

## Explaining the model of factors affecting the involvement of sports consumption among volleyball fans in Kurdistan province

Behzad Izadi<sup>1\*</sup>, Fouad Nowrozi<sup>2</sup>, Esfandiar Kaveh<sup>3</sup>

1- Associate Professor of Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran 2- PhD student in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran 3- Master of Sports Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran

(Received:2024/7/11; Accepted:2024/11/11)

### Abstract

The purpose of this research was to examine the factors influencing volleyball consumption. The study employed a descriptive-correlational methodology. The statistical population consisted of all volleyball fans of the National League team in Kurdistan Province during the 1401 Premier League season. Due to the uncertainty of the population size, the sample size was estimated at 340 participants using Cochran's formula. The research instrument was a researcher-made questionnaire comprising 41 items, adapted from previous studies and designed on a 5-point Likert scale. The questionnaire's validity was assessed and confirmed through expert review (7 evaluators), while reliability was established using Cronbach's alpha coefficient. Construct validity was verified through confirmatory factor analysis. For data analysis, descriptive statistics were used, along with inferential statistical tests and structural equation modeling. The software tools employed were SPSS 22, Excel 2013, and Smart PLS3 (Version 3). Descriptive analysis of the variables revealed that internal motivation had the highest mean score (5.71), while structural relationship quality had the lowest (4.49). The model's fit was confirmed across three components: the measurement model, structural model, and overall model (SRMR = 0.07). Path analysis indicated the following significant relationships: Customer motivation ( $\beta = 0.64$ ) and perceived value ( $\beta = 0.20$ ) positively influenced relationship quality; Customer motivation ( $\beta = 0.21$ ) and perceived value ( $\beta = 0.38$ ) had a significant positive effect on sports consumption involvement; Relationship quality ( $\beta = 0.30$ ) also positively impacted sports consumption involvement. To enhance spectator attendance, it is essential to identify and assess the influence of key factors—such as internal, external, and environmental motivations—on engagement levels. Accordingly, we recommend that the Volleyball Federation's marketing team and Kurdistan Province's volleyball clubs prioritize motivational stimuli, including: Internal and external motivations, Consumer and non-consumer value perceptions, Structural and content-related product quality, with an emphasis on fan participation in their marketing strategies.

### Keywords

Consumer behavior, Fan, Management, Participation, Volleyball.

---

\* Corresponding Author: b.izadi@uok.ac.ir

## تبیین مدل عوامل مؤثر بر درگیری مصرف ورزش هواداران والیبال استان کردستان

بهزاد ایزدی\*<sup>۱</sup> - فواد نوروزی<sup>۲</sup> - اسفندیار کاوه<sup>۳</sup>

۱-دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران ۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران ۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۱، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۸/۲۱)

### چکیده

هدف از این پژوهش تبیین مدل عوامل مؤثر بر درگیری مصرف ورزش والیبال بود. روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران والیبال تیم راهیاب ملل استان کردستان حاضر در لیگ برتر سال ۱۴۰۱ بود. با توجه به اینکه حجم جامعه محدود (اما نامشخص به دلیل کمبود اطلاعات محیطی) بود نمونه آماری ۳۴۰ نفر از طریق فرمول کوکران برآورد شد. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق ساخته ۴۱ سؤالی بازطراحی شده از تحقیقات قبلی برای متغیرها در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بود. روایی محتوایی ابزار با استفاده از نظر متخصصان (۷ نفر)، پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی و تأیید گردید. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های آماری و رویکرد معادلات ساختاری استفاده شد. جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای نرم‌افزار SPSS22 و Excel2013 و نسخه سوم نرم‌افزار 3 Smart PLS استفاده شد. توصیف ابعاد متغیرها نشان داد که عامل انگیزه‌های درونی دارای بیشترین میانگین (۵/۷۱) و کیفیت ساختاری رابطه کمترین میانگین (۴/۴۹) بودند. براساس نتایج مدل‌سازی، برازش مدل در سه بخش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی (۰/۰۷ = SRMR) مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای اصلی نشان داد که انگیزه‌های مشتریان با ضریب ۰/۶۴ و ارزش درک شده با ضریب ۰/۲۰ اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه متقابل دارند. همچنین انگیزه‌های مشتریان با ضریب ۰/۲۱ و ارزش درک شده با ضریب ۰/۳۸ اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی داشتند. در نهایت کیفیت رابطه متقابل با ضریب ۰/۳۰ اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی داشت. برای افزایش حضور تماشاگران در بازی لازم است که عوامل و انگیزه‌های مؤثر بر حضور چه انگیزه‌های درونی و بیرونی و محیطی شناسایی شده و مقدار تأثیر هر یک بر میزان حضور سنجیده شود. بنابراین به تیم بازاریابی فدراسیون والیبال و باشگاه‌های والیبال استان کردستان پیشنهاد می‌شود در برنامه بازاریابی خود بر ارتقای محرک‌های انگیزشی شامل انگیزه‌های درونی و بیرونی، ارزش مصرفی و غیرمصرفی و کیفیت ساختاری و محتوایی محصول با تأکید بر مشارکت هواداران تمرکز نمایند.

### واژه‌های کلیدی

رفتار مصرفی، مدیریت، مشارکت، هوادار، والیبال.

## مقدمه

هنگام مصرف شکل می‌گیرد. برخوردهای مختلف در سرمایه‌گذاری در یک رابطه توسط طرفداران ورزشی به تصمیم‌گیری منتقل می‌شود (۴). عامل کلیدی دیگری که می‌تواند بر درگیری رفتاری و کیفیت رابطه مشتریان تأثیرگذار باشد، ارزش درک شده مشتری است. تمایلات رفتاری مشتریان حاصل دستاوردهای ارزش درک شده است و زمانی که مشتریان سطح بالایی از ارزش را تجربه می‌کنند، آن‌ها خواهان بروز دادن تمایلات رفتاری از خود هستند. در تحقیق ایتانی<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) ارزش درک شده به عنوان عامل تأثیرگذار بر درگیری مشتریان در نظر گرفته شده است. همچنین ارزش درک شده مشتری به عنوان پیشران کیفیت رابطه شناسایی شده است (۶). سمیعی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند که مؤلفه‌های خطی ارزش ادراک شده شامل منافع و هزینه‌ها است (۷). خدامرادپور و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند تجربه مشتری دارای رابطه معناداری با وفاداری و ارزش درک شده بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور بود (۸). قطعی و شیخعلی زاده (۱۳۹۸) نشان دادند که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید و مشارکت فکری مشتریان ورزشی دارد (۹). صالحی صدقیان و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (۱۰). بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند باشگاه‌هایی که دانش به‌دست آمده مشتریان خود را مدیریت می‌کنند، در نهایت به ایجاد تعهد و در ادامه برتری رقابتی در میان سایر باشگاه‌ها منجر می‌شوند. از طرفی ارزش ادراک‌شده توسط تماشاچیان ارتباط بین متغیرها را تسهیل می‌کند (۱۱). نتایج کوزه‌گری ممقانی (۱۳۹۷) نشان از تأثیر مثبت کیفیت خدمت بر ارزش درک شده، تأثیر مثبت ارزش درک شده

قدرت در بازار امروز بیشتر و بیشتر به سمت مشتریان می‌رود. در بازار مبتنی بر تعامل، مشتریان نه تنها محصولات را مصرف می‌کنند، بلکه آن‌ها را نیز بازاریابی می‌کنند. کسب و کارها از طریق درگیری مشتری می‌توانند یک مزیت رقابتی پایدار به دست‌آورد و ارزش را از مشتریان به سمت خود کسب کنند (۱). درگیری مشتری<sup>۱</sup> می‌تواند از طریق جابه‌جایی مشتری کمتر، مشتریانی که بسیار درگیر هستند، مشتریان ارزش‌آفرین، پایگاه مشتریان وفادار قوی‌تر و فروش بیشتر، مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند. به همین دلیل درگیری مشتری نه تنها برای فعالان کسب و کار، بلکه برای محققان نیز در اولویت بوده است (۲). در این راستا محققان پیشین در صنعت ورزشی که به‌طور فزاینده‌ای رقابتی می‌شود کیفیت رابطه را مورد تأکید قرار دادند. کیفیت رابطه در حفظ ارتباطات بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان یک ملاحظه ضروری است (۳).

پژوهش‌های مبتنی بر طرفدار ورزشی درباره کیفیت روابط ضروری است، به‌ویژه به دلیل اینکه مصرف‌کنندگان ورزشی بسیار درگیر تمایل به لذت بردن از علاقه شخصی خود هستند؛ به عبارت دیگر، مشارکت آن‌ها انگیزه ذاتی یا بیرونی دارد (۴). به‌طور کلی، یافتن ارتباط انگیزه - کیفیت رابطه از طریق رویکردهای عاطفی، شهودی و اجتماعی ضروری است؛ زیرا افرادی که احساسات مثبت را تجربه می‌کنند انگیزه دارند که به روشی رفتار کنند که برای حفظ این شرایط روانی مطلوب طراحی شده باشد. بررسی انگیزه و کیفیت رابطه، بینش مصرف‌کننده گرایانه در مورد آنچه باعث ایجاد ارتباط بین تیم‌های ورزشی و هواداران می‌شود را القا می‌کند (۵). تجارب طرفداران ورزش با واکنش‌های عاطفی، شهودی و اجتماعی آن‌ها نسبت به برخوردهای آنان

<sup>۱</sup>Customer involvement

کیفیت رابطه پیش‌بینی کننده قابل توجه قصد برای باقی ماندن در دارندگان بلیط فصلی و قصد ارجاع بود (۱۷).

یافته‌های تانگ و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۲۴) نشان داد که انگیزه درونی تأثیر قابل توجهی بر رفتار تماشای زنده طرفداران ورزش‌های الکترونیکی دارد، با این حال، تأثیر انگیزه بیرونی ناچیز است. هنگامی که انگیزه‌های درونی و بیرونی با هم وجود داشته باشند، انگیزه درونی تأثیر مثبتی را حفظ می‌کند، در حالی که انگیزه بیرونی تأثیر منفی را نشان می‌دهد. در نتیجه، انگیزه درونی به‌عنوان نیروی محرکه اصلی در پشت رفتار تماشای جریان زنده هواداران ورزش‌های الکترونیکی ظاهر می‌شود. انگیزه بیرونی نمی‌تواند به‌طور مستقل بر تعامل پخش زنده تأثیر بگذارد و حتی وقتی با انگیزه درونی ترکیب شود، شور و شوق را کاهش می‌دهد (۱۸). نتایج پژوهش کارواچه فرانکو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۲۴) در مورد انگیزه‌ها و رضایت گردشگران ورزشی در جام جهانی ۲۰۲۲ قطر به چهار بعد انگیزشی اشتیاق ورزشی، فرار از مشکلات روزمره و آرامش، میهن پرستی و دلبستگی، و تفریح اشاره دارد (۱۹). بشیرو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۲۴) نشان دادند که تمایل هواداران و بازیکنان ستاره تعیین کننده اصلی حضور هواداران در روز مسابقه در استادیوم‌ها هستند. اما بررسی ویژگی‌های فضاهای ورزشی نتایج متفاوتی به‌همراه داشت و برخی از طرفداران برتری را برای فضای ورزشی قائل بودند و برخی دیگر از شرایط اسفناک امکانات رفاهی استادیوم مانند دستشویی، نامنی، و عملکرد نادرست اسکوربورد گلایه داشتند. همچنین به تیم‌های ورزشی توصیه می‌کنند که امکانات را برای جذب بازیکنان ستاره فراهم کنند و

به‌عنوان یک متغیر واسطه‌ای یا میانجی بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری بود (۱۲). حبیب پور (۱۳۹۷) در بررسی موانع و انگیزه‌های رفتار مصرف تماشاگران در لیگ برتر فوتسال بانوان ایران نشان داد که بین انگیزه درونی و بیرونی مصرف تماشاگران لیگ برتر فوتسال بانوان تفاوت وجود دارد (۱۳). فسنگری و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند که دانش برای مشتری با ضریب اثر ۰/۹۶ و ارزش اجتماعی با ضریب اثر ۰/۳۲ بیشترین تأثیر را در ایجاد ارزش ادراک‌شده ورزشکاران داشته است (۱۴). کیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۱)، در بررسی رابطه بین انگیزه، مشارکت و وفاداری تماشاگران فوتبال استرالیا، نشان دادند که بستر رسانه‌ای و بازاریابی تقویت کننده این رابطه هستند (۱۵). پیک و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۰)، در بررسی رابطه انگیزه‌ها، کیفیت رابطه و قصد مصرف در تماشاگران ورزشی گزارش کرد که این روابط در حالت میانجی دار و بدون میانجی معنی دار است. همچنین نشان دادند که انگیزه‌های طرفداران ورزش به‌طور قابل توجهی بر کیفیت رابطه و قصد رفتاری در مصرف ورزش تأثیر می‌گذارد و انگیزه عاطفی ارتباط معنی داری را نشان می‌دهد. این مطالعه همچنین نشان داد که کیفیت رابطه ارتباط انگیزه‌های عاطفی و اهداف رفتاری را میانجی‌گری می‌کند (۵). کایگو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۳) در پژوهش خود بیان نمودند که ارزش‌های خودمتمالی بر رفتار مصرف ورزشی تأثیر معنی داری می‌گذارد (۱۶). لی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹)، نشان دادند چهار خدمت اصلی و پیشران‌های مربوط به عملکرد (کیفیت خدمات، ارتباطات، مدیریت و عملکرد در میدان) تأثیر مثبتی بر کیفیت رابطه داشتند.

<sup>۵</sup>Tang et al

<sup>۶</sup>Carvache-Franco et al

<sup>۷</sup>Bashiru et al

<sup>۱</sup>Kim

<sup>۲</sup>Paek, B et al

<sup>۳</sup>Kai Guo et al

<sup>۴</sup>Lee et al

هواداران وفادار خود را از طریق نمایش‌های فوق العاده در زمین برای جذب جمعیت به استادیوم ایجاد کنند (۲۰). ارتقا مصرف ورزش نه تنها می‌تواند نیروی محرکه مهمی برای تغییر صنعت ورزش باشد (۱۶)، بلکه یک نیاز ذاتی برای توسعه با کیفیت بالا در صنعت ورزش است (۲۱). ارتقا مصرف ورزش مستلزم تغییر و بهبود در محتوا، حالت و مفهوم مصرف ورزش است (۱۶).

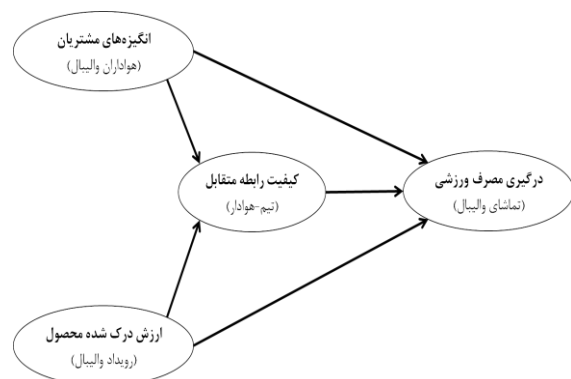
مرور تحقیقات نشان می‌دهد که عوامل بسیاری می‌توانند در رفتار هواداران و تماشاگران و عملکرد بازاریابی باشگاه‌ها در قبال آن‌ها نقش ایفا نمایند. با توجه به اهمیت موضوع رفتار هوادار در ورزش، نیاز مستمر به پایش و رصد رفتارهای تماشاگران توسط تحلیلگران بازاریابی ورزشی وجود دارد. حجم پژوهش‌های انجام شده درباره موضوع رفتار تماشاگران از منظر بازاریابی در ورزش بیانگر پیچیدگی مکانیزم‌های مربوط به بروز چنین رفتارهایی است. مطالعات خارجی از منظره‌ای بسیاری رفتار تماشاگران از منظر بازاریابی را تحلیل و تفسیر کرده‌اند اما به دلیل تفاوت‌های عمده بین محیط‌های اجتماعی و فرهنگ غالب آن‌ها در کشورهای مختلف؛ یافته‌های علمی در این حیطه از جهان‌شمولی و منطقه‌ای قابل اکتفایی برای فرهنگ‌های مختلف برخوردار نیستند و انجام مطالعات میان فرهنگی ضرورت بسیاری دارد. در همین راستا؛ مطالعات داخلی علی‌رغم آشکار ساختن بسیاری از متغیرها و عوامل اثرگذار بر مشارکت تماشاگران از دیدگاه مختلف، هنوز به ابهامات و سؤالات متعدد مشارکت هواداران از منظر بازاریابی و برای رشته‌های ورزشی مختلف در مناطق گوناگون پاسخ نداده‌اند. لذا مسئله اساسی تحقیق حاضر این است که کیفیت رابطه در ارتباط بین انگیزه‌ها و ارزش درک شده مشتریان ورزشی با درگیری مصرف ورزشی چه نقشی دارد؟

برای یافتن پاسخ‌های مناسب لازم است متغیرهای محوری مورد بررسی قرار بگیرند. در همین راستا به‌طور مشخص در تحقیقات پیشین و محتوای رسانه‌ای از مؤلفه‌های کلیدی و قابل تحلیل است. از این رو مسائل مهمی برای باشگاه‌ها هیئت‌ها و رسانه‌های والیبالی در زمینه مدیریت رفتار و مشارکت هواداران را می‌توان از رویکرد کاربردی و رابطه‌سنجی علت و معلولی بین متغیرهای کلیدی در بین چهار متغیر کیفیت رابطه، انگیزه‌ها، ارزش درک شده و درگیری مصرف مورد بررسی قرار داد. جهت تبیین بنیان تئوری روابط بین متغیرهای انتخابی لازم است در ادبیات نظری موضوع، مدل‌های مختلفی برای توضیح رفتار مشتری و ارتباط آن با سیستم بازاریابی و محصولات ارائه شده است؛ اما رویکردهای متعدد بین ویژگی‌های محصول، مشتری، ارتباطات و رفتار هنوز بسیار پیچیده است و بسته به نوع بازار و مشتریان، نیاز به تجزیه و تحلیل و جمع‌آوری شواهد وجود دارد. با توجه به اینکه در هر رقابتی زمینه بازاریابی و به طبع آن تجارت وجود دارد. بنابراین تحلیل رفتار ذی‌نفعان و مشارکت کنندگان از نظر اقتصادی اهمیت پیدا می‌کند. از سوی دیگر؛ باید گفت که بدنه اصلی دانش بازاریابی ورزشی بر اساس اطلاعات مربوط به طرفداران و رویدادهای ورزشی است. مدل‌سازی رفتار طرفداران می‌تواند درحالی‌که به‌طور کامل کلیات و جزئیات این رفتارها را توضیح نمی‌دهد، درک مکانیسم‌های اساسی آن را برای بازاریابان باشگاه آسان کند. هدف از مدل‌سازی رفتار مشتری در بازاریابی و تحلیل رفتاری بازارها، تکیه بر تکنیک‌های بازاریابی و شواهد بازار در ورزش است تا دستاوردهای چند وجهی بیشتری را برای مشتریان، باشگاه‌ها، حامیان، رسانه‌ها و فدراسیون‌ها ارائه دهد. در این راستا، یکی از دلایل اصلی ناکارآمدی برنامه‌های بازاریابی فعلی رویدادها و باشگاه‌های ورزشی عدم تحلیل سیستماتیک رفتار مشتریان است. عدم تجزیه و تحلیل

## روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم والیبال راهیاب ملل مرپوان استان کردستان حاضر در لیگ برتر سال ۱۴۰۱ بود. با توجه به اینکه حجم جامعه محدود (اما نامشخص به دلیل کمبود اطلاعات محیطی) است و با توجه به واریانس نمونه مقدماتی (۳۰ نفر) و سطح خطای ۵ درصد، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۳۰ نفر برآورد شد. پرسشنامه به ۳۴۰ هوادار ارسال شد (با کمک صفحات اجتماعی هیئت‌های والیبال استان و تیم راهیاب ملل). در نهایت ۳۲۸ پرسشنامه دریافت شد که از بین آن‌ها ۳۲۴ پرسشنامه به‌طور کامل پاسخ داده شده بودند و وارد فرایند تحلیل شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه محقق‌ساخته بود. چارچوب اولیه پرسشنامه از تحقیقات مرجع مانند پیک و همکاران (۲۰۲۰) و ایسانی (۲۰۱۹) در زمینه متغیرهای پژوهش استخراج شدند (۵، ۶). سپس از طریق مطالعه منابع پژوهشی تخصصی (مقالات و پایان‌نامه) مؤلفه‌ها و مفاهیم کلیدی هر متغیر تکمیل گردید. در نهایت پرسشنامه برای ۴ متغیر اصلی پژوهش تنظیم گردید و در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیار مخالفم تا بسیار موافقم) تدوین گردید و به دو روش ارسال از طریق پست الکترونیک و حضوری ارسال و تکمیل گردید. متغیر انگیزه‌های مشتریان: مشتمل بر دو بُعد؛ انگیزه‌های درونی و انگیزه‌های بیرونی است و با سؤالات ۱ تا ۱۲ پرسشنامه ارزیابی می‌شود. ارزش درک شده مشتریان: شامل دو بُعد؛ ارزش مصرفی و ارزش غیر مصرفی می‌باشد و با سؤالات ۱۳ تا ۲۰ پرسشنامه ارزیابی می‌شود. کیفیت رابطه متقابل: مشتمل بر دو بُعد؛ کیفیت ساختاری رابطه و کیفیت محتوایی رابطه است و با سؤالات ۲۱ تا ۳۲ پرسشنامه ارزیابی می‌شود. درگیری مصرف ورزشی: شامل دو بُعد؛ مصرف حضوری و مصرف مجازی می‌باشد و با سؤالات ۳۳ تا ۴۱ پرسشنامه ارزیابی

بازاریابی علمی و عینی بازار در زمینه رویدادهای ورزشی، محقق را بر آن داشت تا مدل ساختاری متغیرهای اساسی را بر اساس درک مخاطب ارائه دهد. شناسایی پیشران‌های مبتنی بر مصرف‌کننده در کیفیت رابطه و قصد مصرف ورزشی می‌تواند مشارکت مداوم علاقه‌مندان به ورزش در صنعت را تسهیل کند. این رویکرد برای تحقیقات در مورد شرایط ورزشی حرفه‌ای که در آن مشتریان ورزشی معمولاً بخش اصلی محصولات هستند، مناسب‌ترین است (۱۷). با توجه به مطالعات انجام شده تاکنون پژوهشی به شناسایی پیشران‌های مبتنی بر مصرف‌کننده در کیفیت رابطه، درگیری مشتری و قصد مصرف ورزشی در میان طرفداران لیگ حرفه‌ای والیبال نپرداخته است. با توجه به مطالب ذکر شده تحقیق حاضر به تحلیل نقش میانجی کیفیت رابطه در ارتباط بین انگیزه‌ها و ارزش درک شده مشتریان ورزشی با درگیری مصرف ورزشی می‌پردازد. لذا مسئله اساسی تحقیق حاضر این است که تبیین مدل عوامل مؤثر بر درگیری مصرف ورزش چگونه است؟ بررسی روابط بین متغیرهای مرتبط با بازاریابی و هواداری ورزشی در والیبال به دلیل وجود نیازها به حضور هواداران برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای از یک طرف و چالش‌های مدیریت آن‌ها در ورزشگاه از طرف دیگر بسیار اهمیت دارد. تحقیقات توصیفی، پیمایشی و همبستگی مانند این پژوهش می‌تواند دانش و اطلاعات مرتبط در این زمینه را تقویت کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق‌ساخته)

والیبال 11/08 سال و درصد بالای دارای سابقه رفتن به ورزشگاه بین 1 تا 5 بار برای تماشای والیبال بود.

#### جدول 1. نتایج نرمال بودن داده‌ها

مؤلفه	چولگی	کشیدگی	نتیجه آزمون
انگیزه‌های مشتریان	-0/58	0/70	نرمال
ارزش درک شده	-0/45	0/25	نرمال
کیفیت رابطه متقابل	-0/50	-0/19	نرمال
درگیری مصرف ورزشی	-0/91	1/03	نرمال

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی گزارش شده در جدول 2 همان‌طور که مشاهده می‌شود تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای 0/7 هستند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

می‌شود. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس پرسشنامه‌های تحقیقات قبلی تدوین و سپس متناسب با جامعه مورد مطالعه اعتباریابی شد. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط 5 تن از پژوهشگران خبره مدیریت ورزشی (دارای تخصص مدیریت منابع انسانی) و 2 تن از مدیران هیئت والیبال (دارای تحصیلات دکتری) ارزیابی شد. سپس پایایی و روایی سازه به صورت مراحل گزارش شده در قسمت یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>1</sup> تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل عاملی تأییدی سازه چهار متغیر و تحلیل مسیر بین آن‌ها استفاده شد.

#### یافته‌ها

بر اساس نتایج جدول نمونه آماری دارای میانگین سنی 32/47، اکثریت مردان (75٪)، میانگین سابقه هواداری

#### جدول 2. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	ابعاد	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
انگیزه‌های مشتریان	0/84	0/88	انگیزه‌های درونی	0/82	0/73
ارزش درک شده	0/86	0/82	ارزش مصرفی	0/87	0/82
کیفیت رابطه متقابل	0/89	0/85	کیفیت ساختاری رابطه	0/80	0/74
درگیری مصرف ورزشی	0/86	0/77	کیفیت محتوایی رابطه	0/86	0/79
			مصرف حضوری	0/89	0/85
			مصرف مجازی	0/89	0/85

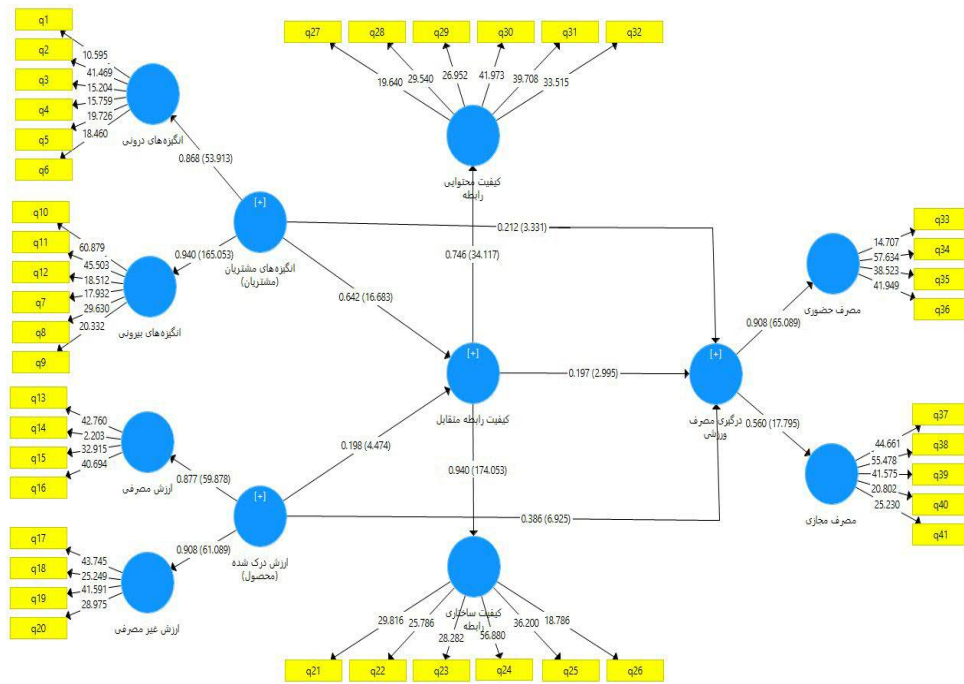
#### جدول 3. ضرایب شاخص R Square متغیرهای

##### درون‌زای مدل

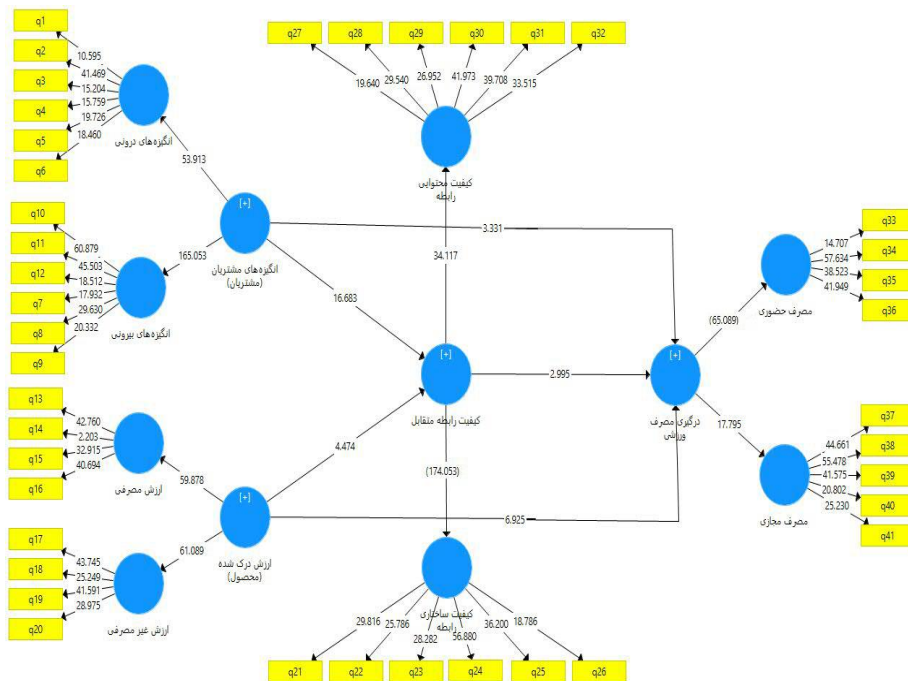
عامل	R Square
انگیزه‌های مشتریان	برون‌زا
ارزش درک شده	برون‌زا
کیفیت رابطه متقابل	0/33
درگیری مصرف ورزشی	0/28

جدول 3. نشان می‌دهد که میزان  $R^2$  متغیرهای پژوهش نزدیک به 0/33 هستند. این بدین معنی است که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش متوسط تا قوی است.

<sup>1</sup> Smart PLS



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. ضریب معناداری (T-values) روابط هر یک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی دارد. ارزش درک شده با ضریب ۰/۳۸ درصد اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی دارد. کیفیت رابطه متقابل با ضریب ۰/۳۰ درصد اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی دارد.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که: انگیزه‌های مشتریان با ضریب ۰/۶۴ درصد اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه متقابل دارد. ارزش درک شده با ضریب ۰/۲۰ درصد اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه متقابل دارد. انگیزه‌های مشتریان با ضریب ۰/۲۱ درصد اثر مثبت و

جدول 4. ضریب معناداری (T-values) روابط هر یک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

P Values	T-values	میزان اثر هر یک از عامل‌ها بر هم و بر زیر عامل‌ها
0/001	53/91	انگیزه‌های مشتریان <--> انگیزه‌های درونی
0/001	165/05	انگیزه‌های مشتریان <--> انگیزه‌های بیرونی
0/001	59/88	ارزش درک شده <--> ارزش مصرفی
0/001	61/09	ارزش درک شده <--> ارزش غیر مصرفی
0/001	174/05	کیفیت رابطه متقابل <--> کیفیت ساختاری رابطه
0/001	34/12	کیفیت رابطه متقابل <--> کیفیت محتوایی رابطه
0/001	65/09	درگیری مصرف ورزشی <--> مصرف حضوری
0/001	17/79	درگیری مصرف ورزشی <--> مصرف مجازی
0/001	16/68	انگیزه‌های مشتریان <--> کیفیت رابطه متقابل
0/001	4/47	ارزش درک شده <--> کیفیت رابطه متقابل
0/001	3/33	انگیزه‌های مشتریان <--> درگیری مصرف ورزشی
0/001	6/92	ارزش درک شده <--> درگیری مصرف ورزشی
0/001	2/99	کیفیت رابطه متقابل <--> درگیری مصرف ورزشی

جدول 5. آزمون فرضیات میانجی

VAF	Sobel test	فرضیات میانجی
0/24	3/634	انگیزه‌های مشتریان <--> کیفیت رابطه متقابل <--> درگیری مصرف ورزشی
0/18	3/491	ارزش درک شده <--> کیفیت رابطه متقابل <--> درگیری مصرف ورزشی

## بحث و نتیجه‌گیری

بخش تحلیل عاملی از نتایج مدل‌سازی نشان داد که هر دو بعد، انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های درونی به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین عوامل فردی بودند. از این رو می‌توان گفت هر دو نوع انگیزه‌ها در رفتار هواداران نسبت به فضاهای والیبالی اثر تعیین کننده دارد هر چند انگیزه‌های بیرونی قابلیت و دامنه اثرگذاری بیشتری می‌توانند داشته باشند. پیک و همکاران (2020) نیز در تحقیقات نقش انواع انگیزه‌ها و نتایج این بخش را مورد تأیید قرار داده‌اند (5).

در متغیر ارزش درک شده نیز، هر دو بعد، ارزش غیر مصرفی و ارزش مصرفی به ترتیب نقش معناداری در تبیین

ارزش درک شده داشتند. بنابراین می‌توان گفت که برای والیبالی و رویدادهای آن برای هواداران از هر دو نظر ارزش‌های مصرفی (لذت تماشای رویداد و غیره) و غیرمصرفی (مانند سرمایه اجتماعی) به میزان قابل توجهی درک شده است. با این وجود اولویت بالاتر ارزش‌های مصرفی رو می‌توان به‌عنوان یک نیاز در هواداران برای ارتقای کیفیت خدمات و سطح رویدادهای والیبالی تلقی نمود. فرناندز و همکاران (2013)<sup>1</sup> برای ارزش درک شده مؤلفه‌های مشابهی از انواع ارزش‌ها را معرفی کرده که با مؤلفه‌های این پژوهش انطباق نظری دارد (3). بشیرو و همکاران (2024) عوامل مؤثر بر حضور هواداران در مسابقات در بحبوحه همه‌گیری کرونا با بررسی نقش سه گروه از وابستگی به تیم، فضای ورزشی و کیفیت تیم در تحقیقات داخلی، کوزه

<sup>1</sup>. Fernandes et al

شبکه‌های اجتماعی سبب شده است تا فضای مجازی و مشارکت در آن اثرگذاری و ظرفیت بالایی داشته باشد اما به هر حال قابل انتظار است که مصرف حضوری مانند حضور در ورزشگاه‌ها تأثیرات و دستاورد بیشتری داشته باشد. تاکور<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) درگیری مصرف مشتری را مبتنی بر دو بخش خدمات ملموس و غیرملموس می‌داند که از نظر تئوری با مولفه‌های این بخش انطباق دارد (۲۴). هاپساری و همکاران (۲۰۱۷)<sup>۲</sup> و پرینتیک و همکاران (۲۰۱۹)<sup>۳</sup> درگیری مشتری را در دو بخش محصول و خدمات متفاوت می‌داند که به دسته‌بندی این پژوهش همسویی مفهومی دارد (۲۵، ۲۶). ورهجن و همکاران (۲۰۱۵) قصد مشتری برای درگیری در محیط‌های مجازی را دارای دامنه بیشتری گزارش کرده است که از نظر اولویت با اولویت مصرف حضوری در این پژوهش ناهمسو است (۲۷). در تحقیقات داخلی نیز صدقیان و همکاران (۱۳۹۸) برای درگیری مصرف مولفه‌های محصول و خدمات را تفکیک کرده‌اند که با نتایج این پژوهش انطباق نظری دارد (۱۰).

تحلیل مسیر روابط مستقیم بین متغیرهای اصلی نشان داد که انگیزه‌های مشتریان و ارزش درک شده اثر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت رابطه متقابل دارند. همچنین انگیزه‌های مشتریان و ارزش درک شده اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی داشتند. در نهایت کیفیت رابطه متقابل با اثر مثبت و معنی‌داری بر درگیری مصرف ورزشی داشت. براساس این نتایج می‌توان گفت انگیزه‌های بیرونی و درونی هواداران و ارزش‌های مصرفی و غیر مصرفی درک شده توسط آنها به میزان قابل توجهی می‌تواند ارتباط پویا و مشارکت مصرفی آنها در ورزش والیبال و هواداری تیم‌ها را ارتقا بخشد. در واقع هر اندازه محرک‌های انگیزشی بیشتری در فضاهای هواداری والیبال استان ایجاد شود و

گری ممقانی (۱۳۹۷)، فسنگری و همکاران (۱۳۹۷) و سمیعی و همکاران (۱۳۹۹) و بیرامی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه تحلیل کیفی ارزش ادراک شده تماشاگران مولفه‌های مشابهی برای ارزش مشتری در هواداران ورزشی بکارگرفته و تأیید کرده‌اند (۱۲، ۱۴، ۷، ۱۱). همچنین در متغیر کیفیت رابطه متقابل، هر دو بعد، کیفیت ساختاری رابطه و کیفیت محتوایی رابطه به ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین کیفیت رابطه متقابل بودند. در تبیین این یافته می‌توان گفت امروزه به واسطه شبکه‌های اجتماعی و ارتقای نقش هواداران در جایگاه باشگاه‌ها و هیئت‌های ورزشی دیگر روابط بین تیم‌ها با هواداران ساختار ساده و محتوای حمایتی نیست بلکه ساختار رابطه با هواداران و محتوای این رابطه فراتر از یک روبه‌حمایتی سنتی به پویایی و پیچیدگی بالایی دست یافته است، زیرا هواداران از طریق شبکه‌های اجتماعی و فضاهای مجازی می‌توانند شیوه‌های مختلفی پیرامون تیم‌ها فعالیت داشته باشند. لی و همکاران (۲۰۱۹) و تانگ و همکاران (۲۰۲۴) مولفه‌های مشابهی برای کیفیت رابطه را بررسی و تأیید کرده‌اند (۱۷، ۱۸). ایتانی و همکاران (۲۰۱۹) ابعاد تعامل مشتریان با برند را شامل نوع رابطه و کیفیت رابطه می‌داند که با نتایج این بخش از پژوهش همسویی دارد (۶). در تحقیقات داخلی، امامی و بنار (۱۳۹۶) و عظیم زاده و همکاران (۱۳۹۶) در بررسی بازاریابی ارتباطی هواداران لیگ برتر فوتبال نقش ابعاد مدیریت دانش و تبلیغ رسانه‌ای را دارای قابلیت پیش‌بینی بیشتری گزارش کردند که با ابعاد ذکر شده برای متغیر کیفیت رابطه همسویی دارد (۲۲، ۲۳). در متغیر درگیری مصرف ورزشی، هر دو بعد، مصرف حضوری و مصرف مجازی به ترتیب نقش معناداری در تبیین درگیری مصرف ورزشی داشتند. همان طور که بیان رشد سرسام‌آور

<sup>۳</sup>Prentice and et al<sup>۶</sup>Verhagen and et al<sup>۱</sup>Thakur<sup>۲</sup>Hapsari and et al

و همکاران (۱۳۹۸) اثرات ارزش درک شده بر درگیری مصرف را از طریق میانجی رضایت مشتری مورد تأیید قرار داده است (۱۰). در تبیین اولویت اول (بسترهای فرهنگی) می‌توان گفت که هواداری از ویژگی‌های فرهنگ عامه‌پسند در جوامع صنعتی به‌شمار می‌رود. در قالب این فرهنگ، از خزانه سرگرمی‌هایی که به شکل انبوه تولید و توزیع شده اند، بازیگران، روایت‌ها و ژانرهای معین، برگزیده و به درون فرهنگ دسته‌ای از مردم که آگاهانه خود را متمایز کرده اند، برده می‌شوند. از سوی دیگر، اگرچه عموم مخاطبان در درجات مختلفی از تولیدگری نشانه شناختی درگیر می‌شوند و به تولید معنا و لذت‌هایی می‌پردازند که به موقعیت اجتماعی مختص آنها جدای از محصولات صنایع فرهنگی تعلق دارد، اغلب هواداران این تولیدگری نشانه شناختی را به برخی از اشکال تولید متنی تبدیل می‌کنند که می‌تواند در میان جماعت هواداران منتشر شود، بنابراین به تعریف و تعیین این جماعت کمک کند (۲۹). آزمون سوبل تست نشان داد که اثر غیرمستقیم انگیزه‌های مشتریان و ارزش درک شده بر درگیری مصرف ورزشی با میانجی کیفیت رابطه متقابل در هواداران والیبالیستان کردستان معنی‌دار است. در تأثیر انگیزه بر درگیری مصرف رابطه مستقیم از غیرمستقیم (میانجی) بیشتر و در تأثیر ارزش درک شده بر درگیری مصرف رابطه غیرمستقیم از مستقیم بیشتر بود. از این رو می‌توان گفت هر چند انگیزه و ارزش درک شده در مشتریان (هواداران) به خودی خود منجر به ارتقای درگیری مصرف ورزشی می‌شوند اما مداخله در متغیرهای میانجی به میزان قابل توجهی اثر مذکور را ارتقا می‌دهد. این مداخله در متغیر ارزش درک شده بیشتر از حالت مستقیم می‌تواند به تغییرات در متغیر وابسته منجر شود. از این رو تقویت و مداخله مثبت از طریق متغیر میانجی می‌تواند از نظر کمی و کیفی دامنه اثرگذار انگیزش و ارزش برای مشارکت و

خدمات ارزشمند مصرفی و غیرمصرفی بیشتری به هوادار در محیط رویدادهای والیبالی و فضاهای مجازی مرتبط با آن به هواداران ارائه شود ارتباط دوسویه هوادار - والیبالی (تیم، باشگاه، هیئت، رسانه، اسپانسر، و غیره) به کیفیت و پویایی ساختاری و محتوایی بیشتر منجر می‌شود و مشارکت هواداران در مصرف منافع حاصل از هواداری والیبالی بیشتر می‌شود. این رابطه به‌صورت عکس نیز برقرار است یعنی هر قدر که انگیزه‌ها و ارزش‌های درک شده برای هواداران تضعیف شوند (به‌خاطر رفتار و عملکرد تیم‌ها) ارتباط و مشارکت آن در پیرامون والیبالی و تیم‌های استان کم‌رنگ‌تر می‌شود.

رابینسون (۲۰۱۳) نقش ویژگی‌های مشتریان و ادراک آنها از فرآیند را در درگیری مصرف آنها اثرگذار می‌داند و پیامدهایی مانند بازخورد و ادراکات سازمانی برای آن قائل است (۲۸). پیک و همکاران (۲۰۲۰) رابطه انگیزه‌های ورزشی و مصرف ورزشی را مورد تأیید قرار داده‌اند (۵). کارواچه و همکاران (۲۰۲۴) انگیزه و رضایت گردشگران ورزشی در جام جهانی ۲۰۲۲ قطر را بررسی نمودند و نتایج تحقیق پیش رو را تأیید نمودند (۱۹). لی و همکاران (۲۰۱۹) و ژائو (۲۰۲۰) تأثیر مستقیم خدمات بر کیفیت رابطه در تیم‌های ورزشی را تأیید کرده‌اند (۱۷، ۱۶). فرناندز و همکاران (۲۰۱۸) رابطه مستقیم بین کیفیت و ارزش درک شده توسط مشتری را معنی‌دار گزارش کرده است (۳). هاپساری و همکاران (۲۰۱۷) درگیری مشتریان را متأثر از زمینه روانشناختی آنها نسبت به برند می‌داند که با متغیرهای بررسی شده در این پژوهش سازگاری دارد (۲۵). در تحقیقات داخلی، فسقوری و همکاران نیز (۱۳۹۷) ارزش مشتری در هواداران ورزشی را اثرگذار بر رفتار هوادار و واسطه بین ویژگی فردی با رفتار دانسته‌اند (۱۴). صدقیان

که تیم‌ها و هیئت‌های والیبال در استان می‌توانند از طریق تفهیم بهتر منافع فردی و اجتماعی مشارکت هواداری در این رشته ورزشی، از طریق به‌کارگیری پیوندهای رسانه‌ای و بازاریابی موجب افزایش اعتماد، رضایت‌مندی و تعهد در تماشاگران و درنهایت، تقویت کیفیت ارتباط با آن‌ها شوند. حفظ تیم لیگ برتری و دسته دوم والیبال استان می‌تواند بخشی از ارزش‌های ملموس برای درگیری مصرف هواداران باشد. همچنین به‌طور منظم و منسجم، استفاده از ابزارهای ارتباطی نوین و جامعه‌پذیر جهت افزایش ارتباطات غیرمستقیم با تماشاگران، بهبود تعامل با تماشاگران توسط مدیران، مربیان، ورزش‌کاران، ادمین‌های رسانه‌ای، اسپانسرها و سایر مربوطه و همچنین، توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های تماشاگران برای افزایش کیفیت ارتباط با آن‌ها از دیگر پیشنهادات قابل‌تأمل این پژوهش می‌باشد. براساس نتایج، ابعاد انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های درونی به‌ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین عوامل فردی بودند بنابراین پیشنهاد می‌شود که در اقدامات بازاریابی حوزه والیبال بین انواع انگیزه‌ها در هواداران تفاوت قائل شوند و برحسب میزان دامنه کارکردی انگیزه‌ها بر آن‌ها تمرکز شود. ابعاد ارزش غیر مصرفی و ارزش مصرفی به‌ترتیب نقش معناداری در تبیین ارزش درک شده داشتند از این رو پیشنهاد می‌شود در ارائه ارزش‌های رویدادهای والیبال به هواداران آن به تفاوت بین دو نوع غیر مصرفی و مصرفی توجه شود و ارزش‌گذاری خدمات بر مبنای تفاوت این دو رویه باشد. ابعاد کیفیت ساختاری رابطه و کیفیت محتوایی رابطه به‌ترتیب دارای نقش معناداری در تبیین کیفیت رابطه متقابل بودند بنابراین پیشنهاد می‌شود که سازوکارهای ارتباط با هواداران در هیئت‌ها و باشگاه‌های والیبال مبتنی مشارکت فعال هواداران در باشگاه و از طریق شبکه‌های ارتباطی اجتماعی بپردازد. در مسیر انجام هر نوع پژوهشی، مخصوصاً مطالعات توصیفی و پیمایشی،

مصرف مشتری را بهبود ببخشد. نقش ارزش ادراک شده و رضایت مشتری را در کیفیت رابطه و خدمات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مورد تأیید قرار داده است. پیک و همکاران (۲۰۲۰) نقش میانجی کیفیت و رابطه برای اثر انگیزه بر مصرف در ورزش را مورد تأیید قرار داده‌اند (۵). در بخش امکانات اگر در زمان حضور هواداران در استادیوم‌ها تجهیزات مناسب رفاهی وجود داشته باشد و خدمات رفاهی مناسبی به آنها ارائه شود، بی‌شک هواداران با آرامش بیشتری مسابقات را دنبال می‌کنند و این خود می‌تواند زمینه‌ساز بروز هیجان‌های مثبت از جانب آنها باشد. کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری وفاداری، ارزش ادراک شده و رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. لی و همکاران (۲۰۱۹) برای تأثیر خدمات بر کیفیت رابطه پیامدهایی مانند مشارکت بیشتر پیش‌بینی نموده‌اند (۱۷). پرتیک و همکاران (۲۰۱۹) اثر عواملی کنشی مشتریان (ذهنیت، و...) بر واکنشی آن‌ها (درگیری و مشارکت) را وابسته به نقش واسطه کیفیت و روابط می‌داند (۲۶). در تحقیقات داخلی، کوزه‌گری ممقانی (۱۳۹۷) تأثیر کیفیت خدمت و ارزش درک شده بر رضایت مشتری با میانجی کیفیت خدمات را تأیید کرده‌اند (۱۲). خدامرادپور و همکاران (۱۳۹۹) و بیرامی و همکاران (۱۳۹۸) نیز این رابطه را از طریق میانجی تجربه و دانش مشتری تأیید کرده‌اند (۸، ۱۱). مطالعات انجام گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت تیمی هواداران نسبت به باشگاه نه‌تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آنها در افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است. با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای، به‌ویژه فوتبال، هواداران هستند، ارتقای هویت تیمی جنبه‌های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه‌ها به ارمغان خواهد آورد. در تفسیر کاربردی نتایج پژوهش می‌توان گفت

اطلاعات کاربردی در زمینه موضوع پژوهش، شرایط زمانی و مکانی حاکم بر پژوهش، خسته روزانه و حالات روانی نمونه آماری، میزان دقت پاسخ‌دهندگان، کم بودن تعداد نمونه در دسترس برخی از محدودیت‌هایی بودند که در این تحقیق محقق با آن روبه‌رو بود.

محدودیت‌های زیادی وجود دارد. محقق تلاش کرده با تعیین یا تعریف حدود پژوهش، به‌طور مستقیم برخی از محدودیت‌ها را کاهش دهد. عدم همکاری برخی از هواداران و ادمین صفحات مجازی والیبال در کردستان در تکمیل و پاسخ‌گویی به سؤالات پرسشنامه، عدم دسترسی به آمار و

## References

1. Kumar V, Pansari A. Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*. 2016 Aug;53(4):497-514.
2. Ahn J, Back KJ. Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*. 2018 Sep 1;75:144-52.
3. Fernandes T, Proença J. Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. *Journal of Relationship Marketing*. 2013 Jan 1;12(1):41-58.
4. Yoshida M. Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*. 2017 Nov 1;20(5):427-42.
5. Paek B, Morse A, Hutchinson S, Lim CH. Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*. 2021 Mar 15;24(2):322-44.
6. Itani OS, Kassar AN, Loureiro SM. Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*. 2019 Jul 1;80:78-90.
7. Sameie F, Elahi A, Afshari M. Qualitative Analysis of Spectators's Perceived Value: A Case Study of Iran Football Premier League Spectators. *Sport Management Studies*. 2021 Mar 21;13(65):203-25.
8. Khodamoradpoor M, Moharramzadeh M, Yektayar M. Relationship Between Key Drivers Customer Experience with Perceived Value and Loyalty of Them (Investigation of Players in the Football Premier League as a Clubs Internal Costumer). *Consumer Behavior Studies Journal*. 2020 May 21;7(1):72-88.
9. Ghate H, Sheikhalizadeh M. The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) Advertising on the Sports Customers' Purchase Intention with Emphasis on the Mediator Role of Consumer's Involvement. *Research in sports management and motor behavior*. 2018 9 (18): 111-126. (Persian)
10. Salehi Sedkiani J, Ghasemzadeh Gouri F, Bakhtiari, S. Investigating the impact of perceived brand value, consumer involvement and customer satisfaction on customer loyalty in the insurance industry (case study: Saman Insurance customers). *Business Management Quarterly*. 2018 No. 24, Volume 11, Pages 143-168. (Persian)
11. Beyrami Igder J, Akbari Yazdi H, Elahi A. The mediating role of perceived value in the relationship of customer knowledge with customer loyalty and competitive advantage in Premier League Football Clubs. *Sport Management Journal*. 2019 Sep 23;11(3):581-96. (Persian)
12. Mumghani Z (2017). Investigating the effect of value, satisfaction and commitment due to service quality on customer loyalty in the insurance industry. *New Research in Management and Accounting*. 2018, New Volume - Issue 11: 627 - 650. (Persian)

13. Habibpour S (2017). Examining the barriers and motivations of spectators' consumption behavior in Iran's premier women's futsal league. Master's thesis of Gilan University, Faculty of Physical Education and Sports Sciences. (Persian)
14. Fesanghari J, Benesbordi A, Rahimi M. Effect of Customer knowledge management on customer perceived value and loyalty in sports clubs in Mashhad. *Quarterly Journal of Sports Management and Development*, 2018, 4(21) 141-156. (Persian)
15. Kim S, Morgan A, Assaker G. Examining the relationship between sport spectator motivation, involvement, and loyalty: A structural model in the context of Australian Rules football. *Sport in Society*. 2021 Jun 3;24(6):1006-32.
16. Guo K, Wang Z, Zhang L, Li C. Self-transcendence values influence meaningful sports consumption behavior: The chain mediator of team identification and eudaimonic motivation. *Sustainability*. 2023 Jul 12;15(14):10938.
17. Lee MA, Kunkel T, Funk DC, Karg A, McDonald H. Built to last: Relationship quality management for season ticket holders. *European Sport Management Quarterly*. 2020 May 26;20(3):364-84.
18. Tang Y, Zhang X, Zan S. Exploring e-sports fans' motivation for watching live streams based on self-determination theory. *Scientific Reports*. 2024 Jun 15;14(1):13858.
19. Carvache-Franco M, Hassan T, Orden-Mejía M, Carvache-Franco O, Carvache-Franco W. Motivations and satisfaction of sports tourists during the FIFA world cup in Qatar 2022. *Heliyon*. 2024 Mar 15;10(5).
20. Bashiru S, Iddrisu AJ, Bapuuroh CB, Takyi GA, Bunyaminu A, Zakari B. Factors Influencing Fans to Attend Matches Amid Pandemic: Exploring the Role of Trio of Team Affiliation, Sportscape, and Team Quality. *Qualitative Report*. 2024 May 1;29(5).
21. Zhuo L, Guan X, Ye S. Quantitative evaluation and prediction analysis of the healthy and sustainable development of China's sports industry. *Sustainability*. 2020 Mar 11;12(6):2184.
22. Emami M, Benar N. The Effect of Relationship Marketing on Quality of Relationship with the Spectators of Women's Volleyball Professional League. *Sport Management Studies*. 2017 Apr 21;9(41):191-210. (Persian)
23. Azimzadeh SM, Shajie K, Afroozi F. The role of relationship marketing tactics in the loyalty of fans of Iran Football Premier League Clubs (Case study: Esteghlal-e-Tehran Cultural Sport Club). *Sport Management Journal*. 2018 Feb 20;9(4):763-76. (Persian)
24. Thakur R. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018 Mar 1;41:48-59.
25. Hapsari R, Clemes MD, Dean D. The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2017 Mar 20;9(1):21-40.
26. Prentice C, Wang X, Loureiro SM. The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019 Sep 1;50:50-9.
27. Verhagen T, Swen E, Feldberg F, Merikivi J. Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*. 2015 Jul 1;48:340-57.
28. Robinson N. Understanding customer engagement: what makes customers more likely to provide feedback to an organization in the services sector. 2013. DBA Thesis, Faculty of Graduate Studies, Athabasca University, Canada
29. Burton N, Bradish C, Dempsey M. Exploring expatriate fan identification in international football supporters. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2019 May 17;9(1):78-96.