



## عوامل روانشناختی مؤثر بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی

بهناز خوش‌طینت<sup>۱\*</sup>، ابوالفضل شاه‌آبادی<sup>۲</sup>

تاریخ تصویب: ۹۷/۰۹/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۵

### چکیده

با توجه به مشکلات مالی ورزش حرفه‌ای بانوان، این بخش برای توسعه‌ی خود، مجبور به خودکفایی و انتخاب شیوه‌های گوناگون کسب درآمد و تأمین مالی است، حضور هواداران در مسابقات حرفه‌ای از منابع درآمد بالقوه‌ای محسوب می‌شود که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی عوامل روانشناختی مؤثر بر ایجاد رفتارهای وفادارانه‌ی هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی است. جامعه‌ی آماری تحقیق شامل زنان ورزشکار و مربی در ورزشگاه انقلاب است. تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده و پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته میان آنان توزیع گردید و از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS، فرضیه‌ها آزمون شد. یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل روانشناختی همذات‌پنداری با تیم و هویت افراد و همچنین عواملی انگیزشی دیگری همچون گریز از روزمرگی، ملی‌گرایی و هیجان، بر ایجاد رفتارهای وفادارانه در راستای خودکفایی مالی ورزش بانوان تأثیر دارد که این امر موجب حضور آنان در مسابقات حرفه‌ای و در نهایت کسب درآمد می‌شود. همچنین نقش تعدیلگر وفاداری نگرشی بررسی و تأیید شد.

**کلیدواژه‌ها:** همذات‌پنداری، هویت، عوامل انگیزشی، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری

Email: khoshtinat.B@gmail.com

۱. استادیار بازاریابی، گروه مدیریت، واحد بوئین زهرا، دانشگاه آزاد اسلامی،

بوئین زهرا، ایران\*

Email: a.shahabadi@alzahra.ac.ir

۲. استاد اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

## مقدمه

در طول دهه‌ی اخیر ورزش زنان به‌طور فزاینده‌ای محبوبیت یافته و تعداد زنان ورزشکار شرکت‌کننده در رویدادهای ورزشی همواره در حال رشد است. علی‌رغم پیشرفت بانوان در عرصه‌های ملی و بین‌المللی، تأمین منابع مالی جهت فعالیت‌های ورزشی بانوان به‌بחי بسیار چالش برانگیز تبدیل شده است (نجف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳).

ورزش حرفه‌ای بانوان با محدودیت‌ها و مشکلات عدیده‌ی مالی، منجمله اختلاف فاحش بودجه تخصیصی در مقایسه با ورزش آقایان، مواجه است (اندام و همکاران، ۱۳۹۵؛ بنار و همکاران، ۱۳۹۲). فقدان تخصیص عادلانه‌ی منابع مختلف فدراسیون‌ها، بین زنان و مردان به‌عنوان یکی از مهمترین ضعف‌های نظام ورزش قهرمانی شناسایی شده است (راسخ و همکاران، ۱۳۹۴). طبق قانون، فقط ۳۰ درصد از بودجه و اعتبارات ورزشی به بخش بانوان اختصاص دارد. بنابراین این بخش ورزشی باید سیاستی در پیش گیرد تا از حمایت دولت خارج و به سمت خودکفا شدن پیش رود. یکی از راه‌های خودکفایی در صنعت ورزش، ایجاد و افزایش حمایت‌گری ورزشی نام دارد که به نوعی حمایت‌گری مالی ورزشی نیز نامیده می‌شود و از مهمترین منابع درآمدی در ورزش امروزی است و به نوعی موجب پیوند رویدادهای ورزشی و اقتصادی شده است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵).

اهمیت تحقیق حاضر از آن روست که با توجه به اینکه حمایت هواداران و حضور تماشاگران وفادار در استادیوم‌ها، باعث درآمدزایی به طرق مختلف می‌شود، این موضوع می‌تواند عاملی در راه رسیدن به خودکفایی مالی به‌شمار آید (غلامی ترکسلویه و همکاران، ۱۳۹۲). بنابر تحقیقات انجام شده، مهمترین عامل در رونق ورزش حرفه‌ای، افزایش تعداد هواداران و تماشاگران وفادار است (بنار و همکاران، ۱۳۹۵). هواداران و تماشاگران وفادار، با خرید بلیط مسابقات و حضور در استادیوم‌ها، مستقیم یا غیرمستقیم ایجاد درآمد می‌کنند (هانسن و گوتیر، ۱۹۹۲).

باید توجه داشت بر اساس مفهوم وفاداری، در صورتی وفاداری منجر به حضور دائم افراد در باشگاه‌ها می‌شود که موجب تغییرات نسبتاً پایدار در الگوهای رفتاری شده باشد (فانک و جیمز، ۲۰۰۶؛ فانک و پاستوره، ۲۰۰۱). حضور هواداران و تماشاگران وفادار می‌تواند یکی از بخش‌های هیجان‌انگیز یک رویداد ورزشی باشد. هواداران برای نشان‌دادن هواداری خود از تیم مورد نظرشان، گاهی مسافت‌های طولانی را تا محل برگزاری مسابقه طی کرده و به راحتی برای تهیه بلیط، غذا و یا پارکینگ هزینه می‌نمایند (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به عدم وجود مطالعات مشخصی در ارتباط با شیوه‌های توسعه‌ی منابع مالی یا رویکرد خودکفایی، از طریق توجه ویژه به الگوهای رفتار هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان، پژوهش حاضر به بررسی متغیرهای روانشناسی می‌پردازد که تأثیر معناداری بر ایجاد رفتارهای وفادارانه، با هدف خودکفایی مالی دارند.

## ادبیات نظری

هواداری ورزش حرفه‌ای، شکلی از مشارکت در ورزش است و منظور از هواداران ورزشی، افراد علاقمند به یک رشته، ورزشکار و یا تیم ورزشی هستند (پارک و یو، ۲۰۱۱؛ وان و زایچسکی، ۲۰۰۹). در جو رقابتی امروز، یکی از شروط بقای تیم‌های ورزشی داشتن هواداران وفاداری است که با حضور در ورزشگاه، حمایت روانی و مالی خود را نشان دهند و بستر را برای تأمین مالی تیم به‌وجود آورند (جیمز، ۱۹۹۷).

1. Hansen & Gautheir
2. Funk & James
3. Funk & Pastore
4. Park & Yoh
5. Wann & Zaichkowsky
6. James

همذات‌پنداری از نظر مفهومی به میزان رابطه عاطفی بسیار نزدیک و احساس یگانگی هوادار، با یک تیم ورزشی تعریف شده است که در سه بُعد سبک‌بازی تیم، خاستگاه جغرافیایی تیم و مدت زمان تشکیل یک تیم مورد کنکاو قرار می‌گیرد (وان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱).

سبک بازی تیم: نوع بازی کردن، حرکت کردن و تعامل افراد در تیم، سبک بازی یک تیم را تشکیل می‌دهد. سبک بازی در وفاداری افراد مؤثر است. این متغیر با عواملی همچون «جذابیت بازی تیم»، «تاکتیک‌های متنوع تیمی» و «تهاجمی بودن تیم» اندازه‌گیری می‌شود (هویت<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

خاستگاه جغرافیایی: میزان رابطه‌ی عاطفی و نزدیک با یک تیم ورزشی به دلیل وجود شهر مشترک و یا محل تولد مشترک تعریف شده است. در واقع خاستگاه جغرافیایی یک تیم نقش مهمی در ایجاد هواداری دارد (جابری<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۲). در این تحقیق خاستگاه جغرافیایی با متغیرهایی همچون «حمایت از تیم شهر»، «افتخار به تیم شهر» و «مطرح ساختن نام شهر» اندازه‌گیری می‌گردد (هیل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳).

مدت زمان تشکیل یک تیم: در هواداری از یک تیم ورزشی زمان تشکیل یک تیم بسیار حایز اهمیت است. تیم‌های ورزشی که به تازگی فعالیت خود را در مسابقات مختلف شروع می‌کنند، سابقه آداب و سنت و پیشینه‌ی درخشانی ندارند، بنابراین هواداران این تیم‌ها نیز ادراک کاملی از هویت آنان ندارند (جابری و همکاران، ۱۳۹۳) که این مسئله می‌تواند در رفتارهای وفادارانه‌ی آنان تأثیرگذار باشد. در این تحقیق متغیر «مدت زمان تشکیل تیم و یا سابقه و تاریخچه‌ی تیم» با عواملی همچون «قهرمانی‌های گذشته»، «نتایج درخشان در گذشته»، «قهرمانی در لیگ‌های ایران» اندازه‌گیری می‌شود.

در حوزه‌ی روان‌شناسی و جامعه‌شناسی، منظور از هویت، تصویری است که هر فرد از خود دارد و با آن خود را از دیگران متمایز می‌سازد (عضدانلو، ۱۳۸۸). هویت ناظر به ویژگی‌هایی است که افراد و گروه‌ها، به واسطه آن ویژگی‌ها، خود را از افراد و گروه‌های دیگر متمایز می‌کنند و با اعضای گروه خود متحد می‌سازند (هوگ<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). هر نام تجاری چه در عرصه مصرف، چه در عرصه خدمت، چه در عرصه صنعت و چه در عرصه ورزش به منظور قدرتمند شدن، باید هویت خود را به درستی در دوران تولد و شکل‌گیری ایجاد کند (کو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). در واقع هویت یک عنصر مهم و غیرقابل رویت اما دارای اصالت و ریشه است (شیانی و هاشمی، ۱۳۹۲). یکی از مهمترین تئوری‌های توضیح دهنده‌ی رفتار هواداران ورزشی، تئوری هویت است که براساس آن افراد هویت خودشان را در هویت تیم مورد علاقه‌شان جستجو می‌کنند (رهی<sup>۷</sup> و همکارانش، ۲۰۱۶). در تحقیق حاضر دو بعد از ابعاد هویت مورد بررسی قرار خواهد گرفت: هویت جنسیتی و هویت تیمی.

هویت جنسیت: به‌عنوان یک نظریه بیان شده است به معنای پاسخی است که مرد یا زن به پرسش‌های «من کیستم؟» و «زن کیست؟» و «مرد کیست؟» می‌دهد تا بدین وسیله، خود را از جنس دیگر متمایز سازد (هری<sup>۸</sup>، ۲۰۱۶). به‌عبارت دیگر، هویت جنسی تصویر و احساسی است که زن یا مرد از زن بودن یا مرد بودن خود دارد و نیز انتظاراتی است که از خود به‌عنوان یک جنس متمایز و متفاوت با جنس دیگر دارد (رفعت‌جاه، ۱۳۸۴). بر اساس این نظریه تفاوت‌های تکوینی زن و مرد سندی بر کارایی‌های ویژه در عین برابری در جایگاه انسانی و ارزشی است و کارآمدی و ارزشمندی هر یک از زن و مرد در گرو آن است که هویت جنسی آنان هماهنگ با طبیعت‌شان شکل گیرد و موقعیت‌ها و نقش‌های جنسیتی پاس داشته شود. نتیجه‌ی این پاسداری، کارآمدی هر دو جنس، افزایش نشاط فردی و تکاپوی اجتماعی و حتی فراهم‌تر شدن وصول به درجات معنوی است. از این رو زنانی که هویت جنسی خود را محترم می‌شمارند به پیروزی، موفقیت و نام‌آوری هم‌جنسان

1. Wann et al.
2. Hawitt et al.
3. Jaber, et al.
4. Hill
5. Hogg
6. Koo
7. Rhee
8. Heere

خود، در همه‌ی زمینه‌ها اعم از اجتماعی، سیاسی، هنری، اقتصادی و ورزشی بسیار مباحثات می‌کند و از هیچ کوششی برای دستیابی هم‌نوعان خود به موفقیت فروگذار نیستند (زیبایی نژاد، ۱۳۹۰).

هویت تیمی به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد با یک بازیکن، تیم یا سازمان ورزشی گفته می‌شود (غفرانی، ۱۳۹۴). هویت تیمی میزان وابستگی فرد از لحاظ روانی به یک تیم تعریف شده است (وان و برانسکومب<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳) و در بسیاری از رفتارهای هواداران نقش بنیادی ایفا می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱). هواداران با هویت تیمی بالا به‌طور پیوسته از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند (گنسر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱).

در انگیزه‌های بروز رفتارهای هواداران ورزشی، تفاوت میان زنان و مردان کاملاً فاحش است و انگیزه‌های مشارکت ورزشی در میان زنان و مردان متفاوت است و قابل پیش‌بینی نیست و هواداران زن بیشتر احتمال دارد که انگیزه‌های اجتماعی را در رفتارهایشان نشان دهند (دینر و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). به همین دلیل می‌توان انگیزه‌های مختلفی را در نظر گرفت که مستقیماً بر مفاهیم انتزاعی همانند وفاداری هواداران، تأثیر دارند. (بکارینی و فراند<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). در تحقیق حاضر عواملی همچون هیجان، ملی‌گرایی و گریز از روزمرگی، به‌عنوان عوامل انگیزشی مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

هیجان رفتار است شامل حرکت‌های بیانگر، جلوه‌های چهره، آهنگ صدا و رفتارهایی توأم با لذت، شادی، ترس و غم و حتی تمایل به حضور در اماکنی که تقویت‌کننده این احساسات است (بشارت و همکاران، ۱۳۹۴). هیجان، حالت پیچیده روان‌شناختی است که شامل سه مؤلفه مجزا؛ تجربه ذهنی، پاسخ هیجانی و رفتار آشکار حاصل از این تجربه، می‌باشد. در مقوله‌ی ورزش، هیجان نشان دهنده‌ی تمایل به تحریک فکری است که به فرد انگیزه می‌دهد با توجه به فرصت‌های موجود برای اقداماتی برانگیزاننده و اکتشاف از یک رویداد ورزشی، اقدام نماید (دا سیلوا و لاس کاساس<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در واقع هیجان پیش‌بینی‌کننده رفتار هواداران ورزش زنان بر اساس نیات وفادارانه‌ی آنان است (مومکاً و همکاران، ۲۰۱۶) که می‌تواند موجب جذب افراد به سالن‌های ورزشی شود (تجاری و همکاران، ۱۳۹۱).

ملی‌گرایی نوعی آگاهی جمعی است و یک عامل بسیار مهم در ایجاد رفتارهای متفاوت در افراد است که باعث ایجاد حس ستایشگری آنان از تیم مورد نظرشان می‌شود (سالار، ۱۳۹۴).

از اعمال، افکار و یا احساساتی که در زندگی یک فرد، گروه و یا جامعه به‌طور معمول و روزانه، جاری است به روزمرگی و یا زندگی روزانه تعبیر می‌شود. بخش عمده‌ای از زندگی روزمره از ویژگی‌های جاری محیط جهت یافته و به واسطه فرایندهای شناختی خودکار شخص از محیط، و بدون دخالت هیچ نوع انتخاب خودآگاهی به‌صورت خودکار اتفاق می‌افتد. در واقع در روزمرگی، فرد تمایل به تکرار دارد و رفتارها در آن به عادت تبدیل شده‌اند (لاجوردی، ۱۳۹۰).

در علم بازاریابی مفهومی دویعدی را برای وفاداری در نظر می‌گیرند. بر همین اساس، بعد نگرشی نیز به بعد رفتاری اضافه گردید (هامبورگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). وفاداری نگرشی نسبت به یک تیم ورزشی می‌تواند تجربیات عاطفی حضور در ورزشگاه را نیز به‌دنبال داشته باشد (تسیوتسو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). وفاداری نگرشی می‌تواند بر احساسات درونی و الگوهای رفتاری افراد تأثیر بگذارد و آنان را تغییر دهد (ونوس و ظهوری، ۱۳۹۰).

1. Wann & Branscomb
2. Gencer
3. Deaner. et al.
4. Beccarini & Ferrand
5. Da Silva & Las Casas
6. Mumcu., et al.
7. Homburg
8. Tsiotsou

## پیشینه‌ی پژوهش

در حال حاضر بسیاری از مدیران و برنامه‌ریزان ورزش بانوان باید در محیطی که در حال کاهش منابع درآمدی است برنامه‌های خود را طراحی نمایند، بنابراین جذب افراد به ورزشگاه‌ها راه‌حل مناسبی برای بسیاری از باشگاه‌ها به منظور افزایش درآمد است. به همین منظور شناخت عواملی که بیشترین تأثیر را بر افراد می‌گذارند، برای بازاریابی ورزشی اهمیت بسیار دارد (جفری<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

جابری و همکارانش در تحقیقات خود در سال ۱۳۹۳، نشان دادند که در بین هواداران یک تیم تازه تأسیس، خاستگاه جغرافیایی، سبک‌بازی، سابقه و تاریخچه‌ی موفقیت‌های تیمی، به ترتیب اساسی‌ترین عوامل مؤثر در احساس هم‌ذات‌پنداری هواداران با تیم مورد علاقه‌شان و وفاداری آنان است. ساتون<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) نیز نشان داد هم‌ذات‌پنداری با تیم‌های مورد علاقه ابزاری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن حساسیت هواداران به قیمت‌ها را از بین ببرند. تحقیقات جابری<sup>۳</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۲ نشان داد عواملی همچون سبک‌بازی و سابقه‌ی موفقیت یک تیم از انگیزه‌های هم‌هویتی هواداران با تیم‌های با سابقه فوتبال است. نتایج تحقیقات کلبه و جیمز<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۰، نشان داد هویت و شکل به‌وجود آمدن یک تیم و مکان به‌وجود آمدن یک تیم (خاستگاه جغرافیایی) بر رفتار هواداران تأثیر می‌گذارد. در ارتباط با هواداری از تیم‌های تازه تأسیس تحقیقاتی کاملی صورت نگرفته است البته بعد از تحقیقات لاک<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۰۹)، در زمینه‌ی هم‌ذات‌پنداری هواداران با تیم‌های تازه تأسیس، حوزه‌ی تحقیقاتی درخور توجهی مطرح شد که محققین بتوانند تحقیقات خود را درباره‌ی تیم‌های تازه تأسیس که تاریخچه‌ی چندانی ندارند، آغاز نمایند. تحقیقات جابری نشان داد هویت تیمی با جذابیت تیمی، جذابیت هویت با هم‌ذات‌پنداری هوادار، هم‌ذات‌پنداری با وفاداری نگرشی و وفاداری نگرشی با وفاداری رفتاری ارتباط دارد (جابری، ۱۳۹۱).

کوون<sup>۶</sup> و همکارانش (۲۰۰۲)، لوری<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۰۰) و مورل و دیتز<sup>۸</sup> (۱۹۹۲) نیز نشان دادند هم‌هویتی هوادار تیم، پیش‌بینی‌کننده‌ی مهمی در حضور هواداران در رویدادهای ورزشی و فروش بلیت و فروش کالا است. زیبایی‌نژاد در سال ۱۳۹۰ نشان داد میان هویت جنسیتی و هواداری از تیم ورزشی، ارتباط وجود دارد. به این معنا که زنانی که هویت جنسی خود را محترم می‌شمارند به پیروزی، موفقیت و نام‌آوری هم‌جنسان خود، در همه‌ی زمینه‌ها اعم از اجتماعی، سیاسی، هنری، اقتصادی و ورزشی بسیار مباحثات می‌کنند و از هیچ کوششی برای دستیابی هم‌نوعان خود به موفقیت فروگذار نیستند (زیبایی‌نژاد، ۱۳۹۰). بکارینی و فراند انگیزه‌های متعددی را بررسی کردند که مستقیماً بر مفاهیم انتزاعی همانند وفاداری هواداران تأثیر دارند. (بکارینی و فراند<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). دیک و کرنیک<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) در تحقیق خود نشان دادند یک همبستگی روشن میان عوامل انگیزشی و میزان حضور فعال هواداران در باشگاه‌های فوتبال وجود دارد.

گلیکو<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) در مطالعات خویش با مقایسه طرفداران تیم‌های مختلف راگبی در ایالات متحده آمریکا، نشان داد احساسات و انگیزه‌های مختلف و غیرقابل پیش‌بینی افراد تأثیرات بسیاری در روند و میزان هواداری آنها از تیم مورد نظرشان دارد. نیل و فونک<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۶) در تحقیقات خود نشان دادند که علاقه به تیم و هیجان روی وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد. امره و همکارانش در سال (۲۰۱۶) با تجزیه و تحلیل انگیزه‌های طرفداران فوتبال نشان دادند تفاوت معناداری میان

1. Geffry et al.
2. Sutton et al.
3. Haberi et al
4. Kolbe & James
5. Lock et al.
6. Kwon et al.
7. Laverie et al.
8. Murell & Dietz
9. Beccarini & Ferrand
10. Dick & Kernick
11. Glieco
12. Neale & Funk

شرکت کنندگانی که در طرفداری از فوتبال، هیجان را دنبال می‌کنند و افراد دیگری که به دنبال کسب غرور، هم‌دردی و خشم هستند، وجود ندارد. معصومی در سال ۱۳۸۷، در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، علم به فوتبال، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگر، علاقه‌مندی به بازیکن، به ترتیب بیشتری تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان دارند. وون و کیتامورا<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نیز اذعان داشتند انگیزه‌ی رهایی از روزمرگی قوی‌ترین پیش‌بینی کننده‌ی حضور تماشاچیان در دو لیگ ژاپن و کره است. جیمز و راس<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) و شی یو<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) اذعان داشتند سه مجموعه از انگیزه‌ها وجود دارد که موجی ایجاد یک ارتباط درونی قوی در هواداران می‌شود؛ انگیزه لذت بردن (سرگرمی و فرار از روزمرگی) انگیزه‌ی فردی و انگیزه‌ی جامعه‌پذیری. مونفارده<sup>۴</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) نشان دادند عوامل انگیزشی بیشتر تأثیر را در شکل‌گیری رفتارهای هواداران تیم‌های خاص بسکتبال و دالیبال دارند.

ایزدی و دیلمی (۱۳۹۲) بیان کردند متغیرهای اجتماعی، شناختی، احساسی، به ترتیب تأثیر مثبت و معناداری بر حضور افراد در رویدادهای ورزشی دارند. نتایج تحقیقات اسدزاده و همکارانش در سال ۱۳۹۲، نشان داد که بین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری و نیز دیدگاه دختران نسبت به کیفیت تیمی باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس هیچ اختلاف معناداری وجود ندارد. همچنین میان وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران این دو تیم رابطه مستقیم وجود دارد. در سال ۲۰۱۴، میرزایی قاضی و همکارانش، طی تحقیقی دریافتند که وفاداری نگرشی می‌تواند تأثیر انگیزش افراد برای طرفداری نمودن از یک تیم ورزشی را افزایش دهد. نتایج تحقیقات نیلی و فانک<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) نشان داد چهار عامل علاقه به تیم، موفقیت دستاورد، هیجان و علاقه بازیکنان، در پیش‌بینی سطوح وفاداری نگرشی موفقیت‌آمیز بود. نتایج تحقیقات یوشیدا و همکارانش<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) نشان داد وابستگی هوادار به تیم تنها وسیله‌ای است که می‌تواند بسامد حضور هواداران در مدت زمان طولانی را پیش‌بینی کند، در حالی که شناسایی تیم، رضایت‌مندی و نیت‌های رفتاری پیش‌بینی کننده‌های قابل توجهی نیستند. در مطالعه‌ی گوآلیماریس<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای دانش و اطلاعات نقش مهمی در پیش‌بینی وفاداری افراد دارند. خدادادی<sup>۸</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۵ نشان دادند هویت ملموس تأثیر قابل توجهی بر وفاداری رفتاری داشت، اما تأثیر قابل توجهی بر وفاداری نگرش طرفداران سوپر لیگ ایران نداشته است. وانگ<sup>۹</sup> و همکارانش (۲۰۱۶) دریافتند ریسک درک شده رابطه‌ی میان بهبود رضایت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری را تعدیل می‌کند. کرافورد<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۹)، در مدلی هواداران ورزشی را به صورت طیفی که دربردارنده‌ی هوادارانی با کمترین تعصب و احساس به یک تیم، بازیکن و یا یک رشته ورزشی، تا بیشترین وفاداری به آن، نشان داده است.

مرور پیشینه‌ی تحقیق نشان از وجود یک شکاف مبنی بر عدم حضور مطالعه‌ای است که به صورت همزمان به بررسی تأثیر عوامل مختلف بر وفاداری رفتاری هواداران ورزش بانوان پرداخته باشد. به همین دلیل فرضیه‌های تحقیق به صورت ذیل بیان می‌شوند.

#### فرضیه‌ها

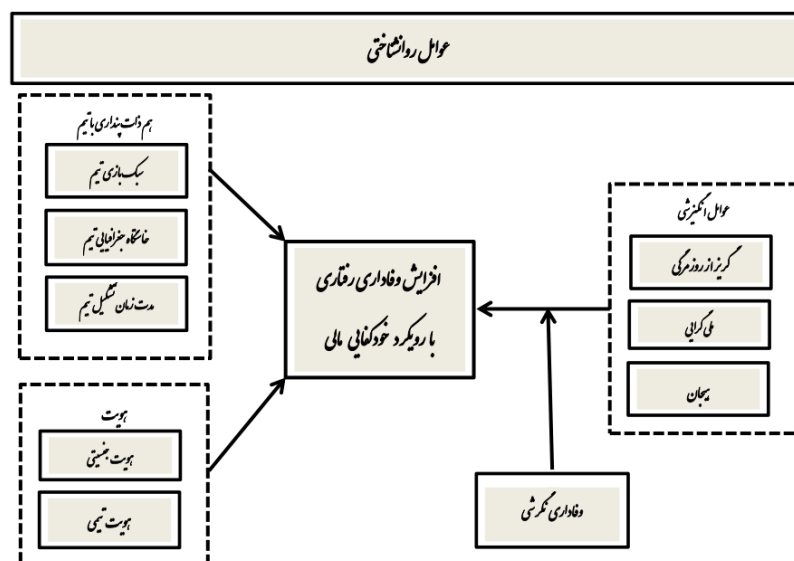
فرضیه ۱: همذات‌پنداری بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.

1. Won & Kitomura
2. James & Ross
3. Shiue
4. Monfarde et al
5. Neale & Funk
6. Yashida et al
7. Goulimaris
8. Khodadadi et al
9. Wang et al
10. Crawford

- فرضیه ۱ الف: سبک بازی تیم‌های ورزشی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱ ب: خاستگاه جغرافیایی تیم‌های ورزشی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی آن تأثیر دارد.
- فرضیه ۱ ج: مدت زمان تشکیل تیم‌های ورزشی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: عامل هویت بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲ الف: هویت جنسیتی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲ ب: هویت تیمی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: عوامل انگیزشی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳ الف: هیجان بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳ ب: ملی‌گرایی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۳ ج: گریز از روزمرگی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: وفاداری نگرشی تأثیر عوامل انگیزشی بر الگوی رفتارهای وفادارانه هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی را تعدیل می‌کند.

### مدل پژوهشی

با توجه به فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

با الهام از تحقیقات کوون<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۲)، گلیکو<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) و لاک<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۹).

### روش شناسی پژوهش

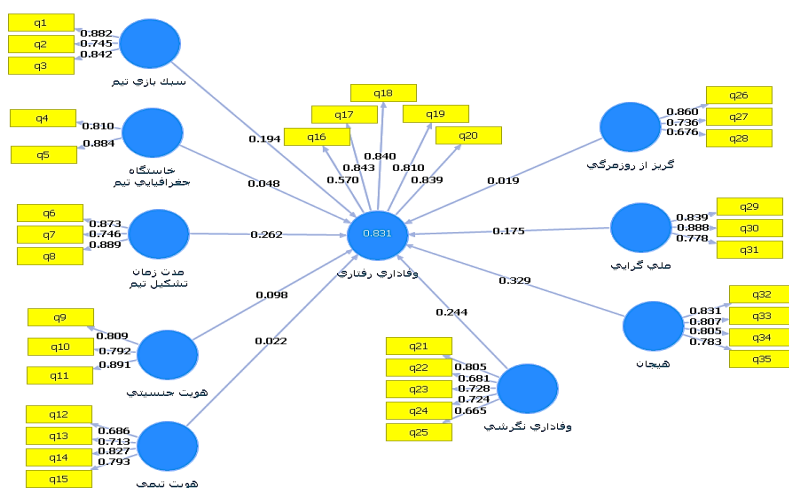
روش تحقیق بر حسب روش، توصیفی-پیمایشی و بر حسب هدف، کاربردی است. جامعه آماری تحقیق بانوان ورزشکار و مربی در مجموعه‌ی ورزشی انقلاب است. با توجه به نامعین بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که با توجه به نرخ بازگشت احتمالی، تعداد ۵۰۰ پرسشنامه به‌صورت تصادفی ساده میان ۵۰۰ نفر توزیع گردید. که از این میان، ۴۳۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد. با توجه به غیرقابل استفاده بودن برخی پرسشنامه‌ها، نهایتاً ۳۹۰ پرسشنامه مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. با توجه به آنکه مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۴</sup> دارای قابلیت آزمون تئوری‌ها در قالب معادلات میان متغیرها و لحاظ نمودن خطای اندازه‌گیری می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). از این روش برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

در تحقیق حاضر پایایی پرسشنامه از طریق بارهای عاملی و آلفای کرونباخ و روایی پرسشنامه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا، به شرح ذیل بررسی و تأیید گردیده است.

#### پایایی پرسشنامه از طریق ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه‌ی مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با خود سازه، محاسبه می‌شوند. با توجه به قابل قبول بودن مقدار ۰/۴ و یا بیشتر، که نشان‌دهنده‌ی بیشتر بودن واریانس میان یک متغیر و شاخص‌هایش، از واریانس خطای اندازه‌گیری است (دوواله و آساکر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶)، مدل از پایایی مناسب برخوردار است.



شکل ۲: مدل تحقیق به همراه ضرایب بارهای عاملی

1. Kwon et al.
2. Glieco
3. Lock
4. Structural Equation Modeling (SEM)
5. Do Valle and Assaker



جدول ۱: نتایج تحلیل عاملی تاییدی

بارعاملی	سوال/گویه	ابعاد مؤلفه‌ها	متغیرها	بارعاملی	سوال/گویه	ابعاد مؤلفه‌ها	متغیرها		
۰/۸۰۵	Q21	-----	وفاداری نگرشی	۰/۸۸۲	Q1	سبک بازی	هم‌ذات‌پنداری		
۰/۶۸۱	Q22			۰/۷۴۵	Q2				
۰/۷۲۸	Q23			۰/۸۴۲	Q3				
۰/۷۲۴	Q24			۰/۸۱۰	Q4	خاستگاه			
۰/۶۶۵	Q25			۰/۸۸۴	Q5	جغرافیایی تیم			
۰/۸۶۰	Q26	گریز از روزمرگی	عوامل انگیزشی	۰/۸۷۳	Q6	مدت زمان تشکیل تیم	هویت		
۰/۷۳۶	Q27			۰/۷۴۶	Q7				
۰/۶۷۶	Q28			۰/۸۸۹	Q8				
۰/۸۳۹	Q29	ملی‌گرایی		عوامل انگیزشی	۰/۸۰۹	Q9		هویت جنسیتی	هویت
۰/۸۸۸	Q30				۰/۷۹۲	Q10			
۰/۷۷۸	Q31		۰/۸۹۱		Q11				
۰/۸۳۱	Q32	هیجان	عوامل انگیزشی		۰/۶۸۶	Q12	هویت تیمی	هویت	
۰/۸۸۰	Q33				۰/۷۱۳	Q13			
۰/۸۰۵	Q34			۰/۸۲۷	Q14				
۰/۷۸۳	Q35			۰/۷۹۳	Q15				
		-----		وفاداری رفتاری	۰/۵۷۰	Q16			وفاداری رفتاری
			۰/۸۳۴		Q17				
			۰/۸۴۰		Q18				
			۰/۸۱۰		Q19				
			۰/۸۳۹		Q20				

مأخذ: یافته‌های تحقیق

## پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ

نتایج آزمون آلفای کرونباخ حاکی از آن است که تمام مقادیر بالاتر از ۰/۷ بوه است که نشان از پایایی مناسب مدل دارد.

جدول ۲: ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	متغیرها	آلفای کرونباخ	متغیرها
۰/۸۴	وفاداری رفتاری	۰/۷۷	سبک بازی تیم
۰/۷۷	وفاداری نگرشی	۰/۷۷	خاستگاه جغرافیایی تیم
۰/۷۵	گریز از روزمرگی	۰/۷۹	مدت زمان تشکیل تیم
۰/۷۸	ملی‌گرایی	۰/۷۸	هویت جنسیتی
۰/۸۲	هیجان	۰/۷۵	هویت تیمی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

روایی پرسشنامه (روایی واگرا<sup>۱</sup>)

در این تحقیق با محاسبه روایی‌واگرا به روش فورنل و لارکر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) مشاهده می‌گردد همگی اعداد روی قطر اصلی بیشتر از مقادیر زیرین خود می‌باشند که این امر حاکی از روایی واگرای پرسشنامه دارد.

جدول ۳: نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واکرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	خاستگاه جغرافیایی تیم	سبک بازی تیم	مدت زمان تشکیل تیم	ملی گرایی	هویت تیمی	هویت جنسیتی	هیجان	وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	گریز از روزمرگی
خاستگاه جغرافیایی تیم	۰/۸۷									
سبک بازی تیم	۰/۸۳	۰/۸۲								
مدت زمان تشکیل تیم	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۸۴							
ملی گرایی	۰/۷۵	۰/۶۲	۰/۷۹	۰/۸۴						
هویت تیمی	۰/۷۰	۰/۶۵	۰/۶۷۰۶۷	۰/۷۰	۰/۷۶					
هویت جنسیتی	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۷۳	۰/۸۳				
هیجان	۰/۸۱	۰/۷۸	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۸۱			
وفاداری رفتاری	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۶۸	۰/۷۶	۰/۷۳	۰/۷۹		
وفاداری نگرشی	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۶۶	۰/۷۶	۰/۷۲	
گریز از روزمرگی	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۷۲	۰/۷۶	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۷۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### روایی همگرا<sup>۱</sup>

هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه‌گیری شوند همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون‌هایی که خصیصه‌ی واحدی را اندازه‌گیری می‌کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می‌باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از اینکه آزمون آنچه را که باید سنجیده شود می‌سنجد، ضروری است. با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار AVE<sup>۲</sup> (متوسط واریانس توسعه یافته) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰/۵ است، روایی همگرایی تحقیق مناسب ارزیابی شده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متوسط واریانس توسعه یافته (AVE)	متغیرها	متوسط واریانس توسعه یافته (AVE)	Error! No text of specified style in document.
۰/۶۲	وفاداری رفتاری	۰/۶۸	سبک بازی تیم
۰/۵۳	وفاداری نگرشی	۰/۶۸	خاستگاه جغرافیایی تیم
۰/۵۷	گریز از روزمرگی	۰/۷۰	مدت زمان تشکیل تیم
۰/۷۰	ملی گرایی	۰/۶۹	هویت جنسیتی
۰/۶۵	هیجان	۰/۵۷	هویت تیمی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با در نظر گرفتن نتایج فوق، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

### برازش مدل ساختاری

منظور از برازش مدل اینست که مدل تدوین شده بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه‌ی تجربی، تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد. در این مرحله، مدل ساختاری پژوهش، اندازه‌گیری شده است. با توجه به وجود متغیر تعدیل‌گر در مدل، تأثیر متغیر تعدیل‌گر وفاداری انگیزشی نیز مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج نقش تعدیل‌گر وفاداری نگرشی را تأیید می‌کند.

1. Convergent Validity  
2. Average Variance Extracted

جدول ۵: خلاصه آزمون رگرسیون سلسله مراتبی

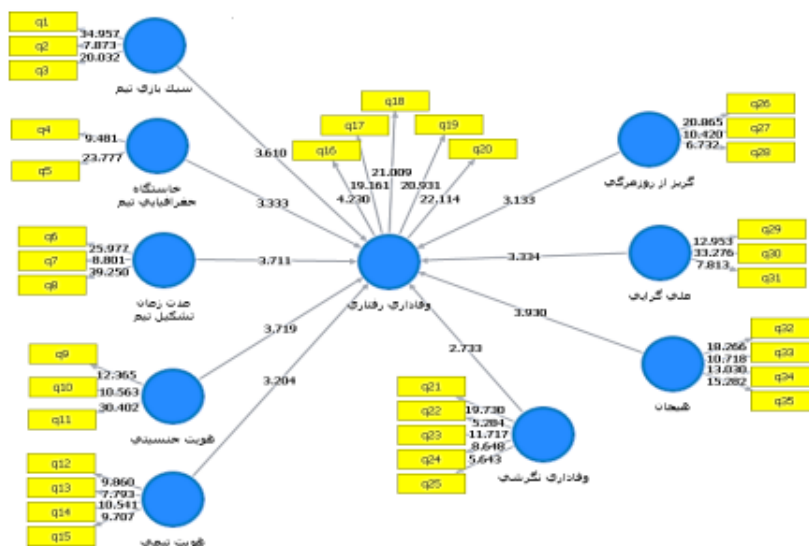
مدل	ضریب تغییرات R	مربع ضریب تغییرات (R SQUARE)	مربع ضریب تغییرات تعدیل شده	$\Delta R^2$	تغییر F	تغییر سطح معناداری آزمون F
۱	a ۰/۹۰۰	۰/۸۱۰	۰/۸۰۰	۰/۸۱۰	۱۶۲	۰/۰۰۰
۲	b ۰/۹۰۳	۰/۸۱۶	۰/۷۹۹	۰/۰۰۶	۱/۰۲۲	۰/۰۰۰

a: هم‌ذات‌پنداری، هویت، عوامل انگیزشی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی

b: هم‌ذات‌پنداری، هویت، عوامل انگیزشی، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، وفاداری نگرشی\* عوامل انگیزشی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جهت بررسی معناداری فرضیه‌های فرعی تحقیق نیز از آزمون بوت استرایپینگ<sup>۱</sup> استفاده شد که نتایج حاصل در شکل ۳ ارائه گردیده است.



شکل ۳: ضرایب معناداری t فرضیه‌های فرعی تحقیق

## آر اسکوار<sup>۲</sup>

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب آر اسکوار مربوط به متغیر وابسته مدل است. چین<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار معرفی کرده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار آر اسکوار در تحقیق حاضر در جدول شماره ۶ ذکر شده است.

جدول ۶: مقدار آر اسکوار متغیر وابسته مدل

متغیر	آر اسکوار
-------	-----------

1. Bootstrapping
2. R Square
3. Chin

وفاداری رفتاری	۰/۸۱۶
----------------	-------

با توجه به مقدار به دست آمده آر اسکوار، مرتبط با متغیر وابسته وفاداری رفتاری، مناسب بودن برازش مدل ساختاری فوق در سطح بسیار قوی تأیید گردیده است. در واقع مقدار ضریب تعیین (۸۲٪) نشان دهنده آن است که کل تغییرات متغیر وفاداری رفتاری، می‌تواند از طریق ارتباط خطی میان متغیرهای هم‌ذات‌پنداری تیمی، هویت، عوامل انگیزشی، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری تعریف شود و ۱۸ درصد از متغیر وفاداری رفتاری، تعریف نشده باقی می‌ماند. همچنین متغیر عوامل انگیزشی با توجه به ضریب استاندارد ۰/۴۱۲ تأثیر بیشتری در تبیین متغیر وفاداری رفتاری ایفا نموده است.

### نتیجه‌گیری

مطابق با یافته‌های تحقیق تأیید شدن فرضیه اصلی اول و ۱ الف، ۱ ب و ۱ ج، نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هم‌ذات‌پنداری شامل (سبک‌بازی تیم‌های ورزشی، خاستگاه جغرافیایی و مدت زمان تشکیل تیم)، بر افزایش وفاداری رفتاری هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی مالی است. نتایج فوق به ترتیب هم‌راستا با نتایج تحقیقات فانک و جیمز<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و (۲۰۰۱)، ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، مک‌دونالد و شری<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، نعمتی و همکاران (۱۳۹۲)، جابری و همکاران (۱۳۹۳) بوده است.

در این راستا به مسئولین ورزش قهرمانی بانوان پیشنهاد می‌شود به منظور خودکفایی در تأمین مالی، با استفاده از تکنیک‌ها و تاکتیک‌های خاص برندسازی، تیم ورزشی خود را به یک برند مثال‌زدنی در حوزه ورزش بانوان تبدیل نمایند. چراکه «برند» سرمایه پنهان محسوب می‌شود و می‌تواند در بلندمدت این بخش را به خودکفایی مالی برساند. به مدیران و مسئولین روابط عمومی ورزش قهرمانی بانوان در سراسر کشور پیشنهاد می‌شود به منظور فروش بلیط و درآمدهای حاصل از حضور هواداران در ورزشگاه‌ها، با استفاده از بازاریابی پارتیزانی و تبلیغات کم‌هزینه، آنان را به حمایت از شهر و استان خود تشویق نمایند.

مطابق با یافته‌های تحقیق، فرضیه اصلی دوم و ۲ الف، ۲ ب و ۲ ج نیز تأیید شد. که نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و معنادار عوامل روانشناسی گریز از روزمرگی، ملی‌گرایی و هیجان بر افزایش وفاداری رفتاری هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی مالی است. این یافته‌ها به ترتیب با نتایج تحقیقات انجام شده توسط ریحانی و همکاران (۱۳۹۲)، بشارت و همکاران (۱۳۹۲) و کیتامورا<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) مشابه است.

بنابراین به مدیران ارشد و سیاست‌گذاران ورزش بانوان پیشنهاد می‌شود با استفاده از ابزارهای بازاریابی نوین در قالب تبلیغات و یا حتی مصاحبه‌های تلویزیونی و یا رادیویی و یا حتی استفاده از فیلم‌های بسیار کوتاه در شبکه‌های استانی، حس ملی‌گرایی و تعلق خاطر بانوان هوادار را، به زادگاه خود برانگیخته نموده و به آنان القاء شود بانوان ورزشکار، در واقع شیرزنانی هستند که حمایت از آنان موجب خودکفایی مالی این بخش ورزشی خواهد بود. در این راستا می‌توان تمایزات سنتی و اجتماعی را که با ایجاد محدودیت‌های غیرمنطقی، موجبات روزمرگی بانوان را فراهم می‌آورد، از میان برد.

تأیید فرضیه اصلی سوم نشان از تأثیر مستقیم و معنادار هویت جنسیتی و هویت تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی مالی دارد که این نتایج مشابه نتایج تحقیقات حاتمی و مذهبی (۱۳۹۰) و تحقیقات غفرانی (۱۳۹۴)، ون<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، چن<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) و آندروود<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) است.

1. Funk & James
2. McDonald & Sherry
3. Won & Kitomura
4. Wann et al.
5. Chen

به مدیران و دست‌اندرکاران ورزش حرفه‌ای بانوان پیشنهاد می‌گردد ابعاد ناشناخته‌ای از فرایند شکل‌گیری هویت زنان را به تصویر کشند و با آموزش، بانوان را مجاب به پذیرش هدفمندی خلقت الهی و قبول تفاوت‌های تکوینی بنمایند تا بدین وسیله زنان را، به‌دور از هرگونه حرکتی بر خلاف نظام طبیعی تمایزکننده زن و مرد، به حمایت همه‌جانبه و بدون تعصب از هم‌نوعان خود ترغیب نمایند تا بدین وسیله زمینه برای خودکفایی این بخش فراهم شود. از طرفی در بیشتر تحقیقات خارجی، تاریخچه و سنت، عوامل مؤثری در تبیین میزان هویت تیمی هواداران در یک ورزش خاص بوده‌اند ولی در ایران این عوامل قدرت تبیین‌کنندگی نداشته‌اند. بنابراین می‌توان به مدیران و مسئولان پیشنهاد کرد با ایجاد ابتکارات در معماری استادیوم‌ها و نحوه‌ی ارائه خدمات در آنان، همچنین فروش یادبودها، پیراهن‌ها و یا اشیای آرم‌دار باشگاه، طراحی خلاقانه و جذاب لوگو که موجب به‌وجودآمدن هویتی ماندگار برای یک تیم می‌شود، جذب هواداران تیم را افزایش دهند و با کسب درآمد، مشکلات اقتصادی این بخش تأمین گردد و ورزش حرفه‌ای بانوان، به خودکفایی رسد.

آزمون فرضیه‌ی چهارم نیز تأیید شد. این نتیجه با نتایج تحقیقات یوشیدا و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) هم‌راستا است. با توجه به آنکه وفاداری نگرشی تأثیر عوامل انگیزشی بر بروز رفتارهای وفادارانه را تشدید می‌کند و از سوی دیگر وفاداری نگرشی حاصل یک ارتباط عمیق درونی و عاطفی با یک تیم است، پیشنهاد می‌گردد تحقیقات روان‌شناختی در فواصل زمانی مشخص و متناوب انجام گیرد تا عواملی که موجبات تعلق خاطر هواداران را در زمان‌های مختلف و در شرایط متفاوت فراهم می‌آورند، شناسایی گردند.

## منابع

- احمدی، حمیدرضا؛ حمیدی، مهرزاد و سجادی، سیدنصرالله (۱۳۹۱). «بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایت‌مندی تماشاگران شهر آورد فوتبال تهران»، نشریه‌ی پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره‌ی ۱۰، ۹-۲۳.
- اسدزاده، عاطفه؛ طاهری‌کیا، مریم و الهی، علیرضا (۱۳۹۲). پیش‌بینی وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران پرسپولیس و استقلال توسط کیفیت تیمی (مطالعه موردی: دختران دانشجوی دانشگاه‌های تهران). دومین کنگره بین‌المللی علم و فوتبال.
- امیرخانی، امیرحسین؛ امانی، مهدیه؛ تاب، محمد؛ ارجمندی، عطا... (۱۳۹۰). «بررسی وضعیت سیستم‌های اطلاعات بازاریابی شرکت‌های متوسط و بزرگ صنایع غذایی»، نشریه‌ی علمی- پژوهشی مدیریت بازرگانی، شماره‌ی ۳ (۹)، ۳۵-۵۶.
- اندام، رضا؛ آقای، علی‌اکبر؛ عنبریان، مهرداد و پاراجو، علی (۱۳۹۵). «تحلیل راهبردی ورزش قهرمانی بانوان استان همدان با استفاده از تکنیک SWOT»، نشریه‌ی پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره‌ی ۱۲، ۱-۱۶.
- ایزدی، بهزاد و دیلمی، حسین (۱۳۹۲). «بررسی عوامل تأثیرگذار بر جهت‌گیری مشتریان نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه‌های شوشتر)»، نشریه‌ی مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال یازدهم، شماره ۲۱، ۳۷-۴۷.
- بخشی‌زاده، الهام؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ آقازاده، هاشم (۱۳۹۴). «ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گزاران بیمه‌های عمر»، نشریه‌ی علمی- پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۵۷-۲۳.
- بشارت، محمدعلی. گرانیامه پور، شیوا. پورنقد، علی (۱۳۹۴). رابطه ناگویی هیجانی و مشکلات بین شخصی؛ نقش تعدیل‌کننده سبک‌های دل‌بستگی. نشریه‌ی روانشناسی معاصر. دوره‌ی نهم. شماره ۱، صص ۴۱-۳۲.
- بنا، نوشین و امامی، مینا (۱۳۹۵). «مطالعه‌ی کیفی توسعه‌ی ابعاد جذب و حفظ حضور تماشاگران در والیبال انوان ایران به روش NVivo»، نشریه‌ی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره‌ی ۴ (۱۶ پیاپی)، ۹۷-۱۱۱.

- بنار، نوشین؛ احمدی، نسرين و کریمی، فریبا (۱۳۹۲). «بررسی مشکلات ورزش قهرمانی زنان استان گیلان». نشریه‌ی مدیریت منابع انسانی در ورزش، سال اول، شماره‌ی ۱، ۱۱-۲۵.
- تجاری، فرشاد و ترک‌فر، احمد (۱۳۹۰). «تأثیر دوستان، موقعیت اجتماعی و خانواده بر انگیزش جذب تماشاگران به مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران». نشریه‌ی پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره‌ی ۲، ۷۹-۸۷.
- تجاری، فرشاد؛ فراهانی، ابوالفضل و زارع، سعید (۱۳۹۱). «آزمون مدل مفهومی وفاداری گردشگران در رویدادهای ورزشی استان آذربایجان شرقی: مورد کاربردی برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی ورزشی»، نشریه‌ی علمی-پژوهشی مطالعات ورزشی، شماره ۱۳، ۱۵۶-۱۳۷.
- جابری، اکبر (۱۳۹۱). عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم‌های برتر لیگ فوتبال، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی تربیت‌بدنی گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه اصفهان.
- جابری، اکبر؛ اسدی دستجردی، حسن؛ مظلومی سوینی، فرزانه و خزایی پول، جواد (۱۳۹۴). «تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران»، نشریه‌ی مدیریت و توسعه‌ی ورزش، سال پنجم، شماره ۱ (پیاپی ۸)، ۱-۱۸.
- جابری، اکبر؛ حسینی، محمدسلطان؛ نادریان جهرمی، مسعود و خزایی پول، جواد (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری»، نشریه‌ی علمی-پژوهشی مدیریت ورزشی، شماره ۳، ۴۹۲-۵۰۳.
- جابری، اکبر؛ حسینی، محمدسلطان؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزایی پول، جواد و سلیمی، مهدی (۱۳۹۳). «مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی با سابقه و تیم‌های تازه تأسیس (مطالعه‌ی موردی: هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان)»، نشریه‌ی مدیریت ورزشی، دوره‌ی ششم، شماره‌ی ۲، ۱۹۱-۲۱۳.
- حاتمی، محمدرضا؛ مذهبی، ساروبه (۱۳۹۰). رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود. نشریه‌ی تحقیقات فرهنگی، دوره چهارم، شماره ۲، ۱۸۵-۲۰۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ دوست قهفرخی، ابراهیم علی و حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). «بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازهای تیم ملی فوتبال ایران»، نشریه‌ی مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۶، ۱۵۳-۱۶۸.
- دوستی، مرتضی؛ درویشی، ابوالفضل و خلیلی، علی‌اصغر (۱۳۹۳). «بررسی ملی‌گرایی هواداران تیم ملی فوتبال ایران»، دو فصلنامه‌ی مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره‌ی ۲ (پیاپی ۹)، ۱۷۷-۱۸۵.
- راسخ، نازنین؛ سجادی، سیدنصرالله؛ حمیدی، مهرزاد؛ خبیری، محمد (۱۳۹۱). «طراحی و تدوین برنامه‌ی راهبردی ورزش قهرمانی بانوان کشور ایران»، نشریه‌ی مدیریت ورزشی، دوره‌ی ۷، شماره‌ی ۳، ۳۰۹-۳۳۴.
- رفعت خواه، مریم (۱۳۸۴). هویت و امر زنانه، چاپ دوم، نشر جهاد دانشگاهی، محل انتشار تهران، ۴۹-۴۶.
- ریحانی، محمد؛ عیدی، حسین؛ رضانی‌نژاد، رحیم (۱۳۹۲). انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران، نشریه‌ی مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۰، ۶۳-۷۸.
- زیبایی‌نژاد، محمدرضا (۱۳۹۰). تفاوت‌ها، هویت و نقش‌های جنسیتی؛ مجموعه مقالات هویت و نقش‌های جنسیتی، ۹۵-۱۱۲.
- ساعت‌چیان، وحید؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل و الهی، علیرضا (۱۳۹۳). «مقایسه انگیزه‌های وفاداری، سابقه حمایت و میزان حضور هواداران پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، دو فصلنامه‌ی پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال سوم، شماره‌ی ۶، ۱۲۴-۱۳۶.
- سیف‌الدین، سالار (۱۳۹۴). نگاهی به مفاهیم بنیادین ملت، ملیت، ناسیونالیسم. کانون پژوهش‌های دریا پارس.
- شیانی، ملیحه؛ هشمی، سمیه (۱۳۹۲). «تجربه گردشگری و هویت ملی - مطالعه موردی: شهروندان شهر شیراز»، نشریه‌ی جامعه‌شناسی ایران، دوره چهاردهم، شماره ۲، ۷۸-۵۷.
- عضدانلو، حمید (۱۳۸۸). آشنایی با مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، نشر پی، محل انتشار تهران، ۶۸۲-۶۸۱.
- غفرانی، محسن (۱۳۹۴). «بررسی نقش انگیزه بر هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان»، دو فصلنامه‌ی پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال پنجم (پیاپی ۱۳)، ۱۱۱-۱۱۸.

- غفوری، فرزاد؛ زارعی، علی؛ خیراندیش بروجنی، بهناز و یابندخ، معصومه (۱۳۹۴). «تعیین رابطه‌ی ماهیت ورزش (انفرادی، اجتماعی، برخورداردی و غیربرخوردی) و فعالیت‌های فراغتی بانوان ورزشکار و مقابسه‌ی آن با غیرورزشکاران»، نشریه‌ی پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره‌ی ۱۰، ۱-۱۱.
- غلامی ترکسلویه، سجاده؛ نجفی تیره شبانکاره، اصغر؛ دهقانی، شهریار و قاسمی رشک سفلی، محسن (۱۳۹۲). شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان فوتبال در استادیوم‌ها، دومین کنگره‌ی بین‌المللی علم و فوتبال.
- گنجی، رضا؛ لاجوردی، رضا؛ ریاضی، محسن (۱۳۹۰). «تأثیر هویت در انجام رفتارهای پیش‌بینی نشده». نشریه‌ی مدیریت بازاریابی، شماره ۹، ۳۲-۱۹.
- لاجوردی، حمیدرضا (۱۳۹۰). «انتخاب خودآگاهانه در زندگی روزمره»، نشریه‌ی علمی- تخصصی تدبیر، شماره ۷، ۲۹-۲۱.
- مرتضوی، سعید؛ رجب‌زاده، محسن؛ عباسی، شهرام و گل‌محمدی، محمد (۱۳۹۳). «نقش رسانه در جذب تماشاگران تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ آزادگان»، نشریه‌ی پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره‌ی ۷، ۵۵-۶۵.
- معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر توسعه‌ی تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران، نشریه‌ی مدیریت ورزشی، شماره‌ی ۱۰، ۱۵۱-۱۶۸.
- نجف‌زاده، محمد رحیم؛ نجف‌زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی؛ مرسلی، ژیلا (۱۳۹۳). «بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه‌ی بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی»، فصلنامه مدیریت بهره‌وری (فراسوی مدیریت)، دوره‌ی پنجم، شماره ۲۰، ۲۲-۱۱.
- نعمتی، نعمت‌الله؛ تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ اشرف گنجوی، فریده (۱۳۹۰). «آزمون مدل نظری عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ایران»، نشریه‌ی مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، ۱۰۷-۱۲۲.
- همتی‌نژاد، مهرعلی؛ رحمتی، محمدمهدی و صفرزاده، محمد (۱۳۹۳). «شناسایی و الویت‌بندی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در مسابقات لیگ برتر بسکتبال ایران»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، سال پنجم، شماره‌ی ۱(۸)، ۳۷-۴۹.
- ونوس، داور و ظهوری، بهاره (۱۳۹۰). «بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان به برند گوشه همراه»، نشریه‌ی علمی پژوهشی مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۸، ۱۷۲-۱۴۹.
- یوسفی، سعید؛ زرکی، پرستو؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری پرشمارگان و پر مخاطب آنلاین کشور با تأکید بر پوشش مؤلفه‌ها و رشته‌های ورزشی بانوان»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، سال چهارم، شماره‌ی ۷، ۴۵-۵۲.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1-22.
- Belli, E., Gürbüz, A., & Biricik, Y. S. (2016). An Analysis of Motivation of Students at Sports Science Faculty as Football Sports Fans. *Universal Journal of Management*, 4(7): 397-404.
- Chen, J. L. (2007). "Managerial factors affecting team identification". PHD Dissertation of Florida State University.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Correia, A. and Esteves, S. (2007). "An exploratory study of spectators' motivation in football. *Journal of Sport Management and Marketing*, 2(4), 5-16.
- Crawford, G. (2009). *Consuming sport, consuming beer: Sport fans, scene and everyday life. Sport, Beer and Gender: Promotional culture and contemporary social life.* New York: Peter Lang Pub, 279, 298.
- Da Silva, E. C., and Las Casas, A. L. (2017). Sport fans as customers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Deaner, R. O., Balish, S. M., & Lombardo, M. P. (2016). Sex differences in sports interest and motivation: An evolutionary perspective. *Evolutionary Behavioral Sciences*, 10(2), 73.
- Dick, M., & Kernick, P. (2016). *The Motivational Factors Affecting Football Fan Attendance in Finland: A Study and Segmentation.*

- Do Valle, P. O., and Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research: a review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695-708.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- 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.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2016). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers. *Journal of Sport Management Review*, 7(1), 1–26.
- Funk, D. C., & Pastore, D. (2001). Equating attitudes to allegiance: The Usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Journal of Sport Marketing Quarterly*, 4(9), 175-193.
- Gencer, R. T. (2011). The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2140-2150.
- Glieco, M (2017). The motivational factors that influence rugby fandom in The united States. *Sport Management Undergraduate*. 139-149.
- Goulimaris, D. (2016). Examination of the relation between the planned behavior theory and the attitudinal loyalty to recreational dance activities. *Journal of Physical Education and Sport*, 16, 656.
- Hansen, H and Gauthier, R. (1992). Factors Affecting Attendance at Professional Sporting Events. *Journal of Sport Management*, 3(1). 15-32.
- Heere, B. (2016). Team identity theory. *Routledge handbook of theory in sport management*, First published by Routledge, Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN, 213-222.
- Hewitt, A., Greenham, G., and Norton, K. (2016). Game style in soccer: what is it and can we quantify it? *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 16(1), 355-372.
- Hill, G. M. (1993). Youth sport participation of professional baseball players. *Sociology of Sport Journal*, 10(1), 107-114.
- Hogg, M. A. (2016). Social identity theory. In *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory* (3-17). Springer International Publishing.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- Jaberi, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M.; Khazaei Pool, J. (2012). Comparing the motivations of fan-team identification among the fans of established sport teams and new sport teams (Case study of Sepahan and Gitipasanad fans). 11th International Sport Sciences Congress, Denizli / Turkey, P:1317.
- James, J. D. (1997). *Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13(1), 17-25.
- Jeffrey, D. James, Stephan, D. Ross, (2004). “Comparing sport consumer motivations Across multiple sports”. *Sport marketing Quarterly*, 13, 17-25.
- Khodadadi, M., Pourranjbar, M., Bejani, A., & Sarlab, R. (2015). The structural equation model of brand identity and attitudinal and behavioral loyalty of Iranian Football League's fans. *Palestrica of the Third Millennium Civilization & Sport*, 16(2).
- Kolbe, R., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14-28.
- Koo, J.J. (2002). *Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University. Life', in Lawrence A. Wenner and Steven J. Jackson (eds), *Sport, Beer, and Gender: Promotional Culture & Contemporary Social Life*, Peter Lang Publishing, New York, 279-298, ISBN: 9778-1-4331-0076-5.
- Kwon, H.H., Armstrong, K.L., (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, v.11, n.3, 151-64. 32.
- Laverie, D.A., Arnett, D., (2000). Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, v.32, n.2, 18-27.
- Lock, D., Darcy, S & Taylor, T. (2009). *Starting with a clean slate: An analysis*
- McDonald, H., & Sherry, E. (2010). Evaluating sport club board performance: A customer perspective. *Journal of Sport Management*, 24(5), 524-543.



- Monfarde, F. T., Tojari, F., & Nikbakhsh, R. (2014). Constraints and motivators of sport consumption behavior. *Bulletin of Environment, Pharmacology and Life Sciences*, 3(3), 308-312.
- Mumcu, C., Lough, N. L., Barnes, J. C. (2016). Examination of Women's Sports Fans' Attitudes and Consumption Intentions. *Journal of Applied Sport Management*, 8(4), 25-47.
- Murrell, A., Dietz, B., (1992). "Fans support of sport teams: The effect of common group identity". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, v.14, 28-39.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Neale, L., and Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
- Park, M., and Yoh, T. (2011). Consumer attitudes toward the Paralympic Games and purchase intentions toward corporate sponsors of the Paralympic Games: market segmentation. *Journal Venue and Entertainment Management*, 3(2), 2-16.
- Rhee, Y. C., Wong, J., and Kim, Y. (2016). Becoming Sport Fans: Relative Deprivation and Social Identity. *International Journal of Business Administration*, 8(1), 118.
- shiue G, (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality. *Asian Journal of Management and Humanity Sciences*, Vol. 4, No. 2-3, 76-90.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., Cimperman, J., (1997). "Creating and fostering for identification in professional sports". *Sport Marketing Quarterly*, v.6, n.1, 15-22.
- Tsiotsou, R. H. (2017). Predicting Sport Team Loyalty: High and Low Scenarios. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, 4, 200-204.
- Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001). "Building Service Brands Via Social Identity: lessons from the Sports Marketplaces". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- Wann, D. L., and Zaichkowsky, L. (2009). Sport team identification and belief in team Curses: the case of the Boston Red Sox and the Curse of the Bambino. *Journal of Sport Behavior*, 32(4), 489-502.
- Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., Weaver, S. (2011). The team identification-social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15(1), 75-89.
- Won, J. U. and Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International. Journal of sport and health Science*, 4, 233-251.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

خوش‌طینت، بهناز؛ شاه‌آبادی، ابوالفضل (۱۳۹۷). «عوامل روانشناختی مؤثر بر الگوی رفتارهای وفادارانان هواداران ورزش حرفه‌ای بانوان با رویکرد خودکفایی در تأمین مالی». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۸ (۱۶)، ۹۳-۱۰۹.