

طراحی مدل درگیر شدن در ورزش، تعهد روان‌شناختی و وفاداری تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس

* مجتبی قاسمی سیانی^۱، لیلی خاوری خراسانی^۲

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه یزد، یزد، ایران.

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۱۲/۲۲)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۹/۰۵)

Designing the Model of Sports Involvement, Psychological Commitment and loyalty of the Fans of the Persepolis Football Team

*Mojtaba Ghasemi Siani¹, Leila Khavary Khorasani²

1. Ph.D Candidate, Department Sport Management, University of Kurdistan, Kurdistan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sport Management, University of Yazd, Yazd, Iran.

Received: (2019/11/26)

Accepted: (2020/03/12)

Abstract

The relationship between fan sports involvement, psychological commitment, attitudinal and behavioral loyalty is an important topic in sports marketing literature. Therefore, the purpose of this study was investigate the effect of sports involvement dimensions on psychological commitment, attitudinal and behavioral loyalty among football fans (Case study: Persepolis team). The research method was descriptive-correlational. The population and the statistical sample of the research comprise members of the Persepolis team's telegram channel. 300 members of the channel were randomly selected. The questionnaire of sports involvement dimensions was used from Kyle et al. (2003), psychological commitment from Funk et al. (2009), attitudinal loyalty from Hier and Dixon (2008) and behavioral loyalty by Bair et al. (2008). Its face and content validity was confirmed by experts and their internal consistency through Cronbach's alpha, and structural equation modeling was used to test the assumptions. Findings showed that charm (0.78), centrality (0.66) and self-expression (0.51) had a positive and significant effect on psychological commitment. Also, psychological commitment had a positive and significant effect on attitudinal loyalty with a coefficient of 0.81 and attitude loyalty with a coefficient (0.84) on behavioral loyalty. This research is an attempt to develop academic knowledge in the field of football professional football fans and also emphasizes the importance of theoretical aspects such as sport engagement, psychological commitment, attitudinal and behavioral loyalty from the viewpoint of football audiences, and it will help sports and marketing managers identify and predict the future behavior of sports fans, especially football fans and spectators.

Keywords: Psychological Commitment, Centrality, Attraction, Self-Expression, Fan Loyalty.

چکیده

رابطه بین درگیری ورزشی هواداران، تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی ورزشی است. به همین جهت هدف از پژوهش حاضر، تأثیر ابعاد درگیری ورزشی بر تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری در بین تماشاگران فوتبال (نمونه مورد مطالعه: تیم فوتبال پرسپولیس) بود. روش پژوهش پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی بود. جامعه و نمونه آماری پژوهش، هواداران کانال تلگرامی تیم فوتبال پرسپولیس بودند، که تعداد ۳۰۰ نفر از اعضای کانال به صورت تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند. از پرسشنامه‌های ابعاد درگیری ورزشی از کایل و دیگران (۲۰۰۳)، تعهد روان‌شناختی از فانک و دیگران (۲۰۰۹)، وفاداری نگرشی از هیر و دیکسون (۲۰۰۸) و وفاداری رفتاری از بائر و دیگران (۲۰۰۸) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن به وسیله متخصصان و همسانی درونی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ تأیید و برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌ها نشان داد، جذابیت (۰/۷۸)، مرکزیت (۰/۶۶) و خود ابرازی (۰/۵۰) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد روان‌شناختی داشتند. همچنین تعهد روان‌شناختی با ضریب ۰/۸۱ بر وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی (۰/۸۴) بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشتند. این پژوهش تلاشی برای توسعه دانش آکادمیک در زمینه هواداران ورزش حرفه‌ای فوتبال، و نیز بر اهمیت نظری ساختارهایی مانند درگیری ورزشی، تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری از دیدگاه تماشاچیان فوتبال تأکید داشته و به مدیران ورزشی و بازاریابی در شناخت و پیش‌بینی رفتار آتی هواداران ورزشی به ویژه هواداران و تماشاگران فوتبال کمک خواهد کرد.

واژه‌های کلیدی: تعهد روان‌شناختی، مرکزیت، جذابیت، خودابزاری، وفاداری هواداران.

مقدمه

هواداران وفادار برای تیم‌های ورزشی است. تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که تیم‌های ورزشی به‌شدت روی ذهن تماشاگران متمرکز شده و با برجسته کردن منافع متقابل درصدد جذب هرچه بیشتر تماشاگران ورزشی هستند. در نتیجه به‌کارگیری استراتژی‌هایی برای افزایش درگیری ورزشی تماشاگران برای تیم‌های ورزشی سودمند به نظر می‌رسد (کانکل و دیگران، ۲۰۱۳). هرچند تعریف دقیق و جامعی از درگیری ورزشی وجود ندارد، اما بسیاری از محققان درگیری ورزشی را تحت عنوان رابطه درک شده فرد با یک شیء براساس نیازها، ارزش‌ها و علاقه درزمینه بازاریابی ورزشی تعریف کرده‌اند (تاچیس و زتریس^۶، ۲۰۱۵). بیتون^۷ و دیگران (۲۰۱۱)، درگیری ورزشی را درجه‌ای که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی جزء اساسی زندگی روزمره فرد محسوب شده و هر دو ارزش لذتی و نمادین را فراهم می‌کند، تعریف می‌کنند. با این حال، درگیری اغلب در رفتار مصرف‌کنندگان و تحقیقات بازاریابی به کار می‌رود و در هنگام تلاش برای درک مصرف‌کنندگان از نظر روان‌شناختی، به‌ویژه در رابطه با تصمیم‌گیری، یک متغیر ضروری تلقی می‌شود (ویلیتس^۸، ۲۰۱۸). تحقیقات اخیر در مورد مصرف‌کنندگان ورزشی، با استفاده از یک رویکرد چندبعدی مفهوم درگیری ورزشی را بر مبنای سه فاکتور یا هدف مرکزیت، جاذبه و خودابرازی بیان می‌کنند. بعد مرکزیت نشان‌دهنده این است که مصرف‌کننده محصول (مثلاً: رویداد ورزشی) جزء مهم زندگی شخصی روزمره فرد باشد. یعنی فعالیت‌های مربوط به گروه در مرکز زندگی مصرف‌کننده بوده و دیگر فعالیت‌های روزمره مصرف‌کننده در پیرامون این فعالیت‌ها سازمان‌دهی می‌شوند. فاکتور جاذبه شامل دو مفهوم اهمیت و لذت است. یعنی مشارکت و درگیری در فعالیت و یا مصرف محصول مربوط به تیم برای مصرف‌کننده با اهمیت و دارای لذت باشد (تاچیس و زتریس، ۲۰۱۵). خودابرازی نیز به جنبه نمادین مصرف‌کننده اشاره دارد، درواقع، بسیاری از مصرف‌کنندگان برای معرفی و بیان خودشان به دیگران دست به مصرف محصول مرتبط با تیم می‌زنند (اولسن^۹، ۲۰۰۷). افزایش درگیری تماشاگران با ورزش، تعهد روان‌شناختی آنان را با ورزش بیشتر می‌کند (کانکل و دیگران، ۲۰۱۳). هیر و دیکسون^{۱۰} (۲۰۰۸)، تعهد را تحت عنوان یک حالت درونی روان‌شناختی فردی نسبت به یک شیء

ارتباط میان هواداران و تیم‌های ورزشی و تلاش در جهت مدیریت اثربخش این ارتباط، برای مدیران و مالکان تیم‌ها بسیار حیاتی است؛ زیرا برای تیم‌های ورزشی بسیار مهم است که بدانند چرا هواداران وارد ارتباط با تیم‌های ورزشی آن‌ها شده‌اند (یارااحمدی، ۲۰۱۳). چراکه با توجه به تغییرات سریع در شرایط رقابتی و شرایط موجود بازار، اولویت بر حفظ هواداران است (کردلو و دیگران، ۲۰۱۹). بر همین اساس، سازمان‌ها جهت باقی ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به خصوص مشتریانانشان داشته باشند (محرّم‌زاده و دیگران، ۲۰۱۹). ارتباط میان هواداران و تیم‌های ورزشی یکی از ابعاد و جنبه‌های مهم ورزش حرفه‌ای به شمار می‌رود و امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته و موضوع اصلی بسیاری از تحقیقات و مطالعات مدیریت بازاریابی است. این ارتباط تشریح و توصیف پدیده‌های متفاوتی را در بر می‌گیرد که درگیری ورزشی یکی از این پدیده‌ها است. تعلق هواداران به تیم‌های ورزشی مقدمه و ورودی قابل توجه و مهمی برای دست‌یافتن به وفاداری هواداران و از طریق آن‌ها به دست آوردن منابع مالی بیشتر و افزایش درآمد برای تیم‌های ورزشی است (کیل^۱ و دیگران، ۲۰۰۷). در این زمینه، درگیر شدن هواداران می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرها برای تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود (زاپاتا و مارتینز^۲، ۲۰۱۸). به‌گونه‌ای که بیان شده است تیم‌های ورزشی به‌منظور حفظ و افزایش هواداران خود در چنین محیط رقابتی و اشباع شده، می‌بایست علاوه‌بر بررسی انگیزه‌های هواداران خود، درگیری ورزشی آن‌ها را نیز به‌منظور درک بهتر رفتار آن‌ها مورد توجه قرار دهند (مکستون^۳، ۲۰۱۹). در ادبیات مدیریت ورزشی ساختار درگیری، محققان را با چشم‌اندازی برای ارزیابی و پیش‌بینی رفتار تماشاگران ورزشی و بررسی انگیزه آنان برای مشارکت در رویدادهای ورزشی، خرید کالاهای مرتبط با تیم، تماشای مسابقات در تلویزیون و غیره روبه‌رو کرده است (کانکل^۴ و دیگران، ۲۰۱۴). با این حال محققان استدلال می‌کنند که درگیری در ورزش اغلب با مشارکت اشتباه گرفته می‌شود، در حالی که به جای آن باید از اهمیت ادراک شده در ورزش نام برد (گست^۵، ۲۰۱۸). وظیفه پژوهش‌ها و مطالعات مدیریت ورزشی در حوزه تیم‌های ورزشی، کمک به جذب و حفظ

6. Tachis & Tzetzis
7. Beaton
8. Willits
9. Olsen
10. Heere & Dickson

1. Kyle
2. Zapata & Martínez
3. Maxton
4. Kunkel
5. Guest

مقطعی است که می‌تواند در یک دوره در زمان اندازه‌گیری شود، در حالی که وفاداری نگرشی مدت‌دار است. در حوزه ورزش‌های تماشاچی محور، بسیاری از محققان دریافته‌اند که بین درگیری و انجام رفتارهای خاص، مانند حضور هواداران در ورزشگاه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد (تاچیس و زتزیزس، ۲۰۱۵). تاچیز و زتزیزس^۶ (۲۰۱۵) در پژوهش خود مبنی بر تأثیر درگیری بر وفاداری نگرشی و رفتاری نتیجه گرفتند که درگیری بر وفاداری نگرشی تأثیرگذار است، همچنین درگیری تأثیر مستقیمی بر وفاداری رفتاری دارد. از طرف دیگر، مکستون (۲۰۱۹) در پژوهش خود در رابطه با بررسی انگیزه‌های هواداران ورزشی نتیجه گرفتند که درگیری هواداران، رضایت و وفاداری را در هواداران راگی بررسی کردند. هیچ ارتباطی بین درگیری هواداران با وفاداری رفتاری آن‌ها وجود ندارد. بی و^۷ (۲۰۱۰)، بیان می‌دارند که تعهد روان‌شناختی رابطه بین درگیری و وفاداری را میانجی‌گری می‌کند. لی^۸ و دیگران (۲۰۱۹) که نقش تعهد و درگیری به ستاره‌های ورزشی را در شرکت فعال در اوقات فراغت بررسی کردند نتیجه گرفتند، تعهد و درگیری در قصد آینده طرفداران ستاره‌های ورزشی تأثیرگذار است. کانکل و دیگران (۲۰۱۴) نیز یافته پژوهش بی و^۹ (۲۰۱۰) را تأیید کرده و اعلام داشتند که درگیری از طریق تعهد روانی بر وفاداری اثر می‌گذارد. گانگ^{۱۰} و دیگران (۲۰۱۵) اثر درگیری ورزشی در انجام رفتارهای وفادارانه هواداران را تأیید می‌کنند و معتقدند که درگیری بیشتر باعث افزایش مصرف ورزش، حضور در رویدادهای ورزشی، تماشای رویدادهای ورزشی و پیگیری بیشتر اخبار ورزشی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. در حالی که اهمیت ساختار وفاداری به‌طور گسترده‌ای شناخته شده است، اما متغیرهایی که بر وفاداری مصرف‌کننده در فعالیت‌های اوقات فراغت در محیط‌های ورزشی اثر می‌گذارند، ممکن است متفاوت باشند. به‌عبارت‌دیگر در رابطه با ارتباط بین درگیری ورزشی، تعهد روان‌شناختی و وفاداری و در کنار هم قرار گرفتن این متغیرها به صورت یکپارچه با هدف درک چگونگی افزایش سهم بازار به صورت کاملاً محدودی مورد توجه قرار گرفته است (براون و دیگران^۱، ۲۰۱۸). ایواساکی و هویتز (۲۰۰۴)، برای رابطه بین درگیری، تعهد روان‌شناختی، مقاومت در برابر تغییر و وفاداری رفتاری شرکت‌کنندگان در زمینه اوقات فراغت در محیط‌های تفریحی مدلی ارائه کردند. در این مطالعه، با تکیه بر مطالعه

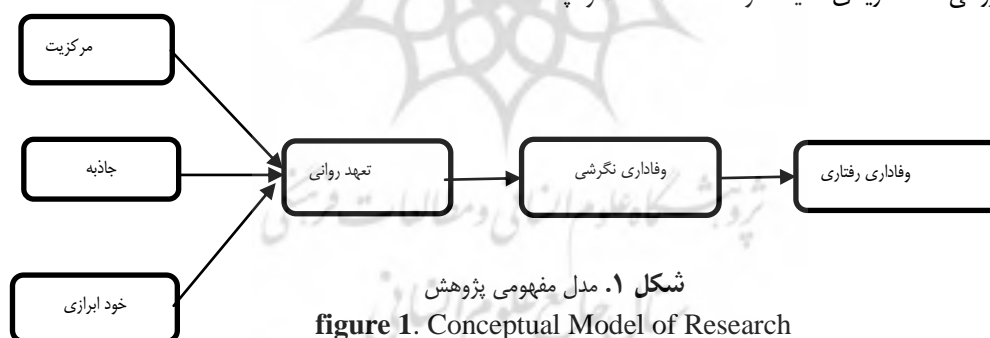
و یا یک محصول تعریف می‌کنند. به‌عبارت‌دیگر، تعهد روانی توانایی مصرف‌کنندگان در برآوردن انگیزه‌های خود از طریق مصرف محصول یا خدمات خاصی است (ایواساکی و هویتز^۱، ۲۰۰۴). در حوزه بازاریابی تیم‌های ورزشی و تماشاگران چین می‌توان اذعان کرد که هواداران معمولاً تمایل دارند هوادار تیم‌هایی باشند که از نزدیک آن‌ها را احساس می‌کنند، آن‌ها را دوست دارند و احساس تعهد می‌کنند (بوزیگیت و دوگان^۲، ۲۰۱۸). الگوی مفهومی تعهد روان‌شناختی به یک تیم ورزشی با ۹ ویژگی نگرش نمایش داده می‌شود و در سه بعد طبقه‌بندی می‌شود: ۱- باورهای ذهنی، اهمیت شیوه نگرش و قطعیت، ۲- ساختار شناختی، میزان دانش، پاسخ شناختی، قابلیت دسترسی، دانش مستقیم، ۳- استعداد نگرش (ها، ۲۰۰۵). بوزیگیت و دوگان (۲۰۱۸). اینتو^۳ و دیگران (۲۰۱۷) معتقدند که تعهد روانی به‌عنوان واسطه بین درگیری ورزشی و وفاداری هواداران عمل می‌کند. به‌عبارت‌بهتر، درگیری ورزشی از طریق ایجاد تعهد روانی در تماشاگران و هواداران تیم‌های ورزشی باعث افزایش وفاداری آنان می‌شود. از طرف دیگر برای شفافیت در مبحث وفاداری هواداران، محققان آن را از دو جنبه رفتاری و نگرشی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند (احمدی‌نژاد و حسینی، ۲۰۰۸). کانکل و دیگران (۲۰۱۴). سه رویکرد اندازه‌گیری وفاداری وجود دارند که شامل: رفتاری، نگرشی و رویکرد ترکیبی است. برای مدت طولانی، محققان مدیریت و بازاریابی ورزشی تنها بر بعد رفتاری وفاداری مانند حضور تماشاگران تمرکز کرده بودند. با وجود اینکه وفاداری نگرشی مفهومی مهم در زمینه ورزش است، اما به‌ندرت در مطالعات مدیریت و بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و اغلب در بعد ترکیبی گنجانده شده است (ایواساکی و هویتز^۴، ۲۰۰۴). عزیز و دیگران (۲۰۱۲) و تاچیس و زتزیزس (۲۰۱۵) با در نظر گرفتن وفاداری به صورت رابطه نگرش - رفتار، بیان می‌دارند وفاداری نگرشی مقدمه و شرط لازم برای وفاداری رفتاری هواداران ورزشی است. کانکل و دیگران (۲۰۱۳) معتقدند که وفاداری نگرشی نشان‌دهنده قدرت تعهد روانی است. فانک و جیمز^۵ (۲۰۰۱)، وفاداری نگرشی را تحت عنوان ارتباط روان‌شناختی با یک تیم خاص، گرایش به مقاومت، پایداری و تأثیر بر رفتار تعریف می‌کنند. در مطالعه حاضر تعهد و وفاداری نگرشی به‌عنوان سازه‌های متمایز اندازه‌گیری شده‌اند. زیرا؛ براساس پیشنهاد هیر و دیکسون^۵ (۲۰۰۸)، تعهد یک ساختار

6. Tachis & Tzetzis
7. Bee & Havitz
8. Lee
9. Bee & Havitz
10. Gong

1. Iwasaki & Havitz
2. Bozyigit & Dogan
3. Inoue
4. Funk & James
5. Heere & Dickson

بسیاری از محققان در تحقیقات اوقات فراغت، ارتباط بین درگیری و وفاداری را گزارش کرده‌اند و فرآیندی را بیان کرده که در آن درگیری اوقات فراغت بر وفاداری تأثیرگذار بوده اما بررسی این متغیرها به صورت یکپارچه در مدیریت ورزشی محدود است. در تحلیل رابطه بین سازه‌ها، درگیری به اعتقادات افراد در مورد یک برند یا مشارکت افراد اشاره دارد. تعهد روان‌شناختی و وفاداری نگرشی منعکس‌کننده تلاش تمایل آن‌ها نسبت به برند و همچنین قصد و نیت آن‌ها است. درنهایت وفاداری رفتاری به رفتار افراد نسبت به برند اشاره دارد. این سلسله‌مراتب اعتقادات - نگرش - رفتار، پایه مدل مفهومی پژوهش حاضر است. درک ارتباط بین این سازه‌ها ممکن است به مدیران ورزشی و بازاریابی در طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های خود برای حضور بیشتر هواداران و توسعه وفاداری آنان کمک کند. مطالعه درگیری ورزشی می‌تواند برای طراحی برنامه‌های تبلیغاتی، مناسب و کاربردی باشد. این مطالعه می‌تواند راهنمایی برای تیم‌های ورزشی باشد تا با استفاده از آن در مورد چگونگی افزایش تعداد تماشاگران و هواداران، افزایش فروش محصولات و خدمات مرتبط با تیم، بهبود تصویر تیم در میان آنان، نحوه افزایش درگیری ورزشی تماشاگران و هواداران و غیره را آموزش ببینند. استفاده از مدل ارتباط درگیری ورزشی، تعهد روان‌شناختی و وفاداری هواداران می‌تواند به درک بهتری از آنچه درنهایت رفتار هواداران ورزشی را هدایت می‌کند، فراهم می‌کند.

ایواساکی و (۲۰۰۴)، با مفهوم‌سازی یک جزء وفاداری رفتاری با رفتارهای گذشته و آینده، مؤلفه نگرشی وفاداری و تعهد روانی و همچنین درگیری هواداران با تیم در یک محیط ورزش حرفه‌ای گسترش یافته است. بسیاری از محققان تلاش کرده‌اند تا ارتباط بین درگیری، تعهد روان‌شناختی و وفاداری در اوقات فراغت را توضیح دهند (اینو و دیگران، ۲۰۱۷، ایواساکی و هویتز، ۱۹۹۸). با وجود این، تحقیقات در رابطه با ارتباط بین درگیری و وفاداری در میان هواداران ورزشی بسیار محدود است. به‌طور کلی، محققان مفاهیم درگیری، وفاداری و همبستگی بین آن‌ها را به صورت مستقل بررسی کرده‌اند. در نتیجه ارائه مدل برای بررسی رابطه بین درگیری ورزشی، تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری درزمینه هواداران ورزشی لازم و ضروری به نظر می‌رسد. هدف از این مطالعه، بررسی کاربرد مدل مفهومی رابطه بین درگیری، تعهد روانی و وفاداری پیشنهاد شده توسط ایواساکی و هویتز (۲۰۰۴) درزمینه ورزش حرفه‌ای و آزمون میزان مشارکت هواداران ورزشی، پیش‌بینی تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری است. رابطه بین درگیری ورزشی هواداران، تعهد وراثت‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری موضوعی مهم در ادبیات بازاریابی است؛ زیرا این امر به حفظ مشتری مربوط می‌شود و مزیت رقابتی پایدار را برای بازار خدمات به ارمغان می‌آورد. اگر چه درگیر شدن به‌طور گسترده‌ای درزمینه اوقات فراغت به کار گرفته شده است، اما در علی‌رغم اهمیت موضوع درزمینه تماشاگران ورزشی تا حد زیادی نادیده گرفته شده است. اگر چه



وفاداری نگرشی از هیر و دیکسون (۲۰۰۸) و وفاداری رفتاری از بائر و دیگران (۲۰۰۸)، بودند که پس از ترجمه به زبان فارسی و اعمال تغییرات و اصلاحات لازم، برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات کارشناسان و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شد (جدول یک). شایان ذکر است، سؤالات پرسشنامه در طیف لیکرت ۵ ارزشی (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) مورد سنجش قرار گرفتند. با استفاده از سایت کافه پردازش،

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را کلیه هواداران عضو کانال رسمی تلگرام تیم فوتبال پرسپولیس تهران (آدرس کانال: @Perspolis). تشکیل می‌داند که در زمان انجام پژوهش تعداد ۷۵۰۰۰۰ بودند. از این تعداد ۳۰۰ نفر (براساس جدول مورگان و قانون معادلات ساختاری که دارای ۲۴ گویه بود و برای هر گویه با احتساب ریزش، ۱۰ تا ۱۲ نمونه در نظر گرفته شد) (هایر^۱، ۲۰۰۶). به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه‌های مورد استفاده درگیری ورزشی از کابل و دیگران (۲۰۰۳)، تعهد روان‌شناختی از فانک و دیگران (۲۰۰۹)،

1. Brown
2. Hair

تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۱۱) هیچ تهدیدی برای پژوهش حاضر نیستند (جوردن و دیگران، ۲۰۱۱). نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی سؤالات دارای بار عاملی مناسبی (بار عاملی بالاتر از ۰/۶) هستند. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۸ بود می‌توان اذعان کرد که سؤالات برای شاخص‌ها دارای پایایی مناسبی بوده و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار است (جدول ۱). به‌منظور سازمان دادن، طبقه‌بندی و خلاصه کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری Spss و Amos نسخه ۲۳ انجام پذیرفت.

پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی شد. لینک پرسشنامه به مدیر کانال‌های رسمی تلگرامی باشگاه پرسپولیس تهران ارسال شده و خواسته شد که لینک پرسشنامه را در داخل کانال قرار دهد. سرانجام پس از حدود یک ماه و سه مورد یادآوری به اعضای کانال جهت پاسخگویی به پرسشنامه روند توزیع پرسشنامه متوقف شد. زیرا تعداد پرسشنامه‌های موردنیاز ۳۰۰ عدد بودند (تعداد نمونه آماری با استفاده از قانون عدد ۱۰ طایی برای هر عامل در مدل معادلات ساختاری که در پژوهش حاضر برای ۲۴ سؤال، ۲۴۰ عدد و احتمال ریزش برخی پرسشنامه ۳۰۰ تعداد پرسشنامه تعیین شد). از ۳۰۰ پرسشنامه برگشت داده شده، ۳۱ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد و فرآیند تجزیه و تحلیل با ۲۶۹ پرسشنامه انجام گرفت. با احتساب ۲۶۹ پرسشنامه برگشتی، نرخ پاسخ ۸۹ درصد بود. از آنجایی که نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بوده است، بنابراین

جدول ۱. شاخص‌ها، منابع مورد استفاده پرسشنامه و میزان همسانی درونی پرسشنامه

Table 1. Indicators, Resources Used in the Questionnaire, and Internal Consistency of the Questionnaire

شاخص	تعداد گویه	منابع پرسشنامه	آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها
جذابیت	۴		۰/۸۷
مرکزیت	۳	کایل و دیگران (۲۰۰۳)	۰/۹۰
خودابرازی	۳		۰/۸۸
تعهد روان‌شناختی	۳	فانک و دیگران (۲۰۰۹)	۰/۸۶
وفاداری نگرشی	۳	هیر و دیکسون (۲۰۰۸)	۰/۹۱
وفاداری رفتاری	۸	بائر و دیگران (۲۰۰۸)	۰/۹۳

مردان، بیشترین فراوانی (۴۱/۲۶) براساس مقطع تحصیلی مربوط به دوره کارشناسی، در متغیر سن بیشترین فراوانی (۵۰/۹۳) مربوط به رده سنی ۲۰-۳۰ سال است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های فردی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره دو گزارش شده است. براساس این جدول بیشترین فراوانی (۶۶/۱۷) براساس متغیر جنسیت مربوط به

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 4. Demographic Characteristics of the Research Participants

جنسیت	تحصیلات				
	مرد	زن	زیر دیپلم	دیپلم و کاردانی	کارشناسی
فراوانی	۱۷۸	۹۱	۴۶	۲۷	۱۱۱
درصد	۶۶/۱۷	۳۳/۸۳	۱۷/۱۰	۱۰/۱۴	۴۱/۲۱
سن					
	>۲۰	۲۰-۳۰	۳۰-۴۰	۴۱-۵۰	>۵۰
فراوانی	۶۲	۱۳۷	۲۲	۲۵	۱۳
درصد	۲۳/۰۵	۵۰/۹۳	۸/۱۸	۱۳/۰۳	۴/۸۳

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

Table 2. CFA Results

CR	AVE	بار عاملی	سوالات	
.۸۰	/۵۰	.۵۶	Q1	جذابیت
		.۷۵	Q2	
		.۸۵	Q3	
.۰۷۳	.۴۸	.۷۵	Q1	مرکزیت
		.۶۸	Q2	
/۷۵	/۵۰	/۷۱	Q1	خودابزایی
		/۶۳	Q2	
		/۷۸	Q3	
/۷۷	/۵۱	/۷۸	Q1	تعهد روان‌شناختی
		/۶۶	Q2	
		/۷۲	Q3	
/۷۸	/۵۱	/۷۳	Q1	وفاداری نگرشی
		/۶۵	Q2	
		/۸۰	Q3	
/۸۴	/۵۰	/۷۶	Q1	وفاداری رفتاری
		/۶۶	Q2	
		/۷۰	Q3	
		/۶۸	Q4	
		/۶۹	Q5	
		/۷۰	Q6	
		/۶۹	Q7	
		/۷۵	Q8	

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

Table 3. CFA Model Fit Indices

RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI	CMIN/DF
۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۸۹	/۹۱	/۹۱	۰/۸۹	۳,۱۲

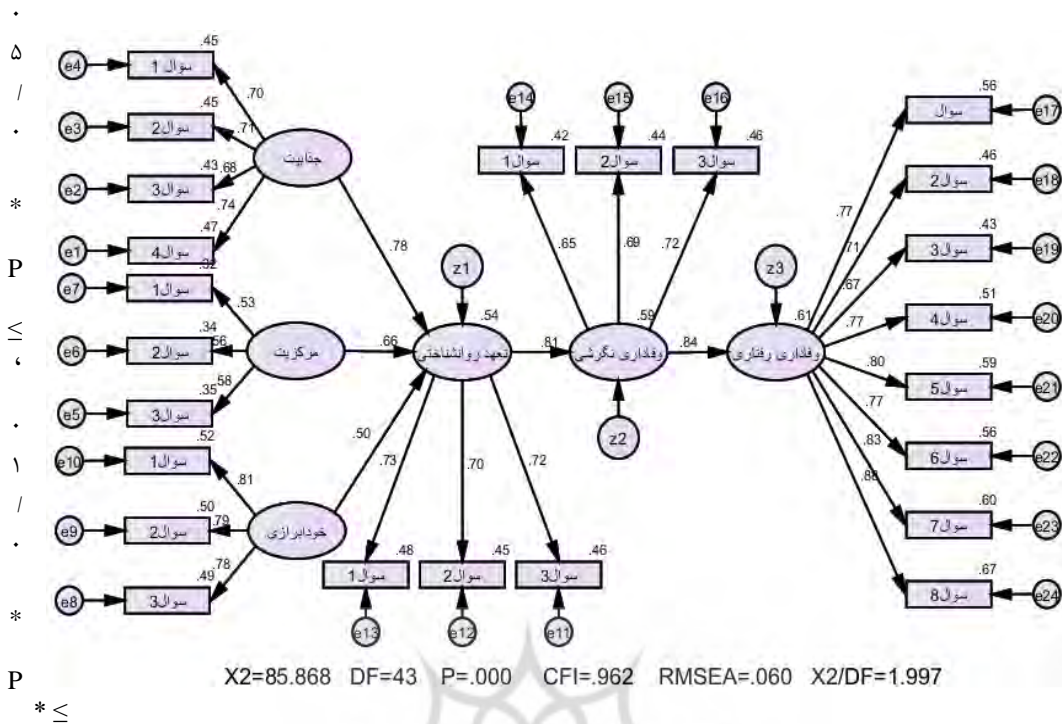
متغیرهای وفاداری رفتاری و جذابیت (۰/۶۵۰) و کمترین همبستگی بین متغیرهای خودابزایی و جذابیت (۰/۲۷۱) است.

همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره پنج ارائه شده است. با توجه به جدول شماره پنج بیشترین همبستگی بین

جدول ۵. ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش

Table 5. Correlation Coefficients between Research Model Variables

وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	تعهد روان‌شناختی	خودابزایی	مرکزیت	جذابیت
					۱
				۱	**/۴۶۸
			۱	**/۳۲۴/	**/۲۷۱
		۱	**/۴۹۱	**/۴۴۹	**/۳۹۱
	۱	**/۵۵۰	**/۲۷۷	**/۴۴۲	**/۳۹۸
۱	**/۵۵۵	**/۳۷۳	**/۳۵۷	**/۲۹۶	**/۶۵۰



شکل ۲. مدل پژوهش
Figure 2. Research model

جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 6. Fit Indices of the Research Model

NFI	RMSEA	CFI	IFI	AGFI	GFI	X ² /DF	DF	X ²
.۹۱	.۰۶	.۹۶	.۹۳	.۹۲	.۹۴	۹۹/۱	۴۳	۸۵/۸۶

رفتاری و کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر خودابرازی-تعهد روان‌شناختی است.

با توجه به جدول هفت بیشترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر وفاداری نگرشی-وفاداری

جدول ۷. ضرایب رگرسیونی مسیرهای مدل پژوهش

Table 7. Regression Coefficients of Research Model Paths

P	C.R	S.E.	Estimate	Regression Weights	Path
***	۳/۸۹۱	/۵۳۱	۲/۱۸۴	/۷۸۱	جذابیت <--- تعهد روان‌شناختی
***	۳/۴۵۶	/۲۰	۱/۴۳۱	/۶۶۰	مرکزیت <--- تعهد روان‌شناختی
***	۳/۱۰۱	/۳۵۳	/۹۰۵	/۵۰۵	خودابرازی <--- تعهد روان‌شناختی
***	۴/۷۱۴	/۱۴۲	۲/۳۱۱	/۸۰۹	تعهد روان‌شناختی <--- وفاداری نگرشی
***	۵/۲۵۴	/۴۲۱	۲/۴۴۹	/۸۴۱	وفاداری نگرشی <--- وفاداری رفتاری

تأثیر مستقیم، غیرمستقیم، اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره هشت بیان شده است.

جدول ۸. تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

Table 8. Direct, Indirect and Total Impacts of Research Variables

ضرایب اثر در حالت استاندارد			مسیر	
اثر کل	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم		
۰/۷۸۱	۰/۷۸۱	۰/۰۰۰	<---	جذابیت
۰/۶۶۰	۰/۶۶۰	۰/۰۰۰	<---	مرکزیت
۰/۵۰۵	۰/۵۰۵	۰/۰۰۰	<---	خودابرازی
۰/۸۰۹	۰/۸۰۹	۰/۰۰۰	<---	تعهد روان‌شناختی
۰/۸۸۴۱	۰/۸۴۱	۰/۰۰۰	<---	وفاداری نگرشی
۰/۲۸	۰/۰۰۰	۰/۲۸	<---	جذابیت
۰/۱۰	۰/۰۰۰	۰/۱۰	<---	مرکزیت
۰/۲۳	۰/۰۰۰	۰/۲۳	<---	خودابرازی
۰/۳۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲	<---	جذابیت
۰/۱۴	۰/۰۰۰	۰/۱۴	<---	مرکزیت
۰/۲۲	۰/۰۰۰	۰/۲۲	<---	خودابرازی
۰/۳۶	۰/۰۰۰	۰/۳۶	<---	تعهد روان‌شناختی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش، بررسی قابلیت استفاده از مدل ارتباط بین درگیری، تعهد روان‌شناختی، وفاداری نگرشی و رفتاری درزمینه تیم‌های ورزشی است. فرض بر این بود که درگیری بر تعهد روان‌شناختی تأثیر گذاشته و تعهد روان‌شناختی به‌نوبه خود بر وفاداری نگرشی و سپس وفاداری رفتاری تحت‌تأثیر وفاداری نگرشی قرار گیرد. نتایج پژوهش حاضر از تمامی فرضیه‌های پژوهش حمایت می‌کند (جدول شماره هشت). درگیری بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی است (کیل و دیگران، ۲۰۰۳)، به‌گونه‌ای که و مارتینز (۲۰۱۸) بیان کردند درگیر شدن هواداران می‌تواند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرها برای تبیین و پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شود. منطقی است هواداران که با ورزش فوتبال میزان درگیری بالایی داشته باشند و به نحوی اخبار و اطلاعات مختلف از این ورزش را پیگیری و دنبال می‌کنند نسبت به کسانی که این درگیری را در حد پایینی دارند رفتارهای مختلف از خود در قبال تیم مورد علاقه‌شان نشان دهند.

نتایج نشان داد که بعد جذابیت با ضریب رگرسیونی نسبتاً بالا (۰/۷۸) بر تعهد روان‌شناختی نسبت به گروه تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های تیچس و زتریس (۲۰۱۵)، گروز و ریزنگر (۲۰۱۶)، اینوس و دیگران (۲۰۱۷)، بی (۲۰۱۰) و کانکل و دیگران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه بعد جذابیت درگیری بر تعهد روان‌شناختی اثر دارد، همخوان است. علت این همخوانی با تحقیقات دیگر را می‌توان بر این اساس استنباط کرد که برای هواداران تیم‌های مختلف در سراسر جهان جذابیت تیم برای آن‌ها اهمیت زیادی دارد و منجر به این می‌شود که آن‌ها با تیم یکی شوند و همدلی بالاتری داشته باشند که در نهایت منجر به تعهد روان‌شناختی بالا در آن‌ها می‌شود. زمانی که جوانان از فوتبال لذت می‌برند، آن‌ها شروع به توجه و درگیر شدن خواهند کرد (کیل و دیگران، ۲۰۰۳). لذا، مدیران ورزشی باید فعالیت‌های گوناگون شاد و مفرحی از قبیل: بازی‌ها، کنسرت‌ها و همچنین برنامه‌های متنوعی را سازمان‌دهی کنند. همچنین مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با به‌کارگیری مربیان و بازیکنان سرشناس قدیمی باشگاه در کادر فنی و بخصوص در مراسم‌های فرهنگی باشگاه از جمله جشن‌های مذهبی و

نتایج دیگر پژوهش نشان داد تعهد روان‌شناختی با ضریب نسبتاً بالایی ۰/۸۱ بر وفاداری نگرشی هواداران نسبت به تیم اثر مثبت و معنی‌داری داشت. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های بی و (۲۰۱۰)، تیچس و تزتزیس (۲۰۱۵)، آینوس و دیگران (۲۰۱۷)، کانکل و دیگران (۲۰۱۴) و گروز و ریزنگر (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه تعهد روان‌شناختی بر وفاداری نگرشی اثر دارد، همخوان است. هواداران دارای سطوح بالایی تعهد روانی احتمالاً تمایل کمتری برای تغییر ترجیحات خود نسبت به تیم مورد علاقه خود دارند. لذا، باشگاه‌ها برای رسیدن به کسب‌وکارهای ورزشی موفق، بایستی تعهد هوادار را به‌عنوان یکی از معیارهای موفقیت خود در نظر بگیرد و در فعالیت‌های که باعث ایجاد و توسعه تعهد روانی هواداران می‌گردد، سرمایه‌گذاری کنند. بیشتر تحقیقات پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد و توسعه تعامل بین تیم و هواداران در نهایت به ایجاد و تقویت تعهد روانی هواداران نسبت به تیم منجر می‌شود. بر این اساس یک راهکار اصولی برای افزایش تعهد روانی هواداران بهره‌گیری از دنیای دیجیتال و اینترنت در جهت افزایش تعامل با هواداران است. تیم‌های فوتبال کشور ما می‌توانند با بهره‌گیری از فضای پلتفرم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه تعامل با هواداران خود گام برداشته و از پیامدهای تعهد روانی ایجاد شده از جمله وابستگی، وفاداری نگرشی و رفتاری بهره‌مند شود. چراکه هواداران معمولاً تمایل دارند هوادار تیم‌هایی باشند که از نزدیک آن‌ها را احساس می‌کنند، آن‌ها را دوست دارند و احساس تعهد می‌کنند (بوزیگیت و دوگان، ۲۰۱۸). بیشتر تحقیقات پیشنهاد کرده‌اند که ایجاد و توسعه تعامل بین تیم و هواداران در نهایت به ایجاد و تقویت تعهد روانی هواداران نسبت به تیم منجر می‌شود. بر این اساس یک راهکار اصولی برای افزایش تعهد روانی هواداران بهره‌گیری از دنیای دیجیتال و اینترنت در جهت افزایش تعامل با هواداران است. تیم‌های فوتبال کشور ما می‌توانند با بهره‌گیری از فضای پلتفرم رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در جهت توسعه تعامل با هواداران خود گام برداشته و از پیامدهای تعهد روانی ایجاد شده از جمله وابستگی، وفاداری نگرشی و رفتاری بهره‌مند شود.

در رابطه با وفاداری، نتایج نشان داد وفاداری نگرشی با ضریب ۰/۸۴ به‌طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های بی و (۲۰۱۰)، تیچس و تزتزیس (۲۰۱۵)، آینوس و دیگران (۲۰۱۷)، کانکل و دیگران (۲۰۱۴) و گروز و ریزنگر (۲۰۱۶) مبنی بر اینکه تعهد

مناسبت‌های مختلف ملی و باشگاهی جذابیت تیم و مراسم‌ها را برای هواداران خود افزایش دهند. همچنین صحبت‌های مدیرعامل، کادر فنی و بازیکنان تیم در فضاهای مجازی با هواداران می‌تواند روند جذابیت تیم را برای هواداران افزایش دهد.

بعد مرکزیت نیز با ضریب رگرسیونی برابر با ۰/۶۶ بر تعهد روان‌شناختی هواداران نسبت به تیم اثر داشت. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های تیچس و تزتزیس (۲۰۱۵)، گروز و ریزنگر (۲۰۱۶)، آینوس و دیگران (۲۰۱۷)، بی و (۲۰۱۰) و کانکل و دیگران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه بعد مرکزی درگیری بر تعهد روان‌شناختی اثر دارد، همخوان است. این امر به نقش مرکزی فعالیت‌های تیم ورزشی در سبک زندگی تماشاگران و هواداران تیم مورد مطالعه یعنی تیم پرسپولیس تهران در پژوهش حاضر دارند. مطالعات قبلی نیز مشخص کرده‌اند که بعد مرکزیت یک ویژگی مهم در توسعه درگیری تماشاگران ورزشی است (ایواساکی و هویتز، ۱۹۹۸). در نتیجه مدیران و مالکان تیم‌های ورزشی به‌ویژه تیم پرسولیس می‌توانند از طریق اطلاعیه‌های روز مسابقه و تبلیغات به‌منظور ارتقای ارتباطات در محل‌هایشان تمرکز کنند؛ زیرا لذت و مرکزیت زمانی افزایش می‌یابد که مشتریان با تجربه مصرف خود راضی باشند.

همچنین مشخص شده است که هواداران تمایل به خود ابرازی بالایی دارند، در واقع، محققان نقش اساسی خود ابرازی را به‌عنوان ابزاری برای هواداران جهت ارائه و معرفی خود می‌دانند (اینو و دیگران، ۲۰۱۷). نتایج همچنین نشان داد که بعد خود ابرازی با ضریب رگرسیونی برابر با ۰/۵۰ بر تعهد روان‌شناختی نسبت به تیم تأثیر می‌گذارد. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های تیچس و تزتزیس (۲۰۱۵)، گروز و ریزنگر (۲۰۱۶)، آینوس و دیگران (۲۰۱۷)، کانکل و دیگران (۲۰۱۴) و بی و (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه بعد خود ابرازی درگیری بر تعهد روان‌شناختی اثر دارد، همخوان است. تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندها ابزاری خاص و مفید برای تأمین نیازهای خود تعریفی هواداران خود هستند. در واقع، هواداران خود را به وسیله برند و تیم مورد علاقه خود معرفی کرده و به وسیله آن‌ها امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش را با سایرین فراهم می‌کنند. همچنین امکان تمایز خویش را از سایر افراد جامعه فراهم می‌آورند. در راه مدیران و مسئولان باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی باید با بهره‌گیری از راهکارهای مدیریت برند، برندی قوی، مطلوب و متمایز از خود ایجاد کنند تا فرصت خود ابرازی از طریق برند تیم برای تماشاگران و هواداران تیم فراهم شده و از این طریق میزان درگیری آنان با تیم بیشتر شود.

مهم است. از آنجا که ارزش مبتنی بر لذت همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر وفاداری مطرح بود از این‌رو، بازاریابان باید با شناخت هرچه بیشتر نیازهای عاطفی، هیجانی را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. به نظر می‌رسد استفاده از تبلیغات جذاب به‌منظور برانگیختن احساسات و عواطف علاوه‌بر تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان می‌تواند در آگاه‌سازی و جذب مصرف‌کنندگان نوحواسته مؤثر واقع شود. همچنین باید گفت که تعهد روان‌شناختی نقش مهمی را در توسعه وفاداری رفتاری هواداران دارد. بنابراین، لازم است که با استفاده و به‌کارگیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آگاهی از تیم و تعامل بین هواداران با تیم افزایش یابد. علاوه‌بر این، استفاده، تدوین و اجرای یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری کلید موفقیت باشگاه‌های فوتبال است و برای این امر بهره‌گیری و استفاده از اطلاعات برای کنترل سطح وفاداری نگرشی هواداران لازم و ضروری است. در نتیجه وفاداری نگرشی هواداران لازم و ضروری است. در نتیجه وفاداری نگرشی هواداران نسبت به تیم شکل خواهد گرفت و به دنبال آن وفاداری رفتاری به ارمغان خواهد آمد.

در نهایت باید گفت که این‌یک مفهوم کلیدی برای درک رفتار طرفداران ورزش و نگرش آن‌ها است و بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است (استیون و روزنبرگر، ۲۰۱۲). به‌طوری که محققان گزارش کرده‌اند افرادی که به‌شدت درگیر هستند بیشتر به ورزش می‌روند و به تماشای رویداد ورزشی تمایل دارند (مشبکی اصفهانی و دیگران، ۲۰۱۳) زیرا؛ ون رسن و هرندن^۱ (۲۰۱۱) استدلال کردند که درگیری بیشتر می‌تواند منجر به وفاداری بیشتر مصرف‌کننده شود. همان‌طور که کانکل و دیگران (۲۰۱۳) نشان دادند که تقویت درگیری مصرف‌کنندگان با محصول، به باشگاه‌های لیگ در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان ورزشی کمک می‌کند. با توجه با نتایج حاصله، آنچه واضح به نظر می‌رسد این است که عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مدنظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری از طریق ایجاد وفاداری هستند، قرار گیرد. به‌طوری که بعد جذابیت مهم‌ترین عامل توسعه درگیری هواداران است. بنابراین، برای ایجاد یک محیط جذاب برای هواداران، مدیران ورزشی باید فعالیت‌های گوناگون شاد و مفرحی از قبیل: بازی‌ها، کنسرت‌ها، جلسات منظم با هواداران، برقراری امکان چت‌های هفتگی در وب‌سایت و همچنین برنامه‌های متنوعی را سازمان‌دهی کنند. همچنین افزایش کیفیت خدمات از طریق توسعه فن‌آوری‌های جدید در ورزشگاه‌ها بازاریابی است.

همان‌طور که ذکر شد بعد نگرشی وفاداری هواداران به وسیله تعهد روان‌شناختی یک هوادار به تیم تعریف می‌شود. افراد نگرش را به وسیله تجربه و تعامل با سایر افراد می‌آموزند و نگرش‌های مشتری نسبت به یک مؤسسه و محصولاتش به مقدار زیادی بر موفقیت و شکست استراتژی بازاریابی تأثیرگذار است. بنابراین، لازم است که با استفاده و به‌کارگیری رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آگاهی از تیم و تعامل بین هواداران با تیم افزایش یابد. علاوه‌بر این، استفاده، تدوین و اجرای یک برنامه مدیریت ارتباط با مشتری کلید موفقیت باشگاه‌های فوتبال است و برای این امر بهره‌گیری و استفاده از اطلاعات برای کنترل سطح وفاداری نگرشی هواداران لازم و ضروری است. لذا، هواداران اگر احساس وابستگی عمیقی به تیم محبوبشان کنند و تعهدشان در طول زمان ثابت می‌ماند و در برابر انتقادات پایدار می‌باشند. در نتیجه وفاداری نگرشی هواداران نسبت به تیم شکل خواهد گرفت و به دنبال آن وفاداری رفتاری به ارمغان خواهد آمد.

در نهایت باید گفت که این‌یک مفهوم کلیدی برای درک رفتار طرفداران ورزش و نگرش آن‌ها است و بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار است (استیون و روزنبرگر، ۲۰۱۲). به‌طوری که محققان گزارش کرده‌اند افرادی که به‌شدت درگیر هستند بیشتر به ورزش می‌روند و به تماشای رویداد ورزشی تمایل دارند (مشبکی اصفهانی و دیگران، ۲۰۱۳) زیرا؛ ون رسن و هرندن^۱ (۲۰۱۱) استدلال کردند که درگیری بیشتر می‌تواند منجر به وفاداری بیشتر مصرف‌کننده شود. همان‌طور که کانکل و دیگران (۲۰۱۳) نشان دادند که تقویت درگیری مصرف‌کنندگان با محصول، به باشگاه‌های لیگ در جذب و حفظ مصرف‌کنندگان ورزشی کمک می‌کند. با توجه با نتایج حاصله، آنچه واضح به نظر می‌رسد این است که عامل درگیری محصول و تلاش در جهت حفظ آن باید همواره مدنظر بازاریابانی که خواهان افزایش سودآوری از طریق ایجاد وفاداری هستند، قرار گیرد. به‌طوری که بعد جذابیت مهم‌ترین عامل توسعه درگیری هواداران است. بنابراین، برای ایجاد یک محیط جذاب برای هواداران، مدیران ورزشی باید فعالیت‌های گوناگون شاد و مفرحی از قبیل: بازی‌ها، کنسرت‌ها، جلسات منظم با هواداران، برقراری امکان چت‌های هفتگی در وب‌سایت و همچنین برنامه‌های متنوعی را سازمان‌دهی کنند. همچنین افزایش کیفیت خدمات از طریق توسعه فن‌آوری‌های جدید در ورزشگاه‌ها بازاریابی است.

References

- Ahmadinejad, M., & Hosseini, H. (2008). Investigating the Effect of Customer Satisfaction, Customer Trust on the Brand and the Value of the Brand Visa on Customer Behavioral and Attitudinal loyalty (A Case Study of the Bank of Refah). *Business Reviews*, 4(33), 51-42. (Persian)
- Azizi, Sh., Ghanbarzadeh miandehi, R., & Fakhrmanesh, S. (2012). Evaluation the impact if brand Personality on Attitude and Customer's Behavior loyalty to Hyper Star Brand, *Research Management in Iran*, 16(4), 106-120. (Persian)
- Bauer, H. H., Stockburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Bee, C. C., & Havitz, E. M. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 140-157.
- Bozyiğit, E., & Doğan, F. (2018). Examination of the psychological commitment to team of the students of Faculty of Sports Sciences. *Journal of Human Sciences*, 15(4), 2159-2167.
- Brown, G., Assaker, G., & Reis, A. (2018). Visiting Fortaleza: motivation, satisfaction and revisit intentions of spectators at the Brazil 2014 FIFA World Cup. *Journal of Sport & Tourism*, 22(1), 1-19.
- Funk, D.C., & James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Gong, B., Pifer, N. D., Wang, J. J., Kim, M., Kim, M., Qian, T. Y., and Zhang. J. J. (2015), "Fans' attention to, involvement in, and satisfaction with professional soccer in China. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(10), 1667-1682.
- Guest, A. M., & Luijten, A. (2018). Fan culture and motivation in the context of successful women's professional team sports: a mixed-methods case study of Portland Thorns fandom. *Sport in Society*, 21(7), 1013-1030.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 2(2), 227-239.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46-56.
- Iwasaki, Y., & Havitz, E.M. (1998). A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 19(2), 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36,45-72.
- Jaberi, A., Mohammad Soltan,H., Naderani Jahromi, M., & Khazaei pol, J. (2014). A model for developing loyalty to the Iranian Football League teams by modeling the structures of equations. *Sport management*, 6(3), 475-492. (Persian)
- Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
- Kordlo, H., Alimohammadi, H., & Torshizi, N. G. (2019). Determining of Structural Equation Models of relationship between relationship marketing with Consumption Behaviour and costumer loyalty pools: case

- study Birjand. *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 10-20. (Persian)
19. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product—The case of the Australian A-League. *Sport Management Review*, 17(4), 470-483.
 20. Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177-192.
 21. Kyle, G., Absher, J., Norman, W., Hammitt, W., & Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Taylor & Francis Leisure Studies*, 26(4), 399-427.
 22. Kyle, G.T., Graefe, A.R., Manning, R.E., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, 35 (3), 249-273.
 23. Lee, S., Busser, J. A., & Park, E. (2019). The influence of self-expansion on pop-star fans' leisure constraints, commitment, involvement and future intention. *Leisure/Loisir*, 43(1), 79-101.
 24. Mashbaki Isfahani, A., Yarahmadi, A., kashipazanejwan, A., & Nasser, A. (2013). A survey of the role of self-defining needs of fans on their intention to purchase products and services from sports clubs sponsors (Case study: Fans of Volleyball Pikan Club); *Two Sports Management and Development Quarterly*, 2, 150-29, (Persian)
 25. Maxton, B. (2019). *Understanding sports fan motivation: a study into fan involvement, satisfaction and loyalty* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
 26. Moharamzadeh, M., Pashaei, S., & M, D. H. (2019). The Effect of Customer Relationship Management Components on Satisfaction and Loyalty of Customers Referring to Sports Places. *Communication Management in Sport Media*, 6(4), 67-76 (Persian).
 27. Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 315-341.
 28. Qian, T. Y., Wang, J. J., Chou, W. W. H., Kim, E., Zhang, J. J., & Gong, B. (2017). When the future of Chinese soccer is at stake: Chinese youth's attention, involvement and satisfaction. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(1), 29-47.
 29. Tachis, S., & Tzetzis, G. (2015). The relationship among fans' involvement, psychological commitment, and loyalty in professional team sports. *International Journal of Sport Management*, 18, 1-25.
 30. Willits, L. (2018). Understanding the marketing funnel: 5 strategies to improve your email marketing [Web log post]. Retrieved from <http://blog.aweber.com/emailmarketing>.
 31. Yara-Ahmadi, A. (2013). Investigating the Role of Brand Identity of Sporting Clubs on the Intent to Purchase Products and Services of the Supporting Company in the Volleyball Premier League, Master's Degree Program in Business Management, Tarbiat Modares University. (Persian).
 32. Zapata, S., & Martinez, L. (2018). The Level of Involvement with the Olympic Games and its Influence in Sport Sponsorship. *Rev. Eur. Stud*, 10, 94.