

نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران شهرآورد جمال‌الدین بیرامی ایگدر^۱، سعید حاتمی^۲، سوسن رحیمی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی*

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۰/۱۴

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران شهرآورد فوتبال پایتخت می‌باشد. این پژوهش که به روش توصیفی انجام شده است، از نوع مطالعات هم‌بستگی می‌باشد و با توجه به هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. جامعه آماری آن را کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای شهرآورد فوتبال پایتخت در شهریور ماه ۱۳۹۱ به ورزشگاه آزادی آمده بودند تشکیل دادند. از آن‌جا که حجم جامعه آماری بیش از ۷۵۰۰۰ نفر بود، نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد. نتایج نشان داد بین متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش همبستگی وجود دارد به طوری که داده‌های مشاهده‌شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل پژوهش هستند. همچنین، نتایج نشان داد زیرمؤلفه فرهنگ سازی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به زیر مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، آموزشی و اطلاع‌رسانی رفتار شهروندی می‌باشد. به عبارت دیگر رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران ایجاد می‌کند که در نهایت باشگاه‌ها می‌توانند از مزایای ایجاد رفتار شهروندی هواداران به نفع خود استفاده کنند.

واژگان کلیدی: رسانه ورزشی، رفتار شهروندی، شهرآورد، فوتبال، هواداران

مقدمه

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 است (رییل^۱، ۱۹۹۸). وظیفه رسانه‌های گروهی تلاش برای ایجاد هم‌بستگی، تبادل عقاید و هیجانات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی می‌باشد (رضوی زاده و نجفی، ۲۰۰۶). 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 به محورهایی مانند کشاورزی، صنعت، اقتصاد و بعد اجتماعی توجه می‌شود (رحیمی، ۱۳۸۳). یکی از اهدافی که در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار گرفته است، بعد اجتماعی توسعه ورزش از طریق رسانه‌ها می‌باشد. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل اجتماعی است. این عوامل باور، نگرش و عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این میان، رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اساسی جهت بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع از سوگیری آن‌ها به سوی تفریحات ناسالم شوند. همچنین، عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند و محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور در بخش ورزش داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶). مهم‌ترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود عبارت هستند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست آن، ایجاد حیطة مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (راندال، ۱۳۸۳). در این میان، عمده‌ترین وظایفی که بر عهده دارند عبارت هستند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷، ۳۳). در مجموع، مهم‌ترین هدف رسانه‌های جمعی ورزشی در راستای اهداف ملی هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد که ابعاد و محورهای مختلفی دارد و رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند در این زمینه مؤثر باشد (قاسمی، تجاری، کهندل، خدایاری، ۱۳۸۷).

پژوهشگران به تلاش‌هایی که فراتر از وظایف تعریف‌شده کارکنان باشد "رفتار شهروندی"^۱ می‌گویند. اورگان^۲ (۱۹۹۸) آن را رفتاری اختیاری و فراوظیفه‌ای می‌داند که در افزایش عملکرد اثربخش سازمان مؤثر است و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به‌وسیله سیستم پاداش رسمی سازمان مورد تقدیر قرار نمی‌گیرد (داف^۳، ۲۰۰۷). همچنین، پودساکف^۴ بر این باور است که شهروند خوب، تفکری است که تنوعی از رفتارهای کارکنان را شامل می‌شود و برخی از مصداق‌های آن عبارت هستند از: انجام وظایف جانبی، کمک‌رسانی داوطلبانه به دیگر افراد در کارشان، توسعه حرفه‌ای در زمینه کاری خود، اطاعت از مقررات حتی در مواردی که کسی بر او نظارت ندارد و کمک به حفظ نگرش مثبت و تحمل ناملازمات (پودساکف، مکنزی، مورمان و فتر^۵، ۱۳۹۰). کوهن^۶ در تعریف رفتار شهروندی بر سه ویژگی اصلی تأکید دارد: ۱. رفتار شهروندی باید داوطلبانه باشد؛ یعنی نه یک وظیفه از پیش تعیین‌شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد باشد، ۲. مزایای این رفتار، جنبه سازمانی دارد و ۳. رفتار شهروندی دارای ماهیتی چندوجهی می‌باشد. به‌عبارت‌دیگر، ساختار رفتار شهروندی به‌دنبال شناسایی، اداره و ارزیابی رفتارهای فراتر از نقش و وظایف کارکنانی است که در سازمان فعالیت می‌کنند و اثربخشی سازمانی با رفتارهای آن‌ها بهبود می‌یابد (کوهن، ۲۰۰۷). بنا بر تعریف کورکماز^۷، رفتار شهروندی به‌عنوان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما عملکرد مؤثر سازمان را بهبود می‌بخشند تعریف می‌شود (کورکماز، ۲۰۰۷). رفتار شهروندی مشتری در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی می‌باشد و ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد. با توجه به تعاریف رفتار شهروندی مشتری، رفتارهای داوطلبانه از سوی مشتریان به‌دنبال اثربخشی خدمات ارائه‌شده از سوی سازمان‌ها ایجاد می‌شود (چونگ، ۲۰۰۷). مؤلفه‌های رفتار شهروندی از دیدگاه گروث^۸ عبارت هستند از: ارائه پیشنهاد، رفتارهای کمک‌کننده به سایر مشتریان و ارائه بازخورد به سازمان یا شرکت موردنظر (گروث، ۲۰۰۵). بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، سازمان‌ها قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نمی‌باشند. تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری از اهمیت فراوانی برخوردار است. در حالت اجباری، شخص وظایف خود را در راستای مقررات، قوانین و استانداردهای قابل‌قبول یک سازمان و صرفاً در حد

-
1. Citizenship Behavior
 2. Organ
 3. Duff
 4. Podsakoff
 5. MacKenzie, Moorman, Fetter
 6. Cohen
 7. Korkmaz
 8. Groth

رعایت الزامات انجام می‌دهد؛ اما در همکاری داوطلبانه، این مقوله ورای وظیفه مطرح می‌باشد و افراد تلاش، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌هایشان به نفع سازمان به کلر می‌گیرند. در این حالت، افراد معمولاً از منافع شخصی خود می‌گذرند و مسئولیت‌پذیری در راستای منافع دیگران را در الویت قرار می‌دهند. همچنین، رفتارهای مشارکتی که به دلیل ایجاد رضایت‌مندی در افراد به صورت داوطلبانه و اختیاری انجام می‌گیرد، منجر به اثربخشی سازمان می‌شود (بریک، مونت، استراتوس^۱، ۱۹۹۲). اهمیت این‌گونه رفتارها برای جامعه به حدی است که برخی پژوهشگران را بر آن داشته است تا در زمینه نقش رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی افراد در جامعه به پژوهش بپردازند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش مرادی با عنوان "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی" اشاره کرد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین نقش‌های چهارگانه رسانه ورزشی (نقش فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزشی) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (مرادی، ۱۳۹۰). مهدویان مشهدی نیز در پژوهشی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر پیشنهاد کرد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا سهم مناسبی را در برنامه‌های خود به هریک از ورزش‌ها تخصیص دهند (مهدویان مشهدی، ۱۳۸۷). در پژوهشی دیگر قاسمی به این نتیجه رسیدند که عملکرد رسانه‌های جمعی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی هم‌سو نمی‌باشد؛ اما با بخش ورزش قهرمانی هم‌سو است (قیامی راد و محرم زاده، ۱۳۸۷). قاسمی در رساله دکتری خود نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد (قاسمی، ۱۳۸۶). علاوه بر این، کردی در طرحی پژوهشی دریافت تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان مشاهده می‌شود (کردی، ۱۳۸۶). روش‌شناسی ارتباطی نیز در پژوهشی به این نتیجه رسید که رسانه‌های جمعی به‌طور چشمگیری نهادینه‌کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند (روش‌شناسی ارتباطی، ۱۳۸۶). همچنین، محرم‌زاده اذعان می‌دارد که رسانه‌های گروهی در هر دو بعد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی می‌توانند نقش حمایت‌هیجانی، عاطفی و تنظیم انرژی روانی را برای ورزشکاران حرفه‌ای و نیز ارضای توفیق‌طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور را با توسعه رشته‌های ورزش همگانی داشته باشند (محرم‌زاده، ۱۳۸۶). بالارد^۲ و همکاران در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از

-
1. Barrick, Mount, Strauss
 2. Ballard

هدایت‌کردن تمرینات را به‌عهده دارد. در حقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه، بهترین هدایت‌کنندهٔ تمرین می‌باشد (بالارد و همکاران، ۲۰۰۹). تاملینسون^۱ (۲۰۰۲) در پژوهشی به بررسی زمینه‌های موجود در گسترهٔ امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد. وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعهٔ ورزش پی برد (تاملینسون، ۲۰۰۲). گرین وود نیز در پژوهشی در استرالیا، رابطهٔ معناداری را بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مشاهده کرد (گرین وود، ۱۹۹۶). همچنین، جکسون^۲ دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر روی تغییر رفتار و گرایش به ورزش ۳۰ درصد می‌باشد (جکسون، ۱۹۹۱).

با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در تغییر رفتار و شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و نیز با توجه به نقش بارز شکل‌گیری مؤلفه‌های رفتار شهروندی در کمک به تیم‌های ورزشی، به‌دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که رسانه‌های ورزشی چگونه می‌توانند در جهت شکل‌دهی رفتار شهروندی، فرهنگ‌سازی و نهادینه‌کردن این امر مهم در جامعه حرکت کنند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع هم‌بستگی بوده و با توجه به هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد که به شکل میدانی انجام شده است. جامعهٔ آماری آن را تمام افراد بالای ۱۸ سالی که جهت تماشای مسابقهٔ شهرآورد ۷۵ فوتبال پایتخت در ورزشگاه آزادی حضور یافته بودند تشکیل دادند. با توجه به این که تعداد این افراد بیش از ۷۵ هزار نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌دست آمد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش، ۴۵۰ پرسش‌نامه توزیع شد و در نهایت، ۴۰۰ پرسش‌نامه قابل‌استفاده بود. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به‌منظور انتخاب نمونه استفاده شد. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از تماشاگران بازی رفت این دو تیم در هفتهٔ ششم لیگ برتر (مورخ ۱۳۹۱/۶/۳)، پژوهشگر در استادیوم آزادی حضور یافت. تعداد هواداران دو تیم براساس جایگاه‌هایی که پر شده بودند بیش از ۷۵ هزار نفر تخمین زده شد. از بین حدود ۱۸ جایگاه، هشت جایگاه (چهار جایگاه استقلال و چهار جایگاه پرسپولیس) به‌صورت تصادفی انتخاب گردید و پرسش‌نامه‌ها در هر جایگاه به‌صورت نمونهٔ در دسترس میان تماشاگران توزیع گشت. جهت جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامهٔ پژوهشگر ساختهٔ مصرف رسانهٔ ورزشی و رفتار شهروندی گروت (۲۰۰۵) در مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. به‌منظور اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامهٔ اولیه به هشت تن از اساتید رشتهٔ مدیریت ورزشی ارائه گشت و با جمع‌بندی نظرات

1. Tomlinson
2. Jakson

آن‌ها، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب (۰/۸۳ و ۰/۷۹) به دست آمد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K.S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۴۰۰ پرسش‌نامه)، فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. برای اثبات طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت ضریب به خطای چولگی و کشیدگی مقادیر به دست آمده از قدر مطلق دو کمتر باشد.

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
نقش فرهنگ‌سازی	-۰/۸۵	۰/۴۱
نقش مشارکت اجتماعی	۰/۷۶	-۱/۰۳
نقش آموزشی	-۰/۵۶	۰/۷۶
نقش اطلاع‌رسانی	۰/۳۳	۰/۸۲
نقش رسانه (کلی)	۰/۲۶	۱/۰۹
رفتار شهروندی	۰/۳۴	۰/۵۹

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گردید. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و برای بررسی روابط بین متغیرها از آمار استنباطی شامل ضریب هم‌بستگی پیرسون از طریق نرم‌افزار اس. پی. اس. اس^۱ و برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (اس. ای. ام)^۲ از نرم‌افزار آموس^۳ استفاده شد.

نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان‌دهنده اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش در جدول شماره دو آمده است.

1. SPSS
2. Structural Equation Modeling (SEM)
3. AMOS

قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های هم‌بستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کنیم (هنری، ۱۳۹۰). بنتلر و چو^۲ بیان کردند که ویژگی ناهم‌بسته بودن کلیه خطاها در یک مدل، به‌ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. درحقیقت چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (بنتلر و چو، ۱۹۸۷)؛ بنابراین، بر آن شدیم تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده کنیم. نرم‌افزار آموس شاخص‌هایی را برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول شماره چهار نمایش داده شده است.

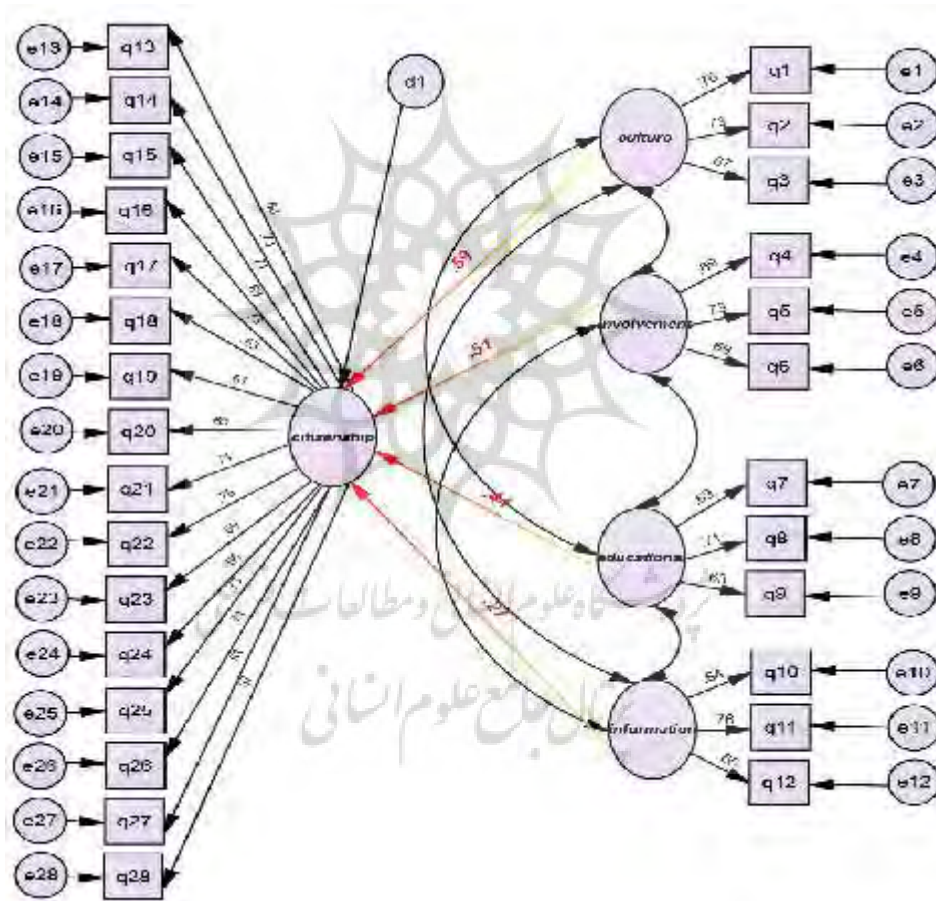
جدول ۴- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص	کای دو	درجه آزادی	کای دو/درجه آزادی	نیکویی برازش	تعدیل شده	هنجار شده	تطبیقی	خطای برآورد
مدل پژوهش	۷۸۶/۶۷	۳۸۰	۲/۰۷	۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۰۴۹

بیشتر دانشمندان در ارتباط با نسبت کای اسکوار به درجه آزادی، مقادیر بین دو تا سه را قابل قبول می‌دانند. باین حال، دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است؛ برای مثال، شوماخر و لومکس^۳ مقادیر بین یک تا پنج را قابل پذیرش می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر این نسبت ۲/۰۷ به دست آمد. در مورد مقدار شاخص‌های نیکویی برازش (GFI^۴)، نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI^۵)، برازش هنجار شده (NFI^۶) و شاخص برازش تطبیقی (CFI^۷) گفته می‌شود که هر چه به عدد یک نزدیکتر باشند، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. همچنین، بنتلر و بونت^۸ مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را به‌عنوان شاخصی خوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (بنتلر، ۱۹۹۰). در این پژوهش، مقادیر شاخص‌های AGFI، GFI، NFI و CFI به ترتیب (۰/۹۵، ۰/۹۶، ۰/۹۲ و ۰/۹۷) به دست آمده است.

1. Latent
2. Bentler & Chou
3. Shomakher & Lomex
4. Goodness of Fit Index
5. Adjusted Goodness of Fit Index
6. Normed Fit Index
7. Comparative Fit Index
8. Bentler & Bonet

شاخص (ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین) ^۱ براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بدبودن آن می‌باشد. برخی از اندیشمندان بر این باور هستند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (قاسمی، ۱۳۸۹). در این پژوهش، مقدار ۰/۰۴۹ برای این شاخص به‌دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده‌شده در جدول شماره چهار مشخص می‌شود که مدل ارائه‌شده به‌طور مطلوبی برازش شده است.



شکل ۱- مدل پژوهش در شرایط تخمین استاندارد

1. Root Mean Square Error of Approximation

همان‌طور که شکل شماره یک نشان می‌دهد در بین نقش‌های رسانه ورزشی، نقش فرهنگ‌سازی با ضریب بتای ۰/۵۹ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای شکل‌گیری رفتار شهروندی در هواداران می‌باشد. همچنین نقش‌های مشارکت اجتماعی، آموزشی و اطلاع‌رسانی با ضریب بتای ۰/۵۱، ۰/۴۴ و ۰/۲۷ پیش‌بینی‌کننده‌های خوبی برای رفتار شهروندی هواداران می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

اثر رسانه‌های جمعی بر جنبه‌های مختلف زندگی انسان بر کسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها در اشکال گوناگون ظهور کرده و شکل جدیدی از زندگی را برای انسان‌ها فراهم ساخته‌اند. مردم نیز با پذیرش فناوری جدید، به منبع اصلی درآمد شبکه‌های رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. اساساً سازمان‌های ورزشی به‌منظور افزایش سودآوری و کیفیت کاری‌شان و نیز کسب حمایت ارگان‌های مختلف نیاز به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات دارند. این پژوهش، ضرورت و اهمیت توجه به رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش، به‌خصوص توسعه اجتماعی (شکل‌گیری و بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی) آن به‌منظور جلب حداکثری تماشاگران در رویدادهای ورزشی را به‌خوبی آشکار ساخت؛ لذا هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری رفتار شهروندی در هواداران فوتبال می‌باشد

نتایج پژوهش نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین نقش‌های رسانه‌های ورزشی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) در شکل‌گیری رفتار شهروندی وجود دارد و شدت این رابطه با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون برای نقش اطلاع‌رسانی (۰/۷۱)، مشارکت اجتماعی (۰/۸۴)، فرهنگ‌سازی (۰/۸۷) و آموزشی (۰/۷۸) می‌باشد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد نقش فرهنگ‌سازی با ضریب بتای (۰/۵۹) قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای شکل‌گیری رفتار شهروندی در هواداران شهرآورد فوتبال می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش مرادی با عنوان نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی که نشان دادند میان نقش‌های عمده رسانه‌ها (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی و آموزشی) با توسعه ورزش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ همسو می‌باشد (مرادی، ۱۳۹۰). همچنین، قاسمی و همکاران در پژوهشی با عنوان "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور" نشان دادند که رابطه معناداری بین نقش رسانه با توسعه اجتماعی ورزش وجود دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به این که شکل‌گیری رفتار شهروندی را می‌توان مصداق بارز توسعه اجتماعی ورزش در نظر گرفت که از طریق رسانه‌های ورزشی صورت می‌گیرد می‌توان نتیجه گرفت که پژوهش‌های فوق با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش هم‌خوانی

دارد. به‌طور کلی، نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج پژوهش‌های بالارد و همکاران (۲۰۰۹)، تاملینسون (۲۰۰۲)، مول^۱ (۱۹۹۷)، گرین وود (۱۹۹۶)، جکسون (۱۹۹۱)، قاسمی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشگر (۱۳۸۸)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، قاسمی (۱۳۸۶) و غفوری (۱۳۸۲) در تأیید نقش رسانه‌ها در توسعه اجتماعی ورزش هم‌خوانی دارد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر به‌نظر می‌رسد که نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی از کارکردهای مهم رسانه‌های ورزشی هستند و در شکل‌گیری مؤلفه‌های رفتار شهروندی نقش به‌سزایی دارند؛ لذا، مسئولان و مدیران باشگاه‌ها باید به نقش بسیار مهم رسانه‌ها در بسترسازی و نهادینه‌کردن سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با ایجاد سایت و روزنامه‌های منتصب به باشگاه، هرچه بیشتر و بهتر در اطلاع‌رسانی اخبار صحیح مربوط به باشگاه گام بردارند و با فرهنگ‌سازی صحیح در بطن جامعه و آموزش مسائل اخلاقی و ترویج آن، در جهت ایجاد مشارکت اجتماعی که مصداق بارز آن بروز مؤلفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران می‌باشد گام بردارند. علاوه‌براین، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با تعامل مثبتی که با رسانه‌های پرطرفدار دارند در جهت نهادینه‌کردن و فرهنگ‌سازی مبحث رفتار شهروندی تلاش مثبت کرده و از مزایای به‌وجودآمده آن سود ببرند. علاوه‌براین، لازم است رسانه‌های ورزشی با افزایش ساعات پخش برنامه‌هایی با موضوع آسیب‌شناسی در ورزشگاه‌ها و یا عناوین مشابه، به سمت کاهش آسیب در ورزشگاه‌ها (چه فیزیکی و چه معنوی) حرکت کنند. یکی از مواردی که به‌عنوان موضوع این گونه برنامه‌ها می‌تواند مطرح شود، مبحث رفتار شهروندی در تماشاگران و هواداران می‌باشد که باید هم از سوی باشگاه و هم از سوی رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرد. به‌طوری که با نهادینه‌شدن و فرهنگ‌سازی مناسب در هواداران، این رفتارهای داوطلبانه به‌عنوان وظیفه اصلی تماشاگران (چه داخل و چه خارج از ورزشگاه) تلقی گردد. از مزایای شکل‌گیری رفتار شهروندی در هواداران می‌توان به ارائه پیشنهادها سازنده و مفید از سوی تماشاگران برای مدیریت باشگاه که منجر به آگاه‌شدن مدیریت از نظرات و انتظارات مشتریان خود شده و آن‌ها را به سمت برطرف‌کردن این نقوص احتمالی و برآورده‌کردن این انتظارات به‌منظور جذب حداکثر تماشاگران سوق خواهد داد و نیز رفتارهای کمک‌کننده مانند راهنمایی‌کردن سایر تماشاگران، نشان‌دادن صندلی‌ها به سایر تماشاگران، جلوگیری از پرتاب اشیای خطرناک به داخل زمین بازی، جلوگیری از کثیف‌کردن محوطه درون و بیرون باشگاه و غیره منجر به کاهش هزینه‌های پرسنلی برای باشگاه و مدیریت آن خواهد شد اشاره کرد.

1. Mol

پژوهش‌هایی در زمینه نقش مهم رسانه‌های ورزشی در فرهنگ سازی میان تماشاگران و هواداران و برقراری ارتباط با آنان از طریق رسانه‌ها انجام گرفته و نتایج بدست آمده حاکی از این واقعیت است که رسانه‌های ورزشی در عصر جدید نقش انکارناپذیری در ایجاد ارتباط با هواداران و در نهایت پیاده‌سازی برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشگاه‌ها با هدف جذب مشتریان و هواداران و کسب رضایت آنان که این امر در نهایت منجر به سودآوری سازمان خواهد بود.

در این پژوهش یک گام به جلو برداشته شده، علاوه بر پیاده‌سازی اهداف کلان که در بالا به آن اشاره شد؛ با ایجاد رضایتمندی در نتیجه برقراری ارتباط و آشنا شدن با نیازهای مشتریان و رسیدن به سودآوری، رفتار شهروندی شکل می‌گیرد که در آن تماشاگران خود را عضوی از باشگاه دانسته و موفقیت و شکست باشگاه تاثیر مستقیم در رفتار آنان دارد. بدین منظور تماشاگران تمام تلاش خود را برای موفقیت باشگاه به کار می‌گیرند.

منابع

1. Ballaard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity and other media use. *Eating Behaviors*, 8(10): 161-7.
2. Barrick, M. R., M. K. Mount, and J. P. Strauss. (1992). The Big Five and ability predictors of citizenship, delinquency, and sales performance. seventh annual conference of the Society of Industrial and Organizational Psychology, Montreal.
3. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1): 78-117.
4. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2): 238.
5. Chung, T. W. (2007). The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior. *Sport Management, Recreation Management, and Physical Education in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy*, The Florida State University.
6. Cohen, A. (2007). One nation, many cultures a cross-cultural study of the relationship between personal cultural values and commitment in the workplace to in-role performance and organizational citizenship behavior. *Cross-Cultural Research*, 41(3): 273-300.
7. Dadgaran, M. (2008). *Foundations of social communication*. The first edition, Tehran: turquoise. (Persian).
8. Duff, D. B. (2007). The relationship between organizational climate, personality factors and organizational citizenship behaviors in a university extension. Thesis (Unpublished doctoral dissertation.), Illinois, USA: University of Illinois.

9. Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 3(32): 386-94.
10. Ghasemi, H. (2007). The Role of mass media in the development of sports in the country, doctoral dissertation, Islamic Azad University, Science and Research Tehran. (Persian).
11. Ghasemi, H. Tojari, F. Kohandel, M. Khodayari, A. (2008). Media activities in sport. Tehran: book early. (Persian).
12. Ghasemi, V. (2010). In this social structural equation modeling using AMOS. The first edition, Tehran: sociologists. (Persian).
13. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1): 7-27.
14. Greenwood, R., & Hinnigs, R. (1996). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism. *Academy of Management Review*, 21(4): 10-22.
15. Ghyamirad, A. Moharramzadeh, M. (2008) studied marketing strategies to promote and develop sports in Iran, (3), 175-92. (Persian).
16. Henry, H. (2011). structural equation model of social capital and knowledge management in sports organizations, *sport management research and sciences of motion*, (1), 85-105. (Persian).
17. Jakson, J., & Michael, H. (1991). *Physical education and sport*. Sage Publication. New York, First Edition. 367.
18. Korkmaz, T., & Arpacı, E. (2009). Relationship of organizational citizenship behavior with emotional intelligence. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 1(1): 2432-5.
19. Kurdi, M. (2007). examines the role of the press and media in Iran exercises, research projects, Institute of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
20. Mahdavian Mashadi, M. (2008). comparison of the existing and desired role of mass media in women's sports, the National Conference of Sports Management University of North, November.
21. Moharramzadeh, M. (2007). Physical education and social psychological principles. Urmia University Press light message. (Persian).
22. Moradi, M. (2011). The Role of the four sports media in the development of the culture of sport, *movement*, (9), 167-80. (Persian).
23. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Moorman, R. H. Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2): 107-42.
24. Rahimi, M., (2004), the role of radio and television political, and cultural development with a special focus on Iran, bachelor's thesis, School of Broadcasting. (Persian).
25. Randall, D. (2003), professional journalism, translated by Ali Akbar Ghazi Zadeh, *Iran Daily Press*, (7), 9-13. (Persian).
27. RazaviZadeh, N., Najafi, J. (2006). Analysis of content for most high circulation, newspaper summer 1385. 1-46.
28. Real, M. R. (1998). *Mediasport: Technology and the commodification of*

postmodern sport. In A. Lawrence & Wenner (Eds.), *Media Sport*. London & New York: Routledge

29. Roshandelarbatani, T. (2007). establish the position of the mass media in the institutionalization of sport in the country, the publication, (23), 165-77. (Persian).

استناد به مقاله

بیرامی ایگدر جمال‌الدین، حاتمی سعید، رحیمی سوسن. (۱۳۹۴، اسفند). نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران شهرآورد. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۷ (۳۴)، ۳۷-۵۰.

Beyrami Eigder. J, Hatami. S, Rahimi. S. (2016 February & March). The Role of Sports Media in Shaping Citizenship Behavior Derby. *Sport Management Studies*, 7 (34): 37-50. (Persian)

The Role of Sports Media in Shaping Citizenship Behavior Derby

J. Beyrami Eigder¹, S. Hatami², S. Rahimi³

1. Ph.D. Candidate Sport Management in Kharazmi University*
2. Ph.D. Candidate Sport Management in Kharazmi University
3. M.Sc. Sport Management in Islamic Azad University

Received Date: 2013/04/21

Accepted Date: 2014/01/04

Abstract

The purpose this study was role of the sports media in formation citizenship behavior in fans of the capital's football derby. All statistical community spectators watching football for over 18 years, the two teams were Persepolis and Esteghlal Azadi Stadium in September 91. Since the volume of the statistical population of more than 75,000 people, according to Morgan statistical sample, 384 subjects were selected to collect data from a stratified random sampling method was used. The data was collect, from Two questionnaires, media sport make researcher questionnaire, and Groth (2005) citizenship behavior questionnaire that their validities was approved from 8 sport management Experts. The results showed that there is a correlation between the variables studied so that the observed data to a large extent based on the research mod. Also, results showed sub-components culture could predict stronger than the sub-components of social participation, education and information of citizens. In other words, the sports media play an important role in shaping the behavior of fans created the ultimate club can take advantage of creating behavior of fans to their advantage.

Keywords: Media Sport, Citizenship Behavior, Derby, Football, Fans

*Corresponding Author

Email: jamaligder@yahoo.com