors driving relationship commitment in B2B services: The role of national culture, value, trust and bonds. (Unpublished doctoral dissertation). Nova Southeastern.
8. Benar, N., Emami, M., & Mallaei, M. (2016). Design the pattern of effect of the event quality, relationship marketing and relationship quality on the spectator loyalty in Iran women's volleyball league. *Sport Management and Development, aBiannual Journal*. (Persian).
9. Bronvold, S. E., Pan, D. W., & Gabert, T. E. (2007). Effects of winning percentage and market size on attendance in minor league baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 35-42.
10. Chalip, L., Green, C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 6(17), 214-34.
11. Deshriver, T.D., & Jensen, P.E. (2002). Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests. *Journal of Sport Management*, 2(16), 311-30.
12. Elahi, A. (2005). Reviews of the performance of the Professional Football League Organization of Islamic Republic of Iran and to compare it with the Professional Football League Organization. *Journal of Movement*, 5(27), 55-71. (Persian).
13. Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 2(32), 4-20.
14. Houman, H. (2012). Structural equation modeling with LISREL application (1<sup>st</sup> ed). Tehran: Samt Publisher. (Persian).
15. Izadi, B. (2012). Designing a model of relationship marketing in Premier League football. (Unpublished doctoral dissertation). Tarbiat Modarres University, Department of Physical Education and Sports Science. (Persian).

16. Jalali Farahani, M. (2004). Investigation of the organizational structure and the basis of the letter of Islamic Republic of Iran Football Federation and selected countries and FIFA to the provision of optimum pattern. (Unpublished doctoral dissertation). Tehran University, Department of Physical Education. (Persian).
17. Kim, Y., Kyoum, T., Galen, J., & Yong. (2010). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the Relationship quality. North American Society for Sport Management Conference.
18. Lin, C., Weng, J.C. M., & Hsieh, Y. (2003). Relational bonds and customer's trust and commitment-A study on the moderating effects of web site usage. *The Services Industries Journal*, 3(23), 109-27.
19. Mason, D.S. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 3(33), 402-18.
20. McDonald, M. A., & Milne, G. R. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27-32.
21. Mullin, B.J., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing* (3<sup>rd</sup> ed). USA: Human Kinetics, 2(44), 57-71.
22. Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
23. Palmatier, W.R., Scheer, L. K., Houston, M. B., Evans, K.R., & Gopalakrishna, S. (2007). Use of relationship marketing programs in building customer-sales person and customer-firm relationships: Differential influences on financial outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 3(24), 210-20.
24. Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: A replication in a Southeast Asian context. *Journal of Services Marketing*, 15(6), 25-33.
25. Qazi Tabatabaei, S. M. (2002). The process of formulating and implementation and interpretation of the output of a LISREL model, A concrete example. *Tabriz University, Research Almanac*, 1(4), 85-25. (Persian)
26. Qazi Zade, M., Beigi Nia, A., Abbas Pour, M., & Anbari, E. (2001). The effect of relationship marketing on customer loyalty with ERM model (case study: Mellat insurance company). *Daneshvar (Raftar) Management and Achievement/ Shahed University*, 18(2), 407-22. (Persian).
27. Samadi, M., Nourani, M., & Farsi Zade, H. (2009). The effect of marketing behavior of communication tactic order at the store of clothing using structural equation model. *Quarterly Journal of Business*, 6(53), 203-23. (Persian).
28. Sang, W.B. (2003). Attitudes, interests and sport spectator profiling: Variables affecting game attendance in NHL franchise. (Unpublished doctoral dissertation). The University of British Columbia.
29. Seyed Ameri, M. H., Moharam Zade, M., Bashiri, M., & Hadi, H. (2009). Barriers to attract sponsors in the sports industry in East Azarbaijan. *Beyond the Management*. 3(10), 147-64. (Persian).
30. Seyed Javadein, R., Barari, M., & Saatchian, V. (2014). Relationship marketing in sport industry. *Sport Management Review*, 8(23), 15-34. (Persian).

31. 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.
32. Sin, L., Tse, A., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on the business performance in a service oriented economy. *Journal of Service Marketing*, 16(7), 656-76.
33. Solgen, S., & Wiklund, D. (2006). Customer relationship management strategy in Swedish football clubs. *Malardenshogskola Sweden, Journal of Service Research*, 8(3), 78-103.
34. Stavros C, P., & Hume, H. (2008). Relationship marketing in Australian professional sport: An extension of the Shani Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 5(17), 135-48.
35. Wang, W., Liang, C., & Wu, Y. (2006). Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information service industry. *Journal of Service Research*, 6(1), 31-57.
36. Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 43-60.

#### استناد به مقاله

امامی، مینا، و بنار، نوشین. (۱۳۹۵). تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر کیفیت ارتباط با تماشاگران لیگ حرفه‌ای والیبال زنان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۱)، ۲۱۰-۱۹۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.922

Emami, M., & Benar, B. (2017). The Effect of Relationship Marketing on Relationship Quality with the Spectators of Women's Volleyball Professional League. *Sport Management Studies*. 9 (41): 191-210. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.922

## The Effect of Relationship Marketing on Quality of Relationship with the Spectators of Women's Volleyball Professional League

M. Emami<sup>1</sup>, N. Benar<sup>2</sup>

1. M.Sc. Student of Sport Management, University of Guilan\*
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Guilan

Received: 2015/07/20

Accepted: 2016/05/11

---

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of relationship marketing on quality of relationship with the spectators of Iran women's volleyball professional league. The Research method was correlational research that was performed field research. Three hundred six people (age > 14) were selected randomly. In the proposed model, relationship marketing explained 74% (0.862) of the variance in relationship quality. In addition, social benefits with the highest loading (0.65) was the most important dimension in relationship marketing, and trust with the highest loading (0.69) was the most important dimension in relationship quality. This results can ensure the Iranian Volleyball Federation and sports clubs that increasing the quality of relationship with spectators by means of social benefits and structural bonds can create a sustainable competitive advantage. Other suggestions for enhancing the relationship quality are holding regular and consistent volleyball leagues, using modern communication tools and socialization, improving spectators-staff interaction, and paying special attention to the needs and demands of spectators.

**Keywords:** Relationship Marketing, Relationship Quality, Women's Volleyball, Social Benefits, Trust

---

---

\*Corresponding Author

Email: m.emami1991@yahoo.com