

## بخش‌بندی سطوح مشارکت تماشاگران تیم‌های فوتبال

### بر اساس مدل پیوستار روانشناختی (PCM)

محسن اسماعیلی<sup>۱\*</sup>، علی ملکیان، فرشاد تجاری<sup>۳</sup>

Received: 07/12/2019

Accepted: 26/01/2021

صفحات: ۷۳-۹۶

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۰۹/۱۶

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۱/۰۷

#### چکیده

تحقیق حاضر از نظر روش، توصیفی است که به شکل میدانی اجرا شده است. ۷۶۰ مرد ۱۸ تا ۶۵ سال تماشاگر مسابقات فوتبال تیم‌های پرسپولیس و استقلال در لیگ برتر به صورت تصادفی و داوطلبانه مقیاس اندازه‌گیری میزان مشارکت (Beaton, Funk, Alexandris, 2009) را تکمیل نمودند. یافته‌ها بر اساس ابعاد مشارکت (لذت، مرکزیت و نشان) و در قالب مدل پیوستار روانی، نشان داد که در تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس، کمترین و بیشترین سطوح مشارکت به ترتیب مربوط به وفاداری (۱۷/۲٪) و جذابیت (۳۲/۲٪) می‌باشد. همچنین یافته‌های تحلیل عاملی تاییدی نشان داد، مدل چند بعدی مشارکت، ابزاری سودمند برای بخش‌بندی تماشاگران در مراحل نظری مختلف است. بنابراین مدیران رویدادها می‌توانند با طراحی استراتژی‌های بازاریابی مناسب، نیازها و خواسته‌های هر بخش را ارضاء کنند و حرکت در امتداد زنجیره به سمت وفاداری را تسهیل نمایند. نتیجه کلی تحقیق نشان می‌دهد، مدل پیوستار روانی می‌تواند به عنوان معیاری برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی جهت راهنمایی محققان و بازاریابان ورزشی برای طراحی استراتژی‌های بازاریابی هدفمند مورد استفاده قرار گیرد.

**کلید واژه‌ها:** بخش‌بندی، فوتبال، لیگ برتر، مدل پیوستار روانی

۱. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

Email: m\_smaeili2006@yahoo.com

\* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دکترای مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش منطقه ۱۸ تهران، وزارت آموزش و پرورش، تهران، ایران

۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

## مقدمه

تماشای ورزش یکی از فعالیت‌های مهم اوقات فراغت است (Alexandris, Funk & Theodorakis, 2017) و عملی است که یک نقش برجسته در جامعه دارد (Barnett, 2005). مصرف‌کنندگان ورزشی در نیازها، خواسته‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایشان از همدیگر متفاوت هستند (Beaton, Funk & Alexandris, 2009). گونه‌شناسی و شرح حال مصرف‌کننده به متخصصان کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی بازاریابی و کار خود را بهینه سازند. اگرچه بازاریابی ورزشی گونه‌ای از بازاریابی است، اما مصرف‌کننده‌های ورزشی در جنبه‌های زیادی نسبت به مصرف‌کنندگان دیگر بخش‌های اقتصادی با یکدیگر متفاوت هستند (Beato & et al, 2011; Bodet, 2012). برای مثال، مصرف‌کننده‌های ورزشی وفاداری و احساسات بیشتری را نسبت به محصولات ورزشی در مقابل دیگر مصرف‌کننده‌ها از خود نشان می‌دهند (Beaton & et al, 2011). با نگاهی به مصرف‌کننده‌های ورزشی، برای مثال تماشاگران ورزشی، موضوع پیچیدگی و تنوع جمعیت کاملاً قابل ملاحظه است. در مسیر جهانی شدن، ورزش‌ها، ورزشکاران، لیگ‌های ورزشی و رویدادهای ورزشی به طور گسترده خط و مرزهای سنتی و تاریخی را از هم گسسته‌اند (Bouchet, Bodet, Bernache & Kada, 2011). جمعیت‌های ورزشی به طور فزاینده ناهماهنگ و ناهمگون شده‌اند. به منظور تطبیق خدمات با نیازها، بنابر تقاضای مصرف‌کننده‌ها، ضروری است که سرمنشاء گرو-های مختلف، تاریخچه آنها، شخصیت‌ها، نیازها و انتظارات مخصوص که برای آنها تنظیم شده است، شناسایی شود. تماشاگران مختلف استراتژی‌های مدیریتی متفاوتی را نیاز دارند. متغیرهای اقتصادی - اجتماعی مانند جنسیت، درآمد، شغل و سن (Buchanan, 1985; Dick, Basu, Funk, Doyle & Kunkel, 2013) و متغیرهای روانسنجی مانند انگیزش، نگرش و نیازها (Filo, Funk & Brrien, 2009; Funk & James, 2011) برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی استفاده شده است. طبق گفته Bouchet & et al (2011) متغیرهای اقتصادی-اجتماعی برای توصیف تماشاگران ورزشی و اینکه به دنبال چه چیزی می‌باشند، مناسب است اما در هر صورت

لازم است بازاریابان ورزشی بیشتر در مورد رفتار هواداران ورزشی بر اساس متغیرهای روانشناختی تحقیق کنند. بخش‌بندی یک روش تقسیم مشتریان به گروه‌های متفاوت با ویژگی‌های یکسان و بخشی از فرآیندهای بینش مصرف‌کننده می‌باشد. هدف از بخش‌بندی مصرف‌کنندگان، کمک کردن به متخصصان و افزایش اثر استراتژی‌های آنها می‌باشد. بخش‌بندی بازار در قالب یک مفهوم کلیدی به عنوان تلاش بازاریابان ورزشی جهت فهم نیازهای گروه‌های خاصی از مصرف‌کنندگان و توسعه آمیخته بازاریابی هدفمند در نظر گرفته شده است (Funk, Beaton & Preatchard, 2011). مدل‌های بخش‌بندی تماشاگران ورزشی به بازاریابان این اجازه را می‌دهند تا فعالیت‌های بازاریابی را تنظیم کنند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند؛ همچنین تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند (Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa, 2000). یکی از مدل‌های معروف برای بخش‌بندی تماشاگران ورزشی مدل پیوستار روانشناختی Funk & James (2001) (Gladdnn & Funk, 2001) است. مدل پیوستار روانی چارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. این مدل ارتباطات روانشناختی مختلفی را که تماشاگران و هواداران ورزشی ممکن است با ورزش‌ها و تیم‌های خاصی شکل دهند را توصیف می‌کند. اولین سطح، آگاهی، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای اولین بار با خبر می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد، اما علاقه خاصی ندارد. دومین سطح، جاذبه، نشان‌دهنده زمانی است که در مورد ورزش یا تیم مورد علاقه بر اساس انگیزش‌های روانشناختی-اجتماعی و دموگرافیک دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم، دل‌بستگی، یک ارتباط روانشناختی متبلور می‌شود، و درجات مختلفی از وابستگی یا ارتباط بین فرد و هدف ورزشی (برای مثال، تیم مورد علاقه) را به وجود می‌آورد. دل‌بستگی ارائه‌دهنده درجه و قدرت وابستگی بر اساس اهمیت ادراک شده مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روانشناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش می‌باشد. سرانجام، در سطح چهارم، وفاداری، که فرد یک هوادار وفادار (یا

متعهد) به ورزش یا تیم شده است، منجر به نگرش‌های قدرتمند و با نفوذی می‌گردد که رفتار با ثبات و پایدار می‌گردد (شکل ۱) (Gladdnn & Funk, 2001).

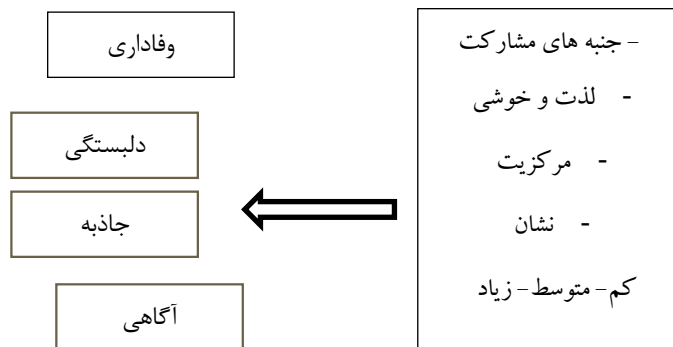
سطح مشارکت	خصوصیات روانشناختی
۴. وفاداری	ثبات درونی نگرش‌های قدرتمند و رفتار با ثبات
۳. دلبستگی	ویژگی‌های درونی وابستگی بین فرد و هدف ورزشی
۲. جاذبه	ویژگی‌های بیرونی/ درونی تاثیرات گرایشی یا علاقه مندی
۱. آگاهی	ویژگی‌های بیرونی عوامل اجتماعی/ رسانه‌ها

شکل ۱- مدل پیوستار روانی (PCM)

اما مدل پیوستار روانی یک ساختار نیست، بلکه یک تئوری است که حرکت مصرف‌کننده را در چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری توضیح می‌دهد. این چهار مرحله با سه درجه/ بعد لذت، مرکزیت و نشانه‌امشخص شده است. در واقع محاسبه سطوح مشارکت بر اساس امتیاز یا نمراتی است که از مؤلفه‌های لذت، مرکزیت و نشانه بدست آمده است (Gladdnn & Funk, 2001). لذت عبارت است از خوشی به‌دست آمده از فعالیت؛ مرکزیت یعنی اینکه فعالیت تا چه حدی بر شیوه زندگی فرد تمرکز دارد؛ نشان ارزش‌های نمادین ورزشی را اندازه‌گیری می‌کند سطح مشارکت فرد به یک هدف ورزشی برای ایجاد یک نیمرخ مشارکت از طریق اندازه‌گیری هر یک از سه جنبه مشارکت تعریف شده است (Heere & Dickson, 2001).

شکل ۲، نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قرار دادن افراد در مراحل

آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روانشناختی به کار می‌روند.



شکل ۲- جنبه‌های مشارکت در چارچوب مدل پیوستار روانشناختی

تحقیقات زیادی در ارتباط با بخش‌بندی تماشاگران ورزشی توسط محققان و صاحب‌نظران این رشته انجام شده است، از جمله: Heere & Dickson (2008) و Iwasaki & Havitz (2008). نشان‌دادند که ارتباط روانی تاثیر زیادی بر قصد شرکت‌کنندگان برای ادامه مشارکت دارد. Beaton, Funk & Eleksandris, (2009) در تحقیقی با عنوان کاربردی ساختن تئوری شرکت در فراغت فعال فیزیکی نشان دادند توسعه فزاینده مشارکت ورزشی می‌تواند به چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری، با پیامدهای رفتاری و روانشناختی مجزا طبقه‌بندی شود. و حمایت از فرضیه‌های ارائه شده و پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده ارائه گردید. ارزیابی چارچوب-های تئوریک برای مطالعه فراغت فیزیکی فعال، عنوان پژوهشی است که Funk & Beaton (2011) انجام دادند که ضمن آن به ارزیابی محدودیت‌ها و مزایای چارچوب‌های مختلف پرداختند و پنج پیشنهاد برای وضوح توسعه تحقیقات آینده ارائه کردند. Doyle, Kunkel & Funk (2013) در مطالعه‌ای با عنوان بخش‌بندی تماشاگران ورزشی به بررسی تفاوت ارتباطات روانی در تماشاگران لیگ و تیم پرداختند و به این نتیجه رسیدند که دو گروه از نظر مشارکت و متغیرهای نگرشی و رفتاری به طور فزاینده‌ای از مرحله آگاهی به سوی مرحله وفاداری توسعه می‌یابند. Alexandris, Funk & Theodorakis (2017) در تحقیقی با عنوان محدودیت‌های فراغت

و مدل پیوستار روانشناختی دریافتند که شدت محدودیت‌های ادراک شده از پایین‌ترین سطح (جذابیت) تا بالاترین سطح (وفاداری) مدل کاهش می‌یابد. با این حال، تاثیر سلسله مراتبی محدودیت‌ها به طور کامل تایید نشد، چرا که هر سه نوع محدودیت‌ها در طبقه‌بندی مرحله‌ای از اسکی‌بازان تفریحی مشارکت داشتند. در تحقیقی (Baker, Du, Sato & Funk (2020) با عنوان بازنگری در بخش‌بندی مدل پیوستار روانشناختی با استفاده از تحلیل بیزی به این نتیجه دست پیدا کردند که تحقیق حاضر با استفاده از تجزیه و تحلیل نمایه نهفته بیزی (LPA بیزی)، یک روش جایگزین برای تقسیم بندی PCM ارائه می‌دهد. نتایج نشان داد که LPA بیزی یک رویکرد آماری امیدوار کننده و جایگزین ارائه می‌دهد که از الگوریتم مرحله بندی PCM معمولی بهتر عمل می‌کند، به دو روش: (الف) توانایی برای طبقه‌بندی افراد در بخشهای PCM مربوطه با مرزهای مشخص تر. و (ب) مجهز به قدرت آماری قوی تر برای پیش‌بینی نتایج دیستال (دور دست) مرتبط با مفهوم با اندازه اثر بیشتر است. تقسیم‌بندی شرکت کنندگان در اوقات فراغت فعال بدنی: بر اساس مدل پیوستار روانشناختی عنوان تحقیقی است که توسط (Eskiler & Ersin (2019 انجام شد. نتایج این تحقیق نشان داد که تفاوت در نگرش از آگاهی تا مراحل جذابیت، دل‌بستگی و وفاداری، در بین شرکت کنندگان در اوقات فراغت فعال بدنی تقویت می‌شود. بنابراین، این اطلاعات می‌تواند برای درک بهتر عادات مشارکت در فعالیت‌های اوقات فراغت دانشجویان برای بازاربازان و متخصصان استفاده شود.

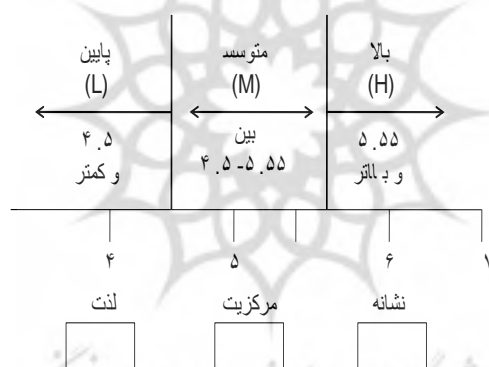
در پژوهشی (Yun (2019 با عنوان مطالعه در مورد روند مشارکت سوارکاران کره‌ای بر اساس بازنگری مدل پیوستار روانشناختی به نتایج ذیل دست یافت. اول، مزیت داشتن اسب و عوامل موفقیت بر همه عوامل درگیری بطور مثبت موثر بود، رسانه‌ها و ترویج عوامل دوستی به طور مثبت بر خود بیانگری و عوامل مرکزی تأثیر گذاشت. با این حال، پیگیری فاکتور سلامت در تمام عوامل درگیری تأثیری نداشته است. دوم، عامل جذابیت در انتخاب ارادی تأثیر مثبت داشت اما هیچ تأثیری بر پیچیدگی اطلاعاتی یا عوامل درگیری موقعیت مشاهده نشده است. علاوه بر این، عامل

مرکزیت بر همه عوامل سازنده تعهد تأثیر نمی‌گذارد، در حالی که فاکتور خود بیانگری بطور مثبت بر همه عوامل تأثیر دارد. سوم، پیچیدگی اطلاعاتی و عوامل انتخابی ارادی تأثیر مثبتی بر عامل مقاومت در برابر تغییر داشت با این حال، درگیری موقعیت هیچ تأثیری در عامل مقاومت در برابر تغییر نداشت. چهارم، فاکتور مقاومت در برابر تغییر بر وفاداری تأثیر مثبت گذاشت. آنهایی که رویدادهای ورزشی را نگاه می‌کنند و یا در این رویدادها حضور می‌یابند مثل هم نیستند، مصرف‌کنندگان ورزشی در نیازها، خواسته‌ها، نگرش‌ها و رفتارهایشان متفاوت هستند (Beaton & et al, 2009). توانایی بخش‌بندی جمعیت عظیم تماشاگران به گروه‌های معنادار برای سازمان‌های ورزشی تعیین‌کننده است، زیرا با درک بیشتر بازار مشتریان خود، می‌توانند در جایگاه بهتری برای برآورده کردن نیازهایشان قرار گیرند (James, Kolbe & Trail, 2002). بنابراین بخش‌بندی تماشاگران ورزشی با استفاده از مدل پیوستار روانی در تلاش است تا با بررسی سطوح مشارکت تماشاگران فوتبال تیم‌های استقلال و پرسپولیس شناخت بهتری از مصرف‌کنندگان ورزشی کسب کند تا بتوان با بهره‌گیری از استراتژی‌های مدیریتی و اقدامات بازاریابی به حفظ، نگهداری و افزایش تماشاگران ورزشی پرداخت.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان، حال‌نگر و از نظر روش تحقیق، توصیفی است که به شکل میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر تماشاگران دو تیم پرسپولیس و استقلال در لیگ برتر فوتبال که در ورزشگاه آزادی و در جریان شانزدهمین دوره مسابقات لیگ برتر "جام خلیج فارس" در تابستان سال ۱۳۹۵ حضور داشتند، می‌باشد که تعداد آنها به طور دقیق مشخص نبود، لذا از میان این افراد ۷۶۰ تماشاگر مرد که مسابقات فوتبال تیم‌های استقلال و پرسپولیس را تماشا می‌کردند (میانگین سنی ۲۲/۰۹ سال) به صورت تصادفی به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این تعداد جهت اطمینان از صحت نتایج و بیشتر از تعداد پیشنهاد شده جدول کرجسی و مورگان (۳۸۴ نفر) در نظر گرفته شد. پرسشنامه‌ها به شکل حضوری و بین دو

نیمه بازی‌ها در جریان سه بازی تیمها به شکل تصادفی توزیع شد. از آمار توصیفی برای خلاصه کردن و طبقه‌بندی داده‌های خام و محاسبه میانگین، فراوانی، انحراف معیار و رسم نمودارها و جداول استفاده شد. از تحلیل عاملی تأییدی برای اعتباریابی ابزارها و از آزمون آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی ابزارها استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار اسپاس پی‌اس ویرایش ۱۶ و لیزرل ۸/۵۱ با سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد. جهت اندازه‌گیری میزان مشارکت تماشاگران فوتبال، از پرسشنامه مشارکت (Beaton & et al (2011) که از سه سوال تشکیل شده و در مقیاس هفت ارزشی لیکرت تنظیم شده و سه فاکتور لذت، مرکزیت و نشانه را می‌سنجد، استفاده شد. لذت براساس گویه‌های ۱، ۶ و ۸، مرکزیت براساس گویه‌های ۲، ۴ و ۹ و نشانه براساس گویه‌های ۳، ۵ و ۷ سنجیده شده است. میزان سطوح مشارکت بر اساس شکل ۳ محاسبه شد.



شکل ۳. نحوه محاسبه میزان مشارکت به وسیله میانگین در سه بعد لذت، مرکزیت و نشانه

## یافته‌ها

### توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل توصیفی داده‌ها بیشتر افراد شرکت کننده زیر ۴۰ سال بودند و بیشترین شرکت کنندگان در تیم پرسپولیس و استقلال ۱۸-۲۵ سال بودند. در تیم پرسپولیس افراد ۶۵ سال به بالا حضور نداشتند و تماشاچیان استقلال در این سن تنها ۳ نفر بودند. بیشترین تماشاچیان مربوط به تیم استقلال در رده سنی ۱۸-۲۵ سال با تعداد ۱۱۹ نفر بودند. در تیم



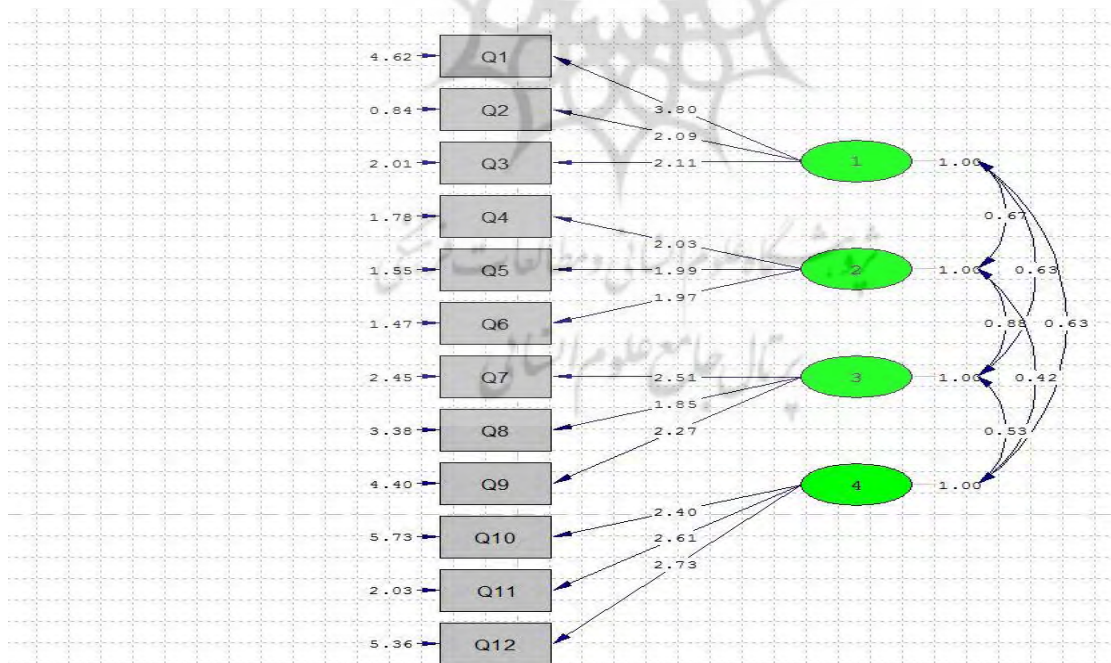
استقلال ۵۴/۵ درصد افراد مجرد بودند و این شاخص در تیم پرسپولیس ۴۷/۸ درصد بود. افراد متاهل در تیم پرسپولیس ۵۲/۲ درصد بودند و شرکت‌کنندگان متاهل در تیم استقلال ۴۶/۵ درصد بودند. بیشتر شرکت‌کنندگان تحصیلات دیپلم داشتند و کمترین مشارکت مربوط به افراد مقطع دکتری بود. افراد فوق لیسانس نیز در تیم پرسپولیس ۱۳ نفر بودند و در هواداران تیم استقلال این تعداد ۷ نفر بود. ۱۹ درصد از هواداران پرسپولیس سیکل داشتند و این وضعیت برای استقلال ۱۷/۳ درصد بود. بیشتر افراد در دو گروه شغل آزاد داشتند و کارمندان نیز در رتبه دوم قرار داشتند. کمترین طبقه مربوط به نظامی‌ها بود و دانشجویان رتبه سوم را به خود اختصاص دادند. در گروه پرسپولیس ۵۵ دانش‌آموز حضور داشت و در گروه استقلال این طبقه ۸/۸ درصد را به خود اختصاص داد. در هواداران پرسپولیس درآمد ۵۰۰ تا یک میلیون تومان بیشترین فرآوانی را دارد اما در تماشاچیان استقلال این وضعیت مربوط به طبقه یک تا یک و نیم میلیون تومان است. کمترین تعداد در تماشاچیان تیم پرسپولیس مربوط به طبقه ۵ میلیون به بالا است و این در هواداران استقلال مربوط به طبقه ۳ تا ۵ میلیون است.

#### نتایج پیش‌فرض‌های استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

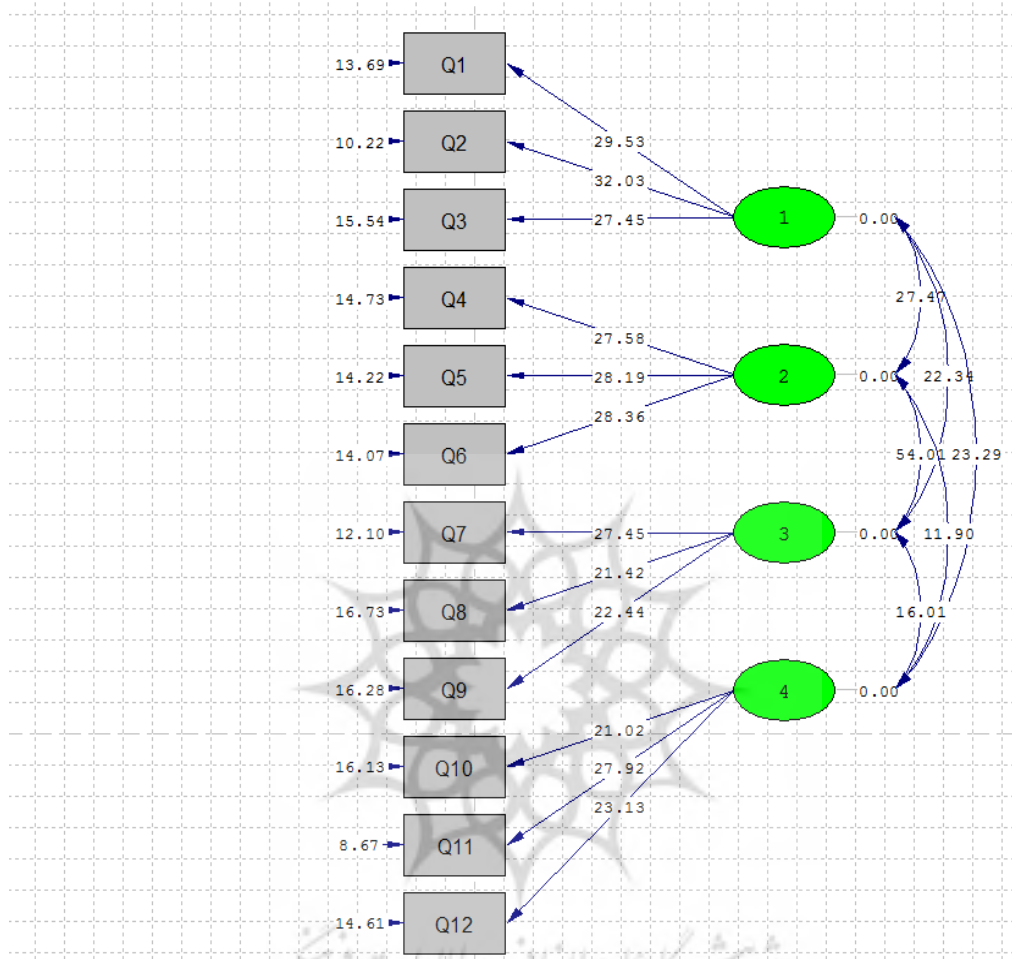
بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، شاخص کایزر، مییر و الکین، ۰/۹۰۲ به دست آمد. به این ترتیب داده‌های مربوط به این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل زیربنایی و بنیادی بود. به علاوه آزمون کرویت بارتلت ( $\chi^2=50.59/370$ ،  $df=66$ ،  $P<0.001$ ) نشان می‌دهد که ماتریس همبستگی بین گویه‌ها ماتریس واحدی نیست؛ لذا بین گویه‌های داخل هر عامل همبستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر، بین گویه‌های یک عامل با گویه‌های عامل دیگر، هیچ‌گونه همبستگی مشاهده نمی‌شود. این یافته‌ها نشان دهنده پیش‌فرض‌های لازم برای استفاده از تحلیل عاملی این مطالعه بود. قبل از بررسی چگونگی برازش مدل ساختار عاملی تأییدی با داده‌ها، پیش‌فرض‌هایی شامل: (۱) نرمال بودن توزیع متغیرها، (۲) وجود رابطه خطی میان آنها، (۳) متغیرهای مشاهده شده چندگانه (داشتن حداقل ۲ متغیر مشاهده شده برای هر متغیر نهفته برونزا و درونزا)، (۴) مدلی بیش از حد مشخص

شده، ۵) عدم همخطی چندگانه بین متغیرها و ۷) فاصله‌ای بودن مقیاس اندازه‌گیری بررسی گردید (Mehus, 2005). در پژوهش حاضر، نیز تمام آنها مورد بررسی و رعایت آنها مورد تأیید قرار گرفت. رعایت پیش فرض اول با توجه به نتایج آزمون تک متغیره و چند متغیره نرمال بودن در نرم افزار لیزرل بررسی شد و با توجه به پذیرفته شدن فرضیه نرمال بودن ( $P < 0/05$ ) در متغیره‌ها از روش برآورد بیشینه احتمال (ML) استفاده شد.

بررسی معناداری ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) و متغیرهای مکنون (عامل‌ها) بر اساس بزرگی یا کوچکی ضرایب به لحاظ آماری صحیح نیست، بلکه باید از بار عاملی و ارزش تی برای تعیین معناداری این ضرایب استفاده گردد. بار عاملی معرف همبستگی گویه با عامل مربوط است. بر این اساس، هرچه بار عاملی سؤال در یک عامل بزرگ‌تر باشد، در تفسیر آن عامل باید وزن بیشتری به آن شاخص داده شود. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به ارزش تی صورت می‌گیرد.



شکل ۴. نتایج بار عاملی در مدل اندازه‌گیری پرسشنامه PCM



شکل ۵. نتایج آزمون مقدار تی در مدل اندازه‌گیری پرسشنامه PCM

مشاهده پارامترها و ارزش تی در مورد رابطه بین سؤالات با خرده مقیاس‌های مربوط، نشان می‌دهد که مقادیر ارزش تی و بار عاملی رضایت‌بخش است. مقدار ارزش تی در همه سؤالات بالاتر از ۲ است، که حاکی از وجود رابطه معنادار بین سؤالات و عامل‌های مربوط است؛ به گونه‌ای که همه متغیرهای مشاهده شده قادر به پیشگویی عامل‌های خود هستند (شکل ۴ و ۵). جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه PCM را در مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد.

جدول ۱- شاخص های برازش تحلیل عاملی تأییدی

شاخص های برازش مدل اندازه گیری	مقادیر قابل قبول	مدل سه عاملی
کای اسکوئر ( $\chi^2$ )	وابسته به حجم نمونه	۳۳۹/۶۱
درجه آزادی	وابسته به حجم نمونه	۸۵
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	نزدیک به ۳	۳/۹
سطح معنی داری	-	۰/۰۰۱
شاخص غیر هنجار بنتلر بونت (NNFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۶
شاخص برازندگی مقایسه ای (CFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بالاتر از ۰/۹۰	۰/۹۳
شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۸
شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۱

یافته های جدول ۱ نشان داد شاخص های CFI، GFI و NNFI بالاتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است، که نشانگر قابل قبول بودن شاخص های برازندگی و در نتیجه برازش مناسب مدل تحلیل عاملی تأییدی با داده ها است. همچنین شاخص RMR نشان می دهد که خطای مدل بسیار ناچیز و برازش انجام شده قابل قبول است.

برای بررسی همسانی درونی پرسش نامه PCM از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول ۲. نتایج همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) را برای این پرسشنامه نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج تحلیل پایایی پرسشنامه PCM

عامل	نتایج پایایی	تعداد سوال	ضریب آلفا
لذت		۳	۰/۸۷
مرکزیت		۳	۰/۸۶
نشانه		۳	۰/۷۹

یافته‌های جدول ۲ نتیجه محاسبات انجام شده برای برآورد پایایی عامل‌های پرسش‌نامه نشان داد که مقدار ضریب آلفا برای خرده مقیاس‌های این پرسشنامه از نقطه برش ۰/۷ بالاتر است. بنابراین پایایی این پرسش‌نامه تایید می‌شود.

### توصیف نمرات پرسشنامه PCM

جدول ۳. نتایج آمار توصیفی را برای نمرات پرسشنامه PCM نشان می‌دهد. این نتایج برای تماشاچیان تیم پرسپولیس، استقلال و مجموع این دو تیم نمایش داده شده است.

جدول ۳. نتایج آمار توصیفی خرده مقیاس‌های پرسشنامه PCM

متغیر	استقلال		پرسپولیس		مجموع دو تیم	
	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار
لذت	۱۵/۰۸	۳/۳	۱۴/۹۰	۴/۳	۱۴/۹۹	۳/۸
مرکزیت	۱۳/۰۷	۴/۳	۱۴/۳۰	۴/۱	۱۳/۶۵	۴/۲
نشانه	۱۳/۵۹	۴/۲	۱۴/۲۶	۳/۸	۱۴/۰۱	۴/۰

یافته‌های جدول ۳ نشان داد که تقریباً میانگین خرده مقیاس‌ها نزدیک به یکدیگر بود. در مجموع میانگین مرکزیت ۱۳/۶۵ بود که کمترین میانگین را به خود اختصاص داده بود. در تماشاچیان پرسپولیس و استقلال لذت بیشترین میانگین را داشت این در حالی است که نمره مرکزیت برای تماشاچیان استقلالی کمترین میانگین را دارد. کمترین میانگین برای تماشاچیان پرسپولیس نمره نشانه است.

### طبقات مدل پیوستار روان‌شناختی

جدول ۴. نتایج درصد و فراوانی قرار گرفتن افراد در طبقات را به تفکیک تیم و در مجموع نشان می‌دهد. طبقات مدل پیوستار روان‌شناختی شامل طبقه آگاهی، جذابیت، دل‌بستگی و وفاداری بود. یافته‌های جدول ۴ نشان داد که در مجموع دو تیم ۲۹/۴ درصد افراد در طبقه آگاهی قرار دارند و ۳۲/۲ درصد در طبقه جذابیت بودند. دل‌بستگی ۲۱/۲ درصد را به خود اختصاص داد و وفاداری

داری کمترین درصد (۱۷/۲ درصد) بود. در تماشاچیان تیم پرسپولیس طبقه وفاداری با ۱۱/۷ درصد کمترین و طبقه جذابیت با ۳۵/۴ درصد بیشترین تعداد را به خود اختصاص دادند. و در تیم استقلال طبقه دل‌بستگی با ۱۹/۷ درصد کمترین و طبقه جذابیت با ۲۹/۱ درصد بیشترین تعداد تماشاگران را به خود اختصاص دادند.

جدول ۴. طبقات مدل پیوستار روان‌شناختی

طبقه	پرسپولیس		استقلال		مجموع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
آگاهی	۱۱۶	۳۰/۲	۱۱۰	۲۸/۶	۲۲۶	۲۹/۴
جذابیت	۱۳۶	۳۵/۴	۱۲۲	۲۹/۱	۲۵۸	۳۲/۲
دل‌بستگی	۸۳	۲۲/۷	۸۶	۱۹/۷	۱۶۹	۲۱/۲
وفاداری	۴۵	۱۱/۷	۵۷	۲۲/۶	۱۰۳	۱۷/۲

### بحث و نتیجه‌گیری

سهم سهم ساختار مشارکت در تحقیقات اوقات فراغت، مشتریان و سازمانها قابل توجه است و این حوزه‌ها بسیار مرتبط با تحقیقات مدیریت ورزشی می‌باشند. برای مثال، پیشنهاد می‌شود شرکت‌کنندگان/ مشتریان بسیار درگیر و وفادار جزء مهمی از عوامل موفقیت سازمانی از قبیل به حداکثر رساندن درآمد و ایجاد شهرت خوب باشند (Quick, 2001). بنابراین مطالعه ارتباط روانشناختی شرکت‌کنندگان ورزشی موجود برای درک مشارکت ورزشی مستمر آنها ضروری است. چارچوب مدل پیوستار روانی، ابزاری برای بخش‌بندی مشارکت افراد در ورزش در اختیار می‌گذارد. در واقع بخش‌بندی مشارکت وسیله‌ای برای تشخیص بازارهای هدف جذاب و سودآور در اختیار بازیابان ورزشی قرار می‌دهد و آنها می‌توانند از این استراتژی بخش‌بندی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی استفاده کرده و با مطالعه نیازها و منافع مختلف افراد را در طبقات مناسب قرار دهند.

خروجی تحلیل عاملی تأییدی نشان از وجود برازش مناسب مدل با عامل‌های مربوطه داد، و همچنین نتیجه محاسبات انجام شده برای برآورد پایایی عامل‌های پرسش‌نامه نشان داد که مقدار ضریب آلفا کرونباخ برای خرده مقیاس‌های این پرسشنامه از نقطه برش ۰/۷ بالاتر است. بنابراین پایایی این پرسش‌نامه تایید می‌شود.

بر اساس نمرات تماشاگران به سه عامل مدل پیوستار روانی (لذت، مرکزیت و نشان) الگوریتم مرحله‌بندی مدل پیوستار روانی مجموع ۷۶۰ تماشاچی را در طبقات آگاهی (۲۹/۴٪،  $n=226$ )، جذابیت (۳۲/۲٪،  $n=258$ )، دل‌بستگی (۲۱/۲٪،  $n=169$ )، و وفاداری (۱۷/۲٪،  $n=103$ ) دسته‌بندی می‌کند. قبل از این تحقیق، مطالعات دیگری نیز چارچوب مدل پیوستار روانی را در شرکت‌کنندگان ورزشی مورد بررسی قرار دادند و سطوح ارتباط روانشناختی آنها را مورد شناسایی قرار دادند.

با توجه به نتایج بدست آمده می‌توان دریافت که نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های Doyl & et al (2013) همسو بوده و با یافته‌های Beaton & et al (2011) غیر همسو می‌باشد که علت غیر همسو بودن این نتایج به جامعه آماری پژوهش برمی‌گردد. نمونه آماری در تحقیقات بیتون و فانک شرکت‌کنندگان فعال در ورزش بودند اما نمونه آماری تحقیق حاضر شرکت‌کنندگان غیرفعال (تماشاگران) ورزشی بودند. همچنین این نتیجه با یافته Woo, Trail, Kwon & Anderson (2009) همسو می‌باشد.

نتایج این تحقیق نشان داد که ۲۹/۴ درصد از تماشاگران تیمهای استقلال و پرسپولیس در مرحله آگاهی قرار دارند. آگاهی، آشنایی اولیه با ورزش و تیمهای ورزشی را نشان می‌دهد و می‌تواند در مقاطع مختلف زندگی روی دهد (Filo, Funk & Brien, 2009). بسیاری از تحقیقات عوامل مختلفی را ذکر می‌کنند که در سنین مختلف زندگی بر آگاهی فرد از ورزش و تیمها اثر می‌گذارند. از مهمترین این عوامل می‌توان به عوامل اجتماعی از جمله خانواده و دوستان، مدرسه و عوامل مرتبط با آن، جامعه و نهادهای مرتبط با آن مثل محیط‌های کار و همکاران،

مساجد، و رسانه‌ها و تبلیغات اشاره کرد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر به نظر می‌رسد درصد افرادی که در مرحله آگاهی قرار دارند (۲۹/۴ درصد)، نشان می‌دهد که عوامل ذکر شده که در خلق آگاهی موثرند خوب عمل می‌کنند. شاید علت این امر محبوبیت روزافزون ورزش و از جمله فوتبال است که از طرق مختلف از جمله رسانه‌ها و سایر عوامل در حال گسترش است. از طرف دیگر، اختصاص این تعداد از تماشاگران به طبقه آگاهی یک محدودیت محسوب می‌شود، زیرا به گفته محققین، (Beaton & et al (2011) وقتی که افراد برای اولین بار شروع به مشارکت در یک فعالیت می‌کنند، از مرحله آگاهی رد شده‌اند. (Doyle, Kunkel & Funk (2013) نیز در تحقیق خود با این محدودیت مواجه بودند و پیشنهاد کردند که سازوکار مرحله‌بندی برای تماشاگران ورزشی (شرکت‌کنندگان غیر فعال) بازنگری شود، زیرا ابزار مرحله‌بندی اولیه برای شرکت‌کنندگان فعال، طراحی و استفاده شده است. بنابراین تعیین سطوح مشارکت تماشاگران و بررسی میزان ارتباط روانشناختی که افراد با باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی برقرار می‌کنند تسهیل‌کننده می‌باشد و به مدیران باشگاه‌ها در توسعه ابزار بازاریابی کمک می‌کند. آگاهی اولین گام در فرایند تصمیم‌گیری است (Stewart & Smith, 2011). آگاهی در مراحل مختلف زندگی و از طریق عوامل مختلفی روی می‌دهد. به نظر می‌رسد نقش عوامل محیطی می‌تواند تعیین‌کننده باشد. برای مثال، در موضوع مورد بحث ما که تماشاگران فوتبال تیم‌های استقلال و پرسپولیس است، آگاهی می‌تواند از طریق رسانه‌ها، خانواده‌ها، همسالان و دیگر عوامل اجتماعی اتفاق بیفتد. لذا اقدام بازاریابان و مدیران باشگاه‌ها در این زمینه می‌تواند تلاش جهت حفظ تیم در سطح لیگ برتر و ممانعت از سقوط به لیگ دسته اول باشد، و از طریق عوامل محیطی و اجتماعی همواره تیم یا باشگاه ورزشی را به افراد معرفی کنند. بنابراین در مرحله آگاهی تلاش‌ها باید در جهت اهراز هویت فعالیت ورزشی توسط افراد صورت گیرد. پس از مرحله آگاهی مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان آنها باید تلاش کنند تا از طریق راهبرد های بازاریابی افراد بیشتری را جذب نمایند.

در مرحله جذابیت عوامل فردی (سن، جنس، نژاد و موقعیت اجتماعی - اقتصادی)،



روانشناختی (مثل نیاز مربوط به لذت) و محیطی در تعامل با خروجی‌های طبقه آگاهی منجر به پاسخ‌های ارادی و احساسی می‌شود. در حقیقت در این مرحله فرد منافع و نیازها را به عنوان جاذبه تحریکی برای مشارکت در فعالیت ورزشی در سلسله تصمیم‌گیری خود منظور می‌کند. تحقیقات بیان می‌کنند که این مرحله پایین‌ترین سطح ارتباط روانی شرکت‌کننده با هدف ورزشی می‌باشد. (Beaton & et al (2011 بیان می‌کنند که برونداد فرایند جذب یک ارتباط روانشناختی نسبتاً بی‌ثبات بر اساس لذت حاصل شده از فعالیت می‌باشد. برخی از افراد ممکن است برای مدتی طولانی در این مرحله باقی بمانند و در جستجوی فعالیت‌های جایگزین دیگری باشند که از آن لذت می‌برند. به عبارت دیگر، شروع به کسب معانی بیشتری از فعالیت کنند که نشان دهنده حرکت به مرحله دلبستگی است. این نتیجه با یافته‌های (Doyle & et al (2013 همسو و با یافته‌های Funk & et al (2000 و Beaton & et al (2009 غیر همسو می‌باشد. در مرحله جذابیت ترکیبی از عوامل درونی و بیرونی، و نیز تجربه مشارکت بر ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت تاثیر می‌گذارد. در مرحله جذابیت فرد در اثر تعامل عوامل محیطی (مثل رسانه‌ها)، شخصی (مثل سن، جنس، نژاد، وضعیت اقتصادی-اجتماعی) و روانشناختی (نیازهای لذت‌بخشی) با دروندادهای آگاهی به یک ورزش یا رویداد ورزشی که پیامدهای مطلوبی را برای وی دربر دارد، علاقه‌مند می‌شود. به عبارتی دیگر، آگاهی و دانش قبلی او همراه با نیروهای بیرونی و درونی باعث می‌شوند که فرد به فعالیتی علاقه‌مند شود که در جهت رفع نیازها و کسب منافع برای وی می‌باشد و در نتیجه به واکنش‌های عاطفی و ارادی او منجر می‌شود و با آن ارتباط روانی قوی‌تری برقرار می‌کند. به گفته Jackson, Crawford & Godbey (1993) با وجود اینکه افرادی که در مرحله جذابیت قرار دارند ممکن است نگرش مطلوبی نسبت به فعالیت از خود نشان دهند، اما به اندازه کافی برانگیخته نیستند تا بر محدودیت‌های واقعی و دریافت شده غلبه کنند و ارتباط روانشناختی خود را با فعالیت توسعه دهند. جذابیت می‌تواند سطح پایینی از ارتباط با ورزش یا تیم باشد که لزوماً با ثبات و بادوام نیست. وقتی عوامل موقعیتی تغییر می‌کنند، یا گزینه‌های سرگرمی دیگر در دسترس

قرار می‌گیرند، جذب فرد نیز ممکن است تغییر کند (Gladdnn & Funk, 2001). بطور مثال، فرد ممکن است به خاطر اینکه دوستش تیمی را دوست دارد جذب آن شده باشد. بنابراین، در این مرحله فعالیت هنوز برای افراد معنی شخصی ندارد و در زندگی آنها جایگاه ثابتی پیدا نکرده است و بازاریابان ورزشی در اقدامات تبلیغاتی خود برای جذب افراد باید بر جنبه‌های لذت‌بخش و سرگرم‌کننده همراه با رویداد تاکید کنند. تجهیز ورزشگاه به امکانات و تسهیلات مناسب، وسایل ایاب‌ذهاب مناسب و در صورت امکان مجانی، شرکت در تمرینات تیم و گرفتن عکس و ملاقات با بازیکنان تیم، برگزاری برنامه‌های متنوع، شاد و جذاب در فواصل بین دو نیمه و قبل شروع بازی برای تماشاگران از جمله اقداماتی است که بازاریابان و صاحبان باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس می‌توانند برای جذابیت مسابقات و رفع نیازها و خواسته‌های افراد طبقه جذابیت انجام دهند.

دل‌بستگی معرف مفهوم استمرار است و از عوامل ثبات ارتباط بین فرد و فعالیت است (Tapp & Clowes, 2002). وقتی مشارکت استمرار می‌یابد و ارتباط روانشناختی تقویت و با ثبات‌تر می‌گردد، موانع مشارکت و عوامل محیطی که بر مشارکت موثرند روبه کاهش می‌نهد (Gladdnn & Funk, 2002). در تحقیق حاضر مانند بیشتر تحقیقات انجام شده در این حوزه تعداد زیادی (۲۱/۲٪) از شرکت‌کنندگان در سطح دل‌بستگی قرار دارند. یافته این تحقیق با مطالعه خارجی انجام شده توسط Doyl & et al (2013) همخوانی دارد. در واقع مرحله دل‌بستگی توصیف‌کننده سطح ارتباط روانشناختی تماشاگران با فوتبال می‌باشد (مثلاً فرد خود را فوتبالیست قلمداد می‌کند یا می‌گوید من هوادار تیم X هستم). بر طبق تحقیق Funk & James (2001) می‌توان گفت شرکت‌کنندگان در این مرحله، معانی احساسی، عملکردی و نمادین را به فوتبال و تجارب مرتبط با آن نسبت می‌دهند. زمانی که فرد ارتباط روانشناختی قوی و با ثباتی را با ورزش یا تیم برقرار کند به مرحله دل‌بستگی رسیده است (Woo & et al, 2009). در این مرحله موضوع ورزشی (مثلاً رویداد ورزشی یا تیم) معانی عاطفی، عملکردی و نمادین را به خود می‌گیرند و رفتار فراوان‌تر و گویاتر می‌شود (Kim & Trial, 2010). بنابراین مدیران رویدادها باید شرایطی را

فراهم کنند که آنها در این سطح بمانند و سپس با تقویت دلبستگی حرکت در امتداد زنجیره به سمت وفاداری را تسهیل نمایند. مثلا مدیران باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس می‌توانند با ایجاد فرصت‌هایی برای رویارویی با بازیکنان، مربیان، مدیران و دیگر اعضای مرتبط با تیم ورزشی می‌توانند از جمله اقدامات موثر در این زمینه باشد. بالاترین سطح در مدل پیوستار روانی وفاداری است که سرسپردگی و هواخواهی فرد نسبت به ورزش است.

وفاداری بالاترین مرحله از مدل پیوستار روانشناختی است که قویترین و پایدارترین ارتباط روانشناختی با هدف ورزشی است (Mahony, Madrigal & Howard, 2000). پیشرفت به مرحله وفاداری نشان می‌دهد که ارتباط باثبات و پایداری با هدف ورزشی شکل گرفته است. و به محض رسیدن به مرحله وفاداری، فرد وفاداری را در یک سطح بالا نسبت به موضوع ورزشی مورد نظر از خود نشان می‌دهد. در این تحقیق ۱۷/۲ درصد تماشاچیان در سطح وفاداری به تیمهای خود قرار دارند. نتایج تحقیق (Funk & et al (2000 نشان داد که ۱۰ درصد از افراد در مرحله وفاداری قرار دارند. نتایج تحقیق (Doyle & et al (2013 نشان داد که ۱۲/۲ افراد در سطح لیگ و ۱۵/۶ درصد از افراد به عنوان تماشاگران تیم در مرحله وفاداری قرار دارند. در تحقیق حاضر که با تحقیقات (Funk & et al (2006 و (Doyle & et al (2013 همخوان است، شرکت‌کنندگان تحقیق را تماشاگران تشکیل می‌دادند؛ در صورتی که در تحقیقات دیگر که با تحقیقات حاضر همخوانی ندارند (Kim & Trail, 2010) افراد از شرکت‌کنندگان حاضر در فعالیت‌های ورزشی (دو ماراتن، راگبی و اسکی) بودند. بنابراین این تفاوت می‌تواند به خاطر غیرفعال بودن شرکت‌کنندگان حاضر در تحقیقات باشد. وفاداری قوی‌ترین ارتباط روانی را نمایش داده و بالاترین سطح تعامل روانی و رفتاری را به وجود می‌آورد. تعامل روانی قدرت ساختار نگرش را منعکس می‌کند که به پایداری ارتباط می‌انجامد. وفاداری تفاوت سطح قدرت نگرش را از دلبستگی نمایان می‌سازد (Woo & et al, 2009). در این سطح تماشاچیان خود را متعهد به فوتبال

---

<sup>۱</sup>. Allegiance

می‌دانند، و احساس می‌کنند که فوتبال جزئی از زندگی آنها است. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند به روش‌های مختلف مثل نظرسنجی از تماشاچیان، یا تحقیقات علمی به شناسایی پیش فرض‌های گوناگون برای وفاداری به تیمها بپردازند و اقدامات لازم و بایسته را انجام دهند.

تماشاگران، تیمها و لیگ‌ها را از طریق فعالیت‌های مصرفی مستقیم و غیرمستقیم حمایت می‌کنند، این فعالیتها شامل حضور در بازیها، خرید کالاها و افزایش جاذبه برای آگهی‌دهندگان<sup>۱</sup> می‌باشد (Quick, 2001). چنانکه James & et al (2002) اشاره می‌کنند حفظ و موفقیت سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای تا حد زیادی وابسته به جذب و حفظ تعداد کافی تماشاگران می‌باشد. بنابراین سازمان‌های ورزشی نیازمند درک بهتر عوامل تسهیل‌کننده جذب، برگشت و گسترش حضور تماشاگران هستند. سازمانهای ورزشی باید به طور مداوم، نیازها و انتظارات این مشتریان را مورد ارزیابی قرار دهند تا بتوانند با بکارگیری استراتژی‌ها و اقدامات بازاریابی مناسب، شمار تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی را حفظ و افزایش دهند. از طرفی مطالعات نشان داده‌اند که پدیده وفاداری پیچیده‌تر از آن است که تنها بتواند از طریق رفتار حضور مورد اندازه‌گیری قرار گیرد (Redinger & Funk, 2006).

در کل می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه‌ها می‌توانند در برآورده کردن نیازها و خواسته‌های تماشاگران و شرکت‌کنندگان بالقوه بر سطوح ارتباط روانشناختی که در مدل پیوستار روانی توضیح داده شد، تمرکز کرده و از آن به عنوان معیاری تشخیصی و منطقی استفاده کنند. امروزه در دنیای فوتبال رقابت تنها برای کسب قهرمانی و تصاحب جام نیست، بلکه دامنه رقابت به مواردی مثل جذب تماشاگران و میزان طرفداران کشیده شده است، چراکه در واقع باشگاه‌ها محبوبیت خود را توسط تماشاگران و طرفداران بدست می‌آورند. بنابراین پیشنهاد می‌گردد باشگاه‌ها به طور مستمر میزان و سطح مشارکت تماشاچیان خود را مورد بررسی و اندازه‌گیری قرار دهند و با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی مناسب تلاش کنند تا شمار تماشاچیان وفادار خود را افزایش دهند.

<sup>۱</sup> . Advertisers

آنچه با انجام این پژوهش به موضوع مطالعه اضافه شد عبارت است از: مدل پیوستار روانشناختی به خوبی می‌تواند بازار مصرف ورزشی را بخش‌بندی نماید و با بخش‌بندی بازار مصرف ورزشی بازاریابان می‌توانند فعالیت‌های بازاری را تنظیم کنند و استراتژی‌های قیمت‌گذاری و محصولات ورزشی را اصلاح کنند همچنین تجربه‌های ورزشی را برای هر بخش سفارشی کنند. این مدل می‌تواند برای راهنمایی محققان و بازاریابان ورزشی جهت طراحی استراتژی‌های هدفمند تبلیغاتی مورد استفاده قرار گیرد.

## References

- Alexandris, K. D. J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). "Leisure constraints and the psychological continuum model: A study among recreational mountain skiers". *Leisure Studies*, 36(5), pp. 670-683.
- Baker, B. J., Du, J., Sato, M., & Funk, D. C. (2020). Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. *Sport Management Review*, 23(4), 764-775.
- Barnett, L. A. (2005). "Measuring the ABCs of leisure experience: Awareness, boredom, challenge, distress". *Leisure Sciences*, 27(2), pp. 131-155.
- Beaton, A. A., Funk, D. C. & Alexandris, K. (2009). "Operationalizing a theory of participation in physically active leisure". *Journal of Leisure Research*, 41, 177-203.
- 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.
- Bodet, G. (2012). Loyalty in sport participation services: An examination of the mediating role of psychological commitment. *Journal of Sport Management*, 26(1), 30-42.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport management review*, 14(1), 42-53.
- Buchanan, T. (1985). "Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective". *Leisure Sciences*, 7, 401-420.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty:

Toward an integrated conceptual framework”. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Doyle, J. P., Kunkel, P., Funk, D. C. (2013). “Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 95-111.
- Eskiler, E. (2019). Physically Active Leisure Participants Segmentation: PCM Stage-Based Investigation. *International Journal of Progressive Education*, 15(3), 169-179.
- Filo, K., Funk, D., & O’Brien, D. (2009). “The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event”. *Journal of Sport Management*, 23, 361\_387.
- 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.
- 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.
- Funk, D. C., Beaton, A., & Pritchard, M. (2011). “The stage-based development of physically active leisure: a recreational golf context”. *Journal of Leisure Research*, 43 (2), 268- 289.
- Funk, D., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). “Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football”. *European Journal for Sport Management*, 7, pp: 51-67.
- Gladden, J.M., & Funk, D.C. (2001). “Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand association and brand loyalty”. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 67-94.
- Haydock, R., & Nex, C. M. M. (1984). Comparison of quadrature and termination for estimating the density of states within the recursion method. *Journal of Physics C: Solid State Physics*, 17(27), 4783.
- Heere, B., & Dickson, G. (2008). “Measuring attitudinal loyalty: separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty”. *Journal of Sport Management*, 22, 227-239.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). “Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency”. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45-72.
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). “Negotiation of leisure constraints”. *Leisure Sciences*, 15(1), 1–11.

- Filo, K., Funk, D. C. & Alexandris, K. (2008). "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness". *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3, 39-57.
- James, J.D., Kolbe, R.H., & Trail, G.T. (2002). "Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base?". *Sport Marketing Quarterly*, 11, 215-225.
- Kim, Y. K., Trail, G. (2010). Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*. 24, 190-210.
- Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). "Factor affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction". *Journal of Leisure*, 32(2), 225-246.
- 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.
- McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). "Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation". *Sport Management Review*, 16, pp. 41-53.
- Mehus, I. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: Spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, 28(4), 333.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007, 539 p. ISBN 07-360-6052-9.
- Nufer, G., & Bühler, A. (2010). How effective is the sponsorship of global sports events? A comparison of the FIFA World Cups in 2006 and 1998. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(4), 33-49.
- Quick, S. (2000). "Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables". *Sport Marketing Quarterly*, 9, 149-156.
- Ridinger, L., & Funk, D. C. (2006). Looking at gender differences through the lens of sport spectators. *Sports Marketing Quarterly*, 15(3).
- Stewart, B., & Smith, A. C. (2008). Drug use in sport: Implications for public policy. *Journal of sport and social issues*, 32(3), 278-298.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers" Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
- Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H. & Anderson, D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment

among spectators in college football". *Sport Marketing Quarterly*, 18, 38-53.

- Yun, Y. K. (2019). A Study on the Korean equestrian participation process based on revised Psychological Continuum Model. *International Journal of Applied sports sciences (IJASS)*, 31(2), 115-137.

