

سنجش سطوح مشارکت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در قالب مدل پیوستار روانی

بهزاد سهیلی^۱، فرشاد تجاری^۲، و علی زارعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۲

چکیده

هدف این پژوهش، سنجش سطوح مشارکت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در قالب مدل پیوستار روانی بود. ۸۴۲ نفر از تماشاگران ۱۰ تیم لیگ، به صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی انتخاب شدند و مقیاس ارزیابی ابعاد مشارکت ورزشی فانک (۲۰۰۸) را داوطلبانه تکمیل کردند. براساس ابعاد مشارکت و در قالب این مدل، یافته‌ها نشان داد که پایین‌ترین و بالاترین سطوح مشارکت، به ترتیب مربوط به سطوح آگاهی (۲ درصد) و دلبستگی (۷۸ درصد) است. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که مدل چندبعدی مشارکت ابزار سودمندی برای بخش‌بندی تماشاگران براساس سطوح مشارکت آن‌ها است. نتایج نشان داد که بیشتر تماشاگران در سطح دلبستگی قرار دارند و بالاترین سطح در این مدل وفاداری فرد است که به عنوان تعهد او نسبت به ورزش تعریف می‌شود؛ بنابراین، مدیران رویدادها می‌توانند با تقویت دلبستگی به وفاداری تماشاگران دست یابند.

کلیدواژه‌ها: تماشاگر، فوتبال، لیگ برتر، مدل پیوستار روانی، مشارکت.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email: farshad.tojari@gmail.com

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

مقدمه

در طول دهه گذشته، اهمیت مشارکت ورزشی توجه زیادی را در ادبیات پژوهش کسب کرده است (فانک، ریدینگر و مورمن، ۲۰۰۲؛ لاف و کیم، ۲۰۰۴). لاوریه و آرنِت (۲۰۰۰) ساختار مشارکت ورزشی را به کار بردند و آن را به عنوان علاقه شدید (اکتیو)، مشارکت در، و تعهد به یک رویداد ورزشی تعریف کردند که به وسیله تماشاگر ورزشی نمایش داده می‌شود.

رایچیلد (۱۹۸۴) مشارکت تماشاگر ورزشی را به عنوان حالت مشاهده‌نشده‌ی انگیزش، انگیزش یا علاقه به یک رویداد ورزشی یا محصولات مرتبط تعریف کرد که به وسیله یک محرک یا موقعیت ویژه‌ای برانگیخته می‌شود. مشارکت ورزشی ساختاری چندوجهی تصور می‌شود که نشان‌دهنده درجه‌ای است که شرکت در فعالیت‌های ورزشی، جزء اصلی زندگی فرد می‌شود و ارزش‌های خوشی و نمادین را ارائه می‌دهد (بیتن، فانک، ریدینگر و جردن، ۲۰۱۱). مشارکت در چهارچوب ورزش، حالتی مشاهده‌نشده‌ی از انگیزش نسبت به یک فعالیت تعریف شده است که به وسیله یک محرک یا موقعیتی ویژه برانگیخته می‌شود (بی و هاویتز، ۲۰۱۰).

برای توصیف ارتباط تماشاگران و هواداران با یک تیم یا ورزش، اصطلاحات گوناگونی ایجاد شدند؛ از جمله ارتباط (گلادن، میلنه و ساتن، ۱۹۹۸)، دلبستگی (فانک، ماهونی، ناکازاوا و هیراکاوا، ۲۰۰۰)، مشارکت (کرستر و کویچ، ۱۹۹۷) و وفاداری

(مورل و دیتز، ۱۹۹۲). هیچ تلاشی نیز نشد که مرور ادبیات، فعالیتی برای حل تفاوت‌های معنایی شود و هیچ چهارچوبی نظری برای راهنمایی درک و فهم ما از فرایند روان‌شناختی - اجتماعی وجود نداشت که با انتقال فرد از آگاهی اولیه از ورزش یا تیم به وفاداری ثانویه مرتبط باشد؛ بنابراین، تلاش در این راستا به ارائه مدل پیوستار روانی^۱ توسط فانک و جیمز (۲۰۰۱) منجر شد.

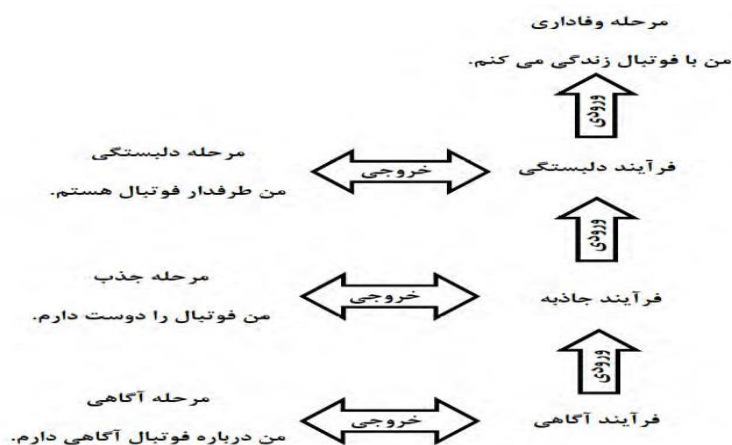
نیروهای خارجی از جمله تأثیرات جامعه‌شناختی و فعالیت‌های بازاریابی بر انگیزش، شخصیت، ادراک، آموزش و حافظه می‌گذارند و به برودادهای روان‌شناختی و رفتاری با هدف تصمیم‌گیری برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی منجر می‌شوند. به عبارت دیگر، می‌توان گفت توالی تصمیم‌گیری، محصول ارزیابی درودادهای شخصی، روانی و محیطی است که رفتار و نگرش موردنظر را ایجاد می‌کند. مدل پیوستار روانی مراحل ارزیابی را در چهارچوبی سلسله‌مراتبی برای توصیف چگونگی پیشرفت عمودی فرد در طول چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری مشخص می‌کند. چهارچوب مدل پیوستار روانی نشان می‌دهد که سه فرایند منحصر به فرد در تصمیم‌گیری شامل آگاهی، جذابیت و دلبستگی به پیشرفت توسعه‌ای کمک می‌کنند و به عنوان سطح پیشرفت در میزان مشارکت، نوع پردازش سطح تعهد روانی از حداقل به حداکثر و سطح تعهد رفتاری از ساده به پیچیده افزایش می‌یابد. مدل پیوستار روانی از یک چهارچوب عمودی برای توصیف ارتباطات روانی

9. Gladden, Milne & Sutton
10. Funk, Mahony, Nakazawa & Hirakawa
11. Kerstetter & Kovich
12. Murrell & Dietz
13. Psychological Continuum Model (PCM)
14. Funk & James

1. Funk, Ridinger & Moorman
2. Lough & Kim
3. Laverie & Arnett
4. Engagement with
5. Rothschild
6. Sport Spectator Involvement
7. Beaton, Funk, Ridinger & Jordan
8. Bee & Havitz

می‌کند، توضیح دهد (شکل شماره یک) (فانک، ۲۰۰۸).

گوناگون استفاده می‌کند تا به افراد نقش شکل‌گیری نگرشی را که رفتار را در سراسر انواع فعالیت‌ها هدایت



شکل ۱. مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

مختلفی از وابستگی^۱ را بین فرد و هدف ورزشی (برای مثال، تیم موردعلاقه) به وجود می‌آورد. دلبستگی ارائه‌دهنده درجه و قدرت وابستگی براساس اهمیت ادراک‌شده^۲ مربوط به ویژگی‌های فیزیکی و روان‌شناختی مرتبط با یک تیم یا ورزش است. سطح چهارم، وفاداری است که فرد یک هوادار وفادار (یا متعهد) به ورزش یا تیم شده است. وفاداری به نگرش‌های قدرتمند و بانفوذی منجر می‌شود که رفتار باثبات و پایدار می‌شود (شکل شماره دو) (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). وفاداری بالاترین مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی است که قوی‌ترین و پایدارترین ارتباط روان‌شناختی با هدف ورزشی است (دویل، کانکل و فانک، ۲۰۱۳).

مدل پیوستار روانی چهارچوبی را برای حرکت فرد از آگاهی اولیه از یک ورزش یا تیم تا وفاداری نهایی فراهم می‌آورد. این مدل، ارتباطات روان‌شناختی مختلفی را توصیف می‌کند که تماشاگران و هواداران ورزشی ممکن است با ورزش‌ها و تیم‌های خاصی شکل دهند. اولین سطح؛ یعنی آگاهی، زمانی را مشخص می‌کند که فرد برای اولین بار آگاه می‌شود که ورزش یا تیم خاصی وجود دارد؛ اما علاقه خاصی ندارد. دومین سطح؛ یعنی جاذبه، نشان‌دهنده زمانی است که در مورد ورزش یا تیم موردعلاقه براساس انگیزش‌های روان‌شناختی- اجتماعی و جمعیت‌شناختی دانش و آگاهی کسب می‌کند. در سطح سوم؛ یعنی دلبستگی، یک ارتباط روان‌شناختی متبلور می‌شود و درجات

1. Association
2. Sport object
3. Doyel, Kunkel, Funk

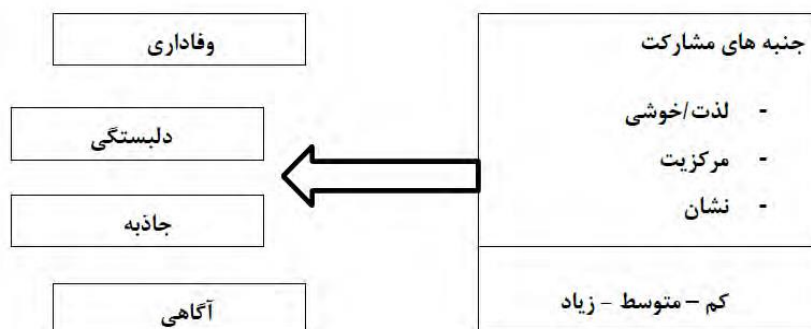


شکل ۲. چهارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک و جیمز، ۲۰۰۱)

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 (فانک، ۲۰۰۸؛ بیتن و همکاران، ۲۰۱۱). سطح مشارکت فرد با یک هدف ورزشی برای ایجاد یک نیمرخ مشارکت، از طریق اندازه‌گیری هریک از سه جنبه مشارکت تعریف شده است. شکل شماره سه نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مشارکت برای قراردادن افراد در مراحل آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری مدل پیوستار روان‌شناختی به کار می‌روند (فانک، ۲۰۰۸).

مدل پیوستار روانی یک ساختار نیست؛ بلکه یک نظریه است که حرکت مصرف‌کننده را در چهار مرحله آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری توضیح می‌دهد. مدل پیوستار روانی به طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیست؛ همان‌طور که فانک (۲۰۰۸) در کتاب رفتار مصرف‌کننده در ورزش و رویداد: اقدام بازاریابی نشان داده شده است، ساختارهای مفیدی وجود دارند. ساختاری که فانک (۲۰۰۸) ارائه کرد، این چهار مرحله را به وسیله سه بعد لذت، مرکزیت و نشان مشخص کرده است. در واقع، محاسبه سطوح مشارکت براساس امتیاز یا نمراتی است که از مؤلفه‌های (یا ابعاد) لذت/سرگرمی، مرکزیت و نشانه به دست آمده است.

1. Pleasure, Centrality and Sign



شکل ۳. جنبه‌های مشارکت در چهارچوب مدل پیوستار روان‌شناختی (فانک، ۲۰۰۸)

بیتن، فانک و الکساندریس^۴ (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند که توسعه تدریجی مشارکت ورزشی را می‌توان به چهار مرحله آگاهی، جاذبه، دلبستگی و وفاداری با نتایج روان‌شناختی و رفتاری مجزا دسته‌بندی کرد. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند دنده‌هایی که ارتباطات روان‌شناختی قوی‌تری با فعالیت دارند، در انواع بیشتری از رفتارهای مرتبط با دویدن درگیر می‌شوند. آن‌ها نخست استدلال کردند که مفهوم مشارکت در فعالیت خط‌مشی مناسبی برای مطالعه مشارکت ورزشی است. همچنین، ماهیت چندبعدی مشارکت در فعالیت می‌تواند برای طبقه‌بندی شرکت‌کنندگان در مراحل نظری مختلف تعامل فعالیت استفاده شود.

تقی‌زاده، قربانی و بهنام^۵ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «مدل پیوستار روانی: بررسی سطوح مشارکت تماشاگران در فوتبال» انجام دادند که درحقیقت تلاشی برای بررسی دقیق سطوح مشارکت تماشاگران فوتبال در تیم‌های منتخب (یعنی، پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و سپاهان) بود. تجزیه و تحلیل داده‌های

به‌طورکلی، چنین فرض شده است که وفاداری شرکت‌کنندگان ورزشی ممکن است به‌عنوان پیامد رفتار واقعی آن‌ها تعریف شود که برخاسته از سطح بالایی از ارتباط روان‌شناختی است؛ بنابراین، پژوهشگران سعی کرده‌اند وفاداری مصرف‌کننده ورزشی را با سنجش مشارکت رفتاری آن‌ها مشخص کنند (ایواساکی و هاویتز؛ ۲۰۰۴؛ کایله، گریفه، مانینگ، باکون؛ ۲۰۰۴).

با چهارچوب‌های نظری مرتبط با تعهد و وفاداری، ایواساکی و هاویتز (۲۰۰۴) و هییره و دیکسون^۳ (۲۰۰۸) نشان دادند که ارتباط روانی تأثیر زیادی بر قصد شرکت‌کنندگان برای ادامه مشارکت دارد. فانک (۲۰۰۸) مدل پیوستار روانی را ارائه کرد که ابتدا در سال ۲۰۰۱، فانک و جیمز آن را شکل داده بودند. مدل پیوستار روانی حرکت فرد از یک ارتباط روانی پایین تا یک ارتباط روانی بالا در ارتباط با یک فعالیت ورزشی یا تیم، ارزیابی می‌کند. فانک و جیمز (۲۰۰۶) نشان دادند که سطح آگاهی قبلی نقشی محوری در مشارکت پیش‌رونده مصرف‌کننده ورزشی ایفا می‌کند.

4. Beaton, Funk & Alexandris
5. Taghizadeh, Ghorbani & Behnam

1. Iwasaki & Havitz
2. Kyle, Graefe, Manning & Bacon
3. Heere & Dickson

حفظ آن‌ها و کاهش میزان ازدست‌دادن آن‌ها دست یابند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده ورزشی و آگاهی از فرایند وفاداری، اطلاعات و دانش لازم را برای ما فراهم می‌کند. پژوهش‌های محدودی در زمینه بررسی سطوح مشارکت تماشاگران انجام شده‌اند که اغلب بر انگیزش و عوامل حضور تماشاگران متمرکز بوده‌اند؛ بنابراین، با توجه به کمبود مطالعات، پژوهش حاضر با استفاده از مدل پیوستار روانی در تلاش است با بررسی سطوح مشارکت تماشاگران فوتبال لیگ برتر شناخت بهتری از مصرف‌کنندگان ورزشی کسب کند تا بتوان با بهره‌گیری از راهبردهای مدیریتی و اقدامات بازاریابی، به حفظ، نگهداری و افزایش تماشاگران ورزشی پرداخت.

روشن‌شناسی پژوهش

شرکت‌کنندگان

تعداد ۸۴۲ تماشاگر مرد منتخب تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران شامل تیم‌های پرسپولیس و استقلال از استان تهران، تراکتورسازی و گسترش فولاد از تبریز، پدیده و سیاه‌جامگان از مشهد، سپاهان و ذوب‌آهن از اصفهان، استقلال و فولاد خوزستان از استان خوزستان در (هفته‌های سوم تا دهم) فصل ۱۳۹۶-۱۳۹۵ به صورت تصادفی - طبقه‌ای و با روش انتساب متناسب، از بین تمام ورزشگاه‌های محل برگزاری مسابقات انتخاب شدند و مقیاس ارزیابی ابعاد مشارکت ورزشی فانک را (۲۰۰۸) داوطلبانه تکمیل کردند.

ابزار

از الگوریتم مرحله‌بندی برای محاسبه سطوح مشارکت تماشاگران استفاده شد. بعد از اندازه‌گیری نگرش تماشاگران به گویه‌های یک تا نه مقیاس اندازه‌گیری

حاصل از ۳۹۴ پرسش‌نامه برگشتی از ۴۳۰ پرسش‌نامه نشان داد که بیشتر تماشاگران در سطح وابستگی قرار داشتند (آگاهی: ۲۳/۶، جذابیت: ۲۲/۳، وابستگی: ۳۲/۲ و وفاداری: ۲۱/۸). علاوه‌براین، تحلیل عاملی تأییدی داده‌ها نشان داد که مدل پیوستار روانی می‌تواند به درستی برای طبقه‌بندی تماشاگران به کار رود.

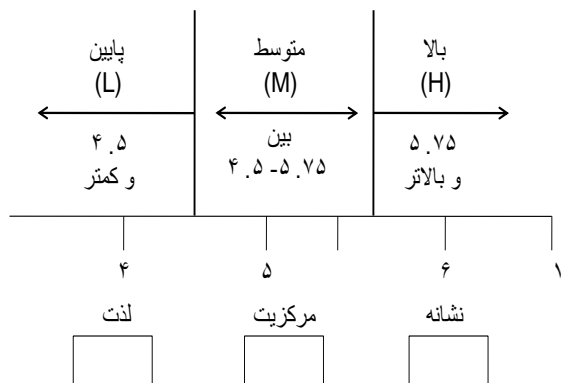
آن‌هایی که رویدادهای ورزشی را نگاه می‌کنند یا در این رویدادها حضور می‌یابند، مانند هم نیستند؛ مصرف‌کنندگان ورزشی در نیازها، خواسته‌ها، نگرش‌ها و رفتارها متفاوت هستند (کوچک؛ ۲۰۰۰). توانایی بخش‌بندی جمعیت تماشاگر بزرگ‌تر به گروه‌های معنادار برای سازمان‌های ورزشی تعیین‌کننده است؛ زیرا، با درک بیشتر بازار مشتریان خود، می‌توانند در جایگاه بهتری برای برآورده کردن نیازهایشان قرار گیرند (وو، ترایل، وون و اندرسون؛ ۲۰۰۹)؛ بنابراین، ابزارهای بخش‌بندی عملی که در چهارچوب نظری خوب قرار گرفته باشند، برای پژوهشگران و کسانی که می‌خواهند درباره مشتریان خود بیشتر بدانند، ارزشمند است (دویل و همکاران، ۲۰۱۳).

مدل پیوستار روانی چهارچوبی نظری است که ادبیات روان‌شناسی، بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را ادغام می‌کند تا سطوح مختلف ارتباط روان‌شناختی را که فرد ممکن است با هدف ورزشی داشته باشد، توضیح دهد (فیلو، فانک و الکساندریس؛ ۲۰۰۸).

در ورزش، هدف نهایی ساخت و حفظ ظرفیت برای یک سازمان است و برای دستیابی به این هدف، این سازمان‌ها اعم از فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و تیم‌ها باید مشتریان خود را بشناسند. امروزه، تماشاگران از مهم‌ترین مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی هستند؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید بتوانند به شیوه‌های جذب مشتریان جدید، کسب‌وکار بیشتر با مشتریان موجود،

گویه‌های سه، پنج و هفت، براساس مقیاس پاسخ‌گویی هفت‌ارزشی لیکرت، میزان سطوح مشارکت براساس شکل شماره چهار محاسبه شد.

فانک (۲۰۰۸) شامل زیرمقیاس لذت برمبنای گویه‌های یک، شش و هشت، زیرمقیاس مرکزیت برمبنای گویه‌های دو، چهار و نه و زیرمقیاس نشان برمبنای



شکل ۴. نحوه محاسبه میزان مشارکت به وسیله میانگین در سه بعد لذت، مرکزیت و نشان (فانک ۲۰۰۸)

مرکزیت و نشانه پایین باشند، فرد در مرحله دل بستگی قرار دارد. در صورت بالا بودن دو یا سه جنبه، فرد در مرحله وفاداری قرار دارد. در نهایت، در تمام موارد باقی مانده، فرد در مرحله دل بستگی قرار دارد.

روش‌های پردازش داده‌ها

از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و فراوانی) و تحلیل عاملی تأییدی به وسیله نرم‌افزار آموس ۲۰ استفاده شد.

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 شماره یک تعیین شد. براساس جدول، چنانچه هر سه بعد پایین یا کم باشند، فرد در مرحله آگاهی قرار دارد. در صورت پایین بودن بعد لذت، فرد در مرحله دل بستگی قرار دارد. اگر هر دو بعد مرکزیت و نشانه، پایین ارزیابی شوند، فرد در مرحله جذابیت قرار دارد. اگر یکی از دو بعد

در تحلیل‌های عاملی تأییدی که هدف پژوهشگر تأیید ساختار عاملی ویژه‌ای است، درباره تعداد عامل‌ها به‌طور آشکار فرضیه‌ای بیان می‌شود و برازش ساختار عاملی موردنظر در فرضیه با ساختار کوواریانس‌های اندازه‌گیری شده آزمون می‌شود. نرم‌افزار آموس یک سری شاخص‌ها را برای برازش مدل ارائه می‌دهد. در این پژوهش، از هشت شاخص استفاده شده است. در تحلیل‌های عاملی تأییدی سه مدل بررسی شدند (جدول شماره دو). مدل یک، 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 عبارت‌اند از: ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین^۱ که برابر است با ۰/۱۲، شاخص نیکویی برازش^۲ که برابر است با ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش^۳ که برابر است با ۰/۸۴، و شاخص برازش^۴ که برابر است با ۰/۸۳ و شاخص برازش^۵ تطبیقی^۵ برابر است با ۰/۸۴. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌ها نشان‌دهنده نداشتن برازش مدل است. مدل دو، مدل اصلی و پیشنهادی بیتن و همکاران (۲۰۱۱) است که در آن، روی هر کدام از سه جنبه لذت، مرکزیت و نشان سه گویه بارگذاری شدند. در این مدل، نخستین گویه برای هر جنبه مشارکت با وزن رگرسیونی یک محدود شده بود. در مقادیر شاخص‌ها، این مدل نسبت به مدل سه وضعیت بهتری دارد؛ ولی در مدل دو نیز شاخص ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین برابر است با

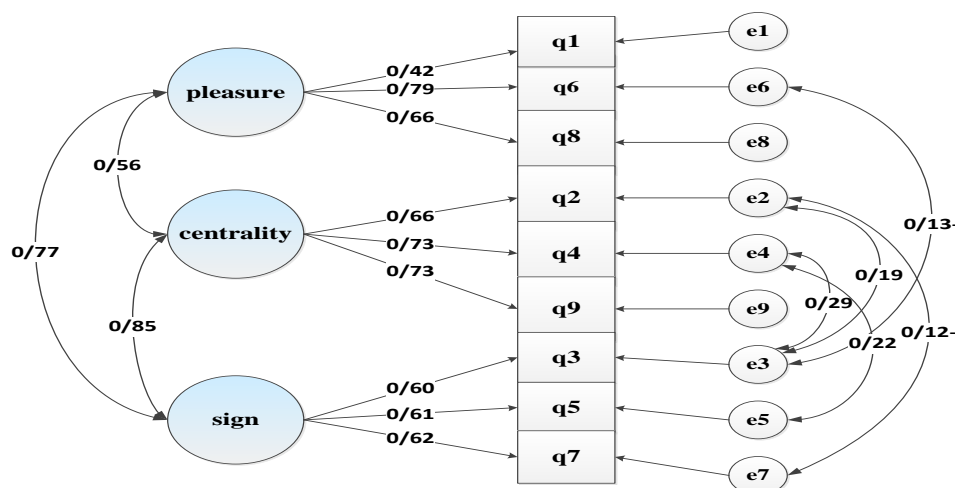
۰/۰۹ و شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته برابر است با ۰/۹۰ که نشان‌دهنده نداشتن برازش مدل هستند. خروجی‌های آموس نشان داد که با آزادکردن خطاها می‌توان به مقدار زیادی شاخص‌ها و به‌ویژه مقدار χ^2 را بهبود بخشید. بنتلر و چو^۶ (۱۹۸۷) بیان کردند که ویژگی‌های ناهمبسته‌بودن همه خطاها در یک مدل، به‌ندرت با داده‌های واقعی متناسب هستند. وجود چنین خطاهایی در مدل‌های عاملی تأییدی، نه‌تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند؛ بنابراین، تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش‌دادن بهتر مدل تحلیل عاملی تأییدی استفاده شود. مدل سه، مطابق با الگوی اصلی است که در آن فقط پنج مورد از خطاها آزاد شده‌اند. شاخص‌های به‌دست‌آمده برای این مدل عبارت‌اند از: ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین که برابر است با ۰/۱۲، شاخص نیکویی برازش^۲ که برابر است با ۰/۹۰، شاخص نیکویی برازش^۳ که برابر است با ۰/۸۴، شاخص برازش^۴ که برابر است با ۰/۸۳ و شاخص برازش^۵ تطبیقی برابر است با ۰/۸۴. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش مدل هستند؛ بنابراین، با توجه به شاخص‌های به‌دست‌آمده، مدل سه به‌عنوان مدل نهایی پذیرفته شد (شکل شماره پنج).

-
4. Fit Index (NFI)
 5. Comparative Fit Index (CFI)
 6. Bentler & Chou

-
1. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
 2. Goodness of Fit Index (GFI)
 3. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

جدول ۲. مقایسه مدل‌ها براساس شاخص‌های نیکویی برازش

| شاخص مدل | کای دو | درجه آزادی | نسبت کای دو به درجه آزادی ^۱ | شاخص نیکویی برازش | شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافته | شاخص نیکویی برازش هنجار شده | شاخص نیکویی برازش تطبیقی | ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین |
|----------|--------|------------|--|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| مدل ۱ | ۳۷۰/۱۰ | ۲۷ | ۱۳/۷۱ | ۰/۹۰ | ۰/۸۴ | ۰/۸۳ | ۰/۸۴ | ۰/۱۲ |
| مدل ۲ | ۱۹۵/۵۰ | ۲۴ | ۸/۱۵ | ۰/۹۵ | ۰/۹۰ | ۰/۹۱ | ۰/۹۲ | ۰/۰۹ |
| مدل ۳ | ۱۰۶/۴۵ | ۱۹ | ۵/۶۰ | ۰/۹۷ | ۰/۹۳ | ۰/۹۵ | ۰/۹۶ | ۰/۰۷ |



سوال q= question و خطا e= error

شکل ۵. تحلیل عاملی تأییدی برای الگوی سه عاملی مشارکت (مدل ۳)

دارای بیشترین ضریب همبستگی با این متغیر است (۰/۶۲)؛ بنابراین، بیشترین وزن را در تعریف این متغیر پنهان دارد. در مدل سه، تمامی بارهای عاملی بین سه بعد مشارکت با سؤال‌ها در سطح ۰/۰۰۱ معنا دارند. جدول شماره سه 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 < ۰/۰۰۱). علاوه بر این، در جنبه‌های مشارکت، بعد

شکل شماره پنج تحلیل عاملی تأییدی را برای الگوی سه‌عاملی مشارکت نشان می‌دهد. از بین سه مقیاس فرعی برای متغیر لذت، سؤال شش با توجه به مقادیر رگرسیونی استاندارد شده (۰/۷۹) همبستگی بیشتری با این متغیر دارد و در نتیجه، وزن بیشتری در محاسبات مربوط به این متغیر پنهان دارد. سؤال‌های چهار و نه با توجه به دارا بودن بالاترین ضریب همبستگی با متغیر پنهان مرکزیت (۰/۷۳)، بیشترین وزن را در تعریف این متغیر پنهان دارند. در متغیر پنهان نشان، سؤال هفت

لذت با میانگین ۱۳/۸۸ بیشترین و بعد مرکزیت با ۹/۴۵، کمترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین

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

| متغیر | لذت | مرکزیت | نشان | میانگین | انحراف معیار |
|--------|--------|--------|------|---------|--------------|
| لذت | ۱ | | | ۱۳/۸۸ | ۳/۴۸ |
| مرکزیت | ۰/۴۵** | ۱ | | ۹/۴۵ | ۳/۷۵ |
| نشان | ۰/۵۰** | ۰/۶۵** | ۱ | ۱۰/۸۶ | ۳/۵۷ |

همان‌طور که نتایج جدول شماره چهار نشان می‌دهد، دو درصد از افراد در مرحله آگاهی، ۱۱ درصد از افراد در مرحله جذابیت، ۷۸ درصد از افراد در مرحله دل‌بستگی (بیشترین) و نه درصد از افراد در مرحله وفاداری هستند. میانگین ابعاد لذت، مرکزیت و نشان برای افرادی که در مرحله دل‌بستگی قرار دارند، به ترتیب ۱۳/۹۱، ۹/۵۲ و ۱۱/۰۷ است. در جدول شماره چهار، میانگین جنبه‌های مشارکت برای سایر مراحل نیز گزارش شده است.

جدول ۴. جنبه‌های مشارکت با مراحل پیوستار روان‌شناختی

| جنبه‌های مشارکت | تعداد افراد | مراحل پیوستار روان‌شناختی | | |
|-----------------|--------------|---------------------------|--------------|-----------------|
| | | آگاهی | جذابیت | دلبستگی وفاداری |
| لذت | ۱۷ (۳٪) | ۹۰ (۱۱٪) | ۶۶۱ (۷۸٪) | ۷۲ (۹٪) |
| مرکزیت | ۶/۰۶ (۰/۶۶)* | ۱۱/۸۱ (۲/۷۷) | ۱۳/۹۱ (۳/۱۵) | ۱۸/۰۴ (۱/۸۰) |
| نشان | ۴ (۱/۱۲) | ۴/۹۶ (۱/۴۳) | ۹/۵۲ (۲/۹۶) | ۱۵/۷۶ (۲/۹۹) |
| | ۵/۳۵ (۱/۵۰) | ۵/۴۷ (۱/۲۷) | ۱۱/۰۷ (۲/۵۶) | ۱۶/۹۹ (۲/۰۶) |

* میانگین (انحراف استاندارد) و % درصد افراد

بحث و نتیجه‌گیری

از قبیل به‌حداکثر رساندن درآمد و ایجاد شهرت خوب باشند (ایواساکی و هاویتز، ۲۰۰۴)؛ بنابراین، مطالعه ارتباط روان‌شناختی شرکت‌کنندگان ورزشی موجود برای درک مشارکت ورزشی مستمر آن‌ها ضروری است. چهارچوب 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 راهبرد بخش‌بندی برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی استفاده

مطالعه مشارکت انسان‌ها در اجتماع برای علوم اجتماعی اساسی است و ساختار مشارکت در همه جا حضور دارد (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱). سهم ساختار مشارکت در پژوهش‌های اوقات فراغت، مشتریان و سازمان‌ها قابل توجه است و این حوزه‌ها بسیار مرتبط با پژوهش‌های مدیریت ورزشی هستند؛ برای مثال، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌کنندگان / مشتریان بسیار درگیر و وفادار جزء مهمی از عوامل موفقیت سازمانی

کنند و با مطالعه، نیازها و منافع مختلف افراد را در طبقات مناسب قرار دهند.

یافته‌های تحلیل عاملی پژوهش نشان داد که ساختار چندبعدی مشارکت برای طبقه‌بندی تماشاگران به مراحل نظری مختلف و تعیین سطوح مشارکت آن‌ها مناسب است. تحلیل عاملی تأییدی از خاصیت مستقل سه جنبه مشارکت تماشاگران حمایت می‌کند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرایند بخش‌بندی سه‌مرحله‌ای مدل پیوستار روانی، تماشاگران را در چهار طبقه آگاهی، جذابیت، دلبستگی و وفاداری قرار می‌دهد. این یافته با پژوهش‌های فانک، بیتن و پرچارد^۱ (۲۰۱۱)، بیتن و همکاران (۲۰۱۱)، بهنام، خبیری، حلبیان، احمدی و بخشنده (۲۰۱۴) و تقی‌زاده و همکاران (۲۰۱۵) هم‌خوانی دارد.

براساس نمرات تماشاگران به سه عامل مدل پیوستار روانی (لذت، مرکزیت و نشان)، الگوریتم مرحله‌بندی مدل پیوستار روانی، در مجموع ۸۴۲ تماشاگر را در طبقات آگاهی (تعداد=۱۷، دو درصد)، جذابیت (تعداد=۹۰، ۱۱ درصد)، دلبستگی (تعداد=۶۶۱، ۷۸ درصد) و وفاداری (تعداد=۷۲، نه درصد) دسته‌بندی می‌کند. قبل از این پژوهش، مطالعات دیگری نیز چهارچوب مدل پیوستار روانی را در شرکت‌کنندگان ورزشی بررسی کرده‌اند و سطوح ارتباط روان‌شناختی آن‌ها را شناسایی کرده‌اند (بیتن و همکاران، ۲۰۰۹، بیتن و همکاران، ۲۰۱۱، فانک و همکاران، ۲۰۱۱؛ بهنام و همکاران، ۲۰۱۴). جدول شماره پنج نتایج بخش‌بندی هریک از این مطالعات را (به‌همراه پژوهش حاضر) نشان می‌دهد.

جدول ۵. بخش‌بندی مطالعات پیشین مدل پیوستار روانی

| بیتن و همکاران (۲۰۰۹) | بیتن و همکاران (۲۰۱۱) | فانک و همکاران (۲۰۱۱) | دویل و همکاران (۲۰۱۳) | بهنام و همکاران (۲۰۱۴) | سپیلی، تجاری و زارعی (۲۰۱۸) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------------|
| تعداد (%) | تعداد (%) | تعداد (%) | تعداد (%) | تعداد (%) | تعداد (%) |
| آگاهی | - (-) | ۳۷۳ (۳۰/۵) | ۱۷۸ (۲۳/۴) | ۹۳ (۲۳/۶) | ۱۷ (۲) |
| جذابیت | ۸ (۱۲/۹) | ۲۱۳ (۷) | ۲۶۱ (۲۱/۳) | ۲۸۹ (۳۸) | ۸۸ (۲۲/۳) |
| دلبستگی | ۳۷ (۵۹/۷) | ۱۴۴۷ (۴۶) | ۴۶۷ (۳۸/۲) | ۲۰۱ (۲۶/۴) | ۶۶۱ (۷۸) |
| وفاداری | ۱۷ (۲۷/۴) | ۱۴۵۷ (۴۷) | ۱۲۳ (۱۰) | ۹۳ (۱۲/۲) | ۷۲ (۹) |
| مجموع | ۶۲ | ۳۱۱۷ | ۱۲۲۴ | ۶۲۳ | ۸۴۲ |

به‌جز دو مورد از پژوهش‌ها (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱؛ دویل و همکاران، ۲۰۱۳)، چهار مطالعه دیگر نشان دادند که سطح دلبستگی بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان را داشتند. در مطالعه بیتن و همکاران (۲۰۱۱)، تعداد شرکت‌کنندگان در سطح دلبستگی و وفاداری تقریباً برابر بودند. این موضوع می‌تواند چنین

توضیح داده شود که پاسخ‌دهندگان در پژوهش بیتن و همکاران (۲۰۱۱) دونده‌های فعال مارا تن بودند که در یک رقابت بین‌المللی مارا تن شرکت کرده بودند (مارا تن میامی^۲ سال ۲۰۰۸)؛ در حالی که داده‌ها در مطالعات دیگر از موقعیت‌های غیررقابتی جمع‌آوری شده‌اند.

2. ING Miami Marathon

1. Funk, Beaton & Pritchard

با توجه به یافته‌های جدول شماره پنج نکته قابل توجه دیگر این است که در مطالعات بیتن و همکاران (۲۰۰۹، ۲۰۱۱) گروه آگاهی شناسایی نشده است. بیتن و فانک (۲۰۰۸، ص. ۶۲) آگاهی را چنین تعریف می‌کنند: سطحی که فرد از فرصت شرکت آگاه است؛ اما هنوز شروع به مشارکت نکرده است. بیتن و همکاران (۲۰۰۹، ص. ۱۸۰) بیان می‌کنند که آگاهی می‌تواند به سهولت، از سطوح دیگر به علت ماهیت ساده پیشرفت مرحله شناسایی شود؛ وقتی که افراد برای اولین بار شروع به مشارکت در یک فعالیت می‌کنند، از مرحله آگاهی رد شده‌اند. با در نظر گرفتن این تعریف از آگاهی، در صورتی که پژوهش، شرکت‌کنندگان ورزشی فعلی را بررسی کند، ممکن است شناسایی گروه آگاهی مشکل باشد؛ بنابراین، مشخص نیست که آیا مطابق تعریف ذکر شده از سطح آگاهی، در پژوهش‌هایی که بیتن و همکاران (۲۰۰۹، ۲۰۱۱) انجام داده‌اند، گروه آگاهی شناسایی نشده‌اند یا اینکه این دو پژوهش گروه آگاهی را به تحلیل خود اضافه نکرده‌اند؟ تأمل در یافته‌های پژوهش‌ها نشان‌دهنده وجود شکاف در مرحله آگاهی است؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بیشتری در این زمینه انجام شوند.

نتایج این پژوهش نشان داد که دو درصد از تماشاگران تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال، در مرحله آگاهی قرار دارند. آگاهی، آشنایی اولیه با ورزش و تیم‌های ورزشی را نشان می‌دهد و می‌تواند در مقاطع مختلف زندگی روی دهد (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). بسیاری از پژوهش‌ها 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 مانند محیط‌های کار و همکاران، مساجد، رسانه‌ها و تبلیغات اشاره کرد. با توجه به پژوهش‌های داخلی، به نظر می‌رسد که دو موضوع قابل طرح باشد. اول اینکه، درصد افرادی که در

مرحله آگاهی قرار دارند (دو درصد در پژوهش حاضر و ۲۳/۶ درصد در پژوهش بهنام و همکاران، ۲۰۱۴) نشان می‌دهد عوامل ذکر شده که در خلق آگاهی مؤثرند، 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. دوم اینکه، تماشاگرانی که برای تماشای ورزش در ورزشگاه‌ها حضور یافته‌اند، از مرحله آگاهی گذشته‌اند که این موضوع در پژوهش حاضر نسبت به پژوهش بهنام و همکاران (۲۰۱۴) که نمونه آماری آن هواداران هستند، منطقی‌تر به نظر می‌رسد.

در مرحله جذب، عوامل فردی (سن، جنس، نژاد و موقعیت اجتماعی-اقتصادی)، روان‌شناختی (مانند نیاز مربوط به لذت) و محیطی در تعامل با خروجی‌های آگاهی به پاسخ‌های ارادی و احساسی منجر می‌شوند (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱). درحقیقت، در این مرحله، فرد منافع و نیازها را به‌عنوان جاذبه تحریکی برای مشارکت در فعالیت ورزشی در سلسله تصمیم‌گیری خود لحاظ می‌کند. پژوهش‌ها بیان می‌کنند که این مرحله پایین‌ترین سطح ارتباط روانی شرکت‌کننده با هدف ورزشی است. بیتن و همکاران (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که پرونداد فرایند جذب یک ارتباط روان‌شناختی نسبتاً بی‌ثبات براساس لذت مشتق شده از فعالیت است. برخی از افراد ممکن است برای مدتی طولانی در این مرحله باقی بمانند و در جست‌وجوی فعالیت‌های جایگزین دیگری باشند که از آن لذت می‌برند. به‌عبارت‌دیگر، شروع به کسب معانی بیشتری از فعالیت کنند که نشان‌دهنده حرکت به مرحله دلبستگی است. بهنام و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی در مورد هواداران فوتبال دریافتند که ۲۳/۳ درصد از هواداران در سطح جاذبه قرار داشتند. شاید یکی از دلایلی که در پژوهش آن‌ها شرکت‌کنندگان بیشتری نسبت به پژوهش حاضر در سطح جاذبه بودند (۲۳/۳ درصد به ۱۱ درصد)، این است که نمونه آماری در پژوهش آن‌ها تنها از چهار تیم

پژوهش فانک و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد که ۱۰ درصد از افراد در مرحله وفاداری قرار داشتند. نتایج پژوهش دوپل و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد که ۱۲/۲ درصد از افراد در سطح لیگ و ۱۵/۶ درصد از افراد به‌عنوان تماشاگران تیم در مرحله وفاداری قرار داشتند. همان‌طور که جدول شماره پنج نشان می‌دهد، در پژوهش‌های دیگر درصد بیشتری از افراد در مرحله وفاداری قرار داشتند. در پژوهش حاضر که با پژوهش‌های فانک و همکاران (۲۰۱۱) و دوپل و همکاران (۲۰۱۳) هم‌خوان است، شرکت‌کنندگان پژوهش را تماشاگران تشکیل می‌دادند؛ در صورتی که در پژوهش‌های دیگر (بیتن و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۰۱۱) که با پژوهش‌های حاضر هم‌خوانی ندارند، افراد از شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی (دو مارا، ران، راجی و اسکی) بودند؛ بنابراین، این تفاوت می‌تواند به دلیل فعال یا غیرفعال بودن شرکت‌کنندگان حاضر در پژوهش‌ها باشد.

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 آگاهی‌دهندگان^{۳۲} هستند (مک‌دونالد، کارگ و وسینو،^{۳۳} ۲۰۱۳). همان‌طور که جیمز و همکاران^{۳۴} (۲۰۰۲) اشاره می‌کنند، حفظ و موفقیت سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای تا حد زیادی وابسته به جذب و حفظ تعداد کافی تماشاگران است؛ بنابراین، سازمان‌های ورزشی نیازمند درک بهتر عوامل تسهیل‌کننده جذب، برگشت و گسترش حضور تماشاگران هستند (جیمز و همکاران، ۲۰۰۲). سازمان‌های ورزشی باید به‌طور مداوم، نیازها و انتظارات این مشتریان را ارزیابی کنند تا بتوانند با

پرطرفدار لیگ برتر انتخاب شده بود؛ بنابراین، منطقی است که شرکت‌کنندگان بیشتری در سطح جاذبه قرار گیرند. در مرحله جذب، ترکیبی از عوامل درونی و بیرونی و نیز تجربه مشارکت، بر ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت تأثیر می‌گذارد (بیتن و همکاران، ۲۰۰۹؛ برندون- لای، فانک و جردن،^{۳۸} ۲۰۱۵).

دلستگی معرف مفهوم استمرار است (باچانان،^{۳۹} ۱۹۸۵) و از عوامل ثبات ارتباط بین فرد و فعالیت است (بیتن و همکاران، ۲۰۱۱). هنگامی که مشارکت استمرار می‌یابد و ارتباط روان‌شناختی تقویت و باثبات‌تر می‌شود، موانع مشارکت و عوامل محیطی که بر مشارکت مؤثرند، روبه‌کاهش می‌نهند (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). در پژوهش حاضر مانند بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه (جدول شماره پنج)، بیشترین شرکت‌کنندگان در سطح دلستگی قرار دارند. یافته این پژوهش با مطالعه داخلی بهنام و همکاران (۱۳۹۱) هم‌خوانی دارد. در واقع، مرحله دلستگی توصیف‌کننده سطح ارتباط روان‌شناختی تماشاگران با فوتبال است (مثلاً فرد خود را فوتبالیست قلمداد می‌کند یا می‌گوید من هوادار تیم X هستم). طبق پژوهش فانک و جیمز (۲۰۰۶) می‌توان گفت که شرکت‌کنندگان در این مرحله، معانی احساسی، عملکردی و نمادین را به فوتبال و تجارب مرتبط با آن نسبت می‌دهند.

پیشرفت به مرحله وفاداری نشان می‌دهد که ارتباط باثبات و پایداری با هدف ورزشی شکل گرفته است و به محض رسیدن به مرحله وفاداری،^{۴۰} فرد وفاداری^{۴۱} را در یک سطح بالا نسبت به موضوع ورزشی مدنظر خود نشان می‌دهد. در این پژوهش، نه درصد از تماشاگران در سطح وفاداری به تیم‌های خود قرار دارند. نتایج

5. Advertisers
6. McDonald, Karg & Vocino
7. James, Kolbe & Trail

1. Brandon-Lai, Funk & Jordan
2. Buchanan
3. Allegiance
4. Loyalty

به کارگیری راهبردها و اقدامات بازاریابی مناسب، شمار تماشاگران وفادار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی را حفظ کنند و افزایش دهند. افزون‌براین، مطالعات نشان داده‌اند که پدیده وفاداری پیچیده‌تر از آن است که تنها بتواند از طریق رفتار حضور اندازه‌گیری شود (گلادن و فانک، ۲۰۰۱)؛ بنابراین، تعیین سطوح مشارکت تماشاگران و بررسی میزان ارتباط روان‌شناختی که افراد با باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی برقرار می‌کنند، تسهیل‌کننده است و به مدیران باشگاه‌ها در توسعه ابزار بازاریابی کمک می‌کند. بازاریابی ورزشی فرصتی را فراهم می‌کند تا افراد نیازهای خود را برآورده کنند و از طریق روندی تبادلی سود ببرند. فرایند اقدام بازاریابی نیز که شامل چهار عمل استفاده از راهبردهای آمیخته بازاریابی، انتخاب بازارهای هدف اصلی، مطالعه و ارزشیابی بازار و انتخاب سیستم اطلاعات است، در این روند تعاملی مؤثر و مفید است. آگاهی، اولین گام در فرایند تصمیم‌گیری است (بارنت، ۲۰۰۵).

آگاهی در مراحل مختلف زندگی و از طریق عوامل مختلفی روی می‌دهد. به نظر می‌رسد که نقش عوامل محیطی می‌تواند تعیین‌کننده باشد؛ برای مثال، در موضوع مورد بحث ما که تماشاگران لیگ برتر فوتبال و تیم‌های لیگ برتری است، آگاهی می‌تواند از طریق رسانه‌ها، خانواده‌ها، همسالان و دیگر عوامل اجتماعی صورت گیرد؛ بنابراین، اقدام بازاریابان و مدیران باشگاه‌ها در این زمینه می‌تواند تلاش برای 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 به دست آوردن هویت فعالیت ورزشی توسط افراد صورت گیرد.

پس از مرحله آگاهی، مدیران باشگاه‌های ورزشی و بازاریابان آن‌ها باید تلاش کنند از طریق راهبردهای بازاریابی افراد بیشتری را جذب کنند. در مرحله جذابیت، فرد در اثر تعامل عوامل محیطی (مثل رسانه‌ها)، شخصی (مثل سن، جنس، نژاد و وضعیت اقتصادی - اجتماعی) و روان‌شناختی (نیازهای لذت‌بخشی) با درونداهای آگاهی، به یک ورزش یا رویداد ورزشی که پیامدهای مطلوبی را برای وی در بردارد، علاقه‌مند می‌شود. به عبارت 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 وی است و در نتیجه، به واکنش عاطفی و ارادی او منجر می‌شود و با آن ارتباط روانی قوی‌تری برقرار می‌کند. به گفته جکسون، کراوفورد و گادبی (۱۹۹۳)، 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 دریافت‌شده غلبه کنند و ارتباط روان‌شناختی خود را با فعالیت توسعه دهند. جذابیت می‌تواند سطح پایینی از ارتباط با ورزش یا تیم باشد که لزوماً باثبات و بادوام نیست. وقتی عوامل موقعیتی تغییر می‌کنند یا گزینه‌های سرگرمی دیگر در دسترس قرار می‌گیرند، جذب فرد نیز ممکن است تغییر کند (فانک و جیمز، ۲۰۰۱)؛ برای مثال، فرد ممکن است به خاطر اینکه دوستش تیمی را دوست دارد، جذب آن شده باشد؛ بنابراین، در این مرحله، فعالیت هنوز برای افراد معنای شخصی ندارد، 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 تأکید کنند.

زمانی که فرد ارتباط روان‌شناختی قوی و باثباتی با ورزش یا تیم برقرار کند، به مرحله دلبستگی رسیده است (فانک، ۲۰۰۱). در این مرحله، موضوع ورزشی (مثلاً رویداد ورزشی یا تیم) معانی عاطفی، عملکردی و نمادین را به خود می‌گیرد و رفتار فراوان‌تر و گویاتر می‌شود (فانک و جیمز، ۲۰۰۶؛ فیلو، فانک و اوبرین،^{۴۸} ۲۰۰۸، ۲۰۰۹؛ بیتن، فانک و الکساندریس، ۲۰۰۹). بیشترین درصد تماشاگران این پژوهش (۷۸ درصد) در این سطح بودند؛ بنابراین، مدیران رویدادها باید شرایطی را فراهم آورند که آن‌ها در این سطح بمانند و سپس، با تقویت دلبستگی، حرکت در امتداد زنجیره به سمت وفاداری را آسان کنند تا بتوانند به وفاداری تماشاگران دست یابند؛ برای مثال، ایجاد فرصت‌هایی برای رویارویی با بازیکنان، مربیان، مدیران و دیگر اعضای مرتبط با تیم ورزشی می‌تواند از جمله اقدامات مؤثر در این زمینه باشد.

در مدل پیوستار روانی، بالاترین سطح وفاداری است که سرسپردگی و هواخواهی فرد نسبت به ورزش است. وفاداری قوی‌ترین ارتباط روانی را نمایش می‌دهد 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 می‌کند (دیک و باسو،^{۴۹} ۱۹۹۴). در این سطح، تماشاگران خود را متعهد به فوتبال می‌دانند و احساس می‌کنند که فوتبال جزئی از زندگی آن‌ها است. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند به روش‌های مختلف مانند نظرسنجی از تماشاگران یا پژوهش‌های علمی به شناسایی پیش‌فرض‌های گوناگون برای وفاداری به تیم‌ها بپردازند و اقدامات لازم و بایسته‌ای انجام دهند. در مجموع، 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 کنند 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؛ زیرا، در واقع، باشگاه‌ها محبوبیت خود را از طریق تماشاگران و طرفداران به دست می‌آورند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌ها در اقدام بازاریابی خود سیستم‌های اطلاعاتی ایجاد کنند و به طور مستمر میزان و سطح مشارکت تماشاگران خود را بررسی و اندازه‌گیری کنند و با به کارگیری راهبردهای بازاریابی مناسب تلاش کنند شمار تماشاگران وفادار خود را افزایش دهند. مدیران باشگاه‌ها در این سطح می‌توانند با به کارگیری راهبردهایی مانند انتخاب شعار، انتخاب یک آهنگ به عنوان سرود باشگاه، اهدای کارت هواداری به تماشاچیان، دخیل کردن آن‌ها در تصمیمات باشگاه و فراهم کردن شرایطی برای ملاقات با بازیکنان و اعضای تیم، به ارتقای سطح وفاداری تماشاچیان و حفظ آن‌ها در این سطح اقدام کنند.

منابع

1. Barnett, L. A. (2005). Measuring the ABCs of leisure experience: Awareness, boredom, challenge, distress. *Leisure Sciences*, 27(2), 131-155.
2. Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53-70.

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(1-2), 39-57.
12. Filo, K. R., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2008). It's really not about the bike: Exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong Foundation. *Journal of Sport Management*, 22(5), 501-525.
13. Filo, K., Funk, D. C., & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
14. Funk, D. C. (2008). Consumer behaviour in sport and events: Marketing Action: Amsterdam Butterworth-Heinemann/Elsevier.
15. 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.
16. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
17. 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), 189-217.
18. Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal for Sport Management*, 7, 51-67.
19. Funk, D. C., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement :Understanding
3. Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177-203.
4. Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
5. Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 37-54.
6. Behnam, M., Khabiri, M., Halabian, S., Ahmadi, H. R., & Bakhshandeh, H. (2014). The investigation of fans' involvement levels in selected teams of the Football premier league of Iran based on psychological continuum model. *Journal of Sport Management*, 6(1), 135-155.
7. Bentler, P. M., & Chou, C.-P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
8. Brandon-Lai, S. A., Funk, D. C., & Jordan, J. S. (2015). The Stage-Based Development of Behavioral Regulation within the Context of Physically Active Leisure. *Journal of Leisure Research*, 47(4), 401-424
9. Buchanan, T. (1985). Commitment and leisure behavior: A theoretical perspective. *Leisure Sciences*, 7, 401-420.
10. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
10. Doyle, J. P., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2013). Sports spectator segmentation: examining the differing psychological connections among spectators of leagues and teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2), 20-36.

- density. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 209.
28. Laverie, D. A., & Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225, 246.
 29. Lough, N. L., & Kim, A.-R. (2004). Analysis of sociomotivations affecting spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 35-42.
 30. McDonald, H., Karg, A. J., & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction: Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1), 41-53.
 31. Murrell, A. J., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(1), 28-39.
 32. Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149-156.
 33. Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216 – 217.
 34. Taghizadeh, F., Ghorbani, H. O., & Behnam, M. (2015). The psychological continuum model: Examination of spectators' involvement levels in the football. *Sport Science*, 8(Suppl. 1), 64-71.
 35. 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.
- the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61.
20. 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), 54-81.
 21. 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), 1-19 .
 22. Heere, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2), 227-239.
 23. 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.
 24. Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15(1), 1-11
 25. 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.
 26. Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11(3), 234-249.
 27. Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting

استناد به مقاله

سهیلی، ب.، تجاری، فرشاد، و زارعی، ع. (۱۳۹۷). سنجش سطوح مشارکت تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در قالب مدل پیوستار روانی. مجله مطالعات روان شناسی ورزشی، شماره ۲۵، ص. ۹۴-۱۷۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/spsyj.2018.4947.1516

Soheili, B., Tojari, F., & Zarei, A. (2018). Measuring Spectators' Involvement Levels in Iranian Pro League of Football within the Framework of the Psychological Continuum Model. *Journal of Sport Psychology Studies*, 25; Pp: 175-94. In Persian. Doi: 10.22089/spsyj.2018.4947.1516

Measuring Spectators' Involvement Levels in Iranian Pro League of Football within the Framework of the Psychological Continuum Model

Behzad Soheili¹, Farshad Tojari², and Ali Zarei³

Received: 2017/10/21

Accepted: 2018/03/03

Abstract

The aim of this study was to measure spectators' involvement levels in Iranian pro league of football within the framework of the psychological continuum model. 842 spectators from ten teams of that league were selected through stratified-random sampling, and they completed the assessment scale of Funk's sports involvement dimensions (2008) voluntarily. According to the involvement dimensions and within the framework of this model, the findings indicated that the lowest and highest involvement levels are respectively related to the levels of awareness (2%) and attachment (78%). The findings of confirmatory factor analysis showed that involvement multi-dimensional model is a useful tool for segmenting spectators based on their involvement levels. The results showed that most spectators are situated at the level of attachment, and the highest level in this model is one's loyalty, which is defined as his commitment to sport. Therefore, the event managers can achieve spectators' loyalty by reinforcing attachment.

Key words: Spectator, Football, Pro League, Psychological Continuum Model, Involvement.

1. PhD Candidate in Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Professor of Sport management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: farshad.tojari@gmail.com

3. Associate Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran