

ارائه مدل اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هوادارن به برند سپاهان اصفهان

الهام مشکل گشا* _ رسول نظری**

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه _ دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی مدل ساختاری اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هوادارن به برند تیم فوتبال سپاهان اصفهان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش تماشاچیان هوادار تیم فولاد مبارکه سپاهان اصفهان می‌باشند. روش پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. حجم نمونه آماری پژوهش با توجه به مشخص نبودن تعداد جامعه آماری ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه با تعداد ۵۲ سؤال بود. که روایی آن با استفاده از نظر اساتید مدیریت ورزشی و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ با ضریب ۰/۸۹ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد مجذوبیت تأثیر مثبت بر تعهد روانی دارد (۰/۱۶۵). درگیری تأثیر مثبت بر تعهد روانی دارد (۰/۴۲۰). متغیر مجذوبیت اثر غیر مستقیم بر متغیر مقاومت در برابر تغییر با ضریب (۰/۰۶۹) دارد. رابطه بین مقاومت در برابر تغییر با وفاداری رفتاری نیز با ضریب استاندارد (۰/۱۱) معنادار بود. یعنی این مقاومت می‌تواند زمینه ساز وفاداری رفتاری و به عبارتی حضور مداوم تماشاگران شود. به طور کلی باید اذعان نمود جهت ارتقای برند می‌توانند با برجسته نمودن برند باشگاه منجر به ایجاد تصویر روشنی از عملکرد باشگاه در ذهن هواداران از طریق ایجاد صمیمیت و گرمی، پذیرش اجتماعی، احترام قائل شده برای مخاطبان، فراهم نمودن شرایط هیجان انگیز و نهایتاً امنیت فراهم آورد.

کلیدواژه‌ها: تعهد روانی، تغییر، تماشاگران، جذب، درگیری، وفاداری، هواداران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

*Email: elham_moshkelgosh@yahoo.com (نویسنده مسئول)

**Email: nazarirasool@yahoo.com

مقدمه

امروزه فوتبال رایجترین رشته ورزشی در اکثر کشورهای دنیاست. علاقه مندی به پیگیری و تماشای مسابقات فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت بخواهد با این شتاب جریان وقوع آن را دنبال کند. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته در کشورهای توسعه یافته هواداران^۱ تمایل دارند با صرف هزینه برای تیم مورد علاقه خود وفاداری را نسبت به تیم مذکور نشان دهند. مدیریت هواداران^۲ تمام اعمال مربوطه به برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل را که در امر مربوط به هواداران و تماشاچیان را در بر می‌گیرد (۱۹). در این راستا اذعان شده است نباید به تماشاگران و هواداران صنعت ورزش صرفاً به عنوان مشتری نگاه کرد. مشتری ممکن است از یک فروشگاه خاصی مایحتاج خود را تهیه کند ولی نسبت به آن مغازه تعلق خاطر و یا وابستگی عاطفی نداشته باشد. در حالی که هواداران اصلی یک باشگاه تعصب ویژه‌ای به آن دارند و در مدت طولانی به عنوان مشتری باشگاه باقی می‌مانند (۲۲). به نظر می‌رسد به دلیل بافت عمیق فرهنگی جامعه عواملی همچون خانواده و روابط دوستانه در گروه‌های سنی مختلف نقش مهمی در جذب تماشاگران در ایران دارد که نیاز به برنامه ریزی جامع برای جذب آنان به مسابقات است. همچنین، عامل غرور اجتماعی که نقش بسیار کم رنگی در جذب تماشاگران در کشور دارد به دلیل اهمیت در حضور افراد در مسابقات ورزشی باید تقویت گردد. مطرح کردند اجتماعی شدن عامل مهمی برای حضور در مسابقات فوتبال است زیرا از نظر گردشگران ورزشی با حضور در رویدادهای ورزشی این فرصت پیش می‌آید که با افراد جدیدی ملاقات کنند (۳۳)، لذا می‌توان اذعان نمود مدیریت حوزه هواداری یک پدیده چند وجهی فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی قلمداد می‌گردد. در رابطه با مدیریت و برنامه ریزی حوزه هواداری علیدوست و احمدی (۲۰۱۱) بیان کردند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایتمندی تماشاگران رابطه وجود دارد (۳)، لذا باید به بخشهای ذکر شده در برنامه‌های راهبردی توجه ویژه ای نمود. کرالگ (۲۰۱۳) نیز عنوان می‌دارد که افزایش انگیزش اجتماعی هواداران، تعهد مشتری هوادار را افزایش می‌دهد و افزایش تعهد مشتری هوادار لیگ ملی فوتبال، وفاداری نگرشی هواداران را افزایش می‌دهد (۹).

آنچه مسلم است مباحثی از قبیل عوامل انگیزشی، توانمندی شناختی، عزت و نفس سرمایه‌های انسانی از سازه‌های روان‌شناسی ورزشی محسوب می‌گردند که در مدیریت ورزشی نیز کاربرد داشته و با شناسایی عوامل موثر بر بهداشت روانی، ویژگیهای شخصیتی، خلاقیت

سرمایه‌های فکری، سازمانی و اجتماعی بستر مناسبی را برای ارتقای عملکرد سازمانی فراهم آورد (۲۹). از این رو می‌توان اذعان نمود که علت بسیاری از تفاوت‌های رفتاری انسان، اختلافات فردی است و نخستین سرچشمه این تفاوت‌ها، شخصیت آدمی است. چرا که شخصیت نقش بسیار مهم و تعیین کننده‌ای بر رفتارهای مشهود و آشکار افراد در موقعیتهای فردی، سازمانی و اجتماعی خواهد داشت (۲۱). مهارتهای روانی مدیران در عملکرد آنها و مطالعه آن در روانشناسی ورزشی نیز امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته است. مهارتهای روانی اخیراً در ورزش به سه دسته: مهارتهای پایه (هدف‌گزینی، اعتماد به نفس، تعهد یا التزام)، مهارتهای روان‌تنی (واکنش به استرس یا فشار روانی، آرمیدگی یا فشار روانی، کنترل ترس، نیروبخشی یا انرژی روانی) و مهارت شناختی (تمرکز، تصویرسازی، تمرین ذهنی، طرح‌ریزی مسابقه)، به عبارت کلی‌تر مهارتهای رفتاری، عاطفی و شناختی طبقه بندی شده است (۱۸).

سازمان بهداشت جهانی مهارت روانی مانند روابط بین فردی، حل مشکل و تصمیم‌گیری را پیشنهاد می‌کند، و اشاره بر این دارد که این مهارتها موجب افزایش متغیرهایی همچون اعتماد به نفس، رضایت و لذت بردن می‌شوند و در واقع شامل هدف‌گزینی، تمرکز، مهارتهای مقابله‌ای و سرسختی روانی هستند (۲۴). چهار مهارت روانی؛ هدف‌گزینی به مفهوم داشتن برنامه‌های منظم و طبقه‌بندی شده از نظر تربیت اهداف و تلاش در راه رسیدن به آنها، اعتماد به نفس را یک احساس یا حالت ذهنی که اغلب با موفقیت در ارتباط است و تمرکز را، گزینش آنچه که با اهمیت است و چشم‌پوشی از آنچه که اهمیت ندارد (۱۴)، ضمن اینکه کنترل حالات روانی به مفهوم کنترل افکار، احساسات و در واقع آگاهی یافتن بر بخشی از فعالیت‌های ذهنی و درونی در جریان فعالیت مهم است (۲۸). پژوهشگران اشاره بر این دارند که برون‌گرایی، با تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری و روان‌رنجورخویی، وظیفه‌شناسی و تجربه‌پذیری با تعهد مستمر در ارتباط و سرانجام همسازی با تعهد هنجاری در سازمانها ارتباط دارد. همچنین براساس مطالعات انجام شده در سازمانها از تفکر استراتژیک بهره لازم برده نمی‌شود (۱۰)، گالادن و فانک (۲۰۰۲) بین ابعاد تداعی نام تجاری با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیش‌گویی کننده خوبی از میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران می‌باشند. رضایت یک ساختار مهم کیفیت ارتباط می‌باشد و به عنوان یک تعیین کننده وفاداری تماشاچیان می‌باشد (۱۵).

سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۰) عنوان نمود افزایش میزان تداعی برند در هواداران موجب افزایش میزان وفاداری به برند باشگاه می‌شود (۳۰). در واقع عشق به برند می‌تواند با ایجاد حالات روحی-روانی

متغیرهای موثر بر وفاداری می تواند به سازمان های ورزشی در مدیریت جذب و حفظ تماشاگر کمک موثری نماید. وفاداری دارای دو بعد نگرشی و رفتاری می باشد، در اصل وفاداری رفتاری در مورد تماشاگران فوتبال حضور فعال در ورزشگاه می باشد که برای تحقق آن نیاز به وفاداری نگرشی می باشد. وفاداری نگرشی از دو مولفه اصلی تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر تشکیل شده است. اهمیت تعهد روانی به عنوان پیش بین وفاداری رفتاری مصرف کننده از مطالعات بلمر و کاسپر^۱ (۱۹۹۵) پیرامون وفاداری به نام تجاری واقعینشات گرفته است. رفتار وفادارانه واقعی به نام تجاری فقط شامل خرید محصول نیست بلکه نوعی تعهد عمیق به آن نام تجاری است (۷). تعهد روانی را داشتن اطلاعات، تعیین هویت و ارادت به یک محصول تعریف می کنند که این تعهد ریشه مقاومت در برابر تغییر است. یعنی افراد متعهد به یک نام تجاری به ندرت نظرشان نسبت به آن نام تجاری تغییر می کند. مقاومت در برابر تغییر ثبات در برتری دادن یک محصول است، که نتیجه تعهد روانی می باشد (۸). تعهد روانی و وفاداری رفتاری، در چندین مطالعه، از دیدهای مختلف به رفتار مخاطبان مربوط می شود، هم چنین مطالعات اخیر بیان می کند که تعهد روانی از عوامل موثر در سوق دادن تماشاگران به سمت وفاداری می شود. درگیری و جذب دو مولفه پیش بینی کننده تعهد روانی به حساب می آیند (۲۰).

لذت ورزشی به عنوان قوی ترین پیش بینی کننده تعهد به ورزش و همچنین عامل واسطه یا میانجی تاثیر مشغولیات جایگزین، سرمایه گذاری های شخصی، فشارهای اجتماعی و فرصت های مشارکت روی تعهد شناخته شد، ضمن اینکه درگیری در ورزش، وضعیتی غیر قابل مشاهده از انگیزتگی نسبت به یک فعالیت است که توسط محرک ها یا موقعیت های خاصی تقویت می شود (۱۶). تماشاگران به دلایل متفاوتی به وقایع ورزشی جذب می شوند. زیبایی عملکرد، عدم اطمینان یا ریسک نسبت به نتایج و هیجان موجود در رویداد ورزشی باعث جذب هوادار می شود (۳۱). محرک هایی که باعث جذب افراد به سمت ورزش می شوند شامل ایجاد جانشینی، زیبایی گرایی، کسب دانش، رهایی و آزادی، درام، هیجان، خانواده، جذابیت فیزیکی، مهارت مشارکت می باشد. تعهد روانی واسطه اثر مشارکت بر روی مقاومت در برابر تغییر می باشد از سوی دیگر جذب انتظار می رود که اثر مستقیم و مثبت بر روی تعهد داشته باشد. مقاومت در برابر تغییرات ریشه گرایش افراد به تعهد روانی می باشد مقاومت در برابر تغییر رابطه میان تعهد روانی و وفاداری رفتاری می باشد (۳۲).

هواداران ورزشی را به عنوان افرادی که علاقه دارند با ورزش و تیم های ورزشی باشند و تمامی وقایع آنها را دنبال کنند معرفی شده اند در صورتی که تماشاچیان ورزشی افرادی هستند که فعالانه رخدادهای ورزشی را شخصاً و مستقیم مشاهده می کنند و یا آنها را از

خاص در ذهن مشتری و ایجاد رابطه قوی میان مشتری و برند شود (۱). به نظر می رسد همخوانی برندها، روابط بین ذهن مصرف کننده در ارتباط با برند می باشد و شاخص های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می کند (۲). چنین همخوانی هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری برند و درست نمایی مصرف می گردد. به همین دلیل همخوانی برند، شاخص های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می دهد. همخوانی برندها، روابط بین ذهن مصرف کننده در ارتباط با برند می باشد و شاخص های کلیدی را نسبت به وفاداری برند ارائه می کند. چنین همخوانی هایی به افراد در جهت اتخاذ تصمیم، درک جذب برند کمک می کند و نهایتاً منجر به ترقی برتری برند و درست نمایی مصرف می گردد. به همین دلیل همخوانی برند، شاخص های کلیدی جهت حمایت رفتاری و یا استفاده برند را ارائه می دهد (۲۳). همخوانی برند شاخصی است تشریح کننده ماهیت رابطه بین مشتری و بردی که مشتری احساس می کند که با برند هم صدا و همخوانی باشد. برای همخوانی نه تنها نگرش مثبت مشتری نیاز است بلکه به عنوان برندی ویژه و متمایز باید شناخته شود. می توان گفت که وقتی مشتری از سطح بالایی از وابستگی به یک برند را دارد اعلام می کند که عاشق برند است. ایجاد وفاداری بالا نیازمند ایجاد وابستگی نگرشی عمیق است. وفاداری به برند است که رفتاری به تنهایی کافی نیست. وفاداری تعدادی از کارکنان در سازمان که مشغول فعالیت هستند برای برند بسیار لازم است زیرا به سازمان اجازه می دهد به طور مؤثر به نیازهای مشتریان پاسخ دهد و آنان می توانند به عنوان مدافعان برند عمل کنند (۲۵).

وفاداری مصرف کننده از مدتها قبل به عنوان کلید اصلی استراتژیهای بازاریابی متمرکز بر حفظ مشتری در نظر گرفته شده است (۵). در حالیکه اهمیت وفاداری به طور گسترده ای به رسمیت شناخته شده، شرایط و متغیرهایی که وفاداری مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهند، برای خدمات خاص ممکن است متفاوت باشد. مطالعات نشان داده اند که هزینه های حفظ مشتریان قبلی به مراتب کمتر از هزینه جذب مشتری جدید می باشد (۱۳). از آنجا که ورزش زمینه ای منحصر به فرد برای مطالعه وفاداری مصرف کننده است. تماشاچیان با وفادار به عنوان عامل اصلی، برای موفقیت و سود دهی تیم ها بررسی می شوند (۱۱). آنها با خریدهای مکرر بلیط، توجه مداوم به سازمان باعث افزایش سود دهی شده و سازمان هایی با امتیاز رقابتی ایجاد می کنند. وفاداری در زمینه مصرف ورزشی می تواند شامل وفاداری به یک نام تجاری، فروشنده و یا فروشگاه باشد. عواملی که به ایجاد وفاداری تماشاچی کمک می نماید (۴). وفاداری در مصرف موضوعی است که از دیرباز مورد توجه بازاریابان قرار گرفته و در واقع به معنای تعهد عمیق به مصرف یک کالا یا خدمت به طور مداوم است (۱۷). شناسایی

پاسخ به این سوال است که آیا ارائه مدل اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند سپاهان اصفهان از برآزش مناسبی برخوردار می باشد؟

روش شناسی

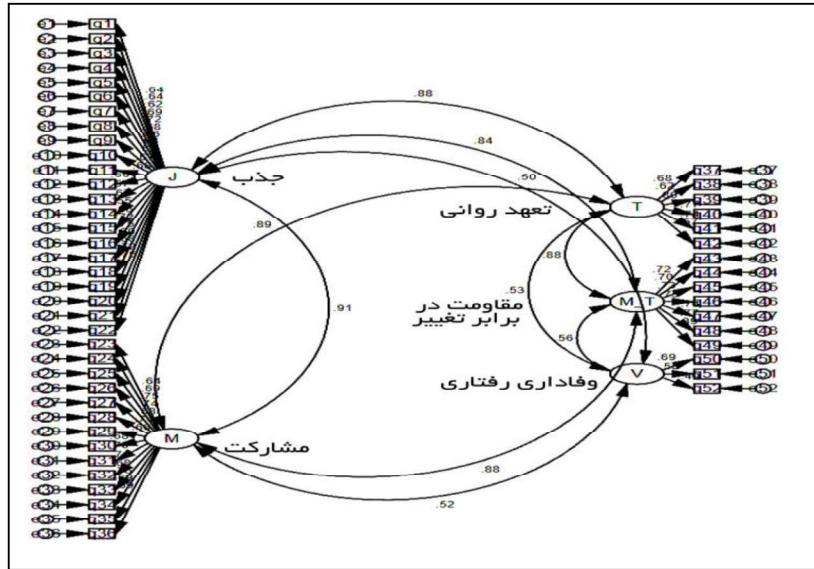
پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع پژوهشات کاربردی است زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع پژوهشات همبستگی است زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه هواداران باشگاه ورزشی سپاهان اصفهان می باشد به دلیل نامشخص بودن تعداد جامعه آماری، حجم نمونه معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. در این پژوهش از پرسشنامه بیهاویتز (۲۰۱۰) به عنوان ابزار اندازه گیری استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵۲ سوال با طیف پنج گزینه ای (خیلی زیاد، زیاد، تا حدودی، کم، و خیلی کم) بود. این پرسشنامه عناصر تاثیر گذار در وفاداری تماشاگران را در ۵ مولفه مجذوبیت، درگیری، تعهد روانی، مقاومت در برابر تغییر و وفاداری رفتاری مورد مطالعه قرار داده است. در یک مطالعه مقدماتی از طریق روش دو نیمه کردن ۳۰ عدد پرسشنامه از بین نمونه مد نظر، مطالعه مقدماتی توزیع و پس از جمع آوری، پرسشنامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ پایایی (۰.۸۹) محاسبه گردید. جهت تعیین اعتبار پرسشنامه و تأیید روایی صوری و محتوایی از نظرات ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت ورزشی استفاده شد. هماهنگی درونی آن بر اساس ضریب کندال ۰/۸۹ برآورد گردید. کلیه داده ها با استفاده از بسته نرم افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم ایموس^۲ تحلیل شد.

یافته ها

آمار توصیفی افراد کمتر از ۳۰ سال (۶۱/۵ درصد) بیشترین نفرات، همچنین افراد با سن ۵۰ سال و بالاتر با ۹/۵ درصد کمترین نفرات از جامعه آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند. تمامی ۱۷۹ نفر پاسخ دهنده شرکت کننده در پژوهش مرد بودند، افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم با ۴۹/۲ درصد بیشترین افراد، ضمن اینکه افراد دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس با ۱۰/۱ درصد کمترین تعداد در جامعه آماری را تشکیل داده‌اند. در ابتدا برای نرمال بودن نمونه از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($P \leq 0.05$). بر اساس نتایج بدست آمده نمونه آماری پژوهش از توزیع نرمال تبعیت و متغیرهای پژوهش از تجانس واریانس برخوردار بودند. به منظور آزمون مدل پژوهش از روش تحلیل مسیر با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده شده است. شکل ۱ مدل را به همراه پارامترهای آزاد آن نشان می دهد.

طریق رسانه دنبال می کند (۱۲). رابینسون^۱ و تریل (۲۰۰۵) با ارائه مدل مراحل علاقه مندی افراد به ورزش را به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری تقسیم کردند و اظهار داشتند هر چه از مرحله آگاهی به سمت مرحله وفاداری پیش بروند، بیشتر از تیم، بازیکنان یا ورزش مورد نظر حمایت می کنند (۳۷). مطالعه حاضر در واقع آزمون مدلی است که ابتدا توسط پریچارد و همکاران (۱۹۹۹) مطرح شد که در آن هم وفاداری رفتاری و هم وفاداری نگرشی مصرف کننده مورد توجه قرار گرفت و نقش مقاومت در برابر تغییر در پیش بینی وفاداری رفتاری شناسایی شد (۲۶). بی و هاویتز (۲۰۱۰) در مدلی که بر روی هواداران تنیس انجام داد پیشنهاد کرد که درگیری از طریق تاثیر بر تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر می تواند بر وفاداری رفتاری اثر گذار بوده و چنانچه یک هوادار جذب یک رشته ورزشی خاص شود سطوح بالاتری از تعهد روانی را از خود نشان می دهد (۶). باید اذعان نمود برند در فضای بازار به شدت رقابتی امروز یکی از بزرگ ترین چالش های هر کسب و کاری است و با توجه به حساسیتی که باشگاه های ورزشی دارند، باید اذعان داشت برند ارزش استراتژیک برای سازمانها دارد، برند می تواند بخش مهمی از دارایی های نامشهود سازمانها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمانها می باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نور دیده و می تواند بین المللی و جهانی شود (۸).

از آنجا که فوتبال در ایران یکی از ورزش های پرطرفدار می باشد و بدلیل اینکه باشگاه های ورزشی عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می شود تماشاگران کثیری در استادیوم ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه های فوتبال بعنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می شود تا ارزش برند برای باشگاه ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می رسد برند ورزشی می تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد مذکور این گونه به نظر می رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه های فوتبال لیگ حرفه ای چندان مشخص نبوده و نه تنها بعنوان یک دارایی نامشهود، بلکه بعنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. از آنجاییکه باشگاه سپاهان در یک دهه گذشته اکثر افتخارات باشگاهی را در فوتبال ایران کسب نموده و به عنوان یکی از برند های مطرح در فوتبال ایران همراه قلمداد شده است، از این رو در این پژوهش محقق برآن است که به ارائه مدلی معادلات ساختاری ساختاری اثر درگیری، جذب، تعهد روانی و مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری رفتاری هواداران به برند تیم فوتبال سپاهان اصفهان بپردازد. از این رو پژوهش به دنبال



شکل ۱. ضرایب مسیر مدل پژوهش

معناداری روابط بین اجزای مدل و همچنین ضرایب مسیر آن در جدول (۱) نشان داده شده اند.

جدول ۱. ضرایب مسیر مدل پژوهش

متغیرها	ضریب استاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	معناداری
مجدوبیت <--- تعهد روانی	۰/۱۶۵	۰/۰۸۳	۲/۲۶۱	۰/۰۲۴
درگیری(مشارکت) <--- تعهد روانی	۰/۴۲	۰/۰۸۲	۵/۷۵۷	۰/۰۰۱
تعهد روانی <--- مقاومت در برابر تغییر	۰/۴۱۶	۰/۰۷۴	۵/۷۹۴	۰/۰۰۱
مجدوبیت <--- مقاومت در برابر تغییر	۰/۰۸۳	۰/۰۸۴	۱/۱۵۵	۰/۰۴۸
مقاومت در برابر تغییر <--- وفاداری رفتاری	۰/۱۱۵	۰/۰۷۳	۳/۲۶۱	۰/۰۱۴
تعهد روانی <--- وفاداری رفتاری	-۰/۰۴۷	۰/۰۸۳	-۰/۵۶۷	۰/۵۷۱

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که مسیرهای بین متغیرهای مجذوبیت و مشارکت با متغیر تعهد روانی و همچنین مسیر بین متغیر تعهد روانی با متغیر مقاومت در برابر تغییر، و مسیر مقاومت در برابر تغییر با وفاداری رفتاری معنادار هستند ولی سایر مسیرهای موجود در مدل معنادار نیستند. جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که مسیرهای بین متغیرهای مجذوبیت و مشارکت با متغیر تعهد روانی و همچنین مسیر بین متغیر تعهد روانی با متغیر مقاومت در برابر تغییر، و مسیر مقاومت در برابر تغییر با وفاداری رفتاری معنادار هستند ولی سایر مسیرهای موجود در مدل معنادار نیستند. جدول ۲ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

مدل	شاخص	نوع شاخص برازش
۱۲	NPAR	مطلق
۳	DF	
۰/۱۲۵	P (بزرگتر از ۰/۰۵)	
۵/۷۴۲	CMIN (Chi Square)	مطلق
۰/۹۳۷	AGFI (بزرگتر از ۰/۹)	

۰/۹۸۷	GFI (بزرگتر از ۰/۹)	تطبیقی یا نسبی
۰/۹۳۴	TLI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۶۱	NFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۹۸۰	CFI (بزرگتر از ۰/۹)	
۰/۲۸۸	PNFI (بزرگتر از ۰/۵)	مقتصد
۰/۲۹۴	PCFI (بزرگتر از ۰/۵)	
۰/۰۷۲	RMSEA (کوچکتر از ۰/۰۸)	
۱/۹۱۴	CMIN/DF (کوچکتر از ۵)	

همکاران (۲۰۰۲)، ترابیل و همکارانش (۲۰۰۳) نشان داد که وجود فرصتهای دیگر در بین گروه های متفاوت نتایج یکسانی برای مشارکت یا عدم مشارکت در فعالیتی خاص به دنبال ندارد، همسو می باشد. هر چند مدل تعهد روانی به دلیل عدم حمایت های تجربی، هنوز در مراحل ابتدایی قرار دارد و نیازمند بررسی های بیشتر با استفاده از پژوهش هایی است که بتواند روابط بین عوامل تعیین کننده تعهد روانی در زمینه های ورزشی را در افراد مختلف از نظر رشته های ورزشی، سنی، نژادی، سطح رقابتی و مهارتی و هواداری بررسی کند. تعهد روانی یکی از متغیر هایی است که به طور جدی با ابعاد عدالت سازمانی رابطه دارد. ولی روند در حال گسترش مطالعات طی سال های اخیر به معرفی اشکال مختلف تعهد، نظیر تعهد عاطفی، تعهد هنجاری، تعهد مستمر، تعهد همانند سازی شده، تعهد مبادله ای و تعهد پیوند جویانه منجر شده است. به نظر می رسد جذابیت از عواملی است که باعث تعهد روانی تماشاگران به تیم و باشگاه می شود.

نتایج نشان می دهد مشارکت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد (۰/۱۶۵) بر تعهد روانی دارد. یعنی مجذوبیت یا جذب با تعهد روانی رابطه مثبت و مستقیم دارد. درحالی که موضوع ادامه دادن فعالیت های ورزشی نیز مانند شروع آن، اهمیت بسزایی دارد، زیرا افراد برای دستیابی به مزایای کامل تندرستی باید به صورت منظم و فعال، تمرینات ورزشی را ادامه دهند. نقش مدل تعهد روانی به صورت عام در تعیین اثر نیروهای انگیزشی در مشارکت پیوسته افراد در فعالیتهای ورزشی و هواداری مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین بررسی ها نشان می دهد که مدل تعهد در شرایط گوناگون می تواند برای بسط پژوهشات روانشناسی ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. مدل تعهد روانی فرض کرده که چند عامل مشخص با تعهد ورزشکاران و هواداران مرتبط هستند. سه دسته از عوامل از اهمیت بیشتری در ایجاد تعهد روانی دخالت دارند: دسته اول، در برگیرنده مجموعه ای از روابط جذاب به صورت پیوند عاطفی، دوستی و وجود احساس رضایت در بین افراد مشارکت کننده است. متغیر جذاب بودن به وسیله لذت بردن از ورزش نشان داده می شود. پژوهش ها نشان داده اند که لذت بردن از ورزش یک متغیر جذاب برای مشارکت افراد است. دسته دوم از عوامل مرتبط با مشارکت مداوم وجود فرصت های مشارکت است که نشان دهنده جذابیت بیشتر یا جذابیت کمتر فعالیتی نسبت به فعالیتی دیگر است. سومین دسته از عوامل مربوط به وجود پیوسته موانع یا محدودیت ها هستند. موانع یا محدودیتها را شامل هزینه ها، اعم از مالی، اجتماعی، روانی، عاطفی و غیره بدانند که سبب می شوند فرد داوطلبانه به انجام رفتاری ترغیب یا از آن منصرف شود. پژوهش های وان و

بر اساس اطلاعات جدول (۲) اکثر شاخص های نشان داده شده در جدول فوق حاکی از برازش مناسب مدل پژوهش هستند. مقادیر مهم ترین شاخص های برازش مدل را نشان داد. همان گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته اند و این به معنای پشتیبانی داده ها از مدل پژوهش است. این مقدار بیانگر تغییرات وارپانس هر کدام از شاخص های اندازه گیری آشکار هستند که توسط متغیر پنهان تبیین می گردند. مقایسه این مقدار با عدد حداقل ۰/۵ به تصمیم گیری در مورد ماندگار بودن متغیر مشاهده شده کمک می نماید.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان می دهد که مجذوبیت تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد (۰/۱۶۵) بر تعهد روانی دارد. یعنی مجذوبیت یا جذب با تعهد روانی رابطه مثبت و مستقیم دارد. درحالی که موضوع ادامه دادن فعالیت های ورزشی نیز مانند شروع آن، اهمیت بسزایی دارد، زیرا افراد برای دستیابی به مزایای کامل تندرستی باید به صورت منظم و فعال، تمرینات ورزشی را ادامه دهند. نقش مدل تعهد روانی به صورت عام در تعیین اثر نیروهای انگیزشی در مشارکت پیوسته افراد در فعالیتهای ورزشی و هواداری مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین بررسی ها نشان می دهد که مدل تعهد در شرایط گوناگون می تواند برای بسط پژوهشات روانشناسی ورزشی مورد استفاده قرار گیرد. مدل تعهد روانی فرض کرده که چند عامل مشخص با تعهد ورزشکاران و هواداران مرتبط هستند. سه دسته از عوامل از اهمیت بیشتری در ایجاد تعهد روانی دخالت دارند: دسته اول، در برگیرنده مجموعه ای از روابط جذاب به صورت پیوند عاطفی، دوستی و وجود احساس رضایت در بین افراد مشارکت کننده است. متغیر جذاب بودن به وسیله لذت بردن از ورزش نشان داده می شود. پژوهش ها نشان داده اند که لذت بردن از ورزش یک متغیر جذاب برای مشارکت افراد است. دسته دوم از عوامل مرتبط با مشارکت مداوم وجود فرصت های مشارکت است که نشان دهنده جذابیت بیشتر یا جذابیت کمتر فعالیتی نسبت به فعالیتی دیگر است. سومین دسته از عوامل مربوط به وجود پیوسته موانع یا محدودیت ها هستند. موانع یا محدودیتها را شامل هزینه ها، اعم از مالی، اجتماعی، روانی، عاطفی و غیره بدانند که سبب می شوند فرد داوطلبانه به انجام رفتاری ترغیب یا از آن منصرف شود. پژوهش های وان و

روبرو نخواهد بود. اما بدترین نوع مقاومت آنست که بصورت غیر مستقیم باشد. یا اینکه اعضا بکوشند تا آن را برای مدت زمانی به تاخیر اندازند. مقاومت تلویحی یا غیر مستقیم جنبه ظریف تری به خود می گیرد و وفاداری تماشاگران نسبت به باشگاه کم می شود در این راستا متغیر میانجی تعهد روانی لازم است که رابطه بین عوامل جذب و عوامل مقاومت در برابر تغییر را برقرار کند و باعث حضور مداوم تماشاگران در مسابقات شود.

تعهد روانی بر متغیر وفاداری رفتاری تأثیر غیر مستقیم ندارد، بنابراین در همین جا می توان عنوان کرد که مقاومت در برابر تغییر میانجی رابطه بین تعهد روانی و وفاداری رفتاری نیست چون نخستین شرط این نوع رابطه یعنی وجود رابطه غیر مستقیم بین متغیرهای تعهد روانی و وفاداری رفتاری برقرار نیست. وفاداری در محتوای ورزشی به عنوان یک تعهد به یک تیم خاص بررسی می شود که ماندگار است، در مقابل تغییر پایدار و تحت تأثیر افکار شناختی و رفتارها می باشد. محققان فرض کرده اند که وفاداری که ترکیبی از دو جزء نگرش و رفتاری است. هیچ اتفاقی نظری وجود ندارد که چه چیزی بین دو جنبه فکری ترجیح داده می شود، چون که هر یک از آنها وفاداری را در محتوای متفاوتی شرح می دهند. نقطه نظر نگرش به عنوان فرآیندی از دل بستگی های روانشناختی بررسی می شود که منجر به افزایش قصد باز خرید می شود. بنابراین قصد پشتیبانی مجدد، ارائه دید نگرشی برای اندازه گیری وفاداری تماشاچی استفاده می شود، قصد پشتیبانی مجدد، به عنوان تصمیم اتخاذ شده توسط مشتری تعریف می شود، به این منظور که آیا بر اساس موقعیت جاری، محصول یا خدمات خاصی را از یک شرکت خریداری نماید. قصد پشتیبانی مجدد برای پیشگویی رفتار واقعی پشتیبانی مجدد استفاده می شود و در اغلب به عنوان یک پیشگویی کننده موثق به کار می رود. در ورزش، تماشاچیان قصد پشتیبانی مجدد را از طریق نشان دادن اراده ای به شرکت در رخدادهای مرتبط و هم چنین تکرار خرید بلیط های فعالیت های ورزشی و محصولات تیم، بیان می کنند به نظر می رسد مقاومت در برابر تغییرات واسطه مناسبی برای تعهد روانی و وفاداری تماشاگران نمی باشد و جهت داشتن تماشاگران وفادار باید رابطه های دیگر سنجیده شود. نتایج این پژوهش با یافته های ترابیل و همکاران (۲۰۰۳) همخوانی ندارد. شاید این عدم همسویی ناشی از تفاوت های فرهنگی اجتماعی بر اساس شاخصه ها و هنجارهای جاری در جامعه مورد بررسی بتوان عنوان نمود.

بین متغیرهای موجود در مدل به طور همزمان رابطه وجود ندارد. در دنیای امروز، فوتبال و تماشاچی رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند. به دلیل افزایش و پیشرفت وسایل ارتباطی، رابطه باشگاه ها با هوادارانشان عمیق تر و نزدیک تر از گذشته شده و هواداران تبدیل به بزرگترین حامیان باشگاه ها شده اند و تماشاگران و هواداران برای برآورده کردن انگیزه های مختص خود در کانون های هواداران حضور پیدا می کنند. در دنیا و بسیاری از باشگاه های ایران این اتفاق افتاده

هواداران علاقه مند به یک ورزش یا تیم از طریق ارزیابی قدرت و ساختار ارتباط روانشناختی فرد با ورزش یا تیم به شمار می رود، همسو می باشد. به نظر می رسد برای رشد مستمر باشگاه های ورزشی درک، حفظ و نگهداری هواداران ضروری است، همچنین حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آنها به تیمشان را باید توسعه داد. بسیاری از مدیران باشگاه های ورزشی آرزوی داشتن هواداران وفادار را دارند و بدون توجه به فرایند وفاداری و چگونگی مشارکت، جاذبه و تعهد روانی هواداران، اقدامات ابتدایی بازاریابی را به کار می گیرند تا به مرحله وفاداری هواداران برسند. این گونه اقدامات بازاریابی، بدون شناخت آگاهانه از فرایند تصمیم گیری مصرف کنندگان ورزشی و عوامل مؤثر بر این فرایند، نتایج مؤثر و مستمر مورد نظر برای باشگاه را به همراه نخواهد داشت.

نتایج نشان می دهد که متغیر جذب اثر غیر مستقیم بر متغیر مقاومت در برابر تغییر (۰/۰۶۹) دارد. همچنین باید رابطه مستقیم متغیرهای جذب یا مجذوبیت و مقاومت در برابر تغییر نیز مورد بررسی قرار گیرد. بنابراین با توجه به نتایج بدست آمده می توان گفت که متغیر تعهد روانی میانجی رابطه بین مجذوبیت و مقاومت در برابر تغییر است. در دهه های اخیر باشگاه های ورزشی محور توسعه ورزش هم در بخش تفریحی و هم در حوزه های قهرمانی بوده اند. ورزش تجاری از طریق باشگاه های خصوصی تبدیل به یک صنعت بین المللی درآمدزا شده است. باشگاه های حرفه ای در سراسر جهان برای تأمین منابع مالی و هزینه های خود از روشهای مختلفی همچون جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، خرید و فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات و تسهیلات جانبی استفاده می کنند. در این راستا بهبود کیفیت خدمات برای جذب و نگهداری تماشاگران از مهمترین بخشهای صنعت ورزش محسوب می شود. نتایج پژوهشات نشان می دهد ارائه ی خدمات مطلوب به تماشاگران مهمترین عامل برای افزایش تعداد تماشاگر و در نتیجه کسب درآمد اکثر لیگ ها و باشگاههای حرفه ای سراسر دنیا است. در این میان جذب و حفظ تماشاگران در عرصه ورزش از اهمیت بسیار بالایی برخوردار شده است و بدون توجه به خواسته ها و انگیزه های آنها این امر غیرقابل دستیابی خواهد بود (بودت و چاناوات، ۲۰۱۰). همچنین یکی از دستاوردهای بسیار مستند در مورد رفتار تماشاگر و تیم اینست که آنها در برابر تغییر ایستادگی می کنند. ایستادگی در برابر تغییر می تواند بصورت یکی از منابع ایجاد تعارض و اختلاف نظر، در آید. ایستادگی در برابر تغییر الزماً به روشهای استاندارد صورت نمی گیرد. افراد می توانند به صورتی آشکار، تلویحی، غیر مستقیم و یا آنی از خود مقاومت نشان دهند. این بخش از نتایج پژوهش حاضر با دستاوردهای ترابیل و همکاران (۲۰۰۳) که مقاومت در برابر تغییرات ریشه گرایش افراد به تعهد روانی می باشد، مقاومت در برابر تغییر رابطه میان تعهد روانی و وفاداری رفتاری می باشد، همخوانی دارد. اگر مقاومت افراد بصورت آشکار یا آنی باشد مدیریت باشگاه با مساله چندان مشکلی

عواملی می شود که با اسم برند و تصویر برند در ذهن هوادار متصل می شود.

است که هر تیم و باشگاهی برای خود کانونی به اسم کانون هواداران تشکیل می دهد و با صدور کارت عضویت برای هوادارانش با آن ها ارتباط نزدیک و دوطرفه ای برقرار می کند. حیات فوتبال بدون حضور بنگاه های اقتصادی و تجاری امکان پذیر نیست، اما باید این موضوع را در نظر گرفت که انگیزه اصلی برای حضور این بنگاه ها در فوتبال، وجود هواداران بیشمار است که به عنوان مصرف کننده کالاهای مختلف، مخاطب و مشتری بنگاه های اقتصادی و تجاری هستند. محققان به دنبال راه کارهایی هستند تا بتوانند راه کارهایی به مدیران باشگاه ها جهت داشتن تماشاگرانی با وفای ارائه دهند که در این پژوهش محقق عواملی چون مشارکت، جذب، تعهد روانی، مقاومت در برابر تغییر مطرح کرده است اما به نظر می رسد رابطه همزمانی بین این متغیرها با وفاداری تماشاگران وجود ندارد و نتیجه این پژوهش با پژوهش بین و هاویتز (۲۰۱۰) همخوانی ندارد.

به منظور افزایش تداعی برند در ذهن هواداران عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت های مرتبط با خدمت دریافتی، منطقه جغرافیایی، شهرت می باشد. از این رو توصیه می شود مسئولین باشگاه برای رشد مستمر درک، حفظ و نگهداری هواداران کوشا بوده و در این راستا برنامه ریزی های لازم را انجام دهند. چرا که بسیاری از مدیران باشگاههای ورزشی بدون توجه به فرایند وفاداری و چگونگی مشارکت دادن هواداران، اقدامات ابتدایی بازاریابی را به کار می گیرند تا به مرحله وفاداری هواداران برسند. مسئولین باشگاه ها برای جذب هر چه بیشتر هواداران خود از روشهای مختلفی همچون جذب حامیان مالی، تبلیغ کالاهای تجاری، خرید و فروش بازیکن، فروش بلیط و محصولات ورزشی و ارائه خدمات و تسهیلات جانبی استفاده کنند و جهت ارتقای جایگاه استراتژیک برند می توانند با برجسته نمودن برند باشگاه منجر به ایجاد تصویر روشنی از عملکرد باشگاه در ذهن هواداران از طریق ایجاد صمیمیت و گرمی، پذیرش اجتماعی، احترام قائل شده برای مخاطبان، فراهم نمودن شرایط هیجان انگیز و نهایتاً امنیت فراهم آورد. به طور کلی می توان اذعان نمود باشگاه های حرفه ای فوتبال جهت ارتقای برند می بایست قضاوت هایی که از طریق هواداران و تماشاگران نسبت به برند انجام می شود تحت تاثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تأییدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند می باشد، را ایجاد نمایند و نهایتاً وفاداری به برند، تعلق به برند، وابستگی به برند و رابطه پایدار با برند را ایجاد نموده تا شرایط برای همنوایی پایدار و ماندگار با برند توسط هواداران صورت پذیرد. چرا که همنوایی با برند منجر به اثر گذاری بر انتخاب برند توسط هواداران می شود، در این راستا یکی از راه های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که هوادار اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح آگاهی می باشد. تداعی برند یا هم خوانی برند شامل

منابع

- 10- Cralg, A. Martin. Investigating National Football League (NFL) Fan Loyalty. *Journal of Marketing and Competiveness*.2013; 1. P. 7
- 11- Erdhiem J, Wang M, Zickar MJ. "Linking the big five personality constructs to organizational commitment". *Journal of Personality and Individual Differences*. 2006; 41(5):p. 959 - 970.
- 12- Ferrand,A.,Robinson,L., Valette-Florence, P. The intention-to-repurchase paradox: A case of the health and fitness industry. *Journal of Sport Management*. 2010; 24. P. 83–105.
- 13- Funk,D.C., James,J.D. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*. 2006; 20. P. 189–217.
- 14- Funk, D.C., Mahony, D.F., & Ridinger, L.L. Character- sizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*. 2002; 11. P. 33–44.
- 15- Gabriel, gheovghe. Alina, lonela. Research on the management of sport. *Social and behavioral sciences*. 2015; 140. p. 670
- 16- Gladden, J.M., & Funk, D.C. Developing an under- standing of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*. 2002; 16. P. 54–81.
- 17- Havitz, M.E. Dimanche, F. Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurement advances, *Journal of Leisure Research*. 1997; 29(3). P. 245-278
- 18- Heere,B., Dickson,G. Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*. 2008; 22. P. 227–239.
- 19- Keramati Moghadam, M., Noredini, M., Hojaji, S. N. The comparison of amateur
 - 1- Albuлесcu, C. (2020). Investment behavior and firms' financial performance: A comparative analysis using firm-level data from the wine industry. arXiv preprint arXiv:2001.10432.
 - 2- Alawi M, Najafi M. The role of brand loyalty in the relationship between brand and brand affection. *Applied research in sport management*. 2016; 1. p. 23-36.
 - 3- Alahddad, A. (2015). Perceived Quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Quest journals business and management*. 4: 1- 8.
 - 4- Alidost, Ebrahim, Ahmadi, Ali. The relationship between service quality and satisfaction of the spectators in the stadium hosting the Champions League, *Journal of Sport Management*.2011; 14. p. 47-31.
 - 5- Bauer,H.H., Stokburger-Sauer,N.E., Exler,S. Brand image and fan loyalty in professional team sport: Are fined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*.2008. 22. P. 205–226.
 - 6- Bee, C& Havitz, M. Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.2010; 15. P. 102–110.
 - 7- Bee, C.C., Kahle, L.R. Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport Marketing Quarterly*.2006; 15. P. 102–110.
 - 8- Bloemer, J.M.M. & Kasper, H.D.P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*.1995; 16. P. 311- 329.
 - 9- Bodet G., Chanavat N. Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. *Journal of Marketing and Logistics*. 2010; 22. P. 8-24.

- 28- Pritchard, M.P., Havitz, M.E. Howard, D.R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1999; 27(3). P. 333-348.
- 29- Robinson, M.J., & Trail, G.T. Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*. 2005; 19. P. 58–80.
- 30- Sasan, B. Bahrololom, H. Relationship between emotional intelligence and mental skills of university students are female athletes anymore. *Journal of Research in Sport Management and Motor behavior*. 2011; 17.p. 28- 29.
- 31- Shamoniyan, A. Faghani, MB. Tojari, F. Psychological examination of Iran's elite cyclists. *Journal of Sport Psychology*. 2012; 1 (1): p. 69-80.
- 32- Soltan Hosseini M, Nasr Esfahani D, Javadi J, Salimi M. Determine the relative share of brand loyalty to branding among fans of the Iranian Football League. *Sport Management*. 2011; 9. P. 87-107.
- 33- Tabesh, Said. Elahi, Alireza. Akbari, Hussein. Developing the strategic themes of the management of the Sepahan Club of Isfahan. *Research on sports management and motor behavior*. 2016; 12(24). p. 229-242
- 34- Trail, G.T., Fink, J.S., & Anderson, D.F. Sport spectra- tor consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*. 2003; 12. P. 8–17.
- 35- Tojari, F., Tork Far, Ahmed. The effect of social status and family on motivating students to absorb all Premier League football, *sport management research and the science of motion*. 2010; (2). P. 88-79.
- male and female chess players' mental skills in Iran. *Journal of Novel Applied Sciences*, 2015; 4(5), p.550-554.
- 20- Kim Kyoum Yu, Trall Galen. Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 2010; 24. P. 190-210.
- 21- Madrigal, R. Measuring the multidimensional nature of sporting event performance consumption, *Journal of Leisure Research*. 2006; 38(3). P. 267-292.
- 22- Malehi, M. Rezapour, N. Saatchyan, V. Role of personality in predicting the behavior of sport student - athlete teachers. *Journal of Sport Psychology*. 2014; 3 (9). p. 27-38.
- 23- Merzaei, A. HematiNejad, M. Rahmani Nia, F. preventing factors the sports tourism development and management of a sports season. 2013; 2. p. 85-95.
- 24- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., Farrelly, F. Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*. 2014; 67(6). P. 1090-1098.
- 25- Nazari. Rasool. Ehsani, Mohammad. Hameidi, Mehrzad. Salari, Mohsen. "Developing and introducing strategic aspects of the province through the Department of Youth and Sports David". *JSM Tehran University*. 2015; 6 (1). p. 157 - 172.
- 26- Nazari, R., Dickson, G., & Rafeei, F. (2022). Providing the Strategic Behavior Model of Sports Managers. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(4), 642-653. doi: 10.22103/jnssm.2022.20456.1139
- 27- Philip P. Wong, Kenny T. The influence of destination competitiveness on CBBE. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2015; 4 (4). P. 206-212.

The Model of the effect of conflict, attraction, psychological commitment and resistance to change on behavioral loyalty brand of Sepahan sport club

The purpose of the present study was to investigate the structural model of the effect of conflict, attraction, psychological commitment and resistance to change on behavioral loyalty to the Sepahan soccer team brand in Isfahan. The statistical population of this research is the fans of the Isfahan Sepahan sport club. The sample size required for this study was 384 people. The data collection tool was a questionnaire with 52 questions. Whose validity was confirmed by the opinion of sports management professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test with a coefficient of 0.89. The results of the study showed that attraction has a positive effect with standard coefficient (0.15) on psychological commitment. The conflict has a positive effect with the standard coefficient (0.420) on psychological commitment. The attraction variable has an indirect effect on the variable of resistance to change with coefficient (0.69). The relationship between resilience to change and behavioral loyalty was also significant with the standard coefficient (0.11). That is, resistance can be the cause of behavioral loyalty, in other words, the constant presence of the audience. In general, it should be admitted that in order to promote the brand's strategic position, by highlighting the club's brand, it can create a clear picture of the club's performance in the minds of the fans by creating warmth, social acceptance, respect for the audience, providing exciting conditions. And eventually provide security.

English Word: English Psychological Commitment, Audience,, Conflict, Loyalty, Fans.