

ارزیابی و تحلیل مولفه‌های هویت‌ساز هواداران فوتبال در مصرف ورزش بعنوان سرمایه‌های اجتماعی

امین پاک ضمیر

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

فرشاد تجاری^۱

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد رضا اسماعیلی

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶

چکیده

هدف از مطالعه حاضر بررسی پرآورد مصرف ورزش در هواداران فوتبال بود. پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را تمام هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و پیکان در لیگ برتر ایران در فصل ۱۴۰۱-۱۴۰۰ (هفته بیست و سوم لیگ برتر، ۱۴/۰۲/۱۴، ساعت ۴۰:۲۰، ورزشگاه آزادی) تشکیل داد که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق هواداران (بیش از ۲۰ هزار نفر) براساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری برای جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شد. ابزار تحقیق حاضر شامل مقیاس کیفیت رابطه توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱)، مقیاس هویت هوادار ورزشی توسط وان و همکاران (۱۹۹۳)، مقیاس هویت اجتماعی توسط میل و همکاران (۱۹۹۲)، مقیاس درگیری توسط زایچکوسکی و همکاران (۱۹۸۵)، مقیاس مصرف رسانه‌ای و مقیاس استفاده از فیسبوک و مقیاس استفاده از توئیتر توسط واکفیلد (۲۰۱۶)، مقیاس حضور هواداران از طریق یک سوال (چه تعداد از یازی‌های تیم مورد علاقه‌تان را در این فصل حضور یافتید؟) که به صورت بله و خیر پاسخ داده می‌شود که دامنه آن بین ۰ تا ۳۰ خواهد بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t-test و معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت اشتیاق افراطی (۱.۴۲)، رفتار رسانه‌ای (۹.۲۹) تأثیر مثبت بر اشتیاق سازگار و مصرف رسانه‌ای (۴.۸۳) تأثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد.

کلیدواژه‌گان: مصرف رسانه، رفتار رسانه، اشتیاق، هوادار، فوتبال.

مقدمه

امروزه فعالیت‌های ورزشی، بخش زیادی از زمان و انرژی هر جامعه‌ای را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ پیدا کرده است. در بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی که در سراسر دنیا انجام می‌شود، بی‌تردید ورزش فوتبال پرطرفدارترین رشته ورزشی بوده و مشارکت کنندگان بسیاری در بین رشته‌های ورزشی دارد. درباره فوتبال گفته شده که این چیزی فراتر از ورزش است. واقعیت امر هم جز این نیست که فوتبال پیش از آنکه یک ورزش ساده و معمولی باشد، پدیده‌ای است که بی‌هیچ اغراق باید همانند سایر دیگر پدیده‌های اجتماعی دیگر به آن نگریت (زارع و همکاران، ۱۳۹۶). رفتارهای هواداران ورزشی^۱ متنوع و نشان دهنده گسترده‌ترین فعالیت‌های تفریحی و فراغتی در جامعه است. این رفتارها شامل خرید بلیط^۲ یا ارسال پیام درباره عملکرد تیم یا عضویت در بسته‌های ورزشی، ارتباط بین یک هواداران با تیم مورد علاقه‌اش است (دویر^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). در حالی که حالت‌های سنتی تر مصرف برای سازمان‌های ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند، هواداری افراطی در ورزش^۴ به اشکال مختلفی و از جمله خرافات اجتماعی^۵، رفتارهای رقابت‌آمیز^۶ با اعضای خانواده، دوستان و رقبای و ایجاد کانون هواداران از جمله آن‌ها هستند (مک‌دونالد و کارگ^۷، ۲۰۱۴). امروزه برای موفقیت تیم‌های ورزشی ایجاد و حفظ گروه‌هایی از هواداران^۸ مشتاق امری حیاتی و ضروری محسوب می‌شود (بیسکایا و روس، یوشیدا، کوریا، روسادو و ماروکو^۹، ۲۰۱۶) و هواداران فقط به عنوان یک مشتری معمولی و عادی در نظر گرفته نمی‌شوند (مک‌کارتی، رولی، آشورث، و پیچ^{۱۰}، ۲۰۱۴). در ادبیات بازاریابی ورزشی چنین اذعان شده است که مصرف کنندگان ورزشی روابط منحصر به فرد و خاصی با تیم‌های مورد علاقه‌شان دارند (ابوساگ، رپر، و هند^{۱۱}، ۲۰۱۲). هواداران تنها به تماشا و خرید بسنده نمی‌کنند، بلکه اشتیاق^{۱۲} خاصی را نسبت به تیم محبوب‌شان نشان می‌دهند (روبنسون و تریل^{۱۳}، ۲۰۰۵). آن‌ها تمایل دارند تا هویت‌یابی‌شان را با تیم مورد علاقه‌شان بروز دهند و معمولاً این احساس را از طریق پوشیدن لباس تیم، تاریخچه و آداب و رسوم تیم مورد علاقه‌شان نشان می‌دهند (دیکسون^{۱۴}، ۲۰۱۶). هم‌چنین، وقتی هواداران تعهد شدیدی نسبت به تیم مورد علاقه‌شان دارند، میزان اشتیاق آن‌ها از طریق مختلف و از جمله میزان حضور در بازی‌ها، توصیه تیم مورد علاقه به دیگران و خرید بیشتر محصولات نمایان می‌شود (لو وانگ^{۱۵}، ۲۰۱۸). در حوزه بازاریابی ورزشی این سطح از هواداری، هویت‌یابی^{۱۶} و دل‌بستگی عاطفی^{۱۷} به یک باشگاه ورزشی به عنوان اشتیاق شناخته

1. Spectator sport fan behavior

2. Purchasing tickets

3. Dwyer, LeCrom, Greenhalgh

4. Sport fandom

5. Social rituals

6. Antagonistic behavior

7. McDonald & Karg

8. Fans

9. Ross, Yoshida, Correia, Rosado, Marôco

10. McCarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch

11. Abosag, Roper, & Hind

12. Engagement

13. Robinson & Trail

14. Dixon

15. Lu Wang

16. team identification

17. emotional attachment

می‌شود (یوشیدا، گردون، ناکازاوا، و بیسکایا^۱، ۲۰۱۴). از سوی دیگر، وان^۲ و همکاران (۲۰۰۱) هوادار ورزشی را به عنوان افرادی تعریف کرده‌اند که هم از لحاظ هیجانی و هم از لحاظ مالی سرمایه‌گذاری زیادی بر روی یک تیم خاص انجام می‌دهند. یک هوادار مشتاق نیز به عنوان هواداری تعریف شده است که نسبت به رشد و پیشرفت باشگاه ورزشی مورد علاقه‌اش تعهد دارد و به طور فعال و مداوم درصدد افزایش علاقمندی به این باشگاه هست (یوشیدا و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، هواداران مشتاق در سرتاسر جهان تضمین‌کننده رشد صنعت ورزش هستند (گیامپیکولی، لی، و نوریقت^۳، ۲۰۱۵). هواداران با اشتیاق زیاد معمولاً رفتارهای تبادلی نظیر تبلیغات دهان به دهان مثبت، نشان دادن شیفتگی ورزشی، تعاملات مصرف‌کننده با مصرف‌کننده در گروه‌های هواداری و هم‌چنین مطالعه درباره تیم مورد علاقه‌شان را ایجاد می‌کنند (اهرن، باتاچاریا، و گرون^۴، ۲۰۰۵). هواداران ورزشی یک نمونه‌ای کلاسیک از حامیان وفاداری باشگاه‌ها در روزهای خوب و بد هستند و آن‌ها روابط منحصر به فردشان را با تیم حفظ می‌کنند (آبوساگ و همکاران، ۲۰۱۲). این رفتارها و سایر الگوهای رفتاری منحصر به فرد در هواداران ورزشی می‌تواند به عنوان مهم‌ترین محرک رفتارهای اشتیاق‌آور مشتریان محسوب شود (وال و فرناندس^۵، ۲۰۱۸). محقق به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا رفتار و مصرف رسانه‌ای و رسانه‌های اجتماعی می‌توانند حضور هوادار را پیش‌بینی کنند؟

پژوهش حاضر پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادلات ساختاری است و از لحاظ هدف نیز جزء تحقیقات کاربردی محسوب می‌شود. داده‌های این تحقیق به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه گردآوری شد. جامعه آماری این تحقیق را تمام هواداران تیم‌های فوتبال پرسپولیس و پیکان در لیگ برتر ایران در فصل ۱۴۰۰-۱۴۰۱ (هفته بیست و سوم لیگ برتر، ۱۴/۰۲/۱۴، ساعت ۴۰:۲۰، ورزشگاه آزادی) تشکیل داد که به دلیل نامشخص بودن تعداد دقیق هواداران (بیش از ۲۰ هزار نفر) براساس جدول مورگان تعداد نمونه آماری برای جامعه آماری نامحدود ۳۸۴ نفر و به صورت تصادفی ساده در نظر گرفته شد. ابزار تحقیق شامل مقیاس کیفیت رابطه توسط کیم و همکاران (۲۰۱۱)، مقیاس هویت هوادار ورزشی توسط وان و همکاران (۱۹۹۳)، مقیاس هویت اجتماعی توسط میل و همکاران (۱۹۹۲)، مقیاس درگیری توسط زایچکوسکی و همکاران (۱۹۸۵)، مقیاس مصرف رسانه‌ای و مقیاس استفاده از فیسبوک و مقیاس استفاده از توئیتر توسط واکفیلد (۲۰۱۶)، مقیاس حضور هواداران از طریق یک سوال (چه تعداد از یازی‌های تیم مورد علاقه‌تان را در این فصل حضور یافتید؟) که به صورت بله و خیر پاسخ داده می‌شود که دامنه آن بین ۰ تا ۳۰ خواهد بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون t-test و معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شد. جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. جهت پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. بدین ترتیب که ابتدا پرسشنامه تحقیق، بین یک گروه ۳۰ نفره از جامعه مورد نظر توزیع و پس از تکمیل جمع‌آوری گردید. در گام بعدی، با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS

¹. Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia

². Wann

³. Giampiccoli, Lee, & Nauright

⁴. Ahearne, Bhattacharya, & Gruen

⁵. Vale & Fernandes

میزان ضریب پایایی باروش آلفای کروناخ محاسبه شد. مقدار آلفای پرسشنامه بر مبنای نمونه پیش آزمون قابل قبول می باشد، بنابراین پرسشنامه از نظر پایایی در سطح کاملاً مناسبی قرار دارد، بنابراین قابلیت اعتماد (پایایی) پرسشنامه ها مورد تایید واقع می باشد. همچنین نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته های نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری PLS می باشند. روایی پرسشنامه از تحلیل عملی اکتشافی، تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. جهت اندازه گیری اعتبار صوری از بخشی از افراد جامعه در مورد اعتبار یا عدم اعتبار سوالات نظرخواهی گردید و هیچگونه مشکل و ابهامی مشاهده نگردید. جهت اعتبار محتوایی، پرسشنامه ها بین متخصصین و خبرگان مربوطه توزیع گردید که در آن درباره سودمند بودن یا سودمند نبودن سوالات با توجه به متغیرها و هدف هر متغیر پرسیده شده بود. پرسشنامه های تکمیل شده، جمع آوری و نسبت اعتبار محتوای مربوط به هر سوال محاسبه و سوالات غیر سودمند حذف گردیدند. اعتبار محتوای این پرسشنامه با مطالعه کتب و مقالات مربوط به تحقیق و تهیه اقلام اطلاعات لازم و اعمال نظرات اصلاحی مورد تأیید قرار گرفته است. برای اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی CFA، استفاده شد. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه خود دارای مقدار t بالاتر از ۱.۹۶ باشد در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. نتایج حاصله نشان داد که تمام نشانگرها ساختار عاملی مناسبی را تشکیل داده اند. نتایج مربوط به بارهای عاملی و مقادیر t در جدول آورده شده است. بنابراین سازه ها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت های مکنون تحقیق برخوردار هستند. از این رو با توجه به دلایل ذکر شده پرسشنامه های مورد استفاده به عنوان یکی از ابزارهای جمع آوری داده های این پژوهش، مناسب تشخیص داده شد.

چارچوب نظری تحقیق

هویت

از دیدگاه احمد اشرف مفهوم تاریخی هویت ایرانی در نهضت‌های قومی، سیاسی و دینی دوران ساسانیان شکل گرفت و در دوران اسلامی با فراز و نشیب‌هایی پایدار ماند و در عصر صفوی تولدی دیگر یافت و در عصر جدید به صورت هویت ملی ایران متجلی شد (اشرف، ۱۳۷۸) هویت ایرانی به علت موقعیت خاص جغرافیائی از سه حوزه تمدنی ایرانی، اسلامی و غربی تأثیرپذیرفته است. به گفته بروجردی استراتژی روشنفکران ایرانی استراتژی اختلاط و پیوند این سه گفتمان در اشکال گوناگون و شکل دادن به هویت ترکیبی بوده است. ولی تاکنون اغلب نویسندگان ایرانی در باز تولید و بازشناسی هویت ایرانی دارای نقاط ضعف عمده‌ای بودندند زیرا: اولاً اغلب ادیب بودند نه مورخ. لذا هر چند نوشته‌هایشان دارای نثر شیوا و ادیبانه است، ولی فاقد ضوابط علم تاریخ نگاری است. برای مثال فاقد زیرنویس است و مطالب ارائه شده مستند نیستند. ثانیاً با نگاه ایدئولوژیکی و عدم برخورد انتقادی با میراث فرهنگی جامعه نگرسته شده و اغلب با جریانات خاص سیاسی همراه بوده است. ثالثاً با تکیه بر زبان فارسی به عنوان رکن اصلی و تعیین کننده هویت همراه بوده و سایر عناصر نادیده گرفته شده است. برای مثال فخرالدین شادمان بر این باور بود که هویت ایرانی صرفاً براساس زبان شناخته می‌شود (بروجردی، ۱۳۷۹). به هر صورت مطالعه دقیق علمی در مورد هویت ایرانی تاکنون ضعیف بوده است و این گونه از مطالعات در سال‌های اخیر شتاب گرفته است. امید است از این مطالعات دریافته‌های دقیق، تازه و مفیدی در مورد کیستی و چیستی ایرانیان به دست آید. با توجه به تعاریف فوق از هویت ملی و هویت ایرانی به دنبال مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان در زمان حاضر

می‌رویم. این مؤلفه‌ها به ما کمک می‌کنند تا عناصر اصلی احساس مشترک داشتن ایرانیان را بشناسیم و برای افزایش انسجام اجتماعی به تقویت آنان پردازیم

سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش

سرمایه اجتماعی پدیده‌ای است که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کیفیت و کمیت تعامل‌های اجتماعی است، و تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعامل‌ها و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده است (بانک جهانی). رویکردهای گوناگونی برای طبقه‌بندی و توصیف سرمایه اجتماعی وجود دارد مثلاً پوتنام، سرمایه اجتماعی را تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که همکاری و هماهنگی برای کسب سود متقابل را تسهیل می‌کنند، می‌داند (پوتنام، ۱۹۹۳، ۱۹۹۵). کلمن سرمایه اجتماعی را قدرت و توانایی مردم برای برقراری ارتباط با یکدیگر می‌داند (کلمن، ۱۹۸۸). بوردیو نیز در تعریف سرمایه اجتماعی آن را مجموعه‌ای از منابع بالفعل و بالقوه که سبب ایجاد شبکه پایداری از روابط متقابل کم و بیش نهادینه شده و ناشی از آشنایی و مورد پذیرش قرار گرفته شدن توسط دیگران، متصل و مربوط باشد، تعریف می‌نماید (بوردیو، ۱۹۸۶). بوردیو سه نوع سرمایه را مدنظر قرار می‌دهد که این اشکال سرمایه عبارت‌اند از شکل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، شکل اقتصادی سرمایه بلافاصله قابل تبدیل به پول است. سرمایه فرهنگی نوع دیگر سرمایه است که در یک سازمان وجود دارد، این نوع سرمایه نیز در برخی موارد و تحت شرایطی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و سرانجام شکل دیگر سرمایه، سرمایه اجتماعی است که به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توجه دارد و می‌تواند به عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه‌های اقتصادی باشد (بوردیو، ۱۹۸۶). بوردیو در تبیین اینکه چرا طبقات اجتماعی متفاوت میزان‌های متفاوتی از مصرف در رشته‌های ورزشی خاص را دارند معتقد است که مصرف فرهنگی که شامل مصرف ورزشی نیز می‌شود بستگی به سلیق و رجحانهای هر طبقه دارد و همچنین به مهارت‌ها و شناخت آنها از آن ورزش‌ها دارد. ورزش‌های مختلف در نزد طبقات مختلف از ترجیحات مختلفی برخوردار هستند در واقع مصرف ورزش به خصوص ورزش‌های خاص به مانند علائق آنها به برخی از رشته‌های خاص هنری و ادبی می‌باشد. سرمایه اجتماعی نقش مهمی در تجدید حیات اجتماعی دارد و خصوصاً اینکه این توانایی را دارد که باعث افزایش سطح مصرف ورزش ۱ در جامعه گردد. اغلب یک فعالیت اجتماعی و عضویت در باشگاه‌های ورزشی و گروه‌ها یکی از شکل‌های کلیدی معاشرت در زندگی اجتماعی است که پوتنام آن را عنصری مهم در سرمایه اجتماعی شخص می‌داند؛ گروه‌های ورزشی شبکه‌هایی ایجاد می‌کنند که باعث گسترش مشارکت اجتماعی افراد می‌شود (دلانی و کینی، ۲۰۰۵). می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی در روابط میان افراد تجسم می‌یابد و موقعی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش اجتماعی را تسهیل کند. از سوی دیگر مصرف ورزش هم به عنوان یک پدیده اجتماعی در زندگی افراد جامعه نقش مهمی را ایفا می‌کند، مصرف ورزش به یکی از دغدغه‌های افراد در جامعه معاصر تبدیل شده است و در دنیای امروز کمتر کسی است که مستقیم یا غیر مستقیم به نحوی با ورزش مرتبط و از آن متأثر نباشد. طیف وسیعی از افراد به عنوان تماشاگر و یا دوست دار ورزش به تماشای مستقیم فعالیتهای ورزشی در ورزشگاه‌ها و نیز برخی

دیگر از طریق رسانه‌ها پیگیر رویدادهای ورزشی می‌باشند. چنان‌که، طرفداران ورزش در امریکا ۴۷/۱۰ میلیارد دلار از پول خود را برای دریافت و تماشای رویدادهای ورزشی سازمان یافته هزینه نموده‌اند (فینک، ترایل و اندرسون، ۲۰۰۲).

یافته‌های تحقیق

به طور کلی نتایج این پژوهش حاکی از این بود که مقیاس اشتیاق هواداران دارای روایی و اعتبار مناسبی دارد و برای ارزیابی میزان اشتیاق هواداران ورزشی در فوتبال می‌توان از آن استفاده کرد. نتایج در خصوص سن هواداران فوتبال نشان داد که بیشترین گروه سنی مربوط به بدو جوانی (۲۱ تا ۳۵ سال) با ۴۱.۱۴ درصد و کمترین گروه سنی هواداران در ورزشگاه مربوط به اواخر بزرگسالی (بعد از ۸۰ سالگی) با ۰.۷۸ درصد بودند. در خصوص سن شروع به هواداری نشان داد که بیشترین سن شروع به هواداری مربوط به نوجوانی و بلوغ (۱۱ تا ۲۰ سال) با ۴۷.۱۳ درصد و کمترین سن شروع به هواداری در ورزشگاه مربوط به اواخر بزرگسالی (بعد از ۸۰ سالگی) با ۰.۲۶ درصد بوده است. در خصوص چرخه هواداری نشان داد که اکثر هواداران به عنوان هوادار ثابت (۴۹.۴۷ درصد)، و ۳.۹۰ درصد از هواداران هم در مرحله کاهش میزان هواداری هستند. نتایج همچنین نشان داد که ۳۶.۴۵ درصد از هواداران در مرحله سال‌های اولیه هواداری هستند و ۷.۵۵ درصد از هواداران در مرحله شروع هواداری هستند. نتایج در خصوص درجه هواداری نشان داد که اکثر هواداران بعنوان هوادار متعصب (۴۶.۶۱ درصد)، و ۳۹.۳۲ درصد از هواداران هم بعنوان هوادار وفادار خود را معرفی کردند. نتایج همچنین نشان داد که ۱۴.۰۶ درصد از هواداران هم خود را هوادار موقت معرفی کردند.

جدول ۱. آزمون KMO و بارتلت برای سوالات پرسشنامه

سازه	شاخص KMO	آزمون بارتلت
		Sig
عاطفه مثبت	۰.۶۰۹	۳۱۱.۲۰۳
هویت	۰.۷۴۵	۱۵۳.۰۶
انگیزش	۰.۸۱۰	۲۳۵.۳۶
پایایی کل	۰.۹۱۷	۱۲۲.۹۳

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول بالا، مقدار شاخص KMO برای همه متغیرها بیشتر از ۰.۶، بنابراین تعداد نمونه (تعداد پاسخ دهندگان) برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کوچکتر از ۰.۰۵ است؛ که نشان می‌دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است و فرض شناخته شده بودن ماتریس همبستگی، رد می‌شود.

جدول ۲. محاسبه برازش مدل درونی

متغیر	Communality	R ²
مصرف رسانه‌ای در جهت اشتیاق سازگار به سمت حضور هوادار	۰.۷۶	۰.۲۷
مصرف رسانه‌ای در جهت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار	۰.۷۲	۰.۲۶

۰.۲۴	۰.۶۷	رفتار رسانه ای در جهت اشتیاق سازگار به سمت حضور هوادار
۰.۲۷	۰.۶۶	رسانه های اجتماعی در جهت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار
$GOF = 0.44$		شاخص نیکویی برازش

منبع: یافته های پژوهش

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار شاخص نیکویی برازش معادل 0.44 است که نشان از برازش کلی بالای قوی برای مدل ساختاری است. یعنی مدل درونی قدرت کافی برای آزمون فرضیات را دارد و نتایج آزمون را می توان به لحاظ آماری صد در صد قابل اتکا دانست. همچنین معیار R^2 یا ضریب تعیین نشان از تأثیری دارد که متغیرهای برونزا بر یک متغیر درونزا دارند. این معیار فقط برای سازه های درونزا محاسبه می شود و در مورد سازه های برونزا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار ضریب تعیین یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل دارد. بر اساس مدل درونی بدست آمده از آزمون فرضیات تحقیق، به بررسی تایید یا رد فرضیات می پردازیم. برای تأیید یا رد فرضیات از ضریب معنیداری t-test (آماره t) استفاده می کنیم، چنانچه آماره t بیشتر از ۱.۹۶ یا کمتر از ۱.۹۶ - (در سطح خطای ۵ درصد) باشد فرضیه تأیید شده و رابطه معنادار بین دو متغیر پنهان حاصل می شود.

جدول ۳. نتایج تجزیه و تحلیل حداقل مربعات جزئی

شماره فرضیه	فرضیه	ضرایب مسیر	مقدار معناداری	آزمون فرضیه
H11	مصرف رسانه ای در تاثیر اشتیاق سازگار بر حضور هواداران نقش میانجی دارد.	۰.۱۳	۲.۹۸	تأیید
$P < 0.001$				

منبع: یافته های پژوهش

با توجه به نتایج جدول فوق، مصرف رسانه ای در تاثیر اشتیاق سازگار بر حضور هواداران نقش میانجی دارد (۲.۹۸). بنابر این فرضیه صفر رد می شود. نتایج نشان می دهد که مصرف رسانه ای تاثیر مثبت اشتیاق سازگار به سمت حضور هوادار دارد. نتایج همچنین نشان داد که مصرف رسانه ای در تاثیر اشتیاق افراطی بر حضور هواداران نقش میانجی دارد. بنابر این فرضیه صفر رد می شود. نتایج نشان می دهد که مصرف رسانه ای تاثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد. رفتار رسانه های اجتماعی در تاثیر اشتیاق سازگار بر حضور هواداران نقش میانجی دارد. نتایج نشان می دهد که رفتار رسانه ای تاثیر مثبت اشتیاق سازگار به سمت حضور هوادار دارد. رفتار رسانه های اجتماعی در تاثیر اشتیاق افراطی بر حضور هواداران نقش میانجی دارد. نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد.

نتیجه گیری

نتایج نشان داد که مصرف رسانه ای تاثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد. استفاده از رسانه ها به شکل های متعدد با زندگی روزمره آمیخته شده است. این مسأله به ویژه درباره تلویزیون که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است مصداق دارد. رسانه ها با حضور خود در زندگی روزمره می توانند حوزه های زندگی را دگرگون سازند. رسانه حوزه های خصوصی را به عمومی و عمومی را به خصوصی تبدیل می کنند. به نظر می رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه ای شاهد تغییرات در مجموعه ای از رفتارها،

عقاید و ارزش‌های مردم باشیم و نبض این تحولات در ورود رسانه‌های جدیدی چون تلویزیون‌های ماهواره‌ای به بخش‌هایی از زندگی مردم است. این ورود غیر تدریجی و گریز از کنترل باعث ایجاد یک شوک فرهنگی در سطوح نامرئی و گاه مرئی خواهد بود. مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است. ریحانی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی را تحت عنوان انگیزه‌های حمایت‌هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران انجام دادند. نتایج نشان داد در مجموع شش عامل وفاداری تیمی، غرور اجتماعی، هویت تیمی، لذت سرگرمی، تعامل اجتماعی و ادراک بیرونی تیم به عنوان خرده‌مقیاس‌های انگیزشی‌هواداران سبب حضور و حمایت آن‌ها می‌شود. ضمناً، عامل وفاداری تیمی مهم‌ترین انگیزه حضور و حمایت‌هواداران است. نتایج نشان داد که رفتار رسانه‌ای تاثیر مثبت اشتیاق سازگار به سمت حضور هوادار دارد. رسانه‌ها یک صنعت روبه‌رشد و در حال تحول هستند که تامین‌کننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده سایر صنایع مرتبط هستند. چوی^۱ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان شناسایی مصرف رسانه‌ای الکترونیکی ورزشی از طریق انگیزش‌هواداران، کارکرد رویکرد بخش‌بندی سه‌گانه: سطح اعتیاد، اشتیاق و هویت‌یابی‌هواداران ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد. چن^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان بررسی تجربی اشتیاق به صفحه‌هواداری انجام دادند. نتایج نشان داد که هویت‌یابی مشتریان بر قصد خرید تاثیر مثبت معناداری دارد. رسانه‌ها در عین حال خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. پس این نهاد نیز به نوبه خود توسط جامعه تنظیم می‌شود. رسانه‌ها یکی از منابع قدرت هستند. یعنی ابزاری هستند برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه. اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند چه به معنی هنر و اشکال‌نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها. به هر حال رسانه‌ها دارای تاثیراتی هستند و اگر توجه کنیم که در تجربه زندگی روزمره نمونه‌های بی‌شماری از تاثیرهای کوچک می‌توان یافت این عدم قطعیت تعجب‌آورتر جلوه خواهد کرد. رحمان و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان نقش میانجی اشتیاق به صفحه‌هواداری بر دلبستگی به رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید انجام دادند. نتایج مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که اشتیاق به صفحه‌هواداری بر قصد خرید تاثیر مثبت معناداری دارد. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت اشتیاق افراطی به سمت حضور هوادار دارد. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بازاریابی ورزشی را آسان‌تر می‌کنند، از لحاظ تاریخی، پخش تلویزیونی منبع اصلی درآمد برای تیم‌های ورزشی برتر، لیگ‌ها و انجمن‌های ورزشی بود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود تحقیقی در زمینه جذب مخاطب به رویدادهای ورزشی انجام شود. همچنین تحقیق حاضر با نتایج تحقیق دیگری توسط محققین در کشور‌های دیگر مقایسه شود. پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی بین تیم‌های دربی انجام شود و نتایج با تحقیق حاضر مقایسه شود. علاوه بر موارد گفته شده پیشنهاد می‌شود محققین بعدی تحقیقی در زمینه چگونگی و نحوه نظارت بر رسانه‌ها انجام دهند.

منابع

^۱ . Choi
^۲ . Chen

- ایرج پور، علیرضا؛ مجرد، ناهید؛ و دباغ رضاییه، فرامرز. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور. مدیریت و توسعه ورزش، ۹(۵)، ۳۵-۵۲.
- بهنام، محسن؛ خبیری، محمد؛ حلیان، سیمین؛ احمدی، حمیدرضا؛ و بخشنده، حسین. (۱۳۹۳). بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس مدل پیوستار روان شناختی. مدیریت ورزشی، ۲۰(۶)، ۱۳۵-۱۵۶.
- حسنقلی پور، طهمورث؛ استیری، مهرداد؛ یزدانی، حمید رضا؛ و حسینی، فرشید. (۱۳۸۸). بررسی عوامل تأثیرگذار بر گرایش دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تهران به رویدادهای ورزشی. مدیریت ورزشی، ۳(۱)، ۹۷-۱۱۸.
- حیدری، لیلا؛ و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۴). شناسایی مؤلفه های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۳۱(۱۲)، ۷۱-۸۸.
- ریحانی، محمد؛ عیدی، حسین؛ رضانی نژاد، رحیم؛ میرزایی، اکبر؛ و عباسی، همایون. (۱۳۹۲). انگیزه های حمایت هواداران باشگاه های فوتبال لیگ برتر ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۰(۱۰)، ۶۳-۷۸.
- ساعت چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی، مهدی؛ و علیزاده، ابوالفضل. (۱۳۹۱). اولویت های عوامل جانب داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن ها در لیگ حرفه ای فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۹)، ۱۳۷-۱۵۴.
- ساعت چیان، وحید؛ علیزاده، ابوالفضل؛ دهقان قهفرخی، امین؛ و الهی، علیرضا. (۱۳۹۰). اولویت بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور هواداران؛ مطالعه موردی شهرآورد تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۰(۸)، ۱۳۱-۱۴۶.
- عامری سیاهویی، رضا؛ زنجیرچی، سید محمود؛ و مشایخی نژاد، شقایق. (۱۳۹۶). بررسی نیازهای هواداران از سیستم مدیریت ارتباط با هوادار (FRMS) با استفاده از تکنیک های (ANP و TOPSIS) فازی (مطالعه موردی: هواداران فوتبال استان یزد). مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۵(۴)، ۴۲-۵۲.
- عبدالملکی، حسین؛ میرزازاده، زهراسادات؛ و علی دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). رتبه بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. مدیریت ورزشی، ۳۱(۹)، ۴۷۱-۴۸۸.
- کریمی، محمد رضا؛ طالب پور، مهدی؛ و حدادیان، علی رضا. (۱۳۹۵). تدوین مدل رفتار هوادار در حمایتگری ورزشی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۱(۶)، ۱۸۹-۲۰۲.
- موسوی، سید اسفندیار؛ الهی، علیرضا؛ و هادوی، سیده فریده. (۱۳۹۲). تعیین اعتبار و روایی نسخه ایرانی پرسشنامه های وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران ورزشی. مدیریت و فیزیولوژی ورزشی شمال، ۱(۱)، ۵۹-۷۲.
- ویسیا، اسماعیل؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ و گشتاسبی، ابوالفتح. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر اهواز در ورزشگاه با تاکید بر مقوله امنیت اجتماعی. فصلنامه علمی دانش انتظامی خوزستان، ۵(۱۶)، ۴۷-۷۰.
- Abosag, Ibrahim; Roper, Stuart; & Hind, Daniel. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Ahearne, Michael; Bhattacharya, C. B.; & Gruen, Thomas. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Auh, Seigyoung; Bell, Simon J.; McLeod, Colin S.; & Shih, Eric. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.001>

- Chan, Kimmy Wa; & Li, Stella Yiyen. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9), 1033-1040. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.009>
- Dwyer, Brendan; LeCrom, Carrie; & Greenhalgh, Gregory P. (2018). Exploring and Measuring Spectator Sport Fanaticism. *Communication & Sport*, 6(1), 58-85. <https://doi.org/10.1177/2167479516679411>
- Ferreira, Bruno M. (2019). Packaging texture influences product taste and consumer satisfaction. *Journal of Sensory Studies*, 34(6). <https://doi.org/10.1111/joss.12532>
- Gwinner, Kevin; & Swanson, Scott R. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294. <https://doi.org/10.1108/08876040310474828>
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L.; & Best, Roger J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin.
- Hollebeek, Linda; & Chen, Tom. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. (R. C. Leventhal, ed.), *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Karakaya, Fahri; Yannopoulos, Peter; & Kefalaki, Margarita. (2016). Factors impacting the decision to attend soccer games: an exploratory study. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 320-340. <https://doi.org/10.1108/SBM-05-2014-0024>
- Kim, Y., Trail, G., & Ko, Y. (2011). The influence of relationship quality on sport consumption behaviors: An empirical examination of the relationship quality framework. *Journal of Sport Management*, 25(6), 576-592.
- Manchiraju, S. and Sadachar, A. (2018) Passion and Self-Determination :Exploring Social Networking Site Addiction Using a Dualistic Framework .*Social Networking* , 7, 126-136 . <https://doi.org/10.4236/sn.2018.73010>.
- Robinson, Matthew J.; & Trail, Galen T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80. <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>
- Santos, Thiago Oliveira; Correia, Abel; Biscaia, Rui; & Pegoraro, Ann. (2019). Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(1), 163-183. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2016-0020>
- Shin, Yeon Ho; Im, Jinyoung; Jung, Seung Eun; & Severt, Kimberly. (2018). The theory of planned behavior and the norm activation model approach to consumer behavior regarding organic menus. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.011>
- Simmons, J., Popp, N., McEvoy, C., & Howell, S. (2018). Using Fan Passion to Investigate Constraints to Student Attendance at College Football Games. *Journal of Intercollegiate Sport*, 11(2), 193-213. <https://doi.org/10.1123/jis.2018-0019>.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and Psychological Viewpoints*, 2, 175-240.
- Stander, Frederick W.; & de Beer, Leon T. (2016). Towards engagement: A comparison of fan groups in the context of a major South African football club. *SA Journal of Industrial Psychology*, 42(1), 1-10. <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1351>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
- Tajfel, H. E. (1978). Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. Academic.
- Theocharis, Dimitrios; Tsekouropoulos, Georgios; & Papaioanniu, Eugenia. (2019). Customer Engagement in Sports and its Impact on Brand Strength and Brand Equity through Social Media. *International Conference on Economic Sciences and Business Administration*, 5(1), 187-196.
- Toder-Alon, Anat; Icekson, Tamar; & Shuv-Ami, Avichai. (2019). Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing. *Sport Management Review*, 22(2), 194-208. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.02.002>
- Theodorakis, Nicholas D.; Kaplanidou, Kiki; Alexandris, Kostas; & Papadimitriou, Dimitra. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260. <https://doi.org/10.1080/15470148.2019.1637805>

Trail, G; Anderson, D; & Fink, J. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.

Trail, Galen T.; Kim, Yu-Kyoum; Kwon, Harry Hyungil; Harrolle, Michelle Gacio; Braunstein-Minkove, Jessica R.; & Dick, Ron. (2012). The effects of vicarious achievement on BIRGing and CORFing: Testing moderating and mediating effects of team identification. *Sport Management Review*, 15(3), 345-354. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2011.11.002>

Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 7-24.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13

Vale, Leonor; & Fernandes, Teresa. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected Stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 15(3), 172.

Wann, D., & Branscombe, N. (1993). Sports fans: Meaning of the degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.

Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.

Wann, Daniel L.; Melnick, Merrill J.; Russell, Gordon W.; & Pease, Dale G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. New York, NY, US: Routledge.

Woods, R. (2016). *Social issues in sport (Third edition)*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Yoshida, Masayuki; Gordon, Brian; Nakazawa, Makoto; & Biscaia, Rui. (2014). Conceptualization and Measurement of Fan Engagement: Empirical Evidence From a Professional Sport Context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399-417. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.1086/208520 .

Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., Wall, K. A., Saffici, C. L., Pennington-Gray, L., Connaughton, D. P., & Pitts, B. G. (2004). Spectator satisfaction with the support programs of professional basketball games. In *Inaugural Sport Marketing Association Conference*, University of Florida, 13-15 November, 2003. (pp. 207-229.)

Martínez-Alvarado, J. R., Aguiar Palacios, L. H., Chávez-Flores, Y. V., Berengüí, R., Asadi-González, A. A., & Magallanes Rodríguez, A. G. (2021). Burnout, Positivity and Passion in Young Mexican Athletes: The Mediating Effect of Social Support. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1757.

Gantz, W., & Lewis, N. (2021). Sports Fanship Changes Across the Lifespan. *Communication & Sport*, 2167479521991812.