

الگوی رفتارهای تعاملی هواداران لیگ برتر هندبال ایران

محمد مصلی نژاد^{۱*}، محمدعلی صاحبکاران^۲

۱. دکتری مدیریت ورزشی، جهرم، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزش، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۱

The pattern of Engagement Behaviors of Fans in Iranian Handball Premier League

Mohammad Mosalanejad^{1*}, Mohammad Ali Sahebkaran²

1. PhD in Sports Management, Jahrom, Iran. 2. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran

Received: (2022/11/01) Accepted: (2023/02/10)

Abstract

The Iranian handball premier league needs to understand the engagement pattern of league fans to retain fans, develop league products and develop league-related strategies. Therefore, this study aimed to developing the pattern of engagement behaviors of fans in the Iranian handball premier league. This research was a type of mixed research that was done by modeling method. Based on the existing authoritative literature, the initial conceptual model of the research was developed and then evaluated with data from the Iranian Handball Premier League. Data were collected using a questionnaire. The content validity index of the questionnaire was calculated as 0.872 and the composite reliability for all constructs were higher than the suggested cutoff point of 0.60. 306 questionnaires were included in the final analysis. The partial least squares method was used to evaluate the study's conceptual model. The findings showed that the study's conceptual model is a good fit with the data obtained from the field of Premier Handball League. Fans of the Iranian Handball Premier League showed the greatest tendency towards non transactional extra-role behaviors. Therefore, the managers of the Iranian Handball Premier League can expand their fan base as well as social exchanges between fans by providing engagement opportunities for fans.

eywords

Engage, Handball premier league, Fan.

چکیده

لیگ برتر هندبال ایران برای حفظ هواداران، توسعه محصولات لیگ و توسعه استراتژی‌های مرتبط با لیگ نیازمند درک الگوی تعاملی هواداران لیگ می‌باشد. لذا این پژوهش با هدف توسعه الگوی رفتارهای تعاملی هواداران لیگ برتر هندبال ایران انجام شد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های ترکیبی بود که به روش مدل‌سازی انجام شد. مدل مفهومی اولیه پژوهش بر مبنای ادبیات معتبر موجود توسعه یافت و سپس با داده‌های حاصل از زمینه لیگ برتر هندبال ایران مورد ارزیابی قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته جمع‌آوری شد. مقدار شاخص روایی محتوایی پرسشنامه ۰/۸۷۲ محاسبه شد و مقادیر پایایی مرکب برای تمامی سازه‌ها بالاتر از نقطه برش پیشنهادی ۰/۶۰ بود. ۳۰۶ پرسشنامه وارد تجزیه و تحلیل نهایی شد. برای ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که مدل مفهومی پژوهش برازش مناسبی با داده‌های حاصل از زمینه لیگ برتر هندبال دارد. هواداران لیگ برتر هندبال ایران بیشترین تمایل را به رفتارهای غیرتبادلی برون‌نقشی نشان دادند. بنابراین مدیران لیگ برتر هندبال ایران می‌توانند از طریق فراهم کردن فرصت‌های تعاملی برای هواداران، پایگاه هواداران خود و همچنین تبادلات اجتماعی بین هواداران را گسترش دهند.

اژه‌های کلیدی

تعامل، لیگ برتر هندبال، هوادار.

*مسئول: محمد مصلی نژاد

مقدمه

به عنوان تصویری از رویکرد چندبعدی قرار دادند. برای مثال، مطالعه ایجاد مقیاس ویوک^۸ (۲۰۰۹) تأیید می‌کند که تعامل مشتری یک سازه سه بعدی، متشکل از اشتیاق^۹ (احساسات)، مشارکت آگاهانه^{۱۰} (شناخت)، و اثر متقابل اجتماعی^{۱۱} (رفتار) است (۴۰). به گفته پترسن، یو، و درویتر^{۱۲} (۲۰۰۶)، جنبه شناختی جذب را منعکس می‌کند (به عنوان مثال، تمرکز بر روی یک موضوع تعامل)؛ بعد عاطفی از فداکاری (یعنی احساس تعلق به یک نام تجاری) تشکیل شده است؛ مؤلفه رفتاری با شور و حرارت^{۱۳} (به عنوان مثال، انرژی در تعامل با یک نام تجاری) و اثر متقابل (به عنوان مثال، ارتباطات دو طرفه) نشان داده می‌شود (۳۱).

برای توضیح سطح هواداری ورزشی و الگوهای رفتاری منحصربفرد در ورزش‌های پرتماشاگر، اغلب اصطلاح "تعامل"^{۱۴} در ادبیات استفاده شده است. ما با استفاده از اصطلاح "تعامل"، یک جستجوی گسترده در ادبیات موجود انجام دادیم. بررسی‌ها نشان داد که رویکرد رفتاری برای مفهوم‌سازی تعامل هوادار ورزشی به طور گسترده‌تری مورد استفاده قرار گرفته است. جریان اول تحقیقات بر رفتارهای غیرتبادلی تمرکز دارند. در ورزش، رفتارهای غیرتبادلی مصرف‌کنندگان متعهد شامل شهرت‌افزایی از طریق متصل کردن خود به افتخارات انعکاس داده شده^{۱۵} و جدایی از شکست‌های انعکاس داده شده^{۱۶} (۶، ۷)، تظاهرات هواداری ورزش (۱۶)، تعامل اجتماعی (۱۶)، بازی و تشریفات (۱۶)، رفتار مربوط به جامعه هواداران (۹، ۱۰)، تحمل عملکرد^{۱۷} (۸)، جشن‌های خصوصی قبل از بازی (۱۹)، به اشتراک گذاشتن دانش از یک بازی/تیم (۴۲)، رفتار کلامی حمایتی (۳۵)، متصل کردن خود به تیم علی‌رغم شکست انعکاس داده شده^{۱۸} (۴)، جدایی از موفقیت انعکاس داده شده^{۱۹} (۴)، و شرکت در برنامه‌های بازاریابی خاطره‌انگیز (۲۱) می‌باشد.

جریان دوم تحقیقات بر رفتارهای تبادلی تمرکز دارند. تحقیقات بر روی رفتارهای تبادلی مصرف‌کنندگان ورزشی

هواداران به عنوان افرادی که علاقه‌مند به دنبال کردن یک ورزش، تیم و یا ورزشکار هستند تعریف می‌شوند (۴۱). هواداران ورزشی وفادار به اشکال مختلف رفتاری با تیم‌های ورزشی تعامل دارند (۲، ۱۲). محققان معتقدند که هواداران ورزشی، نه تنها روی کارهای مورد علاقه خودشان بلکه همچنین روی کارهایی که به تیم‌های مورد علاقه آن‌ها و دیگر هواداران سود می‌رساند، تمرکز دارند (۸، ۳۵).

تعامل هواداران در حقیقت نوع خاصی از تعامل مشتری در زمینه‌های ورزشی است. در ادبیات، محققان تعامل مشتری را به عنوان رفتارهای خودجوش، متقابل^۱ و خلاقانه مصرف‌کننده تعریف می‌کنند که در درجه اول در تبادلات مصرف‌کننده - شرکت^۲ برای دستیابی به اهداف فردی و اجتماعی افراد می‌باشد (۳، ۳۸، ۳۹). همچنین از تعامل مشتری به عنوان ارزیابی شناختی، دلبستگی عاطفی، پاسخ رفتاری یا ترکیبی از اینها یاد شده است. علاوه بر این، تعامل مشتری به عنوان یک ساختار کلی یا چندبعدی مورد توجه قرار گرفته است (۳). مروری بر ادبیات مربوطه نشان می‌دهد که سه مفهوم‌سازی واگرا در تحقیقات قبلی وجود دارد: (الف) شناختی، (ب) رفتاری و (ج) شناختی/عاطفی/رفتاری.

در ادبیات، گسترده‌ترین حمایت از مفهوم‌سازی تعامل مشتری، یک مدل مبتنی بر رفتار است (۳۳، ۳۸، ۳۹). ون‌درن و همکاران^۳ (۲۰۱۰)، تعامل مشتری را چنین تعریف می‌کنند: "تجلیات رفتاری^۴ مشتری که دارای تمرکز نام تجاری یا شرکت، فراتر از خرید، و ناشی از محرک‌های انگیزشی باشد" (۳۸، ص ۲۵۳). تجلیات رفتاری مصرف‌کنندگان درگیر شامل رفتارهای غیرتبادلی^۵ بشمارای از قبیل فعالیت‌های تبلیغی دهان به دهان^۶، توصیه‌ها، تبادلات دو مصرف‌کننده با یکدیگر^۷، وبلاگ نویسی، و نوشتن دیدگاه‌ها می‌باشد (۲۷). این شکل از مفهوم‌سازی تعامل مشتری از یک رویکرد تک بعدی در اندازه‌گیری میزان تعامل مشتری حمایت می‌کند. از سوی دیگر، محققان دیگری مؤلفه‌های شناختی و عاطفی و همچنین واکنش‌های رفتاری را در مدل‌های مفهومی خود

8. Vivek
9. Enthusiasm
10. Conscious participation
11. Social interaction
12. Patterson, Yu, & de Ruyter
13. Vigor
14. Engage
15. Basking in reflected glory (BIRGing)
16. Cutting off reflected failure (CORFing)
17. Performance tolerance
18. Basking in spite of reflected failure (BIRFing)
19. Cutting off reflected success (CORSing)

1. Interactive
2. Consumer-Company exchanges
3. Van Doorn et al
4. Behavioral manifestations
5. Nontransactional behaviors
6. Word-of-mouth activity
7. Consumer-to-consumer interactions

فرایندهای حرفه‌ای‌سازی^۳ و تجاری‌سازی^۴ لیگ‌های ورزشی، رابطه هواداران با لیگ‌های ورزشی مورد علاقه‌شان را از یک پیوند عمیق به یک ارتباط تجاری تغییر داده است (۱۳، ۲۳، ۲۹، ۳۰، ۳۷). از سوی دیگر ماسترمارتین^۵، وانگ، و ژانگ (۲۰۲۰) در پژوهشی پس از بررسی امکان توسعه پایگاه هواداران لیگ ملی هاکی در یک بازار خاص عنوان نمودند که با نزدیک شدن به دهه سوم هزاره جدید، رشد ورزش‌های حرفه‌ای ممکن است به نقطه اشباع رسیده باشد (۲۸). در ایران نیز با توجه به حضور سه لیگ فوتبال، والیبال و بسکتبال که همانند لیگ برتر هندبال به صورت غیرمتمرکز برگزار می‌شوند و همچنین حضور لیگ‌های دیگری نظیر کشتی و کاراته که به صورت متمرکز برگزار می‌گردند، لیگ برتر هندبال ایران در توسعه پایگاه هواداری خود با چالش‌های اساسی روبرو می‌باشد که لازم است امکان توسعه‌پذیری آن مورد بررسی دقیق قرار گیرد. مبدأ بررسی این چالش، درک عمیق از الگوی تعامل هواداران با لیگ برتر هندبال ایران می‌باشد. مدیران با درک عمیق از این حوزه می‌توانند به نحوه ارتباط هواداران با لیگ پی برده و پایگاه هواداران لیگ برتر هندبال را گسترش دهند. بنابراین در این پژوهش محققان بر آن شدند تا بر مبنای ادبیات معتبر موجود الگوی تعاملی هواداران لیگ‌های ورزشی را توسعه داده و آن را با داده‌های جمع‌آوری شده از زمینه پژوهش (لیگ برتر هندبال ایران) تحلیل نماید.

از قبیل حضور در بازی‌ها (۱۲، ۱۸، ۳۶)، تماشای بازی‌ها از تلویزیون (۱۲، ۱۸)، خرید محصولات تیم (۱۲، ۱۸)، خرید محصولات پیرامونی مرتبط با بازی (۳۲) و شرکت در ورزش‌های فانتزی (۱۸) متمرکز شده است. جریان سومی نیز در تحقیقات مشاهده می‌شود؛ این تحقیقات نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان ورزشی ممکن است رابطه طولانی‌مدتی را با یک تیم ورزشی حفظ نمایند. در این راستا جیمز، کولب، و تریل^۱ (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌کنند که مصرف‌کنندگان ورزش با ایجاد یک پیوند عاطفی و شناختی با موضوعات، در دراز مدت با تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود تعامل می‌نمایند (۲۰). به همین ترتیب جودی و مک‌دونالد^۲ (۲۰۰۳) گزارش دادند که علاقه‌مندان به ورزش تمایل زیادی به ارتباط طولانی‌مدت با تیم‌های مورد علاقه خود دارند و به طور فعال در برنامه‌های ایجاد رابطه (به عنوان مثال شرکت در برنامه وفاداری هوادار، خرید بلیت فصلی، عضویت حامی) شرکت می‌نمایند (۲۱). به طور خلاصه، با تمرکز بر دو محور فعالیت هوادار (تبادلی و غیر تبادلی) و نقش هوادار (درون‌نقشی و برون‌نقشی)، چهار نوع رفتار تعاملی در ورزش را می‌توان شناسایی کرد. این رفتارها عبارتند از رفتارهای تبادلی درون‌نقشی (رفتارهای مرتبط با ورزش)، رفتارهای تبادلی برون‌نقشی (رفتارهای ایجاد رابطه)، رفتارهای غیرتبادلی درون‌نقشی (رفتارهای مدیریت احساس)، و رفتارهای غیرتبادلی برون‌نقشی (رفتارهای تعامل هوادار). بنابراین مدل مفهومی اولیه این پژوهش با توجه به مطالعه گسترده ادبیات معتبر موجود توسعه یافت (شکل ۱ را ببینید).

درک الگوی تعاملی هواداران لیگ یکی از عناصر اصلی در استراتژی‌های لیگ در زمینه توسعه راه‌حل، توسعه محصولات لیگ و حفظ هواداران به شمار می‌رود (۱۷، ۲۷، ۳۹). محققان معتقدند که درک الگوی تعاملی هواداران، مسیر مهمی برای خلق، ساخت، و توسعه ارتباطات هوادار - لیگ است (۱۷، ۲۴، ۲۷، ۳۹).

نقش هواداران بر لیگ‌های ورزش حرفه‌ای غیرقابل انکار است. آن‌ها می‌توانند توصیه‌ها و پیشنهاداتی را برای محصولات لیگ ارائه دهند، عملکرد نسبی تیم‌ها را تحت تأثیر قرار دهند و بر تصمیمات مدیریتی و عملکرد داوری تأثیرگذار باشند. با وجود اهمیت هواداران برای لیگ‌های ورزشی، برخی پژوهشگران معتقدند که تحولات ناشی از

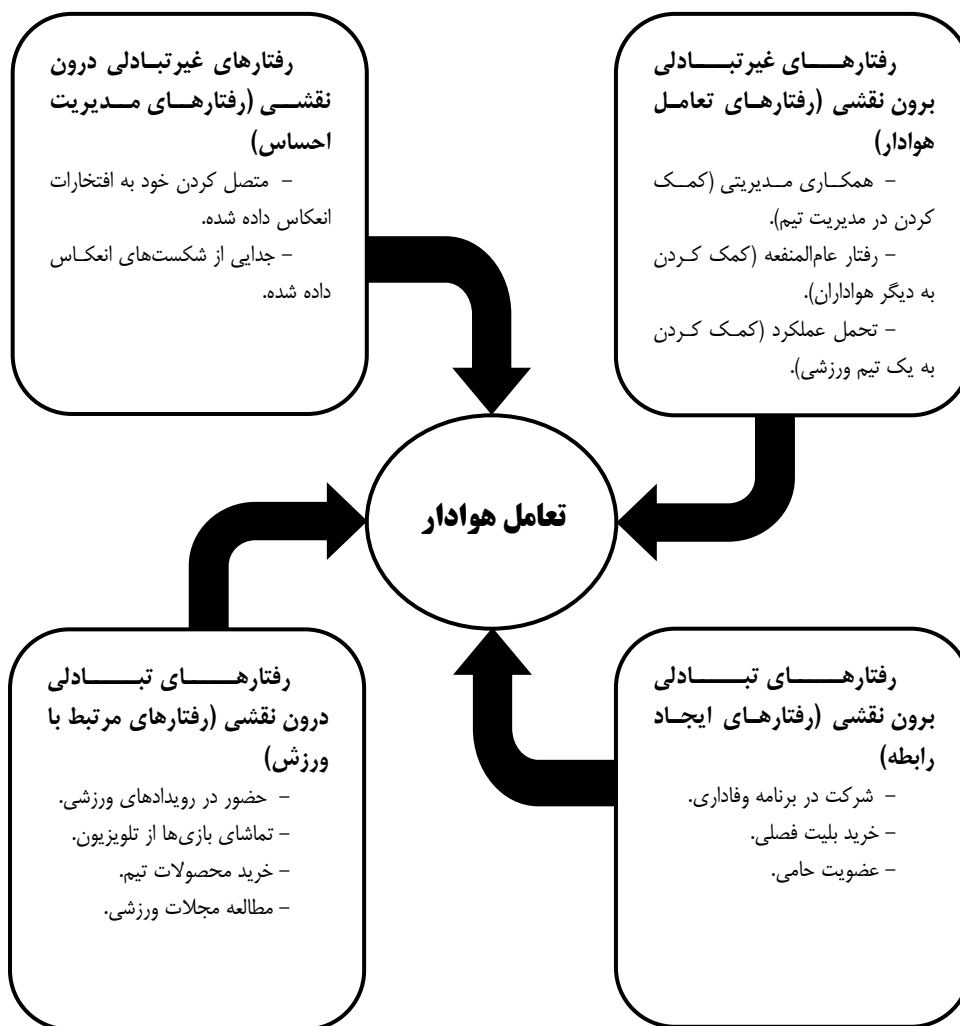
3. Professionalization

4. Commercialization

5. Mastromartino, Qian, Wang, & Zhang

1. James, Kolbe, & Trail

2. Jowdy & McDonald



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی می‌باشد. برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش، در ابتدا پس از مطالعه ادبیات معتبر موجود در زمینه "تعامل"، مدل مفهومی اولیه پژوهش توسعه یافت. پس از آن اعتبار مدل توسعه یافته، در زمینه لیگ برتر هندبال ایران مورد ارزیابی قرار گرفت. داده‌ها از بین هواداران لیگ برتر هندبال جمع‌آوری شد. برای تعیین حجم نمونه به این اصل توجه داشتیم که حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ نامناسب و حجم‌های

برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌ای استفاده شد که با توجه به مدل مفهومی پژوهش ساخته شده بود. مقدار شاخص روایی محتوای^۱ پرسشنامه بر اساس نظر یک هیئت متشکل از پنج محقق مدیریت و بازاریابی ورزشی از پنج دانشگاه مختلف، ۰/۸۷۲ محاسبه شد، که با توجه به اینکه این مقدار بالاتر از ۰/۷۹ است می‌توان تأیید نمود که پرسشنامه از روایی محتوای خوبی برخوردار بوده است (۲۵). علاوه بر این، از کارشناسان خواسته شده بود تا پیشنهاداتی برای تغییر

اولیه را تأیید می‌کند (جدول ۱ را ببینید). آماره‌های مقیاسی شامل مقادیر بارهای عاملی^۴، پایایی ترکیبی^۵ و میانگین واریانس استخراج‌شده^۶ در جدول ۱ ارائه شده است. تمامی آیت‌ها روی عوامل مربوط به خودشان بارگذاری شده بودند، که از ۰/۵۹ تا ۰/۹۰ متغیر بود. مقادیر CR برای تمامی سازه‌ها بیشتر از نقطه برش پیشنهادی ۰/۶۰ بود (۱)، که نشان می‌دهد سازه‌های پیشنهادی از نظر داخلی سازگار هستند. ارزیابی روایی همگرا و روایی واگرایی سازه از طریق تخمین مقادیر AVE انجام شد. مقادیر AVE برای چهار سازه رفتار غیرتبادلی برون‌نقشی، رفتار غیرتبادلی درون‌نقشی، رفتار تبادلی برون‌نقشی، و رفتار تبادلی درون‌نقشی به ترتیب ۰/۷۱، ۰/۷۸، ۰/۶۵، ۰/۵۴ بودند، و این آماره برای سازه تعامل ۰/۴۷ بود. با حذف آیت‌ها Id مقدار این آماره برای سازه تعامل ۰/۵۱ خواهد شد، اما با توجه به اینکه باید تا حد امکان از مبنای نظری سازه حمایت شود از این امر صرف نظر شد و با اندکی اغماض می‌توان روایی همگرا را تأیید نمود (۱۱).

کلمات و عبارات در آیت‌ها ارائه دهند. با توجه به ارتباط طولانی مدتی که محققان با لیگ برتر هندبال ایران داشتند، هواداران لیگ را شناسایی کرده و ۳۳۰ پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی و فضای مجازی به صورت در دسترس در بین آن‌ها توزیع نمودند. در مجموع ۳۱۸ پرسشنامه بازگردانده شد، در قبال یک نرخ پاسخ ۹۶/۴ درصد. در میان ۳۱۸ فرم برگشتی، ۱۲ مورد رد شد زیرا بسیاری از آیت‌ها خالی رها شده بود. بنابراین نرخ پاسخ قابل استفاده نهایی ۹۲/۷ درصد (۳۰۶ پاسخ قابل استفاده) بود. در این پژوهش به منظور توصیف جامعه آماری پژوهش از روش‌های آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد، حداقل، حداکثر و دامنه تغییرات استفاده شد. همچنین به منظور ارزیابی مدل مفهومی پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی^۱ استفاده شد. تمامی تحلیل‌ها با استفاده از نسخه ۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس و همچنین نسخه ۲۰ نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس انجام گرفت.

یافته‌های تحقیق

از کل نمونه، ۸۳ درصد (۲۵۴ نفر) از پاسخ‌دهندگان مرد بودند. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۰/۲۶ سال بود. سن همچنین در سه گروه طبقه‌بندی شد. ۵۰/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۳۴ تا ۴۷ سال، ۲۳/۹ درصد بین ۴۸ تا ۶۱ سال، و ۲۵/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۳ سال بودند. برای تحلیل مدل پژوهش، ابتدا مدل اندازه‌گیری مورد تحلیل قرار گرفت. ویژگی روانسنجی آیت‌ها از طریق بررسی سازگاری داخلی^۲ ارزیابی شد. همبستگی کلی آیت‌ها^۳ برای تمامی آیت‌ها بزرگ‌تر از نقطه برش پیشنهادی ۰/۵۰ بود (۴۴). ضرایب آلفای کرونباخ برای سازه تعامل، رفتار غیرتبادلی برون‌نقشی، رفتار غیرتبادلی درون‌نقشی، رفتار تبادلی برون‌نقشی، و رفتار تبادلی درون‌نقشی به ترتیب ۰/۷۷، ۰/۸۰، ۰/۷۳، ۰/۷۳، ۰/۷۲ بودند. نتایج نشان می‌دهد که هر پنج سازه از نظر داخلی سازگار بوده، که پایایی مقادیر

4. Factor loadings (λ)
5. Composite reliability (CR)
6. Average variance extracted (AVE)

1. Partial Least Squares (PLS)
2. Internal consistency
3. Item-to-total correlations (ITTC)

جدول ۱. معیارهای روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری

AVE	CR	λ	α	ITTC	آیتم	سازه
-/۴۷	-/۸۴		-/۷۷			تعامل
		-/۷۲		-/۶۶		1a. من از طریق ارتباط با لیگ برتر هندبال، آرامش کسب می‌کنم.
		-/۶۰		-/۵۳		1b. من از طریق ارتباط با لیگ برتر هندبال، فشارهای روزمره را کاهش می‌دهم.
		-/۷۳		-/۶۷		1c. ارتباط با لیگ برتر هندبال برای من لذت‌بخش است.
		-/۵۹		-/۵۴		1d. من از طریق ارتباط با لیگ برتر هندبال، روح، ذهن و بدن خود را تقویت می‌کنم.
		-/۷۴		-/۶۸		1ee. ارتباط با لیگ برتر هندبال در زندگی من نقش مرکزی دارد.
		-/۶۶		-/۵۹		1f. ارتباط با لیگ برتر هندبال به من هویت می‌دهد.
			-/۷۳			رفتارهای غیرتبادلی درون‌نقشی
-/۷۸	-/۸۸					2a. من عزت نفس خود را با همذات‌پنداری با موفقیت تیم مورد علاقه‌ام تقویت می‌کنم.
		-/۸۹		-/۵۷		2b. وقتی تیم مورد علاقه‌ام می‌بازد، من از آن‌ها فاصله می‌گیرم تا عزت‌نفسم آسیب نبیند.
		-/۸۷		-/۵۷		
			-/۷۲			رفتارهای تبادلی درون‌نقشی
-/۵۴	-/۸۲					3a. من سعی می‌کنم در مسابقات تیم مورد علاقه‌ام حضور پیدا کنم.
		-/۷۷		-/۶۵		3b. من سعی می‌کنم که مسابقات تیم مورد علاقه‌ام را از تلویزیون تماشا کنم.
		-/۶۹		-/۵۶		3c. من پیراهن تیم مورد علاقه‌ام را می‌خرم.
		-/۸۱		-/۷۰		3d. من مطالب ورزشی در مورد لیگ هندبال را مطالعه می‌کنم.
		-/۶۵		-/۵۱		
			-/۸۰			رفتارهای غیرتبادلی برون‌نقشی
-/۷۱	-/۸۸					4a. من کارهایی را انجام می‌دهم که مدیریت رویدادهای تیم من آسان‌تر شود.
		-/۷۷		-/۵۸		4b. من اغلب به سایر هواداران در مورد نحوه حمایت از تیم مورد علاقه‌شان توصیه می‌کنم.
		-/۸۴		-/۶۳		4c. من لباسی می‌پوشم که نام تیم مورد علاقه‌ام را نمایش می‌دهد، حتی اگر فصل ناموفقی داشته باشد.
		-/۹۰		-/۷۲		
			-/۷۳			رفتارهای تبادلی برون‌نقشی
-/۶۵	-/۸۵					5a. من در برنامه‌های وفاداری که توسط باشگاه تنظیم شده باشد، مشارکت می‌کنم.
		-/۸۱		-/۶۵		5b. من بلیت فصلی مسابقات تیم مورد علاقه‌ام را خریداری می‌کنم.
		-/۸۶		-/۷۵		5c. من در باشگاه مشتریان حامی تیم مورد علاقه‌ام، عضو می‌شوم.
		-/۷۴		-/۵۷		

Fornell - Larcker Matrix (n=306)

سازه	۱	۲	۳	۴	۵
۱. تعامل	+/۷۲				
۲. رفتارهای غیرتبادلی درون‌نقشی	+/۶۹**	+/۸۸			
۳. رفتارهای تبادلی درون‌نقشی	+/۶۸**	+/۶۶**	+/۷۳		
۴. رفتارهای غیرتبادلی برون‌نقشی	+/۷۱**	+/۷۳**	+/۶۳**	+/۸۴	
۵. رفتارهای تبادلی برون‌نقشی	+/۶۱**	+/۷۰**	+/۶۹**	+/۷۶**	+/۸۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

دوم AVE به طور قابل ملاحظه‌ای بیشتر از همبستگی بین سازه‌ها بودند (جدول ۱ را ببینید). روایی واگرا همچنین از طریق بارهای عاملی متقابل مورد ارزیابی قرار گرفت.

روایی واگرا زمانی نشان داده می‌شود که برآورد ریشه دوم AVE برای هر سازه از همبستگی بین سازه‌های مربوطه فراتر رود (۳۸). برای هر پنج سازه، برآورد ریشه

پایایی و روایی که در بالا اشاره شدند، برازش بخش اندازه‌گیری مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت.

مقدار بارعاملی هر شاخص با سازه مربوط به خود بیشتر از مقدار بارعاملی آن با سایر سازه‌ها بود، لذا روایی واگرا مورد تأیید قرار گرفت (جدول ۲ را ببینید). بر اساس معیارهای

جدول ۲. بارهای عاملی متقابل

رفتارهای تبادلی برون‌نقشی	رفتارهای غیرتبادلی برون‌نقشی	رفتارهای تبادلی درون‌نقشی	رفتارهای غیرتبادلی درون‌نقشی	تعامل	سازه آیتم
۰/۵۹	۰/۶۲	۰/۵۶	۰/۵۸	۰/۷۲	1a
۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۴۵	۰/۴۷	۰/۶۰	1b
۰/۵۹	۰/۶۵	۰/۵۸	۰/۵۵	۰/۷۳	1c
۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۵۹	1d
۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۷۴	1ee
۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۶۶	1f
۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۸۹	۰/۷۱	2a
۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۸۷	۰/۶۷	2b
۰/۵۸	۰/۶۳	۰/۷۷	۰/۶۰	۰/۵۹	3a
۰/۵۰	۰/۵۹	۰/۶۹	۰/۴۹	۰/۵۳	3b
۰/۶۶	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۵۷	۰/۶۴	3c
۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۶۵	۰/۵۷	۰/۵۲	3d
۰/۶۰	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۵۹	4a
۰/۷۵	۰/۸۴	۰/۷۰	۰/۷۴	۰/۷۴	4b
۰/۸۲	۰/۹۰	۰/۷۹	۰/۸۱	۰/۸۲	4c
۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۶۷	5a
۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۷۰	۰/۶۱	۰/۶۸	5b
۰/۷۴	۰/۶۴	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۵۹	5c

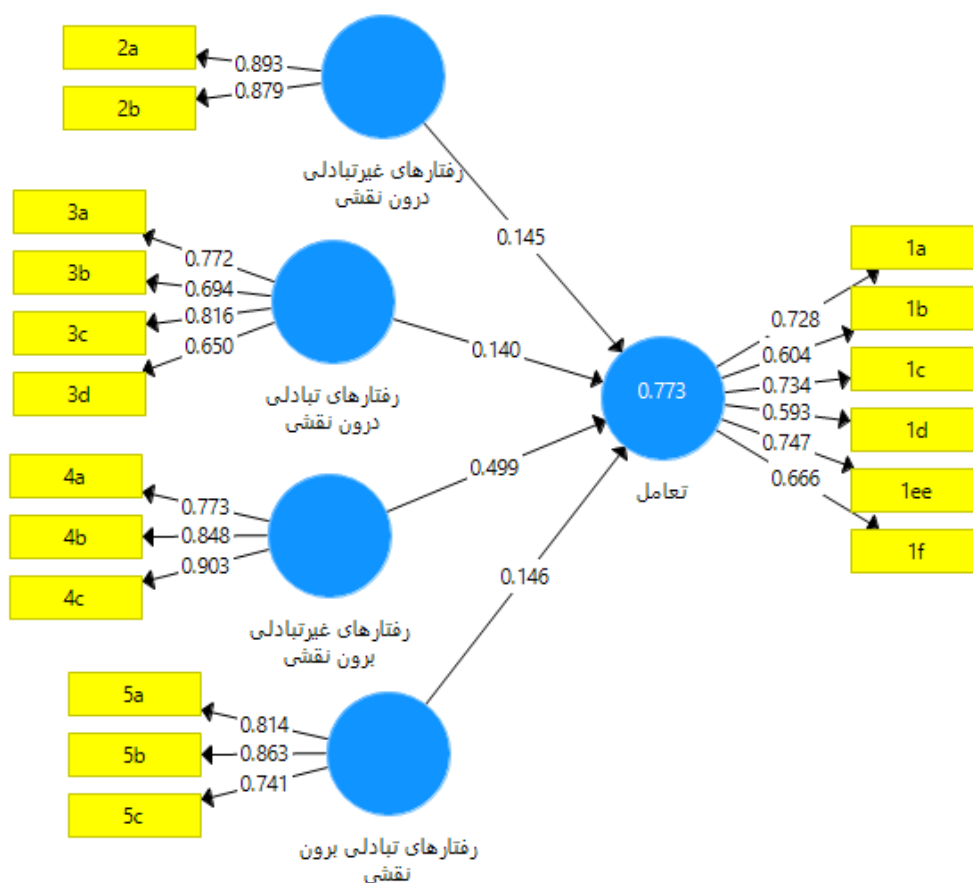
معیار، برازش بخش ساختاری مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با توجه به اینکه برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش مورد تأیید قرار گرفت، مقادیر ضرایب مسیر (شکل ۲ را ببینید) و ضرایب معنی‌داری برای روابط فرض شده در مدل پژوهش برآورد شد. برآورد این ضرایب نشان داد که تمامی روابط فرض شده در مدل پژوهش معنی‌دار بودند (جدول ۳ را ببینید).

برای ارزیابی برازش بخش ساختاری مدل پژوهش از معیارهای آر اسکوتر^۱، معیار استون - گیسر^۲، و اندازه تأثیر^۳ استفاده شد. معیار R² برای سازه تعامل ۰/۷۷ برآورد شد که با توجه به مقادیر ملاک پیشنهادی توسط چین^۴ (۱۹۹۸) می‌تواند ادعان نمود که متغیرهای برون‌زا تأثیر قوی بر متغیر درون‌زای مدل پژوهش دارند (۵). معیار Q² برای سازه تعامل ۰/۳۳ برآورد شد. مقدار برآورد شده برای این معیار نشان می‌دهد که قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه درون‌زای مدل در حد قابل قبولی می‌باشد (۱۵). برآورد مقادیر اندازه تأثیر نیز نشان دهنده آن است که روابط موجود در مدل پژوهش به خوبی در نظر گرفته شده‌اند (جدول ۳ را ببینید). بنابراین با توجه به این سه

1. R Squares (R²)
 2. Stone-Geisser criterion (Q²)
 3. Effect Size (f²)
 4. Chin

جدول ۳. معیارهای برازش و معنی‌داری برای روابط فرض شده در مدل پژوهش

نتیجه	ضریب معنی‌داری	ضریب مسیر	اندازه تأثیر (f ²)	R2 (x excluded)	R2 (x included)	تعامل	رابطه
*	۲/۴۵	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۷۷	تعامل	رفتارهای غیرتبادلی درون نقشی ←
*	۲/۱۶	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۷۷	تعامل	رفتارهای تبادلی درون نقشی ←
**	۶/۷۰	۰/۵۰	۰/۱۷	۰/۷۳	۰/۷۷	تعامل	رفتارهای غیرتبادلی برون نقشی ←
*	۲/۱۹	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۷۶	۰/۷۷	تعامل	رفتارهای تبادلی برون نقشی ←



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش با نمایش ضرایب مسیر و بارهای عاملی

بحث و نتیجه‌گیری

عملکرد آن را درک کنیم. نتایج این مطالعه با آزمایش مدلی که مفهوم تعامل هوادار را در چارچوب لیگ ورزشی ادغام می‌کند، درک ما را بیشتر می‌کند. تحقیقات گذشته غالباً تعامل

اگر چه تحقیقات در مورد بررسی مسائل مربوط به رفتار مصرف‌کنندگان و هواداران ورزشی تقریباً ۳۰ سال به طول می‌انجامد، ما هنوز در تلاش هستیم تا نحوه و چگونگی

(۲۰۰۱) همخوانی داشت (۸، ۲۱، ۳۲، ۳۶). این یافته‌ها نشان می‌دهد که جنبه ارتباطی تعامل هوادار می‌تواند شاخص دیگری هنگام بررسی رفتار هواداران ورزشی باشد. لیگ برتر هندبال ایران علاوه بر تدوین استراتژی‌هایی برای جذب هواداران جدید باید درصدد حفظ هواداران کنونی و ایجاد رابطه دائمی با آن‌ها برآید. در این راستا طراحی یک سیستم جامع مدیریت ارتباط با هواداران که بتواند تعامل، پاسخگویی و ارتباط مؤثر با هواداران را مدیریت نماید، می‌تواند منجر به افزایش چشمگیر نرخ حفظ هواداران شود. مدیریت صحیح ارتباط با هوادار می‌تواند به افزایش رضایت هواداران، ایجاد هواداران وفادار و افزایش توان رقابتی لیگ برتر هندبال در مقابل سایر لیگ‌ها بینجامد.

تمایل هواداران لیگ برتر هندبال ایران به رفتارهای تبدالی درون‌نقشی و رفتارهای غیرتبدالی درون‌نقشی در یک سطح و در رده سوم قرار داشت. این یافته‌ها با پژوهش‌های بردی، هلیبک، یوریچ، و ایلچ^۸ (۲۰۱۱)، ون‌دُرن و همکاران (۲۰۱۰)، و ورهف، رینارتز، و کرافت^۹ (۲۰۱۰) همخوانی داشت (۳، ۳۸، ۳۹). در واقع این دسته از رفتارهای درون‌نقشی نظیر BIRGing، CORFing، حضور در رویدادهای ورزشی، تماشای بازی‌ها از تلویزیون، خرید محصولات تیم، و مطالعه مجلات ورزشی خودگرا هستند که منجر به بالا رفتن عزت نفس و وجهه عمومی هواداران می‌شوند. هواداری که به واسطه ارتباط با تیم مورد علاقه‌اش از عزت نفس بالایی برخوردار است، روابط سودبخش‌تری را با تیم‌ها و لیگ برتر هندبال برقرار خواهد نمود.

با توجه به اهمیت قابل توجه تعامل هوادار، مدیران باشگاه‌ها و لیگ برتر هندبال باید اقدام به اندازه‌گیری تعامل هوادار برای کنترل و ارزیابی سطح تعامل در میان پایگاه هوادار هدفشان کنند. لذا اطلاعات حاصل از این پژوهش می‌توانند مورد استفاده قرار گیرند و در استراتژی‌های آن‌ها ادغام شوند. به عنوان مثال، مدیران ورزشی می‌توانند بر تعامل هوادار نظارت کنند تا تأثیر تغییرات عملیاتی (به عنوان مثال ترکیب کالا، امکانات، برنامه‌های وفاداری هوادار، جوامع هواداری، و رسانه‌های اجتماعی) روی سطح تعامل هواداران را ارزیابی نمایند. علاوه بر این، لیگ برتر هندبال ایران باید میزان تعامل هواداران تمامی تیم‌ها را اندازه‌گیری نماید تا

را به عنوان یک ساختار عمومی می‌نگریستند (۲۲، ۳۳، ۳۴). اگرچه یکی از آخرین مطالعات (۳) یک رویکرد چندبعدی را برای مفهوم‌سازی تعامل اثبات کردند، فقدان تحقیقات تجربی در مورد ابعاد تعامل وجود داشته است. در این تحقیق، معیارهایی برای ابعاد تعامل هوادار در لیگ‌های ورزشی (رفتارهای غیرتبدالی درون‌نقشی، رفتارهای تبدالی درون‌نقشی، رفتارهای غیرتبدالی برون‌نقشی، رفتارهای تبدالی برون‌نقشی) ایجاد، تصفیه، و با هواداران لیگ برتر هندبال ایران اعتبارسنجی شد. تحلیل عاملی در این مطالعه از روایی و پایایی مقیاس پیشنهادی تعامل هوادار پشتیبانی می‌کرد.

هواداران لیگ برتر هندبال ایران بیشترین تمایل را به رفتارهای غیرتبدالی برون‌نقشی از قبیل همکاری مدیریتی، رفتار عام‌المنفعه و تحمل عملکرد نشان دادند. این یافته‌ها با پژوهش‌های فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۱)، درویتر و وتزلز^۲ (۲۰۰۰)، ماهنی، مادرگال، و هاوارد^۳ (۲۰۰۰) همخوانی داشت (۸، ۱۲، ۲۶). در حقیقت رفتارهای برون‌نقشی هواداران ورزشی وفادار بدون در نظر گرفتن ارزش بازی، عملکرد بازیکن، رده‌بندی تیم، و انتقال بازیکن به تیم‌های دیگر برای یک دوره زمانی طولانی ثابت و پایدار هستند (۱۲، ۲۶). به همین ترتیب، تعامل هوادار یک رفتار تشدید تلاش است (۳) که برای غلبه بر عملکرد تیمی منفی، قصور خدمت، و سوابق منفی به تحمل عملکرد نیاز دارد (۸، ۴۳). رفتار ثابت و پایدار هوادار می‌تواند جو بازی را بهبود بخشد، به عملکرد تیم کمک کند، بر سایر هواداران تیم تأثیر مثبت بگذارد و فروش بلیت و کالاها را افزایش دهد. مفهوم تحمل عملکرد ریشه در زمینه ورزش دارد و به تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا از رفتار رویگردانی هوادار^۴ جلوگیری نماید (۸، ۴۳).

تمایل هواداران لیگ برتر هندبال ایران نسبت به رفتارهای تبدالی برون‌نقشی در رده دوم قرار داشت. در حقیقت هواداران تمایل داشتند که با خرید بلیت فصلی مسابقات، شرکت در برنامه‌های وفاداری و عضویت حامی ارتباط طولانی مدتی با تیم‌های مورد علاقه خود ایجاد نمایند. این یافته‌ها با پژوهش‌های پریچارد و فانک^۵ (۲۰۰۶)، تریل، فینک و اندرسن^۶ (۲۰۰۳)، جودی و مک‌داللد^۷ (۲۰۰۲)، فانک و جیمز

1. Funk & James
2. De Ruyter & Wetzels
3. Mahony, Madrigal, & Howard
4. Fan switching behavior
5. Pritchard & Funk
6. Trail, Fink, & Anderson
7. Jowdy & McDonald

8. Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić
9. Verhoef, Reinartz, & Krafft

شرکت داوطلبانه در برنامه‌های بازاریابی، سفارشی‌سازی جمعی محصول، و یادگیری خدمت محور و خدمت‌رسانی دوجانبه)، در سودآوری هواداران درگیر مشارکت داشته باشند. این امر به ویژه با گسترش رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است، جایی که لیگ برتر هندبال می‌تواند پایگاه هواداران را درگیر کند و همچنین تبادلات اجتماعی بین هواداران را تقویت نمایند.

ارزیابی کنند که کدام تیم‌ها در تعامل با هواداران خود موفق یا ناموفق هستند.

برای بازاریابان تیم‌ها و لیگ برتر هندبال، برخی نتایج که ممکن است تصمیمات استراتژیک آن‌ها را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد می‌تواند مجذوب کننده باشد. آن‌ها می‌توانند از طریق فراهم کردن فرصت‌های تعامل برون‌نقشی برای هواداران (به عنوان مثال؛ تبادلات دو هوادار با یکدیگر،

REFERENCES

1. Bagozzi RP, Yi Y. On the evaluation of structural equation models. *J Acad Mark Sci.* 1988 Mar; 16(1): 74-94.
2. Bristow DN, Sebastian RJ. Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *J Consum Mark.* 2001 Jun 1; 18(3): 256-75.
3. Brodie RJ, Hollebeek LD, Jurić B, Ilić A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *J Serv Res.* 2011 Aug; 14(3): 252-71.
4. Campbell Jr RM, Aiken D, Kent A. Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior. *Sport Mark Q.* 2004 Sep 1; 13(3): 151-57.
5. Chin WW. Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Q.* 1998 Mar 1; 22(1): 7-16.
6. Cialdini RB, Borden RJ, Thorne A, Walker MR, Freeman S, Sloan LR. Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *J Pers Soc Psychol.* 1976 Sep; 34(3): 366-75.
7. Cialdini RB, Richardson KD. Two indirect tactics of image management: Basking and blasting. *J Pers Soc Psychol.* 1980 Sep 1; 39(3): 406-15.
8. De Ruyter K, Wetzels M. With a little help from my fans—Extending models of pro-social behaviour to explain supporters' intentions to buy soccer club shares. *J Econ Psychol.* 2000 Aug 15; 21(4): 387-409.
9. Dietz-Uhler B, Murrell A. Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *J Sport Behav.* 1999 Mar 1; 22(1):15-6.
10. Fisher RJ, Wakefield K. Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychol Mark.* 1998 Jan; 15(1): 23-40.
11. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res.* 1981 Feb; 18(1): 39-50.
12. Funk DC, James J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Manage Rev.* 2001 Jul 1; 4(2): 119-50.
13. García B, Welford J. Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research. *Sport Manage Rev.* 2015 Nov 1; 18(4): 517-28.
14. Ghasemi V. Estimation of optimum sample size in structural equation modeling assessing its adequacy for social researchers. *Iranian journal of Sociology.* 2012 Jan; 12(4): 138-61. [In Persian]
15. Henseler J, Ringle CM, Sinkovics RR. The use of partial least squares path modeling in international marketing. In: Sinkovics RR, Ghauri PN, editor. *Advances in International Marketing.* Bingley: Emerald; 2009 Mar 6. p. 277-319.
16. Holt DB. How consumers consume: A typology of consumption practices. *J Consum Res.* 1995 Jun 1; 22(1): 1-6.

17. Hoyer WD, Chandy R, Dorotic M, Krafft M, Singh SS. Consumer cocreation in new product development. *J Serv Res.* 2010 Aug; 13(3): 283-96.
18. Hunt KA, Bristol T, Bashaw RE. A conceptual approach to classifying sports fans. *J Serv Mark.* 1999 Dec 1; 13(6): 439-52.
19. James J, Breezeel GS, Ross S. A Two-Stage Study of the Reasons to Begin and Continue Tailgating. *Sport Mark Q.* 2001 Dec 1; 10(4): 212- 23.
20. James JD, Kolbe RH, Trail GT. Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base. *Sport Mark Q.* 2002 Dec 1; 11(4): 215-26.
21. Jowdy E, McDonald M. Relationship marketing and interactive fan festivals: the women's United Soccer Association's 'Soccer Sensation'. *Int J Sports Mark Spons.* 2003 Jan 1; 4(4): 295-311.
22. Keller KL. Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Hoboken: Prentice Hall; 2003.
23. Kennedy P, Kennedy D. Football supporters and the commercialisation of football: Comparative responses across Europe. *Soccer Soc.* 2012 May 1; 13(3): 327-40.
24. Libai B, Bolton R, Bügel MS, De Ruyter K, Götz O, Risselada H, Stephen AT. Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *J Serv Res.* 2010 Aug; 13(3): 267-82.
25. Lynn MR. Determination and quantification of content validity. *Nurs Res.* 1986 Nov; 35(6): 382-85.
26. Mahony DF, Madrigal R, Howard D. Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Mark Q.* 2000 Mar 1; 9(1): 15-25.
27. Marketing Science Institute. 2010-2012 research priorities. Cambridge MA: Marketing Science Institute. 2010.
28. Mastromartino B, Qian TY, Wang JJ, Zhang JJ. Developing a fanbase in niche sport markets: An examination of NHL fandom and social sustainability in the Sunbelt. *Sustainability.* 2020 Feb 4; 12(3): 1115-30.
29. Merkel U. Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises. *Soccer Soc.* 2012 May 1; 13(3): 359-76.
30. Millward P. Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool supporters' 21st century mobilizations. *Sociology.* 2012 Aug; 46(4): 633-48.
31. Patterson P, Yu T, De Ruyter K. Understanding customer engagement in services. In advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane 2006 Dec 4 (pp. 4-6).
32. Pritchard MP, Funk DC. Symbiosis and substitution in spectator sport. *J Sport Manag.* 2006 Jul 1; 20(3): 299-321.
33. Schau HJ, Muñoz Jr AM, Arnould EJ. How brand community practices create value. *J Mark.* 2009 Sep; 73(5): 30-51.
34. Sprott D, Czellar S, Spangenberg E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *J Mark Res.* 2009 Feb; 46(1): 92-104.
35. Swanson SR, Gwinner K, Larson BV, Janda S. Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Mark Q.* 2003 Sep 1; 12(3): 151-62.
36. Trail GT, Fink JS, Anderson DF. Sport spectator consumption behavior. *Sport Mark Q.* 2003 Mar 1; 12(1): 8-17.
37. Uhrich S. Antecedents and consequences of perceived fan participation in the decision

- making of professional European football clubs. *Eur Sport Manag Q*. 2021 Aug 8; 21(4): 504-23.
38. Van Doorn J, Lemon KN, Mittal V, Nass S, Pick D, Pirner P, et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *J Serv Res*. 2010 Aug; 13(3): 253-66.
39. Verhoef PC, Reinartz WJ, Krafft M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *J Serv Res*. 2010 Aug; 13(3): 247-52.
40. Vivek SD. A scale of consumer engagement [Dissertation]. The University of Alabama; 2009. 231p.
41. Wann DL, Melnick MJ, Russell GW, Pease DG. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge; 2001.
42. Westerbeek HM, Shilbury D. A conceptual model for sport services marketing research: Integrating quality, value and satisfaction. *Int J Sports Mark Spons*. 2003 Mar 1; 5(1): 11-30.
43. Yi Y, Gong T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *J Bus Res*. 2013 Sep 1; 66(9): 1279-84.
44. Zaichkowsky JL. Measuring the involvement construct. *J Consum Res*. 1985 Dec 1; 12(3): 341-52