

## نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال

محسن غفرانی<sup>۱\*</sup>

۱. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه سیستان و بلوچستان  
(تاریخ دریافت : ۱۳۹۰/۱۰/۱۲، تاریخ تصویب : ۱۳۹۱/۰۲/۲۸)

### چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال بود. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان و کارمندان دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند که در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در این دانشگاه مشغول به تحصیل و خدمت هستند. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر بود، بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های مصرف رسانه‌های ورزشی کیم (۲۰۰۸)، هویت تیمی تریل و جیمز (۲۰۰۱) و وفاداری چان سوک (۲۰۱۰) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط اساتید تربیت بدنی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۹۱، ۰/۸۳، ۰/۸۹) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده به روش اینتر می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌های ورزشی رابطه معنی‌داری با ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران آنان دارد ( $r=0/71$  و  $r=0/87$ ). نتایج رگرسیون خطی ساده نشان می‌دهد، هویت تیمی با ضریب بتای ۰/۵۳ پیش‌بینی‌کننده قویتری نسبت به وفاداری با ضریب ۰/۳۷ برای رسانه ورزشی می‌باشد.

### واژه‌های کلیدی

رسانه، ورزش، هویت تیمی، وفاداری، هواداران.

## مقدمه

تئوری هویت اجتماعی<sup>۱</sup> معنای ضمنی عضویت در گروه را از طریق شیوه‌ای که افراد خود را می‌بینند یا شیوه‌ای که افراد به وسیله دیگران دیده می‌شوند توصیف می‌کند. یک گروه اجتماعی مجموعه‌ای از افراد است که خودشان را به عنوان اعضای گروه اجتماعی یکسان درک می‌کنند. عضویت در گروه اجتماعی می‌تواند به صورت منفی یا مثبت بر خودانگاره افراد تأثیر بگذارد. همانطور که افراد تلاش می‌کنند تا خودانگاره مثبتی کسب و حفظ کنند، آنها گرایش به جستجوی عضویت در گروهی دارند که در هویت اجتماعی مثبت مشارکت داشته باشند (۳۲). هویت تیمی<sup>۲</sup> بر اساس تئوری هویت اجتماعی پایه‌گذاری شده است (۲۱). این تئوری بیان می‌کند که مردم تمایل به هویت بخشی یا توصیف خود در زمینه‌های اجتماعی دارند و خود و دیگران را در طبقات اجتماعی مختلفی طبقه‌بندی می‌کنند (۱۴). بر اساس تئوری هویت اجتماعی خود‌پنداره افراد از دو هویت جداگانه تشکیل شده است: هویت فردی و هویت اجتماعی، در حالی که هویت فردی از احساسات فرد از قبیل باهوشی، جذابیت یا شایستگی تشکیل شده، هویت اجتماعی افراد بوسیله وابستگی به گروهی ایجاد می‌شود که فرد با آن گروه شناسایی می‌شود. کاربرد تئوری هویت اجتماعی در حیطه ورزشی توضیح می‌دهد که تعامل هواداران به عنوان یک گروه پیامدهای مثبتی بر هواداران دارد. تعدادی از تحقیقات انجام شده بر روی رفتار هواداران، فاکتورهای انفرادی، روانشناختی، اجتماعی و سایر فاکتورهای اثرگذار بر الگوی مصرف تماشاگران را به منظور فهم بهتر رفتار هواداران بررسی کرده‌اند. در این مطالعات، هویت تیمی به عنوان یکی از فاکتورهای اثرگذار بر رفتار هواداران بحث شده است. هویت تیمی عموماً اشاره

امروزه اهمیت رسانه‌های ورزشی در دو بعد کمیت و کیفیت قابل بررسی است. کمیت رویدادهای ورزشی رسانه‌ای با تماشاگران میلیونی، آن را به سوی بهبود کیفیت و قراردادهای رسانه‌ای گرانبها، پیش برده (۲۹). وظیفه رسانه‌های گروهی، تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجانات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی است (۲۸). توسعه ورزش یکی از اهدافی است که رسانه‌ها در فعالیت‌های خود دنبال می‌کنند. توسعه در ورزش نیز شبیه دیگر زمینه‌ها در محورهای مختلفی صورت می‌گیرد، برای مثال در توسعه کشورها، محورهایی چون کشاورزی، صنعت، اقتصاد و بعد اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد (۳). یکی از این اهداف که در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد، بعد اجتماعی توسعه ورزش از طریق رسانه‌ها می‌باشد. فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل اجتماعی است، این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار موثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی می‌توانند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشد و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شود. رسانه‌های گروهی عامل بسیار موثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (۱۲).

1. Social Identity
2. Team identity

به ارتباط روانی و رفتاری با یک تیم یا سازمان معین دارد (۲۶). هویت تیمی به عنوان "تعهد فردی و درگیری عاطفی که مشتریان با (سازمان) تیم‌های ورزشی دارند" تعریف شده و بوسیله هویت تیمی فرد یک ارتباط روانی با تیم (سازمان) برقرار می‌کند و خودش را بخشی از تیم می‌داند. هویت تیمی در واقع به عنوان میزان احساسی که یک فرد از لحاظ روانی وابسته (علاقه مند) به یک تیم است، تعریف شده است (۲۰). وان و همکاران (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که چنین وابستگی روانی پایدار است و از یک فصل به فصل دیگر یا برد و باخت تیم تغییر نمی‌کند؛ در این پژوهش، هویت تیمی به عنوان پیوند عاطفی هواداران به یک تیم تعریف شده است، یعنی میزانی که هوادار، تیم را متعلق به خودش می‌داند.

زمینه اصلی تاثیر از آنجا که واکنش طرفداران ورزشی اغلب تابعی از سطح هویت و تعهد آنها به تیمشان است، اندازه گیری دقیق هویت و تعهد برای روانشناسان و بازاریابان ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در طول دو دهه گذشته، دانشمندان اجتماعی از رشته‌های مختلف (روانشناسی، جامعه‌شناسی، علم سیاست و بازاریابی) علاقه زیادی به ارتباط عاطفی هواداران ورزشی نشان داده‌اند (۳۳) و به طور گسترده‌ای پذیرفته شده که پیامدهای مثبت گروه از هویت گروهی به وجود می‌آید. زیربنای اکثر برنامه‌های بازاریابی مربوط به وفاداری مشتری این است که نگهداری مشتری قدیمی بسیار ارزان‌تر از جذب مشتری جدید است و به این دلیل شرکت‌ها برنامه‌های بازاریابی متنوعی را برای نگهداری مشتریان خود اجرا می‌کنند. واژه وفاداری مشتری برای توصیف رفتار خرید مجدد مشتری و همچنین مشتریانی که نمره و امتیاز خوبی به شرکت می‌دهند و از شرکت و محصولات آن تعریف می‌کنند به کار برده می‌شود (۶).

تعریف‌های مختلفی از وفاداری بسته به نوع بازار کالا وجود دارد. در بازاریابی خدمات، وفاداری را به عنوان استفاده مداوم از خدمات شرکت می‌دانند در این قالب میزان وفاداری را اندازه‌گیری می‌کنند. در تحقیقات بازاریابی مربوط به خرده‌فروشی‌ها، محققین وفاداری مشتریان را از طریق مقدار و تعداد دفعات خرید مشخص می‌کنند. معیار دیگری که برای اندازه‌گیری وفاداری وجود دارد تعداد فروشگاه یا نشان تجاری است که مشتری در یک دوره زمانی خاص از آنها خرید می‌کند، هرچقدر تعداد آنها بیشتر باشد میزان وفاداری پایین‌تر است (۱۸). یکی از فعالیت‌هایی که مشتریان وفادار انجام می‌دهند بیان شفاهی یا دهان‌به‌دهان است که دوستان و افراد خانواده خود را نیز به جمع مشتریان شرکت اضافه می‌کنند (۶). بیان شفاهی و نیت آینده عوامل اصلی وفاداری رفتاری شناخته شده‌اند (۱۷). در این پژوهش منظور از وفاداری میزان وابستگی تیمی و مقداری که هوادار یک تیم هستند تعریف شده است که این مورد (وفاداری) می‌تواند در طول فصل کم یا زیاد شود. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هر یک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (۱۵). در پژوهشی دیگر قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست (۹). قاسمی (۱۳۸۶) در رساله دکترای خود نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی را ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۸).

حال با توجه به نقش انکار ناپذیر رسانه های ورزشی در تغییر رفتار، شکل دهی و جهت دهی افکار جامعه و همچنین نقش بارز هویت بخشی تیم در شکل گیری وفاداری بر آنیم تا ببینیم که رسانه های ورزشی چقدر در جهت هویت بخشی به تیم های ورزشی رسانه ای حرکت می کنند که این موضوع می تواند منجر به شکل گیری وفاداری در هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان شود.

### روش شناسی

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع همبستگی می باشد؛ با توجه به هدف از نوع کاربردی است که روش جمع آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه دانشجویان و کارمندان دانشگاه سیستان و بلوچستان بودند که در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در این دانشگاه مشغول به تحصیل یا خدمت بودند؛ از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر بود، بر اساس جدول نمونه گیری مورگان، تعداد نمونه ها ۳۸۴ تعیین شد و از روش نمونه گیری تصادفی ساده نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های رسانه های ورزشی کیم<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) (شامل ۳ سوال و پنج ارزشی که رسانه هایی مثل تلویزیون، روزنامه و مجلات و وب سایت ها سوال شده بود)، هویت تیمی تریل و جیمز<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) (شامل ۴ سوال و پنج ارزشی) و وفاداری چان سوک<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) (شامل ۲۲ سوال و پنج ارزشی با دو خورده مقیاس میزان وابستگی و میزان هواداری) استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه ها، بعد از ترجمه اولیه، پرسشنامه ها توسط یک متخصص مجدداً به زبان لاتین برگشت داده شد، که

کردی (۱۳۸۶) در طرحی پژوهشی دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معنی داری وجود دارد (۱۱). روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی دریافت که رسانه های جمعی به طور چشمگیری، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می کنند (۴). محرم زاده (۱۳۸۶) اذعان می دارد که رسانه های گروهی در هر دو بعد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی می توانند نقش حمایت هیجانی، عاطفی و تنظیم انرژی روانی برای ورزشکاران حرفه ای و ارضای توفیق طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور با توسعه رشته های ورزش همگانی داشته باشند (۱۳). بالارد و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه های گروهی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات را به عهده دارند. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه بهترین هدایت کننده برای تمرین می باشد (۱۶). در تحقیقی تاملینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) به بررسی زمینه های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره ای فعالیت های ورزشی را بررسی کرد، وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش پی برد (۱۹). گرین وود<sup>۳</sup> (۱۹۹۶)، در پژوهشی در استرالیا رابطه معنی داری را بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مشاهده کرد (۲۳). جکسون<sup>۴</sup> (۱۹۹۱) دریافت که اثر رسانه های جمعی بر روی تغییر رفتار و گرایش به ورزش ۳۰ درصد است (۲۴). بخشنده و همکاران (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی مشابه نشان دادند که بین هویت تیمی و شکل گیری وفاداری رابطه مثبت وجود دارد (۱).

- 1 . Ballard et al
- 2 . Tomlinson
- 3 . Greenwood
- 4 . Jakson

5 . Kim and et al

6 . Trail and James

7 . Chunsuk

چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. همچنین فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر بدست آمده از قدر مطلق ۲ کمتر باشد (جدول ۱). این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه ۱۸) اجرا شد.

این پرسشنامه لاتین دوباره توسط محقق ترجمه و توسط اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۹۱، ۰/۸۳، ۰/۸۹) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شده و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون

جدول ۱. نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی

متغیرها	نسبت ضریب به خطا در چولگی	نسبت ضریب به خطا در کشیدگی
رسانه ورزشی	-۱/۱۵	۰/۷۷
هویت تیمی	۰/۱۸	۰/۵۴
وفاداری	۱/۱۸	۱/۲۵

درآمد داشتند. ۳۹/۳ درصد آنها هوادار تیم استقلال، ۴۴/۷ درصد پرسپولیس، ۲/۶ درصد تراکتورسازی، ۳/۸ درصد سپاهان و ۹/۳ درصد طرفدار سایر تیم‌های حاضر در لیگ بودند.

میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق در جدول ۲ ارائه شده است. همانطور که جدول نشان می‌دهد، مؤلفه رسانه ورزشی رتبه متوسط از پاسخ دهندگان دریافت کرده اند. میزان هویت تیمی طرفداران نیز در حد متوسط است. رسانه ورزشی با هویت تیمی و وفاداری با ضریب همبستگی پیرسون به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۷۱ رابطه مثبت و معناداری دارد. در ضمن ایجاد هویت تیمی با شکل‌گیری وفاداری هواداران با ضریب همبستگی ۰/۷۳ در ارتباط است.

به منظور تبیین تاثیر متغیر مستقل بر هویت تیمی و وفاداری هواداران از رگرسیون خطی ساده و به صورت جداگانه به روش اینتر استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیرهای پیش‌بین به روش اینتر انتخاب

#### یافته‌های تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون سن، جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد و اینکه طرفدار چه تیمی هستند، پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد، در مجموع ۲۳/۳ درصد پاسخ دهندگان را افراد بین ۱۸-۲۰ سال، ۶۹/۴ درصد بین ۲۰-۲۴ سال و ۷ درصد بالای ۲۴ سال تشکیل می‌دهند. ۶۸/۸ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۳۱/۲ درصد زن بودند. ۹/۳ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۸۶/۳ درصد کارشناسی، ۳/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۶/۰ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.

۸۱/۹ درصد نمونه‌ها در صدد تماشای برنامه‌های ورزشی بودند؛ میزان درآمد ۲/۹ درصد کمتر از ۱۰۰ هزار تومان، ۲۱/۷ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار، ۲۸/۴ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار، ۲۷ درصد بین ۶۰۰ تا یک میلیون و تقریباً ۲۰ بیش از یک میلیون تومان در ماه

شدند نتایج رگرسیون خطی ساده به روش اینتر در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	SD	رسانه ورزشی	هویت تیمی	وفاداری
رسانه ورزشی	۲/۵۷	۱/۰۹	۱	۰/۸۷**	۰/۷۱**
هویت تیمی	۲/۳۲	۱/۰۴		۱	۰/۷۳**
وفاداری	۲/۱۷	۱/۴۵			۱

P<۰/۰۱\*\*

نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می باشد ( $0.01 < Sig = 0.001$ ). علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده هویت تیمی با ضریب Beta (۰/۵۳) پیش بینی کننده قوی برای رسانه ورزشی است.

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، ضریب همبستگی (۰/۸۷۴) میان رسانه ورزشی و هویت تیمی نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA

جدول ۳. تحلیل رگرسیون خطی ساده تبیین کننده هویت تیمی هواداران

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۸۷۴	۰/۴۹۵	۰/۴۱۹	۰/۶۱۷

  

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۲۶/۲۳	۱	۳۱/۲۴	۶۶/۹۱	۰/۰۰۱
کل	۴۳۱/۴۱	۳۷۵	۰/۷۷		

  

مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری	مدل
	خطای استاندارد	B	Beta		
هویت تیمی	۰/۵۰	۰/۱۱	۰/۵۳	۵/۱۶	۰/۰۰۱

جدول ۴. تحلیل رگرسیون خطی ساده تبیین کننده وفاداری هواداران

مدل	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار
۱	۰/۷۱۳	۰/۳۹۱	۰/۳۱۶	۰/۴۱۷

  

مدل	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۲۱۵/۱۳	۱	۲۱/۱۲	۴۶/۱۱	۰/۰۰۱
کل	۳۳۱/۴۱	۳۷۵	۰/۵۷		

  

مدل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری	مدل
	خطای استاندارد	B	Beta		
هویت تیمی	۰/۶۲	۰/۱۳	۰/۳۷	۴/۸۷	۰/۰۰۱

(۲۰۱۱) بر تماشاگران شرکت کننده در مسابقات اتومبیل رانی نشان داد هویت تیمی بر مصرف رسانه‌ای تماشاگران مسابقات اتومبیل رانی تاثیر مثبت دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه به صورت غیر مستقیم نیز تاثیر مثبت و معنادار دارد (۱۰). نتایج تحقیق آن‌ها همچنین نشان داد تعامل مسئولیت اجتماعی و هویت تماشاگران بر مصرف رسانه تاثیر مثبت و معنادار دارد. واکر و کنت (۲۰۰۹) نیز با انجام تحقیقی بر روی هواداران لیگ ملی فوتبال (NFL) در شمال آمریکا دریافتند هویت تیمی، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت هواداران را به صورت متفاوتی تعدیل می‌کند؛ هرچه سطح هویت تیمی بالاتر باشد، تاثیر مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای بیشتر است. به دلیل اینکه تحقیقی در این زمینه که به طور مشخص نقش رسانه با هویت تیمی یا یکی از مولفه‌های آن را مورد بررسی قرار دهد، موجود نیست؛ بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد. اما از آنجایی که هویت تیمی بر اساس تئوری هویت اجتماعی پایه گذاری شده است (۲۲)، شکل‌گیری هویت اجتماعی را می‌توان مصداق بارز توسعه اجتماعی ورزش در نظر گرفت که از طریق رسانه‌های ورزشی صورت می‌گیرد. به طور کلی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات بالارد و همکاران (۲۰۰۹)، تاملینسون (۲۰۰۲)، مول (۱۹۹۷)، گرین وود (۱۹۹۶)، جکسون (۱۹۹۱)، محقق (۱۳۸۸)، قیامی راد (۱۳۸۸)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، قاسمی (۱۳۸۶)، غفوری (۱۳۸۲) در تأیید نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی ورزش همخوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش بین شکل‌گیری هویت تیمی با وفاداری هواداران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $F=0/73$ ). در رویدادهای ورزشی، هویت تیمی و دیگر

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی (۰/۷۱۳) میان رسانه ورزشی و وفاداری نشان دهنده همبستگی بالا و مثبتی میان این دو متغیر است. نتایج جدول تحلیل Coefficient و ANOVA نشان دهنده معنادار بودن رگرسیون و ضریب B در معادله رگرسیون می‌باشد ( $0/01 < Sig = 0/001$ ). علاوه بر این با توجه به نتایج بدست آمده وفاداری با ضریب Beta (۰/۳۷) پیش بینی کننده خوبی برای رسانه ورزشی است.

### بحث و نتیجه گیری

اثر رسانه‌های جمعی روی همه جنبه‌های زندگی انسان، بر کسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها در اشکال گوناگون ظهور کرده‌اند (۳۱)، شکل جدیدی از زندگی را برای انسان فراهم ساخته‌اند. مردم نیز با پذیرش فناوری جدید به منبع اصلی درآمد شبکه‌های رسانه‌ای تبدیل شده‌اند (۳۰). اساساً سازمان‌های ورزشی برای افزایش سودآوری و کیفیت کاری‌شان و کسب حمایت ارگان‌های مختلف نیاز به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات دارند. این تحقیق، ضرورت و اهمیت توجه به رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش به خصوص توسعه اجتماعی (شکل‌گیری هویت تیمی) آن به منظور جلب حداکثری تماشاگران در رویدادهای ورزشی به خوبی آشکار می‌سازد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال اشاره کرد.

در قسمت آمار استنباطی نتایج پژوهش نشان داد بین نقش رسانه‌های جمعی با هویت تیمی و وفاداری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $F=0/87, T=0/71$ ).

همچنین هویت تیمی با ضریب بتای ۰/۵۳ نسبت به وفاداری با ضریب بتای ۰/۳۷ پیش بینی کننده قویتری برای رسانه‌های ورزشی می‌باشد. تحقیق سارتنور و واکر

به بازیکن یا تیم مورد علاقه خود دارند. هر چه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود (۲). با توجه به نتایج تحقیق حاضر رسانه های ورزشی نقش مهمی در توسعه اجتماعی - عاطفی ورزش و به طور مشخص هویت پیدا کردن تیم های ورزشی نزد هواداران و تماشاچیان آنها دارد که این امر منجر به وفاداری بیشتر هواداران به تیم های محبوب خود خواهد شد. از مزایای شکل گیری وفاداری در هواداران می توان به پر شدن ورزشگاه ها، تشویق تیم ها تا دقایق پایانی و حتی بعد از شکست احتمالی، خرید انحصاری از فروشگاه ها و رستوران های زنجیره ای تیم خود، مزایای مربوط به وفاداری به آرم باشگاه، درآمد زایی هرچه بیشتر تیم ها از طریق فروش بلیط یک فصل مسابقات به هواداران وفادار اشاره کرد. استادیوم های فوتبال همواره مکان مناسبی برای خالی کردن خالص ترین احساسات ممکن بوده است. احساساتی که یک جور عشق یک طرفه را در دل خود دارد؛ عشق هوادار به تیمش و بازیکنانی که در قالب آن تیم به میدان می روند. استادیوم یک خواستگاه اجتماعی برای هواداران فوتبال بوده و هست. لذا با در نظر گرفتن هدایایی مانند کلاه یا لباس باشگاه که آرم باشگاه روی آن درج شده و همچنین فراهم کردن زمینه ای برای برقراری ارتباط بازیکنان با هواداران می تواند با ایجاد این تفکر در هواداران که باشگاه برای آن ها ارزش قائل است وفاداری بیشتری در آنها ایجاد کند.

با توجه به حضور پررنگ رسانه ها در زندگی مردم، پیشنهاد می شود رسانه ها و به طور مشخص رسانه های ورزشی علاوه بر پوشش تصویری ورزش حرفه ای و قهرمانی، برنامه های آسیب شناسی اجتماعی ورزش را به منظور کاهش تنش و درگیری ها در استادیوم های ورزشی را راه اندازی کنند. یکی از راهکارهای کاهش آسیب های اجتماعی در ورزشگاه ها هویت بخشیدن به

عوامل مربوط به آن به عنوان یک عامل موثر بر وفاداری تماشاگران محسوب می شود. همچنان که وان<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان می کند که سه دسته کلی از عوامل ایجاد کننده هویت وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق و وابستگی و تمایز در رابطه با عوامل محیطی فرآیند اجتماعی شدن و برتری از تیم حریف می توانند بر هویت تیمی تاثیر بگذارند و سرانجام عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی های سازمان مثل تصویر و سابقه تیم، موفقیت تیم و ویژگی های بازیکنان مثل جذابیت می باشد (۲۴). علاوه بر این، دنیل ون و پیرز<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هویت تماشاگران ورزشی و تعهد روانی با یگدیگر در ارتباط هستند و هر دو پیش بینی کننده رفتارهای هواداران می باشند (۲۳). طبق گفته وارن<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) این تعهد عاطفی (هویت تیمی) را می توان بدون خرید مجدد، بهبود بخشید. علاوه بر این، بسیاری از هواداران تیم های ورزشی هستند که با رهنمون دیگران در زندگی خود تحت تاثیر قرار می گیرند (۷). این یافته ها برای مسئولین تیم ها و سازمان لیگ برتر فوتبال ایران مهم است که می توانند با در نظر گرفتن استراتژی برای افزایش حضور تماشاگران و درآمد های حاصل از حضور تماشاگران به تیم های ورزشی کمک کنند. این نتیجه با نتایج تحقیقات جیمز و راس<sup>۴</sup> (۲۰۰۴)، نیل و فونک<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و ساعت ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد (۲۷، ۲۵، ۵).

تبیینی که در این رابطه وجود دارد اینست که دسته ای از هواداران که «هواداران همیشگی» یا بسیار متعصب نامیده می شوند، برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی

- 1 . Wan
- 2 . Wann, D. L., and Pierce
- 3 . Warren
- 4 . James & Ross
- 5 . Neale & Funk.



غمگین شود؛ در نتیجه شکل‌گیری این موضوع هواداران در همه شرایط در دنیای پرحاشیه ورزش‌های رسانه‌ای پشت تیم خود خواهند بود و برای موفقیت آنان تلاش خواهند کرد.

تیم‌های ورزشی هم به وسیله رسانه‌ها و هم از طریق خود باشگاه‌ها به جای تخریب آنان می‌تواند باشد. هویت بخشی به تیم‌ها از طریق رسانه‌های جمعی ورزشی منجر به شناسنامه دار و دارای سابقه شدن تیم‌ها نزد هواداران خود خواهد شد به طوری که هواداران باشگاه را جزئی از خود دانسته با موفقیت آن خوشحال و با شکست آن

### منابع و مآخذ

۱. بخشنده، حسین. (۱۳۹۱). "بررسی وضعیت مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران و تاثیر آن بر واکنش هواداران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. صص ۵۸-۳۶.
۲. دهقان قهفرخی، امین و همکاران (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۶- ص ص : ۱۶۸-۱۵۳.
۳. رحیمی، حمید رضا. نقش رادیو و تلویزیون در توسعه سیاسی و فرهنگی جوامع با نگاهی ویژه بر ایران (بررسی اسنادی). پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۳. صص ۴۰-۱۹.
۴. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، شماره ۲۳، صص ۱۷۷-۱۶۵.
۵. ساعتچیان، وحید و همکاران (۱۳۹۰). "مطالعه اکتشافی عوامل موثر بر وفاداری هواداران فوتبال: مطالعه موردی باشگاه شاهین بوشهر". ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، کتابچه همایش، ص ۱۱۳.
۶. عشقی، کامران. (۱۳۸۸). "بررسی اثر بخشی حمایت‌های مالی ورزشی در میان طرفداران ورزش فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته MBA گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. صص ۶۱-۲۵.
۷. فرنچ، درک، ساورد، هینر. (۱۳۷۱). "فرهنگ مدیریت". ترجمه محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی. صص ۹۵-۶۳.
۸. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور". رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. صص ۶۸-۴۰.
۹. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". انتشارات بامداد کتاب، تهران. صص ۲۸-۱۰.
۱۰. کاتلر، فیلیپ. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی". ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان، آموخته. صص ۵۹-۴۱.

۱۱. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. صص ۱۴-۷.
۱۲. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. صص ۳۹-۲۸.
۱۳. محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). "مبانی روانی و اجتماعی تربیت بدنی". انتشارات دانشگاه پیام نور ارومیه. صص ۳۱-۱۶.
۱۴. مرتضوی، سعید. پورآزاد، ناصر. امیررضوی، پگاه. صادقی‌مقدم، معصومه. (۱۳۸۹). "بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسؤولیت اجتماعی بر رابطه بین مسؤولیت اجتماعی و تعهد سازمانی؛ نمونه مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد". مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۱۹۳ - ۲۱۷.
۱۵. مهدویان مشهیدی، مریم. (۱۳۸۷). "مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه. صص ۱۴.
16. Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). "**Correlates of video game screen time among mles: body, physical activity and other media use**". Eating behaviors 10, PP: 161-167.
17. Chunsuk, Y. (2010). "**The Significance Of Relationship Equity And Its Impact On Affective Commitment And Behavior Loyalty In The Professional Spectator Sport Setting**". Electronic Doctoral Dissertations For Umass Amherst. Paper AAI3397757. Pp:1911-2013
18. East, R., Sinclair, J., & Gendall, P. (2000). Loyalty: Definition And Explanation. Actas ANZMAC, pp: 286-290.
19. Etang, J. (2006). "**Public relations and sport in promotional culture**". Public relations review. Vol. 32, PP: 386-394.
20. Gau, L. S., James, J. D., & Kim, J. C. (2009). **Effects Of Team Identification On Motives, Behavior Outcomes, And Perceived Service Quality**. Asian Journal Of Management And Humanity Sciences, 4(2-3), pp:76-90.
21. Gençay, S. (2011). "**Studying Identification Level Of Applicants Of Football Supporter Teachers By Different Variables**". International Journal Of Business And Social Science. Vol.2;No.16.pp:289
22. Gençay, S. (2011). "**Studying Identification Level Of Applicants Of Football Supporter Teachers By Different Variables**". International Journal Of Business And Social Science. Vol.2;No.16.pp:291

23. Greenwood R and Hinnigs R. (1996). "**Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism**". Academy of Management Review, Vol. 21, No. 4, PP: 10-22.
24. Jakson, J and Michael, H. (1991). "**Physical education and sport**". sage publication, P:367.
25. James, J. D., & Ross, S. D. (2004). **Comparing sport consumer motivations across multiple sports**. Sport Marketing Quarterly, 13(1),pp: 17-25.
26. Lee,J.S., Park,S.H., Kang,J.H(2009). "**The Influence Of Spectator Sport Service Satisfaction And Team Identification On Fans' Re-Spectating Intention In Korean Basketball League**". North American Society For Sport Management Conference (NASSM).pp:27-30.
27. Neale, L. Funk, D. (2006). "**investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football**". International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. Vol. 7, Issue 4, PP:307-317.
28. Razavizade.N., & Najafi,J. (2006). "**Content analysis of most subject in mass media**". Reserch Media Center.
29. Real, M.R.(1998). "**Mediasport:Technology and the commodification of Postmodern Sport**". Chapter2:Media Sport (edited by Lawrence A. Wenner). London and New York: Routledge.p:336
30. Sparks Robert, "**Delivering the Male**". Sports, Canadian Television, and the making of TSN", Canadian Journal of communications: 1992, 17.(3).
31. Wei Ran, Louis Leung. "**Owning and using new media technology as predictors of quality of life**". Telematics and informtics. 1998, 15. PP: 237-251.
32. Rühl, M. (2010). "**Fan Identity and Identification Drivers: Stoking the Flames of the Phoenix.**"UNIVERSITY OF WELLINGTON VICTORIA.P:1877
33. Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). "**Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale.**" North American Journal of Psychology, Vol. 5, No. 3,PP: 365-372.
34. Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). "**Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale.**" North American Journal of Psychology, Vol. 5, No. 3, 365-372.
35. Wann, D. L., Raney, A., and Bryant, J. (2006). "**The causes and consequences of sport team identification.**" Handbook of sports and media, PP:331-352.

36. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., and Pease, D. G. (2001). Sport fans“  
**The psychology and social impact of spectators.**” Routledge.PP:200-215.