

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۳
دوره ۶، شماره ۱ - ص: ۱۳۵-۱۵۵
تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۰۷
تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۲۳

بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران براساس مدل پیوستار روان‌شناختی

۱. محسن بهنام^۱ - ۲. محمد خیبری - ۳. سیمین حلییان - ۴. حمیدرضا احمدی - ۵. حسین بخشنده
۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. کارشناس ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۴. کارشناس ارشد، گروه ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران براساس مدل پیوستار روان‌شناختی بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. بدین منظور ۳۹۴ نفر از هواداران چهار تیم پرتعداد لیگ برتر فوتبال (استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی و سپاهان) به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه فانک (۲۰۰۸) بود. پایایی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۹۲ به‌دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد از مدل چندبعدی مشارکت، می‌توان برای طبقه‌بندی هواداران در مراحل نظری مختلف استفاده کرد. در واقع مفهوم مشارکت، خط‌مشی مناسبی برای بررسی ارتباطات روان‌شناختی هواداران با تیم‌ها در اختیار می‌گذارد. براساس مدل پیوستار روان‌شناختی، نتایج نشان داد که در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، سطوح مشارکت هواداران بیشتر در سطح دل‌بستگی و کمترین سطوح مشارکت مربوط به سطح وفاداری است. مدیران می‌توانند با مهیا کردن شرایطی برای گرفتن عکس یادگاری هواداران با بازیکنان و تیم، تشکیل جلسات کانون هواداران و اهدای کارت هواداری به آنها برای ارتقای هواداران به سطح وفاداری و حفظ آنها در این سطح اقدام کنند.

واژه‌های کلیدی

آگاهی، جذب، دل‌بستگی، لیگ برتر فوتبال، وفاداری، هواداران.

مقدمه

چالش متخصصان و محققان بازاریابی ورزشی، شناسایی عناصر کلیدی فرایند تصمیم‌گیری است که رفتارها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۱۶). فرایند تصمیم‌گیری به معنای گزینش ورزش برای برآورده کردن نیازها و نیل به مزایای آن است. در گزینش روش‌ها و کانال‌های بالقوه ورزشی، فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار است و به افراد امکان می‌دهد که در فعالیت‌های ورزشی و رویدادهای ورزشی درگیر شوند و از این حیث به نتایج مطلوبی دست یابند. مراحل تصمیم‌گیری ورزشی با توجه به ورودی‌ها، پردازش‌ها، فرایندها و خروجی‌ها مهم هستند، زیرا مبنای لازم برای درک انتخاب و استمرار در اجرای فعالیت‌های ورزشی را فراهم می‌کنند. این فرایند ابزار اساسی مورد نیاز برای کاربرد چارچوبی وسیع‌تر به منظور بررسی علل مشارکت افراد به صورت مستمر در فعالیت‌های ورزشی و ارتباطات روان‌شناختی قوی‌تر را با ورزش و مسابقات در مقایسه با دیگر افراد معرفی می‌کند (۱۸).

فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۶) نشان دادند که سطح آگاهی قبلی نقشی محوری در مشارکت پیش‌رونده مصرف‌کننده ورزشی بازی می‌کند (۱۹). مشارکت در چارچوب ورزش، حالتی غیرقابل مشاهده از انگیزش نسبت به یک فعالیت تعریف شده است که به وسیله یک محرک یا موقعیتی ویژه برانگیخته می‌شود (۱۱). مشارکت ورزشی، ساختاری چندوجهی تصور شده که نشان‌دهنده درجه‌ای است که شرکت در فعالیت‌های ورزشی، جزء اصلی زندگی فرد می‌شود و هر دو ارزش خوشی و نمادین را ارائه می‌دهد (۱۰).

زیگلر^۲ (۲۰۰۷) بیان می‌کند که درک چگونگی توسعه مشارکت ورزشی، توانایی درک ارزش و اهمیت اجتماعی ورزش را فراهم می‌کند (۴۳). اصطلاحات گوناگونی برای توصیف ارتباط تماشاگران و هواداران با یک تیم یا ورزش وجود دارد، از جمله تعیین هویت (وان و برنسکومب^۳، ۱۹۹۰)، جاذبه (هانس و گوتیر، ۱۹۸۹)، ارتباط (گلادن، میلن و ساتن^۴، ۱۹۹۸)، دلبستگی (فانک، ماهونی، ناکازاوا و هیراکاوا^۵، ۲۰۰۰)، مشارکت و کوچ^۶ (۱۹۹۷)، اعتبار و اهمیت (فانک و پاستوره^۷، ۲۰۰۰)، تعهد (ماهونی، مادریگال و هاوارد^۸، ۲۰۰۰) و

-
1. Funk & James
 2. Zeigler
 3. Wann & Branscombe
 4. Gladden, Milne & Sutton
 5. Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa
 6. Kerstetter & Kovich
 7. Pastore
 8. Mahony, Madrigal & Howard

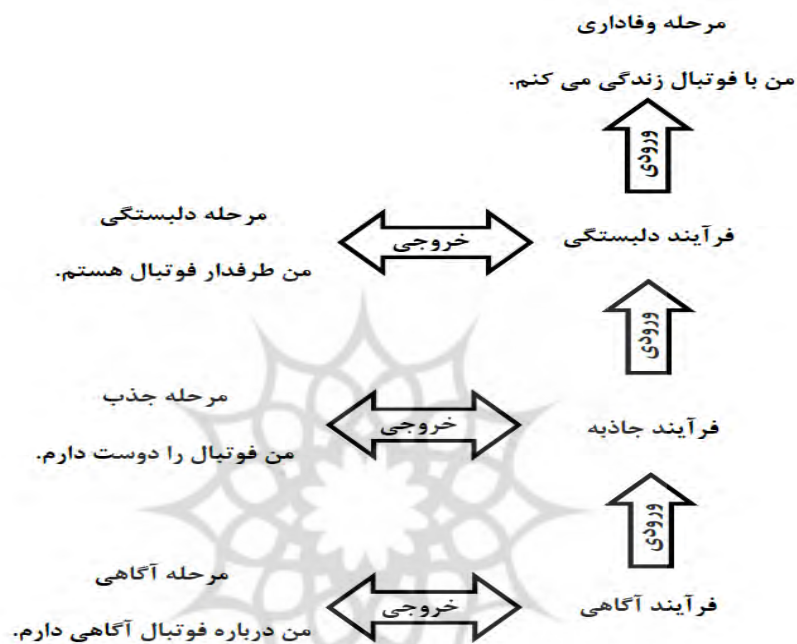
وفاداری (مورل و دیتز^۱، ۱۹۹۲). در همین راستا مدل پیوستار روان‌شناختی^۲ برای توصیف ارتباط تماشاگران و هواداران با یک تیم یا ورزش وجود دارد که فانک و جیمز در سال ۲۰۰۶ ارائه کرده‌اند. مدل پیوستار روان‌شناختی توصیف‌کننده نحوه تعامل عوامل اجتماعی و فردی در افزایش حضور در ورزش است. مشارکت مصرف‌کننده ورزشی، فرایند تصمیم‌گیری را به سمت تولید سطوح متفاوت مشارکت با اهداف ورزشی سوق می‌دهد و هدف می‌تواند به هر نوعی باشد (ورزش، تیم، بازیکن، مسابقه و فعالیت). مدل پیوستار روان‌شناختی توضیح می‌دهد که چگونه ورودی‌ها، پردازش‌ها و خروجی‌ها موجب توسعه مستمر می‌شوند.

مدل پیوستار روان‌شناختی

مدل پیوستار روان‌شناختی، گام اول در پیشبرد فهم ما از تماشاگران و هواداران علاقه‌مند به یک ورزش یا تیم از طریق ارزیابی قدرت و ساختار ارتباط روان‌شناختی فرد با ورزش یا تیم به‌شمار می‌رود (۲۰). این مدل براساس مفهومی است که هم عوامل موقعیتی فردی و هم اجتماعی را در ارتباط با توسعه تعهد سازگار یا وفاداری در مصرف‌کنندگان به‌کار می‌گیرد. هر مرحله افزایش ارتباط روان‌شناختی بین فرد و هدف ورزشی را ارائه می‌دهد (۱۷). این مدل چارچوبی برای سازماندهی ادبیات قبلی منابع گوناگون دانشگاهی است که به توضیح رفتار مصرف‌کننده ورزشی اعم از ورزشکار یا تماشاچی می‌پردازد (۱۹). این مدل از طریق تسهیل فرایندهای پیشروی چارچوبی ارائه می‌دهد. این چارچوب مرحله‌ای را می‌توان برای شرکت‌کنندگان ورزشی فعال و غیرفعال استفاده کرد (۴۰). این چارچوب چهار مرحله متوالی را برای حضور مستمر تماشاگران و ورزشکاران در ورزش بیان می‌کند: آگاهی^۳، جاذبه^۴، دلبستگی^۵ و وفاداری^۶. فانک و جیمز در سال ۲۰۰۶ اصلاحاتی را در چارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی صورت دادند و در آن حرکت بین چهار مرحله در ورودی‌ها، پردازش‌ها، فرایندها و خروجی‌ها آزمایش شد (شکل ۱) (۲۰). در چارچوب هواداران ورزشی، مدل پیوستار روان‌شناختی، سازوکاری مناسب برای پیگیری حرکت رو به بالا و رو به پایین وفاداری هواداران ورزشی ذکر شده است (۳۹). مدل عمودی، ارتباطات روان‌شناختی مختلف را که میان تماشاگران و طرفداران ورزشی وجود دارد، نشان می‌دهد و

1. Murrell & Dietz
2. Psychological Continuum Model (PCM)
3. Awareness
4. Attraction
5. Attachment
6. Allegiance

همچنین به تعیین حوزه و محدوده آنها می‌پردازد. محققان نشان داده‌اند که مدل پیوستار روان‌شناختی در ورزش منحصر به فرد است، زیرا بر رابطه روان‌شناختی که فرد ممکن است با ورزش تشکیل دهد، استوار است (۳).



شکل ۱. مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

آگاهی، اولین گام در چارچوب تصمیم‌گیری است (۷). پیوستار روان‌شناختی، پایین‌ترین مرحله آگاهی را زمانی که فرد می‌داند یک تیم ورزشی وجود دارد، اما علاقه‌ای به دنبال کردن آن تیم خاص ندارد، توصیف می‌کند (۱۹). مرحله آگاهی پیامد دانش و واقع‌گرایی را خلق می‌کند که در برگیرنده هدف ورزشی است (۱۸). مرحله دوم جاذبه را این گونه توصیف می‌کند که علاقه مجزا یا شکل‌گیری نگرش اولیه نسبت به تیم توسعه یافته است. علاقه به یک تیم خاص براساس فاکتورهای اجتماعی (من تیم X را دوست دارم، زیرا پدرم، همسر و دوستانم آن تیم را دوست دارند)، انگیزه‌های مربوط به لذت (تماشای تیم X سرگرم‌کننده است، حضور در بازی‌ها فرار از کارهای روزمره است) یا عوامل موقعیتی (تبلیغات ویژه، تخفیف‌های قیمت، تازگی محل جدید) است (۱۹).

مرحله جاذبه، پیامدهایی را ایجاد می کند که به دنبال جذب و یافتن فرصتهایی است که برای رفع نیازها و کسب منافع و مشارکت در رفتار مصرف کننده ورزشی لازم است (۱۸). عوامل تعیین کننده شخصی مانند جنسیت، سن، نژاد، وضعیت اجتماعی و اقتصادی می توانند یک جاذبه تحریکی برای مشارکت در فعالیت ورزشی باشند (۳۷).

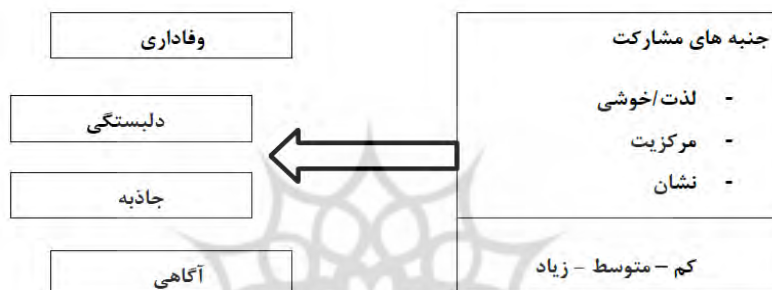
انتخاب ورزش یا تیم مورد علاقه نشان می دهد که شخص به سطح جاذبه رسیده است. این نکته مهمی است که نتیجه رسیدن به سطح جاذبه، این است که شخص به میل خود ورزش ها و تیم ها را مقایسه و ارزیابی کرده و تأیید می کند که آنها ورزش ها و تیم های محبوبش هستند (۲۰). دل بستگی امتیازی را توصیف می کند که در آن فرد ارتباط روان شناختی معناداری تشکیل داده است که از طریق خصوصیات نگرشی متفاوت حمایت می شود (۱۹). مرحله دل بستگی ایجاد کننده معنی حضور در جمع و گروه ورزشی یا هدف و تجربه ورزش است. مرحله دل بستگی هنگامی حادث می شود که مزایای مسیر ورزشی و هدف آن بر پایه عوامل نمادین، عملیاتی، هیجانی و عاطفی ایجاد شود (۱۸). در تقابل با جاذبه، دل بستگی به درجه ای از ویژگی های روان شناختی و جسمی (برای مثال، ویژگی و مزایای شدن با یک تیم مانند موفقیت، بازیکنان ستاره، استادیوم، شهرت و سربلندی جامعه) اشاره می کند که البته خود نیز به مفهوم روان شناختی درونی نزدیک است (۲۴).

مرحله نهایی وفاداری را زمانی که این ارتباط مقاوم، پایدار، ادراک جانبدارانه و رفتار نفوذی می شود توصیف می کند (۱۹). وفاداری نشان دهنده اوج پیوستار است. وفاداری سرسپردگی به برخی افراد، گروه ها، موارد یا شباهت هاست. این تصور که وفاداری نشان دهنده سرسپردگی به یک تیم است، مهم است، چراکه مدل پیوستار روان شناختی بر وفاداری فرد به یک تیم یا ورزش تمرکز دارد (۲۰). ابزار مرحله بندی مدل پیوستار روان شناختی برای تعیین جایگاه شرکت کنندگان در یکی از چهار سطح پیوستار روان شناختی از اطلاعاتی استفاده می کند (۸).

ابزار مرحله بندی بر مفهوم مشارکت^۱ مبتنی است (۳۸). مشارکت یک ساختار روان شناختی و نماینده سطوح علاقه، خواسته و انگیزه شخصی برای درگیر شدن در فعالیت های مرتبط مصرفی و ورزشی است (۲۳). ساختار مشارکت در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده (۱۴) و همچنین تفریحات و اوقات فراغت (۲۷) کانون توجه قرار گرفته است. دیدگاه سه بعدی مشارکت بر اساس پژوهش های امروزی ایجاد شده است (۳۳). این سه بعد عبارتند

1. Involvement

از خوشی/ لذت^۱، مرکزیت^۲ و نشان^۳. لذت عبارت است از خوشی به دست آمده از فعالیت؛ مرکزیت یعنی اینکه فعالیت تا چه حدی بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد؛ نشان یعنی خودبیانگری، ارزش یا سطح نمادگذاری فعالیت. سطح مشارکت فرد به یک هدف ورزشی برای ایجاد یک نیمرخ مشارکت از طریق اندازه گیری هر یک از سه جنبه مشارکت تعریف شده است. شکل ۲ نشان می دهد که چگونه جنبه های مشارکت برای قرار دادن افراد در مراحل آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان شناختی به کار می روند (۱۸).



شکل ۲. جنبه های مشارکت در چارچوب مدل پیوستار روان شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

جونز^۴ (۲۰۰۰) در مطالعه روی طرفداران فوتبال انگلیس دریافت که ۹۰ درصد طرفداران به عنوان بخشی از گروه به تماشای بازی ها رفته اند و نمایش جمعی آنها از دلبستگی به تیم، به آنها حس تعلق پذیری و رفاقت داده است. این حس تعلق پذیری برای کمک به شکل گیری اعتماد به نفسشان مزیت هایی دارد (۳۰). بیتن، فانک و الکساندریس^۵ (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند که توسعه تدریجی مشارکت ورزشی را می توان به چهار مرحله آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری با نتایج روان شناختی و رفتاری مجزا دسته بندی کرد (۹). بیتن، فانک، ردینگر و جردن^۶ (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند دونده هایی که ارتباطات روان شناختی قوی تری به فعالیت دارند، در انواع بیشتری از رفتارهای مرتبط با دویدن درگیر می شوند. آنها نخست استدلال کردند که مفهوم مشارکت در فعالیت خط مشی مناسبی برای مطالعه مشارکت ورزشی است. همچنین ماهیت چندبعدی مشارکت در فعالیت می تواند

1. Pleasure
2. Centrality
3. Sign
4. Jones
5. Beaton, Funk & Alexandris
6. Ridinger & Jordan

برای طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان در مراحل نظری مختلف تعامل فعالیت استفاده شود (۱۰). فانک و جیمز (۲۰۰۶) نتیجه گرفتند که وفاداری نتیجه فرایندی است که از طریق آن افراد واکنش‌های احساسی قوی‌تر، دانش عملکردی بیشتر و ارزش نمادین بیشتر را برای مزایا و ویژگی‌های مرتبط با تیم ورزشی توسعه می‌دهند (۱۹). نتایج کرسنتر و کوئیچ (۱۹۹۷) دو جنبه از مشارکت را آشکار کرد. نخستین عامل، خوشی نامیده شد که آیتم‌های مربوط به اهمیت، لذت و احتمال خطر را شامل می‌شد. دومین عامل، فقط آیتم‌های مربوط به ارزش نشان را شامل می‌شد، بنابراین نشان نام گرفت (۳۲).

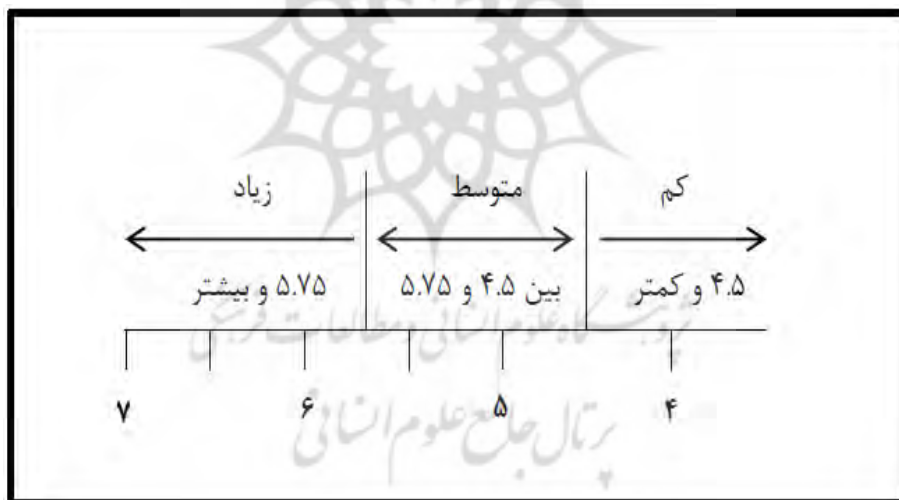
نظریه‌پردازی ایواساکی و هاویتز^۱ (۱۹۹۸) نشان می‌دهد که سوابق مشارکت در دو دسته‌بندی عمومی رخ می‌دهند: ویژگی‌های فردی و عوامل موقعیتی اجتماعی. ویژگی‌های فردی شامل نگرش‌ها، ارزش‌ها، انگیزه، نیازها، شکل‌گیری و اولویت اولیه و تجربه‌های رفتاری است. عوامل موقعیتی اجتماعی نشان‌دهنده حمایت اجتماعی برای شریک شدن، مشوق‌های موقعیتی، هنجارهای اجتماعی و فرهنگی، محدودیت‌های فردی و ساختاری و پیش‌بینی مزایای اجتماعی است. آنها ثابت کردند که ویژگی‌های فردی و عوامل موقعیتی اجتماعی شکل‌گیری مشارکت فرد به سمت فعالیت‌های تفریحی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (۲۸).

برای رشد مستمر باشگاه‌های 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 باشگاه‌های ورزشی در کشورمان آرزوی داشتن هواداران وفادار را دارند و بدون توجه به فرایند وفاداری و چگونگی آگاهی، جاذبه و دل‌بستگی هواداران، اقدامات ابتدایی بازاریابی را به‌کار می‌گیرند تا به مرحله وفاداری هواداران برسند. این گونه اقدامات بازاریابی، بدون شناخت آگاهانه از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی و عوامل مؤثر بر این فرایند، نتایج مؤثر و مستمر مورد نظر برای باشگاه را به‌همراه نخواهد داشت. تحقیقات محدودی در خارج از کشور در زمینه بررسی سطوح مشارکت هواداران و ورزشکاران براساس مدل پیوستار روان‌شناختی انجام گرفته و در ایران نیز مطالعات صورت‌گرفته بیشتر در مورد انگیزه‌های حضور هواداران است.

با توجه به نبود تحقیقات در زمینه بررسی سطوح مشارکت هواداران در ایران، محقق بر آن است تا سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال را براساس مدل پیوستار روان‌شناختی بررسی کند و در پایان راهکارهای مدیریتی برای رساندن هواداران به سطح وفاداری و حفظ آنها در این سطح ارائه دهد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را هواداران چهار تیم پرطرفدار لیگ برتر فوتبال (استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی و سپاهان) تشکیل می‌دهند که با توجه به میلیونی بودن طرفداران این تیم‌ها (جامعه آماری)، نمونه آماری براساس جدول مورگان باید حداقل ۳۸۴ نفر انتخاب شود که در این پژوهش با احتمال ۱۰ درصد ریزش ۴۲۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۳۹۴ پرسشنامه سالم عودت داده شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌ای است که توسط فانک (۲۰۰۸) برای تعیین سطوح مشارکت هواداران و ورزشکاران در مقیاس هفت ارزشی لیکرت تهیه شده و شامل سه بعد مشارکت (لذت، مرکزیت و نشان) است. مقدار پایایی با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای سؤالات مربوط به لذت ۰/۸۲، مرکزیت ۰/۹۳ و نشان ۰/۸۰ به دست آمد. پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲ شد. میزان سطوح مشارکت بر اساس شکل ۳ محاسبه شد.



شکل ۳. نحوه محاسبه میزان مشارکت به وسیله میانگین در سه بعد لذت، مرکزیت و نشان (بیتن، فانک و الکساندریس، ۲۰۰۹)

پس از مشخص شدن میزان سطوح مشارکت هواداران (کم، متوسط و زیاد) در سه بعد لذت، مرکزیت و نشان، نمایه‌های مشارکت‌شان براساس مدل پیوستار روان‌شناختی مطابق با جدول ۱ تعیین می‌شود.

جدول ۱. توزیع نمایه‌های مشارکت در سراسر مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی (بیتن، فانک و الکساندریس، ۲۰۰۹)

وفاداری			دلبستگی			جاذبه			آگاهی		
نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت	نشان	مرکزیت	لذت
زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	کم	کم	کم	کم	متوسط	کم	کم	کم
متوسط	زیاد	زیاد	زیاد	کم	کم	کم	کم	زیاد			
زیاد	متوسط	زیاد	کم	متوسط	کم						
زیاد	زیاد	زیاد	متوسط	متوسط	کم						
			زیاد	متوسط	کم						
			کم	زیاد	کم						
			متوسط	زیاد	کم						
			زیاد	زیاد	کم						
			متوسط	کم	متوسط						
			زیاد	کم	متوسط						
			کم	متوسط	متوسط						
			متوسط	زیاد	متوسط						
			زیاد	متوسط	متوسط						
			متوسط	زیاد	متوسط						
			متوسط	کم	زیاد						
			کم	متوسط	زیاد						
			متوسط	متوسط	زیاد						
			زیاد	کم	زیاد						
			کم	زیاد	زیاد						

داده‌ها در فصل ۹۱-۱۳۹۰ لیگ برتر فوتبال ایران (هفته‌های ۱۷، ۱۸، ۳۳ و ۳۴) جمع‌آوری شدند. با توجه به حساس بودن آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۳۹۴ پرسشنامه)، فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. حبیب‌پور و صفری (۱۳۹۰) بیان کردند که اگر نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بین ۲ و ۲- باشد، فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود (۱). این مقادیر برای خرده‌مقیاس‌های لذت (۰/۷۳) = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی، مرکزیت (۱/۱۸) - = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) و نشان (۱/۰۳) - = نسبت ضریب کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی) به دست آمد. با توجه به اینکه تمام این مقادیر بین دامنه مناسب ۲ تا ۲- است، توزیع داده‌ها نرمال است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و ...)، همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی (برای تجزیه و تحلیل خواص سازه مشارکت) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم‌افزارهای SPSS 18 و AMOS 20 اجرا شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری چگونگی توزیع نمونه آماری بررسی می‌شود. میانگین سنی هواداران در این پژوهش ۲۴ سال است. در این تحقیق ۳۵ درصد افراد هوادار پرسپولیس، ۳۰ درصد هوادار استقلال، ۲۵ درصد هوادار تراکتورسازی و ۱۰ درصد هوادار سپاهان بودند.

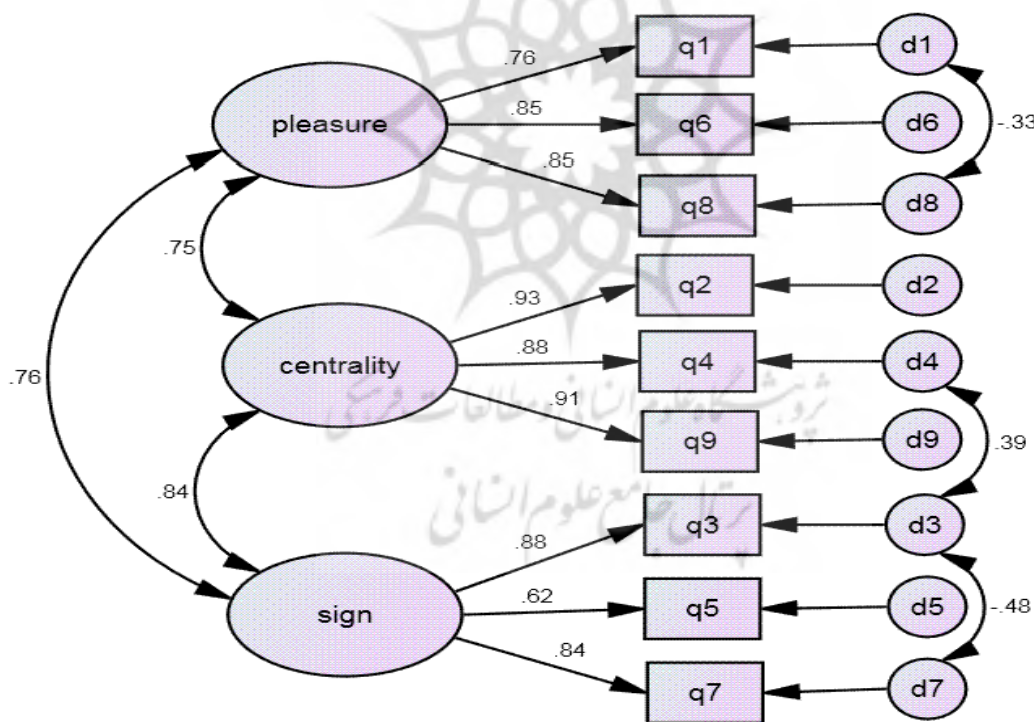
در تحلیل‌های عاملی تأییدی، که هدف پژوهشگر تأیید ساختار عاملی ویژه‌ای است، درباره تعداد عامل‌ها به‌طور آشکار فرضیه‌ای بیان شده و برازش ساختار عاملی مورد نظر در فرضیه با ساختار کوواریانس‌های اندازه‌گیری شده آزمون می‌شود (۲). نرم‌افزار AMOS یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد. در این پژوهش از هشت شاخص استفاده شده است.

در تحلیل عاملی تأییدی سه مدل بررسی شدند (جدول ۲). مدل ۱، مدلی تک‌بعدی است که تمامی نه گویه روی یک عامل بارگذاری شدند. در این مدل اولین گویه با وزن رگرسیونی یک محدود شده است. شاخص‌های به‌دست‌آمده برای این مدل عبارت است از $GFI = 0/829$ ، $AGFI = 0/716$ ، $NFI = 0/877$ ، $CFI = 0/886$ ، $RMSEA = 0/166$. چنانکه ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌ها نشان‌دهنده نداشتن برازش مدل است (۳۱، ۵، ۴). مدل ۲، مدل اصلی و پیشنهادی بیتن، فانک، ردینگر و جردن (۲۰۱۱) است که در آن روی هر کدام از سه جنبه لذت، مرکزیت و نشان سه گویه بارگذاری شد. در این مدل، نخستین گویه برای هر جنبه مشارکت با وزن رگرسیونی یک محدود شده بود. در مقادیر شاخص‌ها این مدل نسبت به مدل ۳ وضعیت بهتری دارد، ولی در مدل ۲ نیز شاخص‌های $RMSEA = 0/098$ و $AGFI = 0/877$ نشان‌دهنده نداشتن برازش این مدل است (۳۱، ۴، ۵). خروجی‌های AMOS نشان داد که با آزاد کردن خطاها می‌توان به مقدار زیادی شاخص‌ها و به‌ویژه مقدار χ^2 را بهبود بخشید. بنتلر و چو^۱ (۱۹۸۷) و بنتلر (۱۹۹۰) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به‌ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌های عاملی تأییدی، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (۱۳، ۱۲). بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شود. مدل ۳، مطابق با الگوی اصلی است که در آن فقط سه مورد از خطاها آزاد شده‌اند. شاخص‌های به‌دست‌آمده برای

این مدل عبارت است از (RMSEA = ۰/۰۶۶، CFI=۰/۹۸۶، NFI=۰/۹۸۷، AGFI=۰/۹۳۵، GFI=۰/۹۷۰). چنانکه ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مدل است (۳۱، ۵، ۴). بنابراین مدل ۳ با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده به‌عنوان مدل نهایی پذیرفته شد (شکل ۴).

جدول ۲. مقایسه مدل‌ها بر اساس شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل ۱	۳۲۰/۳۱۳	۲۷	۱۱/۸۶۳	۰/۸۲۹	۰/۷۱۶	۰/۸۷۷	۰/۸۸۶	۰/۱۶۶
مدل ۲	۱۱۵/۴۲۵	۲۴	۴/۸۰۹	۰/۹۴۰	۰/۸۷۷	۰/۹۵۶	۰/۹۶۴	۰/۰۹۸
مدل ۳	۵۶/۶۴۵	۲۱	۲/۶۹۷	۰/۹۷۰	۰/۹۳۵	۰/۹۷۸	۰/۹۸۷	۰/۰۶۶



شکل ۴. تحلیل عاملی تأییدی برای الگوی سه‌عاملی مشارکت (مدل ۳)

شکل ۴ تحلیل عاملی تأییدی را برای الگوی سه‌عاملی مشارکت نشان می‌دهد. از بین سه مقیاس فرعی برای متغیر لذت، سوالات ۶ و ۸ با توجه به مقادیر رگرسیونی استاندارد شده ($\lambda=0/85$) همبستگی بیشتری با این متغیر داشته و در نتیجه وزن بیشتری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارند. سؤال ۲ با توجه به دارا بودن بالاترین ضریب همبستگی با متغیر پنهان مرکزیت ($\lambda=0/93$)، بیشترین وزن را در تعریف این متغیر پنهان داراست. در متغیر نشان نیز سؤال ۳ دارای بیشترین ضریب همبستگی با این متغیر است ($\lambda=0/88$)، بنابراین بیشترین وزن را در تعریف این متغیر پنهان داراست. در مدل ۳، تمامی بارهای عاملی (λ) بین سه بعد مشارکت با سوالات در سطح ۰.۰۰۱ معنادارند.

جدول ۳ همبستگی، میانگین و انحراف استاندارد را برای جنبه‌های مشارکت نشان می‌دهد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، بین جنبه‌های مشارکت همبستگی مثبت و بالایی وجود دارد ($P < 0/001$). علاوه بر این، در جنبه‌های مشارکت، بعد لذت با میانگین ۵/۲۲ بیشترین و بعد مرکزیت با میانگین ۳/۸۱ کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. همبستگی، میانگین و انحراف استاندارد برای جنبه‌های مشارکت

لذت	مرکزیت	نشان	میانگین	انحراف استاندارد
۱			۵/۲۲	۱/۴۸
۰/۷۵	۱		۳/۸۱	۲/۰۱
۰/۷۶	۰/۸۴	۱	۴/۲۵	۱/۶۵

همان‌طور که نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد، ۲۳/۶ درصد افراد در مرحله آگاهی، ۲۲/۳ درصد در مرحله جاذبه، ۳۲/۲ درصد در مرحله دل‌بستگی (بیشترین) و ۲۱/۸ درصد در مرحله وفاداری هستند. میانگین ابعاد لذت، مرکزیت و نشان برای افرادی که در مرحله دل‌بستگی قرار دارند، به ترتیب ۵/۶۸، ۴/۳۱ و ۴/۸۹ است. میانگین جنبه‌های مشارکت برای سایر مراحل نیز در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. جنبه‌های مشارکت با مراحل پیوستار روان‌شناختی

مراحل پیوستار روان‌شناختی				
وفاداری	دلبستگی	جاذبه	آگاهی	n
۸۶ (% ۲۱/۸)	۱۲۷ (% ۳۲/۲)	۸۸ (% ۲۲/۳)	۹۳ (% ۲۳/۶)	جنبه‌های مشارکت
۶/۶۱ (۰/۴۸)	۵/۶۸ (۰/۸۸)	۵/۳۷ (۰/۶۵)	۳/۱۵ (۱/۱۳)*	لذت
۶/۵۰ (۰/۶۴)	۴/۳۱ (۱/۴۰)	۲/۴۶ (۰/۹۵)	۱/۹۰ (۰/۹۳)	مرکزیت
۶/۲۸ (۰/۶۴)	۴/۸۹ (۰/۸۳)	۳/۲۱ (۰/۸۵)	۲/۴۹ (۰/۹۹)	نشان

* میانگین (انحراف استاندارد)، n تعداد افراد و % درصد افراد.

بحث و نتیجه‌گیری

آلپورت^۱ (۱۹۴۵) شش زمینه عمومی فعالیت را که ممکن است مشارکت در آنها اتفاق بیفتد، شرح می‌دهد؛ شغلی، آموزشی، تفریحی، سیاسی، مذهبی و خانوادگی. دو مورد از این زمینه‌ها در چارچوب مدیریت ورزشی وجود دارند. در زمینه تفریحی افراد می‌توانند به‌عنوان تماشاگر یا شرکت‌کننده فعال در ورزش مشارکت داشته باشند. همچنین مشارکت در ورزش در زمینه شغلی ممکن است برای هر کدام از کارمندان داوطلب یا رسمی سازمان‌های ورزشی رخ دهد (۶). در نتیجه، به‌ابزاری برای متمایز کردن افراد براساس مشارکت قبلی آنها نیاز است. چارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی، وسیله‌ای برای بخش‌بندی مشارکت افراد در ورزش در اختیار می‌گذارد. مدل پیوستار روان‌شناختی روشی را برای تخصیص افراد در مراحل مناسب به‌منظور مطالعه و بررسی نیازهای مختلف و مزایای مفید در توسعه فعالیت‌های بازاریابی ارائه می‌دهد.

همان‌طور که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، از مدل چندبعدی مشارکت می‌توان برای طبقه‌بندی هواداران در مراحل نظری مختلف استفاده کرد. تحلیل عاملی تأییدی از خاصیت مستقل سه جنبه مشارکت هواداران حمایت می‌کند. این یافته همسو با نتایج کیل و موون (۲۰۰۵) است (۳۳). در واقع ارزش لذت‌بخش خوشی به‌دست‌آمده از هواداران را ارائه می‌دهد؛ نشان‌پردازی، ارزش خودبیانگری یا سطح نمادگری هواداران را منعکس می‌کند و مرکزیت نیز نشان می‌دهد که تیم تا چه حدی بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد یا وارد زندگی وی شده است. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند که ماهیت چندبعدی مشارکت در فعالیت می‌تواند برای

طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان در مراحل نظری مختلف تعامل فعالیت به کار گرفته شود (۱۰). می‌توان استدلال کرد که مفهوم مشارکت خط‌مشی مناسبی برای بررسی ارتباطات روان‌شناختی هواداران با تیم‌ها ارائه می‌دهد. به‌طور کلی نتایج این پژوهش از ساختار سه‌عاملی مقیاس ابعاد مشارکت حمایت می‌کند که با نتیجه پژوهش بیتن و همکاران (۲۰۱۱) همخوان است (۱۰). در بررسی روابط بین ابعاد مشارکت نتایج این تحقیق نشان داد که روابط مثبت و بالایی بین جنبه‌های مشارکت وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیقات بیتن و همکاران (۲۰۱۱ و ۲۰۰۹) همسوست (۹، ۱۰). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به روابط مورد انتظار در بین جنبه‌های مشارکت، الگوریتم توسعه‌یافته، افراد را با موفقیت در مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی دسته‌بندی می‌کند.

نتایج نشان داد که ۲۳/۶ درصد هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال در سطح آگاهی قرار دارند. تحقیقات نشان داده‌اند که آگاهی و نگرش افراد نسبت به فعالیت‌هایی که تاکنون به عهده گرفته نشده‌اند، به‌وسیله تأثیرات خارجی مانند اعتقادات اجتماعی و فرهنگی، رسانه‌ها، خانواده، همسالان و محیط ساختگی شکل گرفته‌اند (۳۵، ۱۵، ۱۰). فرایند آگاهی می‌تواند تصمیم‌گیری و رفتار مصرفی ورزش را شکل دهد. شایان ذکر است که فرایند اجتماعی شدن مصرف‌کننده، ابزار مهمی برای شرح چگونگی معرفی یک ورزش به فرد است (۱۸). تعدادی از سازمان‌های اجتماعی، افراد را به‌عنوان شرکت‌کننده و تماشاچی به ورزش معرفی می‌کنند (۲۹) و رایج‌ترین سازمان‌های اجتماعی عبارتند از: خانواده، مربیان، رسانه‌ها، مدارس، مساجد و عقاید اجتماعی و فرهنگی. این سازمان‌های اجتماعی تأثیرات محیطی را در خلق مؤثر آگاهی از طریق یادگیری اجتماعی ایجاد می‌کنند.

فانک و جیمز (۲۰۰۶) بیان کردند که در مرحله جاذبه، علاقه مجزا یا شکل‌گیری نگرش اولیه نسبت به تیم توسعه یافته است (۱۹)؛ علاقه به یک تیم بر اساس عوامل اجتماعی، انگیزه‌های مربوط به لذت یا عوامل موقعیتی است. در این پژوهش نتایج نشان داد که ۲۲/۳ درصد هواداران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال در سطح جاذبه قرار داشتند. ریکورس^۱ (۲۰۰۴) بیان می‌کند که عوامل تعیین‌کننده شخصی مانند جنسیت، سن، نژاد، وضعیت اجتماعی و اقتصادی می‌توانند جاذبه تحریکی برای مشارکت در فعالیت ورزشی باشند (۳۷). بیتن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی در مورد دوندگان ماراتن نیویورک دریافتند که ۷ درصد شرکت‌کنندگان در سطح جاذبه قرار دارند (۱۰)؛ شاید یکی از دلایلی که در تحقیق بیتن و همکاران، شرکت‌کنندگان کمتری نسبت به پژوهش

حاضر در سطح جاذبه بودند (۷ درصد به ۲۲/۳ درصد) این باشد که شرکت کنندگان (دوندگان ماراتن) در سطح فعال بودند، درحالی که در این تحقیق، هواداران تیمها جزو سطح غیرفعال محسوب می شوند؛ بنابراین منطقی است که در این تحقیق شرکت کنندگان بیشتری در سطح جاذبه قرار گیرند. در تحقیقی دیگر، بیتن و همکاران (۲۰۰۹) در مورد استفاده کنندگان مرکز اسکی در یونان گزارش کردند که ۲۸ درصد افراد در سطح جاذبه قرار دارند (۹).

مرحله دل بستگی ایجادکننده معنای حضور در جمع و گروه ورزشی با هدف و تجربه ورزش است. در بررسی مرحله سوم از مدل پیوستار روان شناختی نتایج نشان داد که بیشتر هواداران (۳۲/۲ درصد) در سطح دل بستگی به تیم قرار دارند. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند که ۴۶ درصد شرکت کنندگان (دوندگان ماراتن) در سطح دل بستگی قرار دارند (۱۰). همچنین، بیتن و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی در مورد استفاده کنندگان مرکز اسکی در یونان، گزارش کردند که ۳۸ درصد افراد در سطح دل بستگی قرار دارند (۹). فانک (۲۰۰۸) بیان می کند که مرحله دل بستگی هنگامی حادث می شود که مزایای مسیر ورزشی و هدف آن بر پایه عوامل نمادین، عملیاتی، هیجانی و عاطفی ایجاد شود (۱۸). همچنین دل بستگی زمانی که با نتایج مطلوب از مرحله جاذبه مشترکاً به هم می پیوندند، ارتباط احساساتی قوی تری در مورد هدف ورزش پدیدار می شود. فانک و جیمز (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که فرایند دل بستگی پیشرفت تکاملی مرحله جاذبه را از طریق فرایندهای فردی و ساختار اجتماعی برای ایجاد نوعی ارتباط روان شناختی درونی قوی تر با هدف ورزش توصیف می کند (۱۹). در دل بستگی، عوامل روان شناختی و فردی، نقش مؤثرتری نسبت به عوامل محیطی ایفا می کنند (۱۸)؛ برای مثال، عوامل روان شناختی مانند اجتماعی شدن، عملکرد، سرگرمی و اراده و عوامل فردی مانند جنسیت، سن، دانش، توانایی یادگیری، شخصیت و سبک زندگی را می توان نام برد.

وفاداری نشان دهنده اوج پیوستار روان شناختی است. نتایج این پژوهش نشان داد که ۲۱/۸ درصد هواداران در سطح وفاداری به تیم قرار دارند. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که ۴۷ درصد شرکت کنندگان (دوندگان ماراتن) در سطح وفاداری قرار دارند (۱۰). بیتن و همکاران (۲۰۰۹) نیز گزارش کردند که ۳۴ درصد افراد (استفاده کنندگان از مرکز اسکی) در سطح وفاداری قرار دارند (۹). فانک و جیمز (۲۰۰۶) به این نتیجه رسیدند که وفاداری نتیجه فرایندی است که از طریق آن افراد واکنش های احساسی قوی تر، دانش عملکردی بیشتر و ارزش نمادین بیشتر را برای مزایا و ویژگی های مرتبط با تیم ورزشی بهبود می بخشند (۱۹).

فانک (۲۰۰۸) بیان کرد که پیامدهای دلبستگی و نیروهای محیطی از عوامل مؤثر در افزایش وفاداری هواداران هستند (۱۸)؛ پیامدهای دلبستگی سطوح بالای تعامل روان‌شناختی و رفتاری را نشان می‌دهد. نیروهای محیطی، اطلاعاتی و تجربی هستند و عوامل اجتماعی و اقدامات بازاریابی از سوی سازمان‌های ورزشی را نشان می‌دهند. همچنین ملاحظاتی مانند کیفیت خدمات و خدمت به مشتری به‌عنوان عوامل مؤثر محیطی عمل می‌کنند. می‌توان گفت در مرحله وفاداری، هواداران درخواست می‌کنند که باشگاه‌های ورزشی به آنها اهمیت می‌دهند و هدف باشگاه‌های ورزشی فقط پول درآوردن نیست. باشگاه‌ها به هواداران نشان خدمت کرده و به نیازها و احساساتشان به‌طور جدی توجه می‌کنند و حل مشکلاتشان را وظیفه خود می‌دانند. در این مرحله با هواداران ارتباطی مستحکم برقرار می‌شود که اگر همچنان حفظ شود، به تغییر عادت هواداران به سمت وفاداری ختم می‌شود.

درک بهتر عوامل مؤثر بر مشارکت و ارتباط روان‌شناختی هواداران با باشگاه‌ها، می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها در توسعه ابزار بازاریابی کمک کند. علاوه بر این، این درک افزایش یافته ممکن است به‌منظور گسترش حضور هواداران بر اساس برنامه‌های جانبی یک رویداد به مدیران باشگاه‌ها اجازه دهد تا حرکت افراد از طریق مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی را مدنظر قرار دهند. زمانی که فرد از فعالیتی مانند فوتبال آگاهی دارد، مشارکت واقعی فرد برای ارتقای سطح جذابیت به تلاش مدیران بستگی دارد. در مرحله آگاهی راهبردهای بازاریابی اغلب می‌توانند بر عوامل محیطی مانند تأثیر خانواده، همسالان، رسانه‌ها و دیگر عوامل اجتماعی متمرکز شوند. برای مثال مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با تأسیس مدارس فوتبال برای سنین مختلف و استفاده از تبلیغات در رسانه‌ها به معرفی تیم خود بپردازند. فانک و جیمز (۲۰۰۱) بیان کردند که پیوندهای مالی بر روی مشوق‌های مالی مانند قیمت‌های پایین می‌توانند به‌عنوان ابزاری برای حرکت از سطح آگاهی به جاذبه عمل کنند (۲۰). مشوق‌های مالی ممکن است به‌عنوان ترفندی برای خرید بلیت بیشتر یا افزایش شرکت در بازی‌ها به‌کار روند. چنین اقداماتی به احتمال زیاد در رشد جاذبه مؤثرند؛ برای مثال علاقه‌مندان به یک بسته سرگرم‌کننده با قیمت مناسب ممکن است برای حضور در بازی برانگیخته شوند. افراد در سطح جاذبه بیشتر به ارزش‌های مربوط به لذت علاقه‌مندند، فعالیت (بازی فوتبال) هنوز به‌عنوان معنای شخصی یا کانون شیوه زندگی آنها تبدیل نشده است. بنابراین برای جذب افراد جدید به فوتبال ابزارهای بازاریابی مثل وبسایت‌ها، آگهی و تبلیغات باید بر هواداران و لذت‌های همبسته با رویداد متمرکز شوند. فانک و جیمز (۲۰۰۱) بیان کردند که پیوند اجتماعی

می تواند ابزاری برای ترویج حرکت از جاذبه به سمت دلبستگی باشد (۲۰). پیوندهای اجتماعی و بین فردی می توانند از طریق تأیید هواداران ورزشی و تلقین مهم بودن به آنها توسعه یابند. برای مثال وقتی اعضای یک تیم (کارکنان عملیاتی و بخش) اسامی افراد را یاد می گیرند و با آنها صحبت می کنند یا زمانی که مردم از طریق خدمات ویژه تأیید شدند، عزت نفس فرد تقویت می شود و ارزش والاتری در ارتباط با تیم پیدا می کنند. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند که وقتی فرد برای بار اول در یک رویداد مشارکت می کند و تجربه مثبتی به دست می آورد، ممکن است به مرحله بعد که دلبستگی است، حرکت کند (۱۰). دلبستگی نسبت به مرحله جاذبه با ویژگی های بالاتر و برجسته تر مثل ارزش های نمادین شناخته می شود. زمان بیشتری به فوتبال اختصاص داده می شود و فوتبال برای افراد در این مرحله معنای بیشتری می دهد. مدیران با اقداماتی که دقیقاً قبل از شروع بازی ها انجام می دهند، می توانند نقطه آغازینی برای خدمت به هواداران در این سطح ایجاد کنند. همچنین در این سطح، مدیران باید فرصت هایی برای تعامل با دیگر هواداران، بازیکنان و مربیان، ارائه دهندگان خدمات و کالاها برای هواداران فراهم کنند. تقویت دلبستگی می تواند حرکت در امتداد زنجیره را تحت تأثیر قرار دهد. ساتن، مک دونالد، میلن و کیمپرمن^۱ (۱۹۹۷) مواردی همچون افزایش دسترسی به بازیکنان یا تیم برای عموم، افزایش فعالیت های مشارکت اجتماعی و تقویت تاریخچه و سنت تیم را برای تقویت دلبستگی پیشنهاد کردند (۴۱). بالاترین سطح مدل پیوستار روان شناختی وفاداری است. در این مرحله فوتبال هویت افراد را تعریف می کند، آنها از بحث با دیگران در مورد فوتبال لذت می برند و زندگی آنها پیرامون فوتبال سازماندهی شده است. فوتبال برای افراد در این سطح خیلی مهم است. مدیران می توانند با مهیا کردن شرایطی برای گرفتن عکس یادگاری هواداران با بازیکنان و تیم، تشکیل جلسات کانون هواداران و اهدای کارت هواداری به آنها برای ارتقای هواداران به سطح وفاداری و حفظ آنها در این سطح اقدام کنند.

منابع و مآخذ

۱. حبیب پور، کرم و صفری، رضا. (۱۳۹۰). "راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی". نشر لویه، چاپ چهارم، ص: ۹۴.

۲. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". تهران، انتشارات آگاه. ص: ۱۱۲.
۳. شیلبری، دیوید؛ کواک، شاین و وستریک، هانز. (۱۳۹۱). "استراتژی بازاریابی ورزشی". ترجمه حبیب هنری، مرتضی طاهری و فرناز ترابی. نشر حتمی، چاپ اول. ص: ۶۹.
۴. قاسمی، وحید. (۱۳۸۹). "مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS". تهران، انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول. ص: ۳۴، ۳۶.
۵. هنری، حبیب. (۱۳۹۰). "طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. شماره ۱، ص: ۸۵-۱۰۵.
6. Allport, G. W. (1945). "The psychology of participation". Psychological Review, 52(3), p: 117.
7. Barnett, L. A. (2005). "Measuring the ABCs of leisure experience: Awareness, boredom, challenge, distress". Leisure Sciences, 27(2), pp:131-155.
8. Beaton, A.A. (2006). "A study of sport participation: Operationalising a theoretical framework". Unpublished Honours Dissertation. Gold Coast, AUS: Griffith University. p: 31.
9. Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). "Operationalizing a theory of participation in physically active leisure". Journal of Leisure Research, 41(2), pp:177-203.
10. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). "Sport involvement: A conceptual and empirical analysis". Sport management review, 14(2), pp:126-140.
11. Bee, C., & Havitz, M. (2010). "Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, (January 2010), pp: 140-157.
12. Bentler, P. M. (1990). "Comparative fit indexes in structural models". Psychological bulletin, 107(2), p: 238.
13. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). "Practical issues in structural modeling". Sociological Methods & Research, 16(1), pp:78-117.

14. Burton, S., and Netemeyer, R.G. (1992). **“The effect of enduring, situational, and response involvement on preference stability in the context of voting behaviour”**. *Psychology & Marketing*, 9, pp:143-156.
15. Courneya, K. S., Plotnikoff, R. C., Hotz, S. B., & Birkett, N. J. (2001). **“Predicting exercise stage transitions over two consecutive 6-month periods: A test of the theory of planned behaviour in a population-based sample”**. *British Journal of Health Psychology*, 6(2),pp: 135-150.
16. Crompton, J.L., and McKay, S.L. (1997). **“Motives of visitors attending festival events”**. *Annals of Tourism Research*, 24, pp:425 – 439.
17. Filo, K. (2008). **“The Importance of a Charitable Cause in Motivation for Participation in a Sport Event”**. Doctoral thesis, Griffith University. p: 26.
18. Funk, D. C. (2008). **“Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action”**. (1 ed.): Elsevier (Oxford). pp: 30-183.
19. Funk, D. C., & James, J. D. (2006). **“Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance”**. *Journal of Sport Management*, 20(2), pp:189-217.
20. 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),pp: 119-150.
21. Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). **“Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football”**. *European Journal for Sport Management*,7,pp: 51-67.
22. Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). **“Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams”**. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), pp:175-184.
23. Funk, D.C., Ridinger, L.L., and Moorman, A.M. (2004). **“Exploring the origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams”**. *Leisure Sciences*, 26, pp:35 – 61.
24. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). **“Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and**

- Brand Loyalty**". International Journal Of Sports Marketing And Sponsorship, 3(1),pp: 67-94.
25. Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). **"A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics"**. Journal of Sport Management, 12(1), pp:1-19.
26. Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). **"Factors affecting attendance at professional sport events"**. Journal of Sport Management, 3(1), pp:15-32.
27. Havitz, M.E., and Mannell, R.C. (2005). **"Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities"**. Journal Leisure Research, 37,pp: 152 – 177.
28. Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). **"A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty"**. Journal of Leisure Research, 30(2), pp:256-280.
29. James, J. D. (2001). **"The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty"**. Leisure Sciences, 23(4), pp:233-261.
30. Jones, I. (2000). **"A model of serious leisure identification: The case of football fandom"**. Leisure Studies, 19(4), pp:283-298.
31. Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). **"LISREL 8: user's reference guide, Scientific Software International"**. Inc., Chicago. p: 51.
32. Kerstetter, D., & Kovich, G. (1997). **"An involvement profile of division I women's basketball spectators"**. Journal of Sport Management, 11(3), pp:234-249.
33. Kyle, G.T., and Mowen, A.J. (2005). **"An examination of the leisure involvement-agency commitment relationship"**. Journal of Leisure Research, 37, pp:342 – 361.
34. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). **"Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty"**. Sport Marketing Quarterly, 9(1),pp: 15-25.
35. McDonough, M. H., & Crocker, P. R. E. (2005). **"Sport participation motivation in young adolescent girls: The role of friendship quality and self-concept"**. Research quarterly for exercise and sport, 76(4),pp: 456-467.

36. Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). **“Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity”**. Journal of Sport & Exercise Psychology, 14(1), pp:28-39.
37. Recours, R. A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). **“Expressed motives for informal and club/association-based sports participation”**. Journal of Leisure Research, 36(1), pp:1-22.
38. Rothschild, M.L. (1984). **“Perspectives on involvement: Current problems and future directions”**. Advances in Consumer Research, 11, pp: 216 – 217.
39. Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., and Funk, D. (2009). **“Strategic sport marketing”**: Allen & Unwin. p: 59.
40. Stewart, B., Smith, A. C. T., & Nicholson, M. (2003). **“Sport consumer typologies: a critical review”**. Sport Marketing Quarterly, 12(4), pp:206-216.
41. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). **“Creating and fostering fan identification in professional sports”**. Sport Marketing Quarterly, 6, pp:15-22.
42. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). **“Sports fans: Measuring degree of identification with their team”**. International Journal of Sport Psychology. 24, pp:1-17.
43. Zeigler, E. F. (2007). **“Sport management must show social concern as it develops tenable theory”**. Journal of Sport Management, 21(3), pp:297-318.