

## تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال با میانجی‌گری هویت فردی از طریق نقش

### رسانه‌های جمعی

بهروز زینتی<sup>۱</sup>، حمید فروغی پور<sup>۲\*</sup>، مجید سلیمانی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران  
۲. استادیار گروه مدیریت علوم ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران  
۳. استادیار گروه مدیریت علوم ورزشی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

نویسنده مسئول مقاله: حمید فروغی پور

ایمیل نویسنده مسئول: [foroghborojerd@yahoo.com](mailto:foroghborojerd@yahoo.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

## The Effect of Social Responsibility on the Behavior of Spectators in the Super League Football Through the Mediation of Individual Identity Through the Role of Mass Media

Behroz Zinati<sup>1</sup>, Hamid Foroughipour<sup>2\*</sup>, Majid Soleimani<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student in Sports Management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran
2. Assistant Prof. in Sports management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran
3. Assistant Prof. in Sports management, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

Corresponding Author: Hamid Foroughipour  
Email: [foroghborojerd@yahoo.com](mailto:foroghborojerd@yahoo.com)

Received: (22/05/2020)

Accepted: (17/07/2020)

**Abstract:** The aim of this study was to determine the effect of social responsibility on the behavior of spectators in the country's Super League Football through the mediation of individual identity through the role of mass media. The type of research is descriptive-correlational and applied in terms of purpose, which has been implemented in the field. The statistical population of the present study consisted of all spectators of the National Super League Football in 2018-2019, from which 460 people were randomly selected. The research measurement tools were Standard Team Identity Questionnaires (Van Dick et al., 2008), Audience Behavior by U 2010, Individual Identity Questionnaire, and a researcher-made questionnaire these were for the use of the mass media, which were further validated in a preliminary study using Cronbach's alpha test Obtained from 0.7. Two descriptive and inferential methods were used to analyze the data. In the inferential statistics section, the structural equation model method was used using the partial least squares approach. The results showed that individual identity through the role of mass media has a positive and significant effect on social responsibility and spectator behavior of the country's Super League Football. Also, considering the capability and capacity of mass media in highlighting information and messages, and especially the display of these sports competitions, they can increase the intensity of this effect by mediating individual identity.

**Keywords:** Audience Behavior, Individual Identity, Mass Media, Social Responsibility.

**چکیده:** مطالعه حاضر با هدف تعیین تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور با میانجی‌گری هویت فردی از طریق نقش رسانه‌های جمعی بود. نوع پژوهش، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بوده که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را تمامی تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور در سال ۹۸-۹۷ تشکیل می‌داد که از بین آنها تعداد ۴۶۰ نفر به صورت تصادفی در دسترس انتخاب گردید. ابزار اندازه‌گیری پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد هویت تیمی (وان دیک و همکاران، ۲۰۰۸)، رفتار تماشاگران ساخته یو ۲۰۱۰، پرسشنامه هویت فردی و پرسشنامه پژوهشگر ساخته جهت استفاده از رسانه‌های جمعی این رویدادها بود که اعتبار آنها در یک مطالعه مقدماتی با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. از دو روش توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. در بخش آمار استنباطی از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد که هویت فردی از طریق نقش رسانه‌های جمعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین باتوجه به قابلیت و ظرفیت رسانه‌های جمعی در برجسته‌سازی اطلاعات و پیام‌ها و بخصوص نمایش این مسابقات ورزشی، با میانجی‌گری هویت فردی می‌تواند شدت این تأثیر را بیشتر نمایند. واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، رفتار تماشاگران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هویت فردی.

## مقدمه

واقعیت‌های بیرونی بیشتر با آنچه رسانه‌ها در باره واقعیت بیان می‌کنند همخوان است. (فانک، ماهونی و هاویتز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳، ۶۱-۵۶) در نقد خود و قبل از پژوهش در رفتار مصرف کننده ورزشی، پیشنهاد می‌کنند که رفتار مصرف کننده ورزش، نشان‌دهنده نسبی رفتار مصرف کننده در ارتباط با محصولات و خدماتی است که در ورزش و در اوقات فراغت ارائه می‌شود (نقل از تجاری، ۲۰۱۳، ۵۸-۴۳). همچنین (بودت و چانوات<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹، ۲۰-۳۱) رفتار مصرف کننده را شامل راهی می‌دانند که افراد چگونه محصولات و خدمات مربوط به ورزش را برمی‌گزینند، می‌خرند و به کار می‌گیرند و در پایان آن را رها می‌کنند. (خورشیدی). نتایج پژوهش (مرادی هزاری و فردی، ۲۰۱۸، ۷۶-۶۳) حاکی از آن بود که مولفه هویت پذیری اجتماعی از برند ورزشی بر رفتار مصرفی مشتریان مثبت و موثر است (۰/۹۰). یعنی هر اندازه که این برند هویت مثبتی در نزد مشتریان برخوردار باشد به همان اندازه تاثیر مثبت بر تغییر رفتار آن‌ها نسبت به انتخاب، استفاده و جذب دارد. در این میان باشگاه‌های حرفه ای فوتبال نیز از این موضوع آگاهند و یکی از راهبردهای به کار رفته برای افزایش علاقه‌مندان و به دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از هویت باشگاهشان است (بريجواتر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۶۶-۴۵). در واقع هویت، سازه‌ای روانی- اجتماعی است که شامل طرز فکر، عقاید فرد و نحوه ارتباط فرد با دیگران می‌شود. هویت فردی نیز جنبه‌ای از هویت است که کمک می‌کند فرد خودش را از دیگران جدا کند و شامل دسته‌ای از ارزشها، باورها و هدف‌هایی است که فرد دارد و از دید دیگران پنهان نیست (جوکار، ۲۰۰۶، ۷۳-۹۱). برای هویت هواداران سه سطح می‌توان در نظر گرفت: پایین ترین سطح «هواداران اجتماعی» است که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. «هواداران متمرکز» یا نیمه متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی طول نمی‌کشد و با نتیجه نگرفتن تیم یا بازیکن، هوادار دلبستگی خود را به آن دست می‌دهد. دسته سوم «هواداران همیشگی» بسیار متعصب‌اند که

در جهان امروز ورزش به یک صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. و باشگاه‌های حرفه‌ای در سراسر جهان برای تأمین منابع و هزینه‌های خود از روشهای مختلفی استفاده می‌کنند (مکپرسون، گارلند و هاوگی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰، ۴۳-۵۳). یکی از موارد مهم در مدیریت هواداران ورزشی، رفتار تماشاگران می‌باشد (خورشیدی، ۲۰۱۳، ۳۶-۴۸). رفتار مصرف کننده ورزشی خواه به صورت تماشا از طریق رسانه‌های جمعی رویداد ورزشی و یا سازماندهی کردن آن، مورد توجه می‌باشد و تمایل به جستجوی تجربه مصرف، میل به تحقق نیازهای درونی و به دست آوردن منافع از طریق اکتساب را منعکس می‌کند (تجاری، ۲۰۱۳، ۵۸-۴۲). با گسترش ارتباطات و ظهور تکنولوژی‌های نوین از جمله تلویزیون، پدیده‌های اجتماعی (کنش اجتماعی و پیامدهای آن) تحت تاثیر قرار گرفته است. رسانه‌های جمعی به منزله شاهراه اطلاعاتی جوامع و نقش آن برابعد گوناگون هویت انسانی، مورد توجه صاحب نظران و پژوهشگران علوم انسانی - اجتماعی بوده است. در این زمینه رویکردهای متفاوتی از جمله؛ نظریه‌ی شکل گیری هویت، نظریه تعادلی و نیز نظریه‌ی متناقض رسانه‌ها که در شکل‌دهی و فرسایش هویت تاکید دارند عرضه شده است. نظریه ریموند بوئر و دیگران در مقابل نظریه ارتباط گلوله‌ای که بر شکل گیری هویت تاکید دارد بر این دیدگاه است که گیرندگان پیام به هیچ وجه حالت انفعالی نداشته و آنچه خود از رسانه‌های جمعی می‌خواهند و متناسب با نیازهای آن‌هاست اخذ می‌کنند و به ندرت بر اثر این رسانه‌ها تغییر رفتار حاصل می‌شود (نیازی<sup>۲۰۱۲</sup>، ۱۲۷-۹۹).

همانطور که (گیدنز، ۲۰۰۶، ۴۸ - ۴۶) ذکر می‌کند ظهور رسانه‌های جمعی بر زندگی روزمره تاثیر گذاشته‌اند. در پدیده شکل گیری هویت اجتماعی با اثر گذاری رسانه از تئوری‌های تاثیرات آن و بطور خاص تئوری استفاده و خشنودی، نظریه کاشت و نظریه شکاف دانش بکارگیری می‌شود. نظریه کاشت (جورج کربنر، ۲۰۰۰) درباره تاثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان و همچنین نظریه کاشت، افرادی که در مواجهه بسیار با تلویزیون قرار دارند به مرور جهان را به گونه‌ای ادراک می‌کنند که به جای انطباق با

2. Funk, Mahony, Nakazawa, &amp; Havitz

3. Bodet, Chanavat,

4. Bridgewater

1. Macpherson, Ron Garland &amp; Kay Haughey

می‌کند. از نظر سنتی اسطوره و آیین نقش محوری در تعریف مکان و زمان بشر ایفا می‌کنند، چیزی که مصادیق آن را می‌توان در اماکن و ایام مقدس در ادیان و فرهنگ‌های گوناگون پیدا کرد. در جهان امروز به خصوص در دنیای صنعتی سکولار، «ایام» و «اماکن» ویژه به طور فزاینده‌ای ماهیتی رسانه‌ای پیدا کرده‌اند. به عبارت دیگر، رسانه‌های گروهی مشخص می‌کنند که چه روزها و چه مکان‌هایی ویژه هستند.

از سوی دیگر، سازمان‌ها منابع قابل توجهی را در زمینه ابتکارات، مسئولیتهای اجتماعی صرف می‌کنند تا انتظارات مصرف کنندگان بالقوه را برآورده کنند، که به نوبه خود برای بیان ارزشهای اخلاقی رفتار خرید را در هواداران تقویت می‌کند (دیدنی و نیهم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶، ۶۰-۷۶). بنابراین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در محیط ورزشی شایع شده‌اند تا توانایی سازمان‌های ورزشی برای کمک به جامعه را بیش از پیش فراهم نمایند (بابیک، هنزه و وولف<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۴۷-۵۶). مسئولیت اجتماعی به عنوان یک ابزار استراتژیک شناخته شده است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند برای ارتباط با جامعه محلی خود با توجه به افزایش پاسخگویی و بررسی تماشاگران از آن استفاده کنند (واکر و کنت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹، ۷۴۳-۷۶۹). از سوی دیگر مسئولیت اجتماعی ورزشی در بین صنایع و خدمات ورزشی به طور وفوری رشد کرده که این امر موجب شده تا مطالعات زیادی در مورد مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها صورت گیرد (کانگ وهاوستند<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶، ۲۵۳-۲۵۶). در این میان فضای ورزش به دلیل توزیع رسانه‌های جمعی، رسانه‌های ارتباطی، حضور چشمگیر جوانان و تعاملات اجتماعی یک محیط منحصر به فرد برای ادغام مسئولیت اجتماعی است (اسمیت و وستبرگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷، ۴۳-۵۴). پدیده‌ی مسئولیت اجتماعی در تمام سطوح ورزشی آشکار است، اما شاید در لیگ‌های حرفه‌ای و به طور خاص در لیگ‌های فوتبال به دلیل هواداران بی‌شمار آن قابل مشاهده‌تر باشد به طوری که می‌تواند توان ورزشکاران ستاره خود را برای ایجاد ارتباطات عاطفی بین

برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند (قهفرخی و همکاران، ۲۰۱۱، ۳۳۰-۱۵۳). مطالعات انجام گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت هواداران نسبت به باشگاه، نه تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آنها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است (تئودوریکاس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹، ۵۶-۷۳). به طوری که بررسی سطوح هویت می‌تواند به قوی‌تر شدن تیم‌ها و حفظ رابطه‌ی آنها با هواداران منجر شود (احمدی و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۰۲-۹۹). روان‌شناسی اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه همذات‌پنداری و همسان‌سازی با گروه یا فرد شکل می‌گیرد.

از این منظر، هنگامی که هویت فردی اشخاص بر عقاید و نگرش‌های گروه انطباق می‌یابد، این همسان‌سازی شکل می‌گیرد. بنابر این «ویژگی‌های تعمیم یافته هویت گروهی» همچون هنجارهای رفتار اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. از این رو طرفداران تیم‌های ورزشی کسانی هستند که نوعی هویت مضاعف و چارچوب مرجع دیگری فراتر از وجود فیزیکی خود پیدا کرده‌اند. این نوع همسان‌سازی گاه به «از خود بیگانگی» می‌رسد و به طرفداری افراطی و غیرمنطقی از یک تیم می‌انجامد؛ چیزی که کمابیش در اکثر کشورهای دارای فوتبال حرفه‌ای و حتی در کشور ما در قالب طرفداری از اکثر تیم‌های لیگ برتر دیده می‌شود. هر طرفدار با تیم مطلوب خود همسان‌سازی می‌کند و از این رو نتایج آن تیم برای او اهمیت فراوانی می‌یابد و منجر به شکل‌گیری نگرش «ما در برابر آنها» می‌شود. رسانه‌ها باعث می‌شوند که کسب اطلاعات روزآمد از متن و حواشی تیم‌های مطلوب هواداران امکان‌پذیر و احساس همسان‌سازی هیجانی با این تیم‌ها هر لحظه تقویت شود. چون جذابیت و سرگرم‌کنندگی فوتبال ریشه در ماهیت رقابتی دارد که در این ورزش هست، تماشاگران این ورزش (چه در ورزشگاه و چه از طریق رسانه‌های جمعی) با تیم‌ها، بازیکنان یا حتی فراتر از آن یا یک منطقه شهر، رنگ و کشور همسان‌سازی می‌کنند. باتوجه به نتایج پژوهش‌های گذشته که هویت ما به طور غریزی با مکانی که در آن قرار داریم و با زمانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم معنا پیدا

2. Diddi & Niehm  
3. Babiak, Heinz & Wolfe  
4. Walker & Kent  
5. Kang & Hustvedt  
6. Smith & Westerbeeck

1. Theodorakis et al

فوتبال به عنوان یکی از رویدادهای مهم در صنعت ورزش، پرسش‌های زیادی درباره آثار آن در گستره زندگی فردی و اجتماعی مخاطبان مانند ویژگی‌های هویتی آنان مطرح شده‌است. از سوی دیگر آنچه مطرح است مسئولیت اجتماعی و هویت برند با تکیه بر اصول اخلاقی خویش می‌تواند قدرت نفوذ عجیبی در برابر جامعه‌ای که در آن قرار دارد ایجاد کنند و بستر واکنش‌های مطلوب رفتار هواداران را بر آنان محیا کند و تمایلات آنان را بیش از پیش برافروزند. یکی از اهدافی که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد، بعد اجتماعی توسعه ورزش از طریق رسانه‌ها می‌باشد، از دیدگاه کارل دویچ جامعه اصولاً یک نظام ارتباطی است ارتباطات شکل دهنده و هویت بخش جوامع انسانی است و در حقیقت ارتباطات و شیوه‌های ارتباط میان افراد است که هویت یک جامعه را شکل می‌دهد. به همین منوال جان تاپس و مارشال مک لوهان مدعی بود که تأثیر رسانه‌های جمعی و تکنولوژی کامپیوتر، زدودن تفاوت‌های زمانی مکانی و اعلام عصر تازه‌ای است که باید آنرا عصر "جامعه جهانی نامید" زیرا زمان از حرکت باز ایستاده و مکان ناپدید شده است. مارکو وتیز مدعی است که رسانه‌های الکترونیک حس ما را از واقعیت محل و مکان مختل می‌کنند. به طوری که "مکانها بیش از پیش شبیه یکدیگر می‌شوند" و اهمیت و "یکی بودن مکان از میان می‌رود" میلیون‌ها و حتی میلیاردها مردمی که هر روز به تماشای تلویزیون می‌نشینند، در مکانی قرار می‌گیرند که نه با دیوار و کوچه و خیابان و محله، بلکه با تجربه ای ناپایدار و "محو شونده" تعریف و تبیین می‌شوند. فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل اجتماعی است، این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، 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 روشننگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشد و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شود. رسانه‌های جمعی 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

هواداران و تیم‌هایشان استفاده نمایند (واکر و کنت، ۲۰۰۹، ۷۶۹-۷۴۳).

موضوعی که در این میان مطرح است میزان مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی حاضر در لیگ فوتبال است که اطلاعات و آمار دقیقی از آن وجود ندارد. به طوری که (نجاتی و قاسمی، ۲۰۱۲، ۵۸۸-۵۷۸) فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها را در ایران از دید کارکنان آنها بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که سازمان‌های آنها به مسئولیت‌پذیری اجتماعی متعهدند؛ هرچند که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها پایین به دست آمده است (هاریسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵، ۲۳۸-۲۴۵). از سوی دیگر؛ هویت فردی یکی از مواردی است که می‌تواند رفتار تماشاگران را تحت تأثیر قرار دهد، که در این تحقیق بواسطه‌ی نمایش رسانه‌ای این رقابت‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. هویت افراد در طی فرایند رشد شکل می‌گیرد. این هویت در متن اجتماع و فرهنگی رشد می‌کند که فرد در آن جامعه‌پذیر شده است (لک، ۲۰۰۵، ۶۵-۵۸). هویت فردی در طول نوجوانی و بزرگسالی ظهور می‌کند (چویر و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۶۵-۲۴۸) و در مجموع به نوعی آگاهی اطلاق می‌شود که هر فرد در فرایند اجتماعی‌شدن و تعامل با دیگران درباره خود کسب می‌کند. این خودآگاهی به صورتی نسبتاً سازمان یافته به مثابه بخشی از نظام شخصیتی حائل و واسطه‌ی بین دنیای برونی و درونی فرد است و در هر حوزه یا میدان تعاملاتی، رابطه‌ی او را با خود و دیگران تنظیم و کنش‌هایش را تعدیل می‌کند (نیازی، ۲۰۱۴، ۸۵-۷۱). هویت فردی خصیصه‌ی متمایزی نیست که در اختیار فرد و یا تماشاگران قرار گرفته باشد. این بُعد از هویت همان «خود» است که شخص آن را به عنوان بازتاب زندگی خود می‌پذیرد که به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است. و هویت فردی عبارت از همین تداوم، به صورت بازتاب تفسیری که شخص از آن به عمل آورده‌است (گیدنز، ترجمه موفقیان، ۲۰۰۸، ۱۵۶-۱۴۳). در رویکرد پست مدرن، هویت به طور مستقیم متأثر از صورت‌های بیرونی دلالت شکل می‌گیرد (احمدی و همکاران، ۲۰۱۲، ۵۵-۴۷) یکی از این موارد رویدادهای بزرگی مانند لیگ فوتبال است. بر این اساس، با ظهور و گسترش

1. harrison,, Freeman

ورزشکاران حرفه‌ای، ارضای توفیق‌طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور را در بر داشته باشند (گرین، ۱۹۹۶).

از سوی دیگر بر اساس مطالعه پیشینه تجربی انجام گرفته مشخص شد که در زمینه رفتار تماشاگران در حوزه‌های مختلف مطالعاتی صورت گرفته است، اما این سؤال پیش می‌آید که آیا هدف بازاریابان و مدیران لیگ ورزشی از جذب تماشاگران به استادیوم‌ها و افزایش مخاطب رسانه‌های جمعی، صرفاً فروش بلیط و یا گرفتن اسپانسر می‌باشد؟ آیا بازاریابان ورزشی می‌توانند از فرصت‌های بالقوه موجود در زمینه برگزاری لیگ برتر فوتبال کشور در سایر زمینه‌ها همانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت فردی نیز در رفتار تماشاگران تأثیرگذار باشند؟ با عنایت به مطالب ارائه شده در این زمینه و توجه به این موضوع که بهره‌گیری از نگرش بازاریابی در رفتار تماشاگران کاری است که کشورهای پیشرفته و پیشتاز در امر بازاریابی ورزش جهان، پیش از کشور ایران آغاز کرده‌اند و با علم به عدم توجه بسیاری از باشگاه‌های حاضر در لیگ فوتبال ایران به این موضوع، مشکلات و کاستی‌های فراوانی در زمینه ارائه خدمات به تماشاگران ورزشی دیده می‌شود. لذا با توجه به تناقضات مطرح شده نسبت به دیدگاه‌های ایجاد شده و رویکردهای متفاوت و مبهم پژوهشگران گذشته و نظریه پردازان در مورد تأثیر رسانه‌های جمعی بر مولفه‌های ذکر شده، پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هویت فردی از طریق رسانه‌های جمعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیری دارند؟

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف مطالعه، روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی است. گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام شده است و از لحاظ استفاده از نتایج، پژوهش، کاربردی است. در این پژوهش هویت فردی و رسانه‌های جمعی به عنوان متغیر میانجی در تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. جامعه آماری پژوهش کلیه تماشاگران تیم‌های حاضر در هجدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۹۸-۲۰۱۸) بودند. با توجه به گستردگی جامعه

باشد. (کردی، محمدرضا، ۲۰۰۹، ۳۹) هویت تیمی بر اساس تئوری هویت اجتماعی پایه گذاری شده است (جنسای، ۲۰۱۱). 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 طبقه بندی می‌کنند. بر اساس تئوری هویت اجتماعی خود پنداره 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 پژوهش‌های انجام شده بر روی رفتار هواداران، فاکتورهای انفرادی، روانشناختی، اجتماعی و سایر فاکتورهای اثر گذار بر الگوی مصرف تماشاگران را به منظور فهم بهتر رفتار هواداران بررسی کرده‌اند. در این مطالعات از هویت تیمی به عنوان یکی از فاکتورهای اثر گذار بر رفتار هواداران بحث شده است. زمینه اصلی تأثیر 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 و به طور گسترده‌ای پذیرفته شده که پیامدهای مثبت گروه از هویت گروهی به وجود می‌آید. (مهدویان مشهدی، ۲۰۰۸)

در پژوهشی اظهار داشت که رسانه‌های جمعی 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 جمعی تربیتی اتخاذ کنند تا به هر یک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های جمعی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست و بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی با توسعه رشته‌های ورزش همگانی، می‌توانند در ابعاد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی نقش حمایت هیجانی، عاطفی و تنظیم انرژی روانی برای

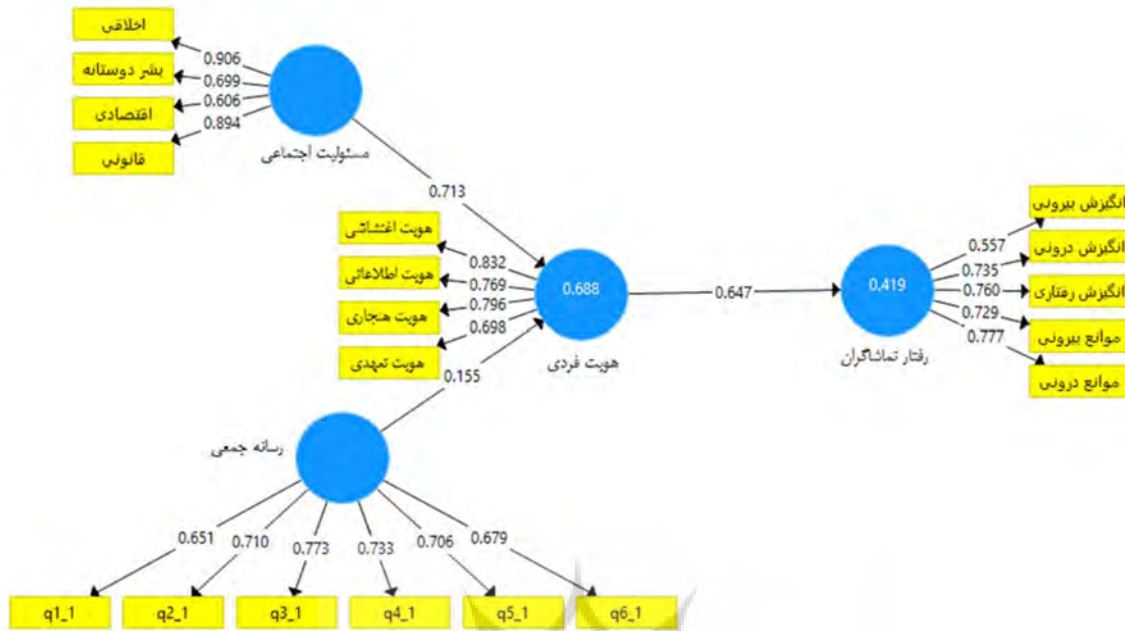
استفاده شد. در نهایت برای سنجش رفتار تماشاگران ورزشی از پرسشنامه‌ی ساخته یو، ۲۰۱۰ که مشتمل بر ۲۹ سؤال، و ۵ عامل کلی انگیزه درونی، موانع درونی، انگیزه بیرونی و موانع بیرونی و انگیزه‌های رفتاری می‌شود استفاده شد و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، ادبیات مرتبط با موضوع، مطالعات پیشین در رابطه با رسانه‌های جمعی پرسشنامه‌ای با تاکید بر رسانه های تصویری و غیر تصویری شامل ۶ سوال، جهت مداخله طراحی شد. روایی آن به تایید چند نفر از اساتید مدیریت و خبرگان در زمینه رسانه جمعی قرار گرفت و پایایی آن نیز از طریق آلفای کرونباخ محاسبه و ۰/۸۶ بدست آمد. این پرسشنامه، همراه سایر پرسشنامه ها در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. با توجه به پراکندگی منطقه جغرافیایی تیم های انتخاب شده جهت بررسی، پژوهشگر بصورت مستقیم پرسشنامه ها را در اماکن ورزشی و در زمان برگزاری این رویدادها توزیع و محل هایی را جهت تحویل تعیین نمود، همچنین نحوه دریافت بصورت مجازی، در پرسشنامه ها مشخص شده بود، ضمناً با اطلاع از آمار تعداد پرسشنامه های مورد نیاز هر منطقه، پژوهشگر تعداد پرسشنامه های بیشتری را جهت رفع تعداد عدم برگشت و تکمیل نشده پرسشنامه ها توزیع نمودند. روایی پرسشنامه‌ها به تأیید اساتید و متخصصان تربیت بدنی و مدیریت ورزشی رسید و پایایی آنها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ به دست آمد و مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش از دو روش آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. کلیه تحلیل‌های داده‌های آماری در سطح خطا ۵ درصد با استفاده از نرم‌افزار اسپاس اس ۲۳ و اسمارت پی‌ال‌اس نسخه ۳/۲/۶ استفاده گردید.

### یافته‌های پژوهش

جهت بررسی این فرضیه از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده گردید، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختار شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی این مدل در شکل‌ها و جداول زیر گزارش شده است.

آماری، محقق تماشاگران تیم‌های سپاهان، سایپا، صنعت نفت، پدیده، تراکتورسازی تبریز و استقلال تهران را با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس انتخاب نمودند. تماشاچی به عنوان مشاهده کننده یک رویداد یا فردی که چیزی را می‌نگرد یا نگاه می‌کند، تعریف شده است؛ و آنرا مترادف تماشاچی و مشاهده کننده می‌داند (ون ۲۰۰۰، همفیل ۱۹۹۷) ضمناً تماشاگران مورد نظر پژوهشگر، افرادی هستند که، بازی تیم محبوب خود را از طریق رسانه‌های جمعی حداقل ۳ مرحله دنبال کرده باشند و در قسمت توضیحات پرسشنامه به آن اشاره شده بود.

با در نظر گرفتن این نکته که آمار دقیقی از تعداد تماشاگران تیم‌های فوتبال در دست نبود و واریانس جامعه‌ی مورد بررسی نیز نامشخص بود، پژوهشگر برای بدست آوردن حجم نمونه‌ی مناسب طی مطالعه‌ی اولیه با استفاده از فرمول‌های آماری کوکران حجم نمونه مناسب را تخمین زد. بدین سبب ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شد و از انحراف معیار (۰/۴۴۵) نمونه مذکور در فرمول  $n = (z_{\alpha/2})^2 \times \frac{[sd]^2}{d^2}$  استفاده شد. در این رابطه، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد (که براساس جدول احتمال‌های نرمال استاندارد و با توجه به دو دامنه بودن آزمون برای ۹۹ درصد برابر با ۲/۵۸ است)،  $\alpha$  سطح خطا،  $\epsilon$  دقت مورد نظر و  $\sigma$  انحراف معیار می‌باشد. با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۹ درصد، دقت ۰/۰۵ و انحراف معیار ۰/۵۸۷ حجم نمونه ۴۶۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای بود. بدین معنا که از میان شانزده باشگاه حاضر در لیگ برتر، شش باشگاه براساس منطقه جغرافیایی در دسترس برای محقق انتخاب شد. با توجه به اهداف پژوهش، برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با هدف آزمون فرضیه های پژوهش، علاوه بر روش کتابخانه‌ای از ابزار اندازه‌گیری متناسب با موضوع مورد بررسی که پرسشنامه‌ی استاندارد است، استفاده شده است. بر همین اساس جهت گردآوری داده‌های متغیرها از پرسشنامه مسئولیت اجتماعی استاندارد کارول (۱۹۹۱) مشتمل بر ۲۵ سؤال در مقیاس پنج ارزشی لیکرت که چهار بُعد قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و اقتصادی، هویت فردی برزونسوکی، ۱۹۹۲ موسوم به (جی آی اس آی ۶)) مشتمل بر ۴۰ سؤال؛ که چهار بُعد هویت اطلاعاتی، هویت هنجاری، هویت اغتشاشی و هویت تعهدی هواداران را مورد سنجش قرار می‌دهد



شکل ۱. مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

Figure 1. Structural Model of Research in a Significant Way

اساس نظر هیر و همکاران حد مطلوب برای اطمینان از وجود روایی همگرا، حداقل میزان ۰/۵ است. به منظور بررسی برازش مدل معادله ساختاری نیز شاخص واریانس تبیین شده استفاده گردید. و با توجه به اعداد استخراجی در جدول که حاصل از اندازه گیری معیارهای الفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می باشد ضمن مقایسه با نظر هیر و همکارانش، نشان داد که این ابزار بخوبی توانسته اند متغیرهای مکنون مورد نظر را اندازه گیری کنند.

در ابتدا جهت اطمینان از برازش مدل معادلات ساختاری باید وضعیت سازگاری درونی متغیرها را مورد بررسی قرار داد. برای این منظور، جهت بررسی سازگاری درونی ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شده است. سازگاری درونی زمانی مورد قبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به ترتیب بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ به دست آیند افزون بر این جهت بررسی روایی نیز از روایی همگرا استفاده شده است، که مهمترین شاخص آن میانگین واریانس استخراج شده می باشد. بر

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری

Table 1. Measurement and Structural Model Fit Indexes

متغیرهای پژوهش	Cronbach's Alpha آلفای کرونباخ	Composite Reliability پایایی ترکیبی / اشتراکی	Average Variance Extracted (AVE) مقدار میانگین واریانس استخراج شده
رسانه جمعی	۰/۸۰۳	۰/۸۵۸	۰/۵۰۳
رفتار تماشاگران	۰/۷۷۴	۰/۸۳۸	۰/۵۱۲
مسئولیت اجتماعی	۰/۸۰۹	۰/۸۶۳	۰/۶۱۹
هویت فردی	۰/۷۷۷	۰/۸۵۷	۰/۶۰۱

است. به طوری که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود

همچنین روایی واگرا (روش فورنل و لارکر) میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها

دارد. نتایج بدست آمده در جدول، نشان دهنده این است که سوالات پرسشنامه ها از یکدیگر متمایز بوده و با هم همپوشانی ندارند.

جدول ۲. نتایج روایی واگرا

Table 2. Divergent Validity Results

متغیرهای پژوهش	رسانه جمعی	رفتار تماشاگران	مسئولیت اجتماعی	هویت فردی
رسانه جمعی	۰/۷۰۹			
رفتار تماشاگران	۰/۸۵۹	۰/۷۱۶		
مسئولیت اجتماعی	۰/۷۱۱	۰/۸۲۱	۰/۷۸۷	
هویت فردی	۰/۶۶۲	۰/۶۴۷	۰/۸۲۲	۰/۷۷۵

مستقیم و در حد بالا برآورد می شود که در شکلها نیز نشان داده شده است. به این معنا که افزایش مشخصه مسئولیت اجتماعی و هویت فردی در باشگاههای حاضر در لیگ برتر کشور می تواند منجر به افزایش رفتارهای تماشاگران در هواداران گردد. تمامی بارهای عاملی گویه های پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۴۰ به دست آمده و  $t \text{ value} \geq 96/1$  حاصل در جدول نشان از تایید ابزارها را دارد.

نتایج به دست آمده از جداول حاکی از آن است که اثر متغیرهای پیش بین بر متغیرهای ملاک به لحاظ آماری معنادار است ( $P \leq ۰/۰۵$ ). بنابراین فرضیه پژوهش، تأیید می شود. به عبارت دیگر با مدنظر قرار دادن ضرایب تأثیر مربوط به متغیر مکنون مستقل و وابسته این پژوهش طبق تایید فرضیات، می توان گفت اثر متغیرهای پیش بین و میانجی بر متغیرهای ملاک

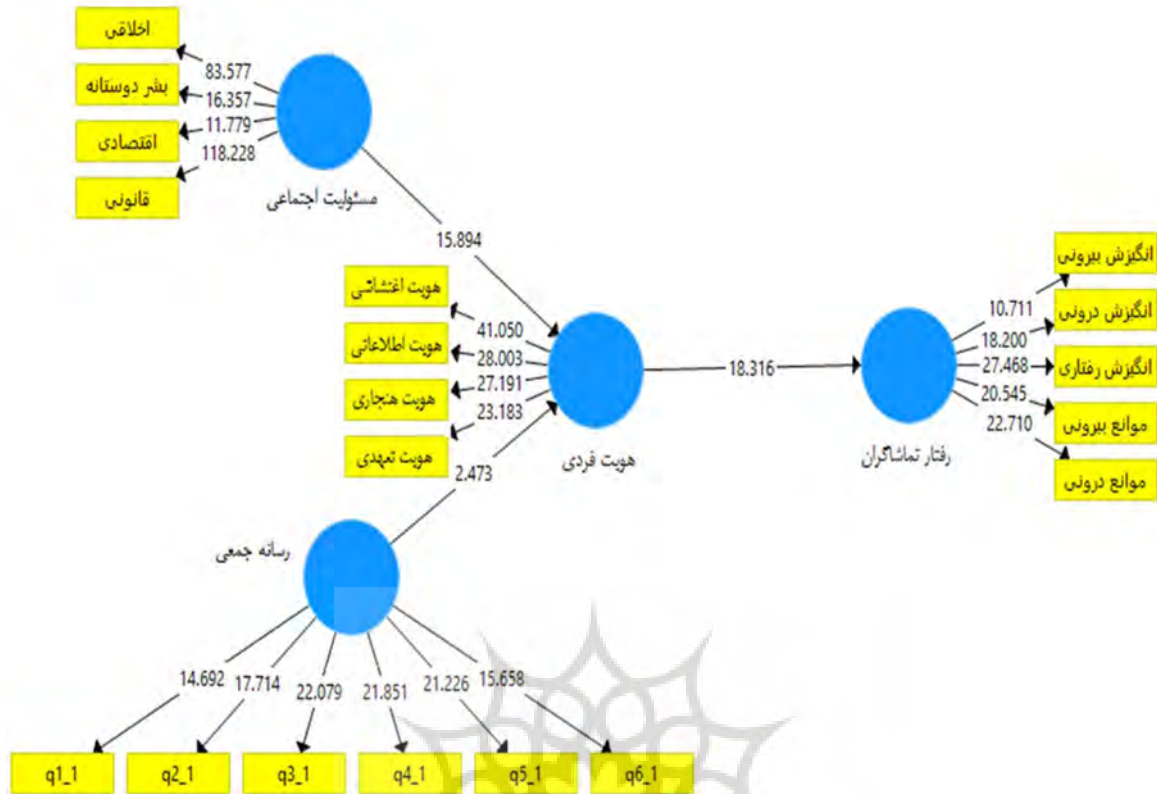
جدول ۳. اثر متغیر مستقل بر وابسته

Table 3. Effect of Independent Variable on Dependent Variable

مسیرهای پژوهش	ضرایب مسیر	انحراف استاندارد (STDEV)	T Statistics بالای ۱/۹۶	P Values کمتر از ۰/۰۵	وضعیت فرضیه
رسانه جمعی ← هویت فردی	۰/۱۵۵	۰/۰۶	۲/۴۷۳	۰/۰۰۹	پذیرش
مسئولیت اجتماعی ← هویت فردی	۰/۷۱۳	۰/۰۴۴	۱۵/۸۹۴	۰/۰۰۱	پذیرش
هویت فردی ← رفتار تماشاگران	۰/۶۴۷	۰/۰۳۴	۱۸/۳۱۶	۰/۰۰۱	پذیرش



تأثیر مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال با ...



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

Figure 2. Structural Model of Research in Standard Mode

برازش کلی مدل شامل دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. برای برازش مدل کلی تنها از یک معیار (جی اُ اف) استفاده می‌شود که این متغیر از طریق فرمول  $GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$  به دست می‌آید. (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای (جی اُ اف) معرفی نموده‌اند. بنابراین حاصل شدن ۰/۴۲۷ برای (جی اُ اف) نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

جدول ۴. مفروضات برازش کلی مدل  
Table 4. General Model of Fit Assumption

GOF	R Squares	Communalities	سازه
۰/۴۲۷	۰/۴۱۹	۰/۲۸۵	رفتار تماشاگران
	-	۰/۳۸۷	مسئولیت اجتماعی
	۰/۶۸۸	۰/۳۴۰	هویت فردی
	-	۰/۳۱۰	جمعی رسانه
	۰/۵۵۳	۰/۳۳۰	میانگین

راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. با توجه به سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲۰، ۰/۳۵ به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین نموده اند، مقدار  $Q^2$  به دست آمده در این مطالعه نشان از قدرت بالا در قابلیت پیش بینی متغیرهای درون زا می باشد.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص  $Q^2$  است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد، قدرت پیش بینی مدل در سازه‌های درون زا را مشخص می کند. نتیجه این شاخص به این معنی است که در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها تأثیر کافی بر یکدیگر گذاشته و از این

جدول ۵. مقدار پیش بینی مدل با استفاده از شاخص گیسر و استون دستور چشم پوشی (Blindfolding)

Table 5. Model Prediction Value Using Geiser and Stone Index

متغیرهای پژوهش	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
رسانه جمعی	۵/۱۸۴/۰۰۰	۲/۲۰۲/۴۰۴	۰/۵۷۶
رفتار تماشاگران	۳/۲۴۰/۰۰۰	۱/۱۸۸/۳۸۵	۰/۶۳۳
مسئولیت اجتماعی	۳/۲۴۰/۰۰۰	۱/۱۵۹/۱۴۷	۰/۶۴۲
هویت فردی	۱/۹۴۴/۰۰۰	۵۵۶/۰۹۲	۰/۷۱۴

و برای تعیین شدت اثر غیر مستقیم متغیر میانجی از آماره‌ای به نام  $VAF=(a \times b)/((a \times b)+c)$  استفاده شده است. نتایج حاصله از این آماره نشان از تأیید میانجی‌گری متغیر مورد نظر می‌باشد.

در نهایت یکی از آزمون‌های مهم برای سنجش معنی‌داری تأثیر میانجی‌گری یک متغیر در ارتباط میان دو متغیر دیگر، آزمون سوبل

$$Z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times Sb^2) + (Sa^2 \times Sb^2)}}$$

جدول ۶. نتایج تأثیر میانجی‌گری و اثر غیر مستقیم متغیر پیش بین بر ملاک

Table 6. Results of Mediation Effect and Indirect of Predictor Variable on Criterion

میانجی‌گری	VAF	Sobel	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تأیید	۰/۱۲	۳/۷۱	رفتار تماشاگران	هویت فردی	مسئولیت اجتماعی
			رفتار تماشاگران	هویت فردی	رسانه جمعی

مدل‌های ذهنی و سبک‌های زندگی باعث خلق نیازها و تمایلاتی می‌شوند که بسیار از آنها برای ارضا شدن، نیازمند تصمیمات صحیح مصرف هستند. هرگاه افراد با موقعیت‌های مرتبط مواجه شوند، فرایند تصمیم‌گیری به طور ناخودآگاه در ذهن آنها فعال می‌شود. در این فرایند، تجارب و دستاوردهای حاصل از آنها از

## بحث و نتیجه گیری

توجه و علاقه به نتایج بدست آمده از مطالعات مربوط به مسولیت‌پذیری اجتماعی، درک فرایندهای رفتار مصرف‌کنندگان و ساختار مدل‌های رفتاری، روز به روز در حال گسترش است. این

نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان داد که مسئولیت اجتماعی بر رفتار تماشاگران با میانجی گری هویت فردی از طریق رسانه‌های جمعی تأثیر دارد. پس می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی تیم‌های شرکت کننده در لیگ برتر عنصری ضروری در ایجاد و حفظ این تیم‌هاست. که هر چه به ابعاد مسئولیت‌اجتماعی توجه بیشتری شود، تماشاگران واکنش بهتری نسبت به آن خواهند داشت و باعث سازماندهی هویت و تغییر در رفتار تماشاگران خواهد شد. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری پژوهش نشان داد که مسئولیت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور تأثیر دارد. با استفاده از آزمون سوئل نقش میانجی هویت فردی تأیید گردید (۳/۷۱). برخلاف پژوهش (دافن و وایسمرن، ۲۰۰۹) که هویت را مبتنی بر انگیزه می دانستند و معتقد بودند که هویت ماهرانه شکل می‌گیرد در این پژوهش، علاقه به تیم و رویدادهای ورزشی می‌تواند بر هویت و رفتار تماشاگران تأثیر گذاشت. بازیکنان فوتبال به دلیل مسئولیت پذیری و پیشبرد اهداف از پیش تعیین شده تیم رفتارهای هدفمندی از خود ارائه می‌دهند و بهتر می‌توانند رفتار تماشاگران را نسبت به خویش جلب نمایند. در این میان نقش میانجی رسانه‌های جمعی به دلیل برد وسیع و جایگاه ویژه‌ای که دارند یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی می‌باشند و چنانچه به درستی مورد استفاده قرار گیرند در تربیت و آموزش افراد به خوبی عمل می‌کنند. رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزشهای اجتماعی به شمار می‌آیند. (میریوسفی، سیدجلیل، ۹۷-۲۰۱۹). در این پژوهش با توجه به نتایج حاصل از آزمون، این موضوع مورد تأیید قرار می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش (سارتور و والکر، ۲۰۱۴) در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای تماشاگران مسابقات اتومبیل رانی، همسو می‌باشد. حال با توجه به همسویی با پژوهش سارتور و والکر، پژوهشگر نقش تأثیر گذاری میانجی رسانه‌های جمعی را، یکی از دلایل توسعه این تکنولوژی می‌داند. می‌توان اینگونه بیان کرد که برخی تماشاگران برای تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی مستلزم تلاش زیاد هستند. این تلاشها همچون؛ مدت زمانی صرف طی کردن مسافت، هزینه اقامت، تهیه بلیط، غذا و هزینه پارکینگ

طریق تأثیرگذار بر عوامل درونی (عمدتا روانشناختی) و برونی (عمدتا اجتماعی و جامعه شناختی) به نوبه خود بر نوع نگرش افراد، نسبت به خود و سبک زندگی آنها تأثیر می‌گذارد. اغلب در مطالعات سالهای اخیر زمینه‌های مسئولیت اجتماعی، هویت ملی و هویت تیم، جداگانه و از دیدگاه سازمانها و نهادها مورد توجه قرار گرفته بود. با توجه به مفاهیم جدید بکارگرفته شده در پژوهش حاضر می‌توان مدعی شد که این مطالعه در نوع خود جدید است. تأثیر تکنولوژی‌های نوین از جمله: رسانه‌های جمعی از عوامل بیرونی، روی همه‌ی جنبه‌های زندگی انسان، بر کسی پوشیده نیست. این رسانه‌ها در اشکال گوناگون ظهور کرده اند، شکل جدیدی از زندگی را برای انسان فراهم ساخته‌اند. در این پژوهش به دلیل گستردگی تکنولوژی‌های نوین همچون رسانه‌های جمعی پژوهشگر از دید مخاطبان گسترده‌تر به مقوله مدنظر نگریسته است. نتایج پژوهش سارتور و واکر، بر روی تماشاگران شرکت کننده در مسابقات اتومبیل‌رانی نشان داد که هویت‌تیمی بر مصرف رسانه‌ای تماشاگران مسابقات اتومبیل‌رانی تأثیر مثبت دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی بر مصرف رسانه به صورت غیر مستقیم نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد (کاتلرو فیلیپ، ۲۰۰۶-۴۷). نتایج پژوهش آن‌ها همچنین نشان داد که تعامل مسئولیت‌اجتماعی و هویت تماشاگران بر مصرف رسانه تأثیر مثبت و معنادار دارد. (واکر و کنت، ۲۰۰۹) نیز با انجام تحقیقی در شمال آمریکا بر روی هواداران لیگ ملی فوتبال (NFL) دریافتند هویت‌تیمی، تأثیر مسئولیت اجتماعی بر قصد حمایت هواداران را به صورت متفاوتی تعدیل می‌کند؛ هرچه سطح هویت تیمی بالاتر باشد، تأثیر مسئولیت‌اجتماعی بر مصرف رسانه‌ای بیشتر است. اما از آنجایی که هویت تیمی بر اساس تئوری هویت اجتماعی پایه گذاری شده‌است (جنسای، ۲۰۱۱). شکل‌گیری هویت اجتماعی را می‌توان مصداق بارز توسعه اجتماعی ورزش در نظر گرفت که از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد. از این رو در پژوهش حاضر رفتار تماشاگران فوتبال لیگ برتر ایران مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود که نقش میانجی هویت فردی از طریق تماشای رسانه‌ای بازیها در تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر رفتار تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است.

هویت فردی از طریق رسانه های جمعی در تماشاگران فوتبال می گردد که در نهایت این موضوع، رفتارهای خوب و مناسب آنها را نیز به دنبال خواهد داشت. وظیفه رسانه های جمعی، تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجانات و بهبود شاخص های فرهنگی همراه با شکل دهی عقاید عمومی درباره ی موضوعات مختلف اجتماعی است (رضوی زاد، نجفی ۲۰۰۶). با توجه به نتایج پژوهش حاضر، رسانه های جمعی 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.

با وجود علاقه تماشاچیان به ورزش، محققان مطالعات زیادی در مورد عوامل حفظ و جذب تماشاچیان انجام داده اند که سازمان های مربوطه در مواقع تدوین برنامه های استراتژی آنها را بکار گیرند و ضمن بکارگیری استراتژی مناسب بر پایه انگیزه های طرفداران، زمینه رقابت و ارتقای جایگاه این سازمان های ورزشی و شناسایی عوامل تأثیر گذار بر رفتار مصرف کنندگان ورزشی را فراهم سازند. در این مطالعه علاوه بر شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار تماشاگران و تأثیرشان بر توسعه و تدوین استراتژی های بکار گرفته در ورزش، به فرصت های مداخله گری، همچون هویت ها، که زمینه ساز پذیرش مسئولیت اجتماعی و تعیین کننده رفتار تماشاگران در لیگ های ورزشی می باشند، پرداخته است. در این میان رسانه های جمعی شدت تأثیر را افزایش می دهند، لذا نیازمند توجه به نقش آنها در تدوین استراتژی مناسبی بر پایه انگیزه های طرفداران ورزش می باشد. همچنین 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 راه اندازی کنند. با توجه به این پنداشت اگر شیوه این تأثیر گذاری مثبت، هدفمند و مبتنی بر ارزش های وابسته به رشد فرهنگی باشد، می تواند تغییر قابل ملاحظه ای را در افکار عامه و نحوه زندگی مردم ایجاد کند و اگر این شیوه مثبت نباشد، این تأثیر منفی، مدهش و فاجعه بار خواهد بود. همچنین نتایج این تحقیق می تواند مورد استفاده بازاریابان ورزشی، مدیران سازمان لیگ، باشگاه های ورزشی؛

نمایند تا اشتیاقشان را به ورزش صرف کنند. رسانه ها با وجود قابلیت دسترسی بالا، محیط عاری از تنش و هیاهو و صرفه اقتصادی مورد استفاده مخاطبین بیشتری هستند؛ که مدیران و برنامه ریزان می توانند اهداف از پیش تعیین شده از قبیل رفتارهای مطلوب اجتماعی، مسئولیت پذیری و هویت را به آنها عرضه نمایند. باشگاه های ورزشی به عنوان حلقه های واسط بین افراد و جامعه تلقی می شوند که در این میان رسانه های جمعی نقش آن را پر رنگ تر می کنند، به طوری که آنها را به عنوان یکی از اجزای مهم و بنیادین پیکره اجتماعی بشر امروزی معرفی می کنند. لذا بدیهی است که باشگاه ها، متناسب با خواسته ها و نیازهای هواداران خود، در تکامل این پیکره اجتماعی تا رسیدن به یک پیکره متعادل، نقش ها و وظایف چند سویه خود را به خوبی ایفا کنند. آنها همان گونه که به بقا و ادامه حیات خود در محیط پر تلاطم امروزی می اندیشند، باید فراتر از نگاه خودمدارانه، بتوانند مسئولیت پذیر و پاسخگو به نیازها و خواسته های اجتماعی در قالب مدیریت و برنامه ریز راهبردی باشند. این نگاه فراسازمانی در قبال جامعه همان مسئولیت پذیری اجتماعی است. داشتن مسئولیت پذیری اجتماعی برای باشگاه های فوتبال نسبت به دیگر سازمان ها، متفاوت است؛ به طور مثال توانایی تأثیرگذاری ستارگان فوتبال کشور، ارتباطاتی که تیم های ورزشی با جوامع خاص دارند، می تواند بر رفتار تماشاگران حاضر در لیگ برتر نیز مؤثر باشد، این امر با دخالت رسانه های جمعی نمایان تر می باشد. مارک پاستر در کتاب «عصر دوم رسانه ها» می نویسد: «در عصر جدید، اینترنت و ارتباطات الکترونیک در جامعه سیطره دارند». می توان این گونه بیان کرد که اطلاعات و داده ها و به عبارت دقیق تر کلمه، اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می سازند. هویت ها در معرض وضعیت کاملاً جدیدی قرار دارند. ساختارهای اجتماعی متأثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، فهم و درک جدیدی از ذهنیت را آشکار می سازد که به انسان به عنوان پدیده ای چندلایه، تغییرپذیر و منفعل می نگرد و با هر گونه تثبیت هویت می ستیزد، مسئولیت اجتماعی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیر مستقیم از طریق نقش میانجی هویت فردی با مداخله رسانه های جمعی بر رفتار تماشاگران تأثیرگذار است. در نتیجه اجرای مسئولیت اجتماعی از طرف باشگاه های ورزشی منجر به افزایش

محدودیت‌ها می‌تواند ذهن خواننده را در برداشت از نتایج آن تحقیق و تعمیم آن به موارد مشابه آماده سازد و از سوی دیگر زمینه را برای انجام مطالعات بیشتر فراهم نماید. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در مطالعات آینده با استفاده از روش‌های تحقیق ترکیبی، سایر ابعاد مرتبط با رفتار تماشاگران فوتبال را مورد شناسایی قرار دهند.

بخصوص باشگاه‌هایی که تماشاگران زیادی ندارند قرار گیرد و با شناخت تماشاگران و نوع رفتار آنها به برنامه‌ریزی مناسب بپردازند. در پایان با توجه به اینکه در فرآیند انجام پژوهش‌های علمی، مجموعه شرایط و مواردی وجود دارد که خارج از کنترل و اختیارات پژوهشگر می‌باشد و به طور بالقوه می‌تواند نتیجه پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد و تعمیم‌پذیری آن را مشکل سازد، توجه به این

## References

- Ahmadi, H R ; Hamidi, M & Sajjadi, S N . (2012). A Study of the Role of Event Quality, Understanding the Quality of Services and Team Identity on the Satisfaction of Tehran Football City Audiences. *Journal of Physiological and Management Research in Sports*, No. 11, pp. 2-2 (in Persian)
- Babiak, K., Heinze, K., & Wolfe, R. (2016). Building theoretical foundations for strategic CSR in sport. In G. Cunningham, J. Fink, & A. Doherty (Eds.), *Routledge handbook of theory in sport management* (pp. 47–56). New York, NY: Routledge.
- Basilie C , Cyrille P , Alexia C .(2018). How is Civic Engagement Related to Personal Identity and Social Identity in Late Adolescents and Emerging Adults? A Person-Oriented Approach.
- Bodet, G., Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". *Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), pp: 20-31.
- Bridgewater,S.(2010). *Football brands* . UK: Palgrave Macmillan, pp: 45-66.
- Burks & stone, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces . *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-13
- Cutler, P ; Gary, A. (2011). *Principles of Marketing*. Translated by Bahman Forouzandeh, Isfahan, Atrpat Kitab.
- Cutler,P .(2006). *Marketing Management*. Translated by Bahman Forouzandeh, Tehran: Learned Publishing.
- Dehghan Ghahfarkhi,A , Khezri, A R ,Ali Doost Ghahfarkhi,I ,Supporter, R . (2010). Investigating the motives of the presence of the fans of the games of the Iranian national football team. *Journal of Sports Management*,2(6),153-320 .(in Persian)
- Didi, S., & Niehm, L. S. (2016). Corporate social responsibility in the retail apparel context: Exploring consumers' personal and normative influences on patronage intentions. *Journal of Marketing Channels*, 23(1-2), 60–76
- funk, D. C., Mahony D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal for Sport Management*. Special Issue, pp:51- 67.
- 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
- Giddens,A .(2009). *Modernity and specificity:society and personal identity in a new age* (translated by Nasser Mowaffaqian). Tehran: Ney Publishing
- Gray,D.(2007). Standards of Corporate Responsibility are Changing Financial Analysts *Journal* . Vol. XXV II No. 5, Sept .Oct.
- Harrison, J, S, Freeman, R, E (1999), *Stakeholders, Social Responsibility, and Performance: Empirical Evidence and Theoretical Perspectives* , *Academy Of Management Journal*, vol. 42, No. 5, PP: 479-485
- Jokar, B (2005). The relationship between the action of thinking styles and identity styles. *Journal of Psychology*, Issue 1: Pages 37-91, University of Tabriz(in Persian)
- Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253– 265
- Khorshidi, R. (2012). The relationship between the factors affecting the presence and behavior of the spectators of the professional football league:A case study of Esteghlal and Persepolis spectators, Master's thesis, Kharazmi University (in Persian)

19. Kurdi, M R . (2007). Investigating the Role of the Press and Mass Media in Iranian Sports . Research project, (in Persian)
20. Lak, M. (2016). An Approach to the Recognition of National Poetry in the Constitu-tional Era, in: Goodarzi, Hossein (2016) Speeches on the Constitutional Revolution and National Identity, Tehran, Iranian Civilization Publications (in Persian)
21. Macpherson. T, Ron G & Kay H. (2000). Factors that influence Rugby spectator attendance. International sport journal, 2(4), pp: 43-53.
22. Mahdavian Mashhadi, M . (2007). Comparison of the current and favorable situation of the role of mass media in women's sports. (in Persian)
23. Nejati, M; Ghasemi, S. (2012), Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees Social Responsibility Journal. 8(4). pp: 578 – 588 (in Persian)
24. Niazi, M , Jafarpour B , M , Shafaei Moghadam, E (2013). Explaining the relationship between individual, social and national identities with the degree of citizens' adherence to citizenship culture (Case study: Citizens of Tehran in 2014). Iranian Social Development Studies, 6 (4), 71-85. (in Persian)
25. Niazi, M ,shafaimaghadam, e , (2012).investigating the impact of mass media on national identity , a cace study of the sitizens of kashan99-127. (in Persian)
26. Razavi, S M H , Diamond, S . Amirnejad, S . (2015). Customerism and Customer Satisfaction in Sports Marketing, Amol: Sustainable North Publishing. (in Persian)
27. T., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying social responsibility. Journal of Corporate Citizenship, 25, 43–54.
28. Tejari, F (2013). Consumer behavior in sports and events. Tehran, Nazar Hatami, First Edition of a Case Study of Esteghlal and Persepolis Spectators, MasterThesis, Kharazmi University. (in Persian)
29. Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports . Managing Service Quality, 19(4), pp: 56-73
30. Van Dick, R; Christ, O; Stellmacher, J; Wagner, U; Ahlswede, O; Grubba, C; Hauptmeier, M; Hohfeld, C; Moltzen, K; Tissington, P.A. (2004). “Should I Stay or
31. Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer attitudes toward responsible entities in sport (CARES): Scale development and model testing. Sport Management Review, 14, 153–166.
32. Walker, M., & Kent, A. (2009). Assessing the inflence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. Journal of Sport Management, 23(6), 743–769.
33. Miryousefi, S J (2019). The mass media role in the development of championship social culture, Communication Management in Sports Media, No 25, pp:97-109. (in Persian)
34. Moradi Hezari, R & Fardi, E.(2018). The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers, Communication Management in Sports Media, No 19, pp:63-76. (in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)