



## ارائه مدل هم هویتی و عزت نفس جمعی هواداران ورزش فوتبال بر مبنای رسانه های اجتماعی

بهزاد ایزدی<sup>۱\*</sup>، هیوا بادزهره<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۲/۰۶

تاریخ دریافت: ۹۴/۰۹/۰۹

### چکیده

**هدف:** تماشاگر ورزشی بودن یکی از علایق افراد برای گذران اوقات فراغت می باشد علیرغم حضور در بازی ها، هواداران ورزشی از انواع گوناگونی از رسانه های اجتماعی برای ارتباط با تیم های مورد علاقه خود استفاده می کنند که منجر به هم هویتی و عزت نفس بیشتر آن ها می شود بنابراین، هدف از انجام پژوهش حاضر، ارائه مدل رابطه هویت و عزت نفس جمعی هواداران ورزش فوتبال بر مبنای رسانه های اجتماعی بود.

**روش شناسی:** روش تحقیق از نوع توصیفی- همبستگی بود که گردآوری داده ها به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری شامل هواداران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز در بازی این تیم با تیم لخوا قطر می باشد که تعداد ۲۴۸ نفر از آن ها به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. از مدل سازی معادلات ساختاری جهت آزمون فرضیه ها و طراحی مدل استفاده گردید.

**یافته ها:** یافته های حاصل از این پژوهش نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی و معناداری بر متغیر تعیین هویت هواداران دارد ( $\beta=0/88$ ). همچنین مطابق نتایج، تعیین هویت هواداران بر عزت نفس جمعی آنان تأثیر مثبت و معنی داری دارد ( $\beta=1/03$ ).

**نتیجه گیری:** هواداران ورزشی از رسانه های اجتماعی برای دستیابی و حفظ هویت اجتماعی مثبت از طریق تمایز بین تیم های رقیب و مدیریت احساسات و عزت نفس خود به واسطه ارتباط با یک تیم موفق استفاده می کنند.

**واژه های کلیدی:** هویت تیم، عزت نفس جمعی، رسانه اجتماعی، هوادار.

۱. استادیار، دانشگاه کردستان

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه کردستان

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: b.izadi@uok.ac.ir

## مقدمه

مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات وفادار هستند، درحالی‌که هواداران با تیم‌ها و اشخاص تعیین هویت می‌شوند، وفاداری به معنی تداوم در خرید و استفاده از یک کالا یا خدمات به‌وسیله یک مصرف‌کننده است، یک مصرف‌کننده وفادار نسبت به مارک‌های متفاوت حساس می‌باشد و یک مارک یا یک سری از مارک‌ها را نسبت به سایر مارک‌ها ترجیح می‌دهد. تعیین هویت زمانی رخ می‌دهد که یک فرد نسبت به وقایعی که برای تیم یا بازیکن روی می‌دهد، واکنشی نشان دهد که گویی آن اتفاق برای خود او روی داده است. یک هوادار هویت‌دار خودش را در حضور دیگران در غالب یک هوادار تیم به گونه‌ای توصیف می‌کند، گویی که هوادار احساس می‌کند که او خود بخشی از تیم است. هواداران مطمئناً نسبت به تیم مانند روند تداوم خرید، وفادار می‌باشند، اما تعیین هویت هواداران دارای یک ارتباط روان‌شناختی عمیق‌تر می‌باشد که پایه‌ای برای هوادار است که عزت نفس او را تعیین می‌کند. به علت هویت‌سازی بالای هواداران، آنان به دنبال راه‌هایی برای توسعه و رونق دادن تیم نسبت به دیگر تیم‌ها هستند (ویکفیلد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). واژه عزت نفس بدین معنی است که افراد ویژگی‌ها و توانایی‌های خود را به روش‌های متفاوتی مورد ارزیابی قرار می‌دهند. عزت نفس میزان ارزش و اعتباری است که یک فرد در زمینه‌های مختلف زندگی به‌ویژه در زندگی‌های خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی، جسمانی و هوش برای خود قائل است. عزت نفس عبارت است از

قضاوت و نگرشی که شخص به‌طور مداوم و پیوسته از ارزش‌های خودش انجام داده و معمولاً حفظ می‌نماید. این نگرش معمولاً از دوران کودکی آغاز می‌شود و تحت تأثیر فرهنگ، جامعه و خانواده تقویت می‌شود. این احساس به ما توانایی می‌دهد که خود را علیرغم اشتباهات و شکست‌هایمان با اهمیت دانسته و مورد قبول و تأیید قرار دهیم (کاتسورثا و کانروی، ۲۰۰۶). عزت نفس جمعی یک خودارزیابی شخصی به‌عنوان عضوی از گروه‌های اجتماعی است و میزان ارزش و احترامی است که یک شخص برای خود متصور است و به‌عنوان مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده افکار، احساسات و رفتارهای شخصی است (بایلیس و همکاران، ۲۰۰۸). انگیزه عزت نفس در مورد افرادی مطرح است که تمایل به ارتقای عزت نفس خود دارند. هوادار فوتبال بودن به بسیاری از افراد برای ایجاد و نگهداری یک خودپنداره مثبت کمک می‌کند. هنگامی که یک تیم پیروز می‌شود، هواداران آن تیم احساس موفقیت و رسیدن به پیروزی می‌کنند. در عزت نفس احساس ارزشمندی است که افراد از هواداری فوتبال به دست می‌آورند (هانسن و گاتیر، ۱۹۹۲). هوادارانی که با دیدن مسابقه‌ای که به پیروزی تیم موردعلاقه‌شان ختم می‌شود، احساس می‌کنند خودشان برنده‌اند، درواقع خود را به‌عنوان جزئی از تیم برنده می‌دانند (پارسامهر و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه هواداران ورزشی علاوه بر حضور فردی در استادیوم‌ها از انواع متنوعی از رسانه‌های اجتماعی شامل رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه‌ها و مجلات، کتاب‌ها)، رسانه‌های دیداری

و شنیداری (مانند تلویزیون و رادیو که امکان تماشا یا گوش دادن به صورت زنده را برای هواداران فراهم می‌سازند؛ اینترنت (مانند وبلاگ، وبسایت، ایمیل) و گوشی‌های موبایل (استفاده از اینترنت، پیامک و ...) برای حفظ ارتباط با تیم‌ها و بازیکنان مورد علاقه استفاده می‌کنند (فوا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح بوده و نقش خطیری در شکل دادن به پنداره‌های افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند. محققان معتقدند رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آن‌ها را درباره موضوعات متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند و موضوع اثرات رسانه‌های همگانی از مهم‌ترین مسائل مورد توجه آنان می‌باشد. بنابر نظر صاحب‌نظران؛ رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند، آن‌ها می‌توانند با ارائه تصویری زشت و یا زیبا از جامعه میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش و یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های گوناگون دست به کنش بزنند. رسانه‌های جمعی از طریق تحرک روانی امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند. رسانه‌های جمعی می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کرده و در نتیجه موجب اعتماد و یا بی‌اعتمادی به این نهادها - در بین مخاطبان خود - شوند. رسانه‌های ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیری نقش مؤثری در نهادینه کردن ارزش‌ها، هنجارهای اعتماد و

سرمایه اجتماعی در بین مخاطبان خود دارند (حسین پور و معتمد نژاد، ۱۳۹۰). اخیراً رسانه‌های اجتماعی به روشی ممتاز برای برقراری ارتباط با تماشاگران هدف تبدیل شده‌اند. برای مثال، به‌عنوان یک ابزار ارتباطی شروع به به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی شده است که به سازمان‌ها در بازاریابی محصولات خاص کمک می‌کند. همچنین، رسانه‌های اجتماعی به روشی محبوب و معروف برای کسب‌وکارها جهت داشتن مشتریان به‌روز درباره آنچه در حوزه یک سازمان روی می‌دهد تبدیل شده‌اند (لوکاچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). ظهور پدیده‌ای مانند پدیده اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطی نظیر آن باعث شده هواداران بتوانند اطلاعات بیشتری در مورد تیم‌ها و بازیکنان آن به‌دست آورند که در نهایت تمامی این موارد می‌تواند بر تعاملات میان آنان و ورزش تغییراتی به وجود آورد و باعث شود میزان تعصب تماشاگران ورزشی افزایش پیدا کند (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۳). به‌عنوان نمونه، از اینترنت به‌عنوان ابزاری برای دستیابی مخاطب هدف به اخبار سازمان در محتوای یک سازمان ورزشی بکار گرفته می‌شود (کلاویو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در یک وبسایت عمومی ورزشی، تالارهای بحث و گفتگو، صفحات پیغام، اخبار، برنامه مسابقات، ویدیو بازی‌ها و گزارش رویدادها از تیم‌های مختلف وجود دارد. به‌علاوه برخی سایت‌های اجتماعی که طرفداران ورزشی در آن‌ها عضو هستند به هواداران این اجازه را می‌دهد که به گروه‌های تیمی مورد علاقه بپیوندند و می‌توانند با دیگر طرفداران همان تیم صحبت کنند و آن‌ها را قادر خواهد ساخت که

1. Phua

2. Lukach  
3. Clavio

آخرین آپدیت‌ها را در خصوص تیم مورد علاقه‌اشان دریافت یا ارسال نمایند. همچنین، استفاده از موبایل به‌طور عمومی برای این هدف در حال گسترش است زیرا طرفداران می‌توانند با استفاده از آن به اینترنت وصل شوند و پیام ارسال نمایند و یا از نرم‌افزارهای ورزشی که بر روی گوشی نصب می‌شوند استفاده کنند. تماشای ورزش به طرفداران این اجازه را می‌دهد که به‌صورت غیابی ورزش کردن و حس رقابت کردن را تجربه کنند بدون اینکه خطرات فیزیکی را داشته باشد (رانی و دپالما<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). به‌طور کلی مبانی نظری مرتبط با نقش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی از آن به‌عنوان ابزار بازاریابی ارتباطی ارزشمندی یاد می‌کند که توانایی ایجاد ارتباطات معنادار به‌واسطه ارائه فرصت‌هایی برای ارتباطات، تعامل و ایجاد ارزش را دارد (ویلیامز و چین، ۲۰۱۰). کوزینتس<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) اشاره دارد که افزایش دسترسی به رسانه‌های اجتماعی از طریق وسایل شخصی مانند گوشی‌های هوشمند محرک اصلی برای رشد استفاده و افزایش ارتباطات آنلاین فعال می‌باشد. این اجتماعات از نظر اجتماعی باعث تقویت مصرف می‌شوند و به‌صورت بالقوه منتج به افزایش وفاداری به برند و مصرف می‌شود. مانگولد و فولدز<sup>۳</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در آمیخته ترویج نشان داد که تعامل بین مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی منجر به گسترش ارتباطات شفاهی می‌شود و به‌عنوان عنصر مکمل آمیخته بازاریابی سنتی مطرح می‌باشد. فوا (۲۰۱۰) در

پژوهشی با عنوان هواداران ورزشی و استفاده رسانه‌ای به نقل از ساچوف (۲۰۰۸) به این نکته اشاره دارد که یک نظرسنجی در سال ۲۰۰۸ در آمریکا نشان داد که ۱۹٪ افراد استفاده‌کننده از اینترنت طرفداران ورزشی هستند و آن‌ها اکثر اوقات برای بازی کردن ورزش‌های مورد علاقه، شرکت در تالارهای طرفداران و تماشای ویدیوهای پخش شده و خرید خاطرات ورزشی، آنلاین و سرگرم هستند (فوا، ۲۰۱۰، ص ۱۹۱). ویژگی ناهمزمان و ساده شبکه‌های دیجیتال بزرگ‌ترین مزیت آن‌ها می‌باشد و این تکنولوژی، ارتباطاتی که تقریباً در گذشته غیرممکن بود را تسهیل کرده است (بوید و الیسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷؛ هارا و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

همچنین، تعامل با طرفداران یا خود سازمان ورزشی در یک فضای رسانه اجتماعی ممکن است سطوح تعیین هویت هواداری با سازمان ورزشی افزایش یابد، به‌طوری که ۶۱ درصد طرفداران لیگ بیسبال و ۵۵ درصد هواداران لیگ ملی فوتبال خود را به‌عنوان طرفداران متعصب این لیگ‌ها از زمان شروع همراهی با تیم‌های مورد علاقه خود از طریق شبکه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند. همچنین، ۵۱ درصد هواداران لیگ بیسبال و ۴۱ درصد هواداران لیگ ملی فوتبال زمان زیادی را به تماشای بازی‌های لیگ در نتیجه همراهی تیم‌های مورد علاقه خود در سایت‌های مورد نظر صرف می‌کنند (ایگلمن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). رسانه‌های اجتماعی یا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بمانند ارتباطات مجازی از طریق ایجاد پروفایل‌های عمومی

4. boyd & Ellison  
5. Hara, Bonk, Angeli  
6. Eagleman

1. Raney & Depalma  
2. Kozinets  
3. Mangold & Faulds

نویسندگان دریافتند که تیم‌ها تأکید بیشتری بر مدیریت ارتباطات از طریق وبسایت‌های خود نسبت دیگر شبکه‌های اجتماعی رایج داشتند و اشاره داشتند که دلیل این امر شاید در نتیجه فقدان انعطاف‌پذیری در شکل‌های معین رسانه‌های اجتماعی، فقدان کنترل یا فقدان برگشت سرمایه‌گذاری باشد.

رسانه‌های اجتماعی محیطی ویژه را برای توسعه تجارب و هویت هواداران ورزشی فراهم می‌سازد. حضور در یک بازی فرصت برقراری ارتباط هواداران با سازمان و در نهایت با تیم را تسهیل می‌کند. به‌رحال این نوع ارتباط کوتاه‌مدت است و به آسانی با تیم هم هویت نمی‌شوند (به‌عنوان مثال لباس‌های تیم را نمی‌پوشند). همچنین، ممکن است هواداران بین ارتباط با تیم و نوع حمایتشان تمایز قائل شوند به‌عنوان مثال با پوشیدن لباس تیم یا خریدن بلیت‌های فصلی به ادعای حامی با هم هویتی بالا اعتبار ببخشند. در مقابل، رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای هواداران برای بیان عناصر ارزشی با تماشاچیان همفکر فراهم می‌سازد (استاوروس و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). هری<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) اشاره دارد که رسانه‌های جمعی و اینترنت نقش مهمی را در فرایند اجتماعی سازی هواداران و تبدیل گروه‌های کوچک به اجتماعات بزرگ‌تر دارند. ردینگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) دریافتند که افرادی که با یک تیم فوتبال مدرسه‌ای محلی به‌صورت شدیدی هم هویت شده بودند سطح بالایی از برون‌گرایی، هویت اجتماعی و عزت‌نفس جمعی در مقایسه با کسانی که سطح هم هویتی

یا نیمه عمومی جهت ارتباط و پیوند با دوستان و دیگران با علایق مشابه عمل می‌کنند (کاساوانام و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). میخائیلدو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) خاطر نشان می‌سازند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به سرمایه‌گذاری عظیمی نیاز ندارد و هزینه نسبتاً پایین به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی بخصوص رسانه‌های آنلاین به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بازاریابی مطمئناً در آینده سودمند خواهد بود. فانک و جیمز (۲۰۰۴) به این نکته اشاره دارند که وقتی که فرد از فعالیت ورزشی و خرده‌فرهنگ‌های آن از طریق عناصر اجتماعی شدن و منابع اطلاعاتی مانند خانواده، تماس مستقیم، همسالان و رسانه‌های اجتماعی قبل از مشارکت آگاه می‌شود نگرش او تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین ایوکیمیدیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) اشاره دارد که ابزارهای ارتباطی آنلاین به مشتریان و هواداران این اجازه را می‌دهند که در یک فضای مجازی با همدیگر ارتباط برقرار سازند، عقایدشان را بیان کنند و احساس تعلق کنند. در حوزه صنایع خاص مانند ورزش، مزیت رسانه‌های اجتماعی منجر به ایجاد ارتباطات مناسب با هواداران گردیده است. افزایش ارتباطات هواداران پیامدهایی مانند ارتباطات بلندمدت و سودآور و افزایش رفتار مصرفی را در پی دارد (ویکفیلد و وان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). واترز و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۱) استفاده از وبسایت‌ها به‌وسیله تیم‌ها در لیگ ملی فوتبال برای تسهیل ارتباطات با هواداران را مورد بررسی قرار دادند.

1. Kasavanam, Nusair & Teodosic
2. Michaelidou, Siamagka & Christodoulides
3. Ioakimidis
4. Wakefield & Wann
5. Waters, Burke, Jackson & Buning

6. Stavros, Meng, Westberg & Farrelly
7. Here
8. Reding, Grieve, Derryberry & Paquin

در این راستا، سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های صنعتی نیازمند مشتریان خود برای سوددهی و حفظ بقای خود می‌باشند. قابل تصور نیست که کسب‌وکارهای ورزشی را بدون هوادار در نظر گرفت؛ زیرا کسب‌وکارهای ورزشی (به‌ویژه سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای) برای فروش کالاها، خرید رسانه‌های ورزشی، تماشای مسابقات و غیره نیازمند هوادارانی است که تمایل به صرف زمان، احساس و پولشان برای تیم ورزشی مورد علاقه داشته باشند؛ بنابراین ضروری است که هر سازمان ورزشی ارتباطات خود را با هواداران ایجاد و حفظ نماید. نهادهای ورزشی به هواداران به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند؛ زیرا یک باشگاه ورزشی بدون پایگاه هواداری قابل توجه، جذابیت زیادی برای رسانه‌ها و اسپانسرها نخواهد داشت (بوهلر و نوfer<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). تماشاگر ورزشی بودن یکی از تفریحات مورد علاقه‌ی افراد محسوب می‌شود. در کنار حضور شخصی در استادیوم‌ها، طرفداران ورزشی از تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها شامل رسانه‌های چاپی، دیداری شنیداری، اینترنت و موبایل جهت نگه داشتن خود در کنار تیم و بازیکنان مورد علاقه‌اشان استفاده می‌کنند. رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مجلات به طرفداران اجازه می‌دهند که خبرهای مربوط به تیم و بازیکنان را به دست آورند. رسانه‌های دیداری - شنیداری مانند تلویزیون و رادیو طرفداران را قادر خواهد ساخت که بازی‌ها را به‌صورت زنده ببینند و بشنوند درحالی‌که آن‌ها قادر نباشند شخصاً در استادیوم حضور داشته باشند.

پایینی داشتند از خود بروز دادند. وان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نشان دادند که تعیین هویت با یک تیم ورزشی منجر به شماری از ویژگی‌های روانی مثبت می‌شود. به عنوان مثال، سطح بالای تعیین هویت تیمی منجر به سطح بالایی از عزت نفس جمعی و فردی، از خودبستگی و افسردگی کمتر، احساسات مثبت بیشتر و منفی کمتر، توان بیشتر، خستگی کمتر، پریشانی کمتر، عصبانیت کمتر و تنش کمتر می‌شود. مطابق با مدل سلامت روانی اجتماعی- تعیین هویت تیمی وان (۲۰۰۶)، ارتباطات پایداری که هواداران ورزشی با دیگر هواداران تیم ایجاد می‌کنند منجر به سودمندی سلامت روانی اجتماعی و افزایش حس ارتباط اجتماعی هواداران با همدیگر می‌شود. مائل و آشفورث (۲۰۰۱)<sup>۲</sup> اشاره دارند که تعیین هویت با یک گروه اجتماعی به افراد در ایجاد احساس تعلق، افزایش عزت نفس، بروز رفتارهای نوع‌دوستانه و به دو از خودخواهی کمک می‌کند. بر اساس نتایج بوشیدا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان تعیین هویت اجتماعی هوادار در ورزش حرفه‌ای ژاپن، تعیین هویت اجتماعی هوادار تأثیر مثبتی روی ارزش ویژه برند تیمی و چهار پی آمد اجتماعی محور هوادار یعنی درگیری اجتماعی هوادار، استفاده بهینه از محصولات، مسئولیت‌پذیری عضو و تبلیغ شفاهی مثبت دارد. همچنین، تعیین هویت اجتماعی هوادار نه‌تنها روی ارزیابی ارزش ویژه تیمی بلکه روی رفتارهای اجتماعی و درگیری اجتماعی هواداران نیز تأثیرگذار است.

1. Wann, Dunham, Byrd & Keenan

2. Mael & Ashforth

3. Yoshida, Gordon, Heere & James

4. Buhler & Nufer

یعنی در تاریخ‌های (اسفند ۱۳۹۱): تراکتورسازی تبریز- الجزیره امارات: ۸۰ هزار تماشاگر؛ (فروردین ۱۳۹۲) تراکتورسازی - الشباب عربستان: ۵۰ هزار تماشاگر؛ (اردیبهشت ۱۳۹۲) تراکتورسازی تبریز - الجیش قطر: ۱۲۰۰ نفر؛ (اسفند ۱۳۹۲) تراکتورسازی تبریز- الاتحاد عربستان: ۴۰ هزار تماشاگر؛ (فروردین ۱۳۹۳)- تراکتورسازی تبریز- العین امارات: ۴۵ هزار تماشاگر؛ (اردیبهشت ۱۳۹۲)- تراکتورسازی تبریز- لخوا قطر: ۳ هزار تماشاگر محققین به دنبال پاسخ این سؤالات بودند که آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در تعیین هویت و عزت‌نفس جمعی هوادار نقش داشته باشد به طوری که باعث ارتقای پایگاه هواداری این تیم شود؟ کدامیک از رسانه‌های گروهی بیش‌ترین تأثیر را روی تعیین هویت هواداران دارد؟ آیا بین تعیین هویت و عزت‌نفس در بین هواداران تیم باشگاه تراکتورسازی تبریز رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ وجود سؤالاتی از این قبیل زمینه پژوهش حاضر را فراهم آورده است.

استفاده گردید. جدول شماره ۱ پارامترهای اندازه‌گیری سازه را نشان می‌دهد. اطلاعات جدول ۱ حاکی از آن است ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سؤالات نشان دهنده قدرت بار عاملی برای عامل‌های تعیین شده می‌باشد (جدول ۱). در نهایت، پرسشنامه حاوی ۵ سؤال متغیرهای فردی و ۳۲ سؤال متغیرهای اصلی تحقیق که شامل ۶ سؤال متغیر تعیین هویت، ۱۴ سؤال متغیر عزت‌نفس و ۱۲ سؤال مربوط به متغیر نقش استفاده رسانه‌ای بومی‌سازی گردید. ضریب پایایی مجدد این

امروزه برخی شبکه‌های تلویزیونی، رویدادهای ورزشی را به‌صورت زنده بخش می‌کنند و در برخی برنامه‌ها هم اطلاعاتی در خصوص برنامه‌های تیم‌های مختلف ارائه می‌شوند که به بالا بردن سطح اطلاعات طرفداران کمک می‌کند. در کنار گسترش اینترنت در دهه‌ی اخیر، طرفداران ورزشی به‌صورت آنلاین آخرین آمار و اطلاعات را در خصوص تیم مورد علاقه و بازیکنان چک می‌کنند. با توجه به اینکه تعیین هویت هواداران منجر به شناخت افراد از تیم‌ها و وفاداری آن‌ها به تیم می‌شود و روی عزت‌نفس جمعی هواداران تأثیر می‌گذارد و نقش رسانه‌های اجتماعی در این فرایند دارای اهمیت بسزایی می‌باشد و همچنین از آنجایی که تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز یکی از تیم‌های باسابقه و دارای هویت اجتماعی در بین تیم‌های ورزشی کشور است و از پایگاه هواداری بالقوه و بالفعل مناسبی برخوردار می‌باشد اما آمارها حاکی از کاهش میزان حضور تماشاچیان این تیم در استادیوم‌ها بخصوص در بازی‌های بین‌المللی می‌باشد به طوری که با نگاهی به آمار بازی‌های این تیم

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی به حساب می‌آید. لازم به ذکر است گردآوری داده‌ها به‌صورت میدانی و از طریق پرسشنامه صورت گرفته است. پرسشنامه شامل ۴۰ گویه است که توسط فوا (۲۰۱۰) طراحی شده است. جهت اطمینان از روایی سازه، از تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی به دست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری مؤلفه‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار آموس

پرسشنامه در یک مطالعه راهنما ۰/۹۱ محاسبه شد. شاخص‌های کای اسکور نسبی، برازش تطبیقی و همچنین شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده<sup>۱</sup> تأیید کننده این نتیجه هستند که مدل تدوین شده تا حد زیادی قابل قبول است. این نتیجه در کل بیانگر آن است که مؤلفه‌های تحقیق با ۳۲ سؤال از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردار است. (جداول ۲). با توجه به ماهیت پژوهش، جامعه آماری شامل هواداران تیم فوتبال تراکتورسازی تبریز می‌باشد که تعداد ۲۷۰ پرسشنامه به‌عنوان نمونه آماری تحقیق و به روش تصادفی با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از فادی (۱۹۸۸) در سطح اطمینان ۹۵ درصد در بازی جام باشگاه‌های آسیا بین تیم‌های تراکتورسازی و لخویا قطر در تاریخ ۱۳۹۳/۲/۲ توزیع شد. در نهایت تعداد ۲۴۸ پرسشنامه نهایی مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، از آمار توصیفی برای طبقه‌بندی نمرات خام، محاسبه فراوانی‌ها و محاسبه شاخص‌های پراکندگی نظیر میانگین انحراف معیار و غیره از طریق برنامه‌های آماری اس. پی. اس. اس<sup>۲</sup> استفاده شد. برای طراحی مدل رابطه هویت و عزت نفس جمعی هواداران بر مبنای رسانه‌های اجتماعی از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از برنامه‌های آماری آموس<sup>۳</sup> استفاده شده است.

1. RMSEA
2. SPSS
3. Amos



جدول ۱. پارامترهای الگوی اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

| پارامتر سؤال           | برآورد پارامتر b | پارامتر استاندارد شده Beta | انحراف معیار S.E. | نسبت بحرانی C.R. | سطح معناداری p |
|------------------------|------------------|----------------------------|-------------------|------------------|----------------|
| متغیر تعیین هویت       |                  |                            |                   |                  |                |
| سؤال ۱                 | ۱/۳۸۵            | ۰/۵۹۴                      | ۰/۳۱۶             | ۴/۳۸۰            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲                 | ۰/۹۴۵            | ۰/۴۰۹                      | ۰/۲۴۹             | ۳/۸۰۳            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۳                 | ۱/۴۶۰            | ۰/۶۰۹                      | ۰/۳۳۳             | ۴/۳۹۰            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۴                 | ۰/۸۰۱            | ۰/۳۳۳                      | ۰/۲۳۹             | ۳/۳۴۶            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۵                 | ۰/۸۰۵            | ۰/۳۲۲                      | ۰/۲۴۶             | ۳/۲۷۴            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۶                 | ۰/۷۲۲            | ۰/۴۱۷                      |                   |                  | ۰/۰۰۱          |
| متغیر عزت نفس جمعی     |                  |                            |                   |                  |                |
| سؤال ۷                 | ۱/۵۲۹            | ۰/۵۵۲                      | ۰/۳۴۰             | ۴/۴۹۵            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۸                 | ۱/۲۱۶            | ۰/۴۳۶                      | ۰/۲۹۸             | ۴/۰۸۲            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۹                 | ۰/۸۴۸            | ۰/۳۱۱                      | ۰/۲۵۱             | ۳/۳۸۲            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۰                | ۰/۹۴۵            | ۰/۳۳۵                      | ۰/۲۶۷             | ۳/۵۳۷            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۱                | ۰/۷۱۷            | ۰/۲۵۷                      | ۰/۲۴۲             | ۲/۹۶۲            | ۰/۰۰۳          |
| سؤال ۱۲                | ۰/۳۶۸            | ۰/۱۲۶                      | ۰/۲۲۵             | ۱/۶۳۶            | ۰/۰۰۲          |
| سؤال ۱۳                | ۱/۳۲۹            | ۰/۵۱۶                      | ۰/۳۰۳             | ۴/۳۸۵            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۴                | ۱/۲۷۹            | ۰/۴۳۶                      | ۰/۳۱۴             | ۴/۰۷۸            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۵                | ۱/۴۱۱            | ۰/۴۹۶                      | ۰/۳۲۷             | ۴/۳۱۷            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۶                | ۰/۶۵۴            | ۰/۲۳۹                      | ۰/۲۳۲             | ۲/۸۱۵            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۷                | ۰/۷۹۰            | ۰/۲۹۳                      | ۰/۲۴۳             | ۳/۲۴۹            | ۰/۰۰۵          |
| سؤال ۱۸                | ۱/۲۹۳            | ۰/۴۶۳                      | ۰/۳۰۸             | ۴/۱۹۴            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۱۹                | ۱/۴۹۹            | ۰/۵۳۹                      | ۰/۳۳۶             | ۴/۴۵۷            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۰                | ۱                | ۰/۳۶۸                      |                   |                  | ۰/۰۰۱          |
| متغیر استفاده رسانه‌ای |                  |                            |                   |                  |                |
| سؤال ۲۱                | ۱                | ۰/۵۶۹                      |                   |                  | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۲                | ۰/۶۵۷            | ۰/۳۷۲                      | ۰/۱۵۲             | ۴/۳۲۸            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۳                | ۱/۰۵۶            | ۰/۶۱۶                      | ۰/۱۷۹             | ۵/۹۱۰            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۴                | ۰/۶۹۱            | ۰/۳۸۹                      | ۰/۱۵۴             | ۴/۴۷۷            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۵                | ۰/۴۸۵            | ۰/۳۱۸                      | ۰/۱۳۱             | ۳/۷۰۴            | ۰/۰۵۰          |
| سؤال ۲۶                | ۰/۲۷۲            | ۰/۱۵۰                      | ۰/۱۴۲             | ۱/۹۱۴            | ۰/۰۵۰          |
| سؤال ۲۷                | ۰/۲۹۶            | ۰/۱۸۱                      | ۰/۱۲۹             | ۲/۲۹۲            | ۰/۰۲۲          |
| سؤال ۲۸                | ۰/۶۱۴            | ۰/۳۲۴                      | ۰/۱۵۹             | ۳/۸۶۷            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۲۹                | ۰/۱۶۷            | ۰/۱۴۳                      | ۰/۱۱۹             | ۱/۵۶۶            | ۰/۰۰۷          |
| سؤال ۳۰                | ۰/۶۱۰            | ۰/۳۴۰                      | ۰/۱۵۲             | ۴/۰۲۰            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۳۱                | ۰/۹۱۹            | ۰/۵۳۸                      | ۰/۱۶۵             | ۵/۵۸۰            | ۰/۰۰۱          |
| سؤال ۳۲                | ۰/۱۲۷            | ۰/۱۷۸                      | ۰/۱۲۵             | ۱/۰۱۶            | ۰/۰۰۹          |

## جدول ۲. شاخص‌های نیکوئی برازش الگوی اندازه‌گیری مؤلفه‌های تعیین هویت، عزت نفس جمعی و

### رسانه‌های اجتماعی

| پارامتر مؤلفه‌ها  | کای اسکوتر نسبی | شاخص برازش تطبیقی | شاخص توکر-لویس | شاخص برازش افزایشی | شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده |
|-------------------|-----------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------------------------------|
| تعیین هویت        | ۱/۲۶۰           | ۰/۹۸۵             | ۰/۹۷۲          | ۰/۹۸۶              | ۰/۰۳۲                                  |
| عزت نفس جمعی      | ۱/۹۴۹           | ۰/۷۹۴             | ۰/۷۵۷          | ۰/۸۰۲              | ۰/۰۶۲                                  |
| رسانه‌های اجتماعی | ۲/۰۱۱           | ۰/۷۵۵             | ۰/۷۰۱          | ۰/۷۶۸              | ۰/۰۶۴                                  |

## یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در جدول ۲ آمده است که نشان می‌دهد که بیشترین درصد نمونه یعنی ۵۶ درصد بین ۱۹ تا ۲۸ سال قرار دارند. ۳۹ درصد افراد دارای سطح تحصیلات لیسانس بودند، همچنین ۴۱ درصد عضو کانون هواداران باشگاه بودند (جدول ۳).

### جدول ۳. اطلاعات جمعیت شناختی نمونه

| سن                                    | تعداد | درصد |
|---------------------------------------|-------|------|
| کمتر از ۱۸ سال                        | ۱۵    | ۶/۱  |
| ۱۹ تا ۲۸ سال                          | ۱۳۹   | ۵۶   |
| ۲۹ تا ۳۸                              | ۶۱    | ۲۴/۶ |
| ۳۹ تا ۴۸                              | ۲۰    | ۸/۱  |
| ۴۹ تا ۵۸                              | ۱۱    | ۴/۴  |
| بالتر از ۵۹ سال                       | ۲     | ۰/۸  |
| <b>سطح تحصیلات</b>                    |       |      |
| سیکل یا پایین‌تر                      | ۲۵    | ۱۰/۱ |
| دیپلم                                 | ۵۸    | ۲۳/۴ |
| فوق دیپلم                             | ۳۳    | ۱۳/۳ |
| لیسانس                                | ۹۷    | ۳۹/۱ |
| فوق لیسانس و بالاتر                   | ۳۵    | ۱۴/۱ |
| <b>عضویت در کانون هواداران باشگاه</b> |       |      |
| بلی                                   | ۱۰۲   | ۴۱/۱ |
| خیر                                   | ۱۴۶   | ۵۸/۹ |

شاخص‌های برازش تطبیقی، شاخص توکر-لویس، شاخص برازش افزایشی، شاخص ریشه دوم میانگین مربعات باقیمانده نشان داد ارزش‌های به دست آمده به ترتیب، ۰/۸۵۹، ۰/۸۲۹، ۰/۸۶۲ و

شکل ۱ نشان دهنده مدل ساختاری تأثیر مؤلفه استفاده رسانه‌ای بر مؤلفه تعیین هویت هواداران و مؤلفه عزت نفس جمعی آنان است. طبق نتایج جدول ۳ در ارتباط با مدل مزبور، مقدار

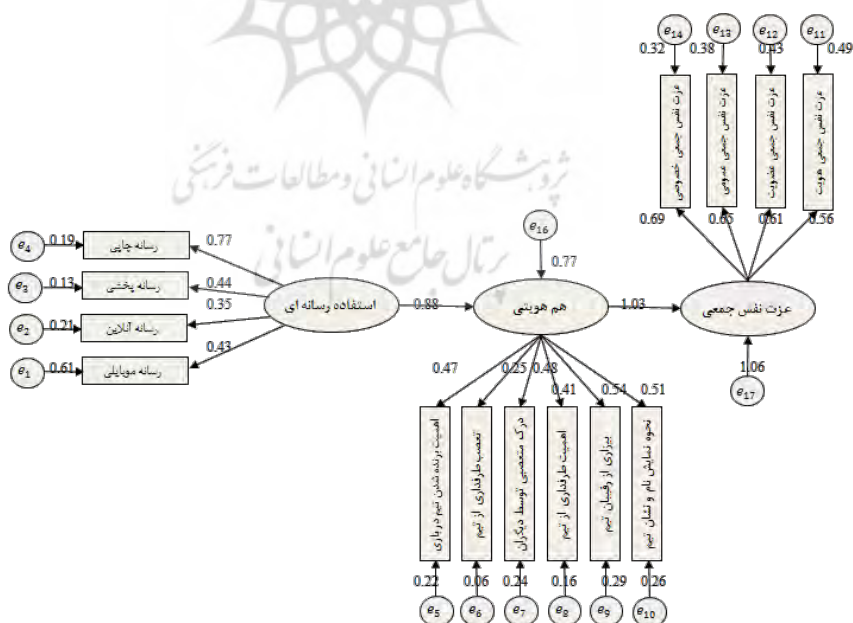
رسانه‌ای هواداران برای تعیین هویت آن‌ها دارند. نتایج این مدل حاکی از این است که مؤلفه تعیین هویت هواداران بر عزت‌نفس جمعی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ( $\beta=1/03$ ). همچنین نتایج نشان داد که مؤلفه استفاده رسانه‌ای بر متغیر تعیین هویت هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد ( $\beta=0/88$ ) و به طور غیر مستقیم از طریق مؤلفه تعیین هویت هواداران بر مؤلفه عزت‌نفس جمعی هواداران تأثیرگذار است (شکل ۱).

۰/۷۷ می‌باشد که در سطح مناسبی قرار دارند؛ بنابراین برآیند شاخص‌ها بر تأیید مدل دلالت دارند. به سبب تأیید مدل معادله ساختاری و نیز معناداری ضرایب رگرسیونی فرضیه در سطح معناداری ۹۹ درصد تأیید می‌شود (جدول ۴). همچنین در مدل نهایی استخراجی نرم‌افزار آموس میزان تأثیر رسانه‌های چاپی، رسانه‌های دیداری و شنیداری، رسانه‌های موبایلی و رسانه‌های آنلاین اینترنتی به ترتیب با ضریب تأثیر (۰/۷۷)، (۰/۴۴)، (۰/۴۳) و (۰/۳۵) بیشترین تأثیر را بر استفاده

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش الگوی ساختاری تأثیر مؤلفه استفاده رسانه‌ای بر مؤلفه تعیین هویت و

مؤلفه عزت‌نفس جمعی هواداران

| کای اسکور | درجه آزادی | کای اسکور | شاخص  | شاخص    | شاخص ریشه دوم            |
|-----------|------------|-----------|-------|---------|--------------------------|
| ۱۸۵/۳۸۳   | ۷۵         | ۲/۴۷۲     | نسبی  | تطبیقی  | میانگین مربعات باقیمانده |
|           |            | ۰/۸۵۹     | لویس  | افزایشی | ۰/۰۷۷                    |
|           |            | ۰/۸۲۹     | توکر- | برازش   | ۰/۸۶۲                    |
|           |            | ۰/۸۶۲     | لویس  | افزایشی | ۰/۸۶۲                    |



شکل ۱. مدل ساختاری تأثیر مؤلفه استفاده رسانه‌ای بر مؤلفه تعیین هویت و مؤلفه عزت‌نفس جمعی هواداران

## بحث و نتیجه گیری

همان طور که مشاهده گردید، هدف اصلی تحقیق حاضر ارائه مدل رابطه هویت و عزت نفس جمعی هواداران فوتبال بر مبنای رسانه های اجتماعی بود. یافته های حاصل از آزمون فرضیات نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی و معناداری بر متغیر تعیین هویت هواداران دارد (۰/۸۸). این یافته بیانگر این موضوع است که مجموعه عناصر استفاده رسانه ای در کنار هم تغییری را تشکیل می دهند که بر تعیین هویت هواداران تأثیر معناداری دارد. نتایج نشان داد رسانه های چاپی با ضریب تأثیر (۰/۷۷)، رسانه های دیداری و شنیداری (۰/۴۴)، رسانه های موبایلی (۰/۴۳) و رسانه های آنلاین اینترنتی (۰/۳۵) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر استفاده رسانه ای هواداران برای تعیین هویت آن ها دارند. از نظر هواداران تیم تراکتورسازی تبریز برنده شدن تیم فوتبال مورد علاقه، متعصب بودن به تیم مورد علاقه از نظر خود و دیگران، میزان اهمیت طرفداری از این تیم و استفاده از لوازم و اجناس مرتبط با این تیم در تعیین هویت آنان تأثیرگذار است. اینکه عامل استفاده رسانه ای چقدر باعث موفقیت این عوامل می شود به نحوه مدیریت رسانه های اجتماعی تیم های فوتبال مربوط می شود. تیم هایی که بتوانند از رسانه های اجتماعی برای آگاهی بخشی به هواداران خود استفاده کنند می توانند برای خود ایجاد ارزش و مزیت رقابتی نمایند. به طوری که میزان هم هویتی بین تیم و هوادار افزایش می یابد و هواداران باشگاه ها تنها به هواداری از تیم مورد علاقه خود می پردازند و یک منبع درآمدی عظمی برای باشگاه فراهم می شود. مزل و

دیتز<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که بین عضویت گروهی و استفاده از رسانه های دیداری رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. مدیران ورزشی فرصت های به وجود آمده از طریق محیط دیجیتال برای ارتباط با هواداران را مورد پذیرش قرار داده اند (ایوانز و اسمیت، ۲۰۰۴؛ سئو و همکاران، ۲۰۰۷). هواداران ورزشی در مقایسه با تماشاچیان اتفاقی و غیر جدی، بیشتر در جستجوی اطلاعات درباره تیم و بازیکنانشان هستند (تاپ و کلوز، ۲۰۰۲) و زمان بیشتری به روابط اجتماعی - سازمانی اختصاص می دهند (واترز و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه های اجتماعی فرصت های بازاریابی ارتباطی را برای سازمان های ورزشی از طریق هواداران ورزشی فراهم می سازند (ویلیامز و چین، ۲۰۱۰). رسانه های اجتماعی پایگاه ویژه ای برای بازاریابان جهت ایجاد دیالوگ با مشتریان و برای تعامل مشتریان با همدیگر فراهم می سازند (ردن و استینر، ۲۰۰۰؛ ویلیامز و چین، ۲۰۱۰). همچنین، با افزایش جهانی شدن تعداد زیادی از لیگ های ورزشی، ماهیت فناوری در رسانه های اجتماعی توان انتقال تجارب و تعامل برای تقویت ارتباطات با حامیان خارج از بازار خانگی تیم ها را دارد. علیرغم این مزایای بالقوه و افزایش رسانه های اجتماعی، مطالعات اندکی استفاده آن ها در حوزه مدیریت ورزشی به ویژه از دیدگاه هواداران را مورد بررسی قرار داده اند

1. Murrell & Dietz
2. Evans & Smith
3. Seo, Green, Ko, Lee & Schenewark
4. Tapp & Clowes
5. Waters, Burke, Jackson, Buning
6. Williams & Chinn
7. Redden & Steiner

(ماهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱؛ وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). شادی کردن، متأثر بودن و به اصطلاح ابراز احساسات کردن هنگام بازی و بردوباخت در فوتبال منحصر به تماشاگران حاضر در میدان نیست. تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات نیز آرام نمی‌شینند و خواه ناخواه باانگیزه‌های متفاوت، احساسات خود را نسبت به یکی از تیم‌ها بروز می‌دهند (پارسامهر و همکاران، ۱۳۹۳).

نتیجه دیگر این پژوهش، تعیین تأثیر هویت هواداران بر عزت‌نفس جمعی آنان بود که یافته‌ها حاکی از آن بود که تعیین هویت هواداران بر عزت‌نفس جمعی آنان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (۱/۰۳). بدان معناست که هواداران با هم هویتی بالا از عزت‌نفس جمعی بالاتری برخوردارند. درباره ورزش این اعتقاد رایج وجود دارد که باعث ایجاد عزت‌نفس جوانان می‌شود. از دیدگاه هواداران تیم تراکتورسازی تبریز مهم‌ترین عناصری که منجر به تقویت عزت‌نفس جمعی در بین آنان می‌شود را تصور دیگران از این تیم، داشتن اطلاعات لازم از این تیم، رضایتمندی از طرفداری این تیم، نقش این تیم در شخصیت‌سازی هوادار، احساس مفید بودن برای تیم و در نظر گرفتن خود به عنوان بخشی از تیم قلمداد می‌کنند. مطابق با نتایج مطالعات فوق می‌توان بیان داشت که هوادارانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی وابسته با تیم با تیم خود هم هویت شوند تأثیر پایداری بر عزت‌نفس جمعی آنان می‌گذارد؛ زیرا این رسانه‌های اجتماعی منجر به شناخت بیشتر هوادار از تیم و در نتیجه ایجاد کانون‌های

هواداری بزرگ‌تر می‌گردد. در سال‌های اخیر مطالعات زیادی نشان داده‌اند که ارتباط تجربی بین مشارکت در ورزش و سطوح بالای عزت‌نفس وجود دارد (کاتسورثا و کانروی، ۲۰۰۶). بوشیدا و همکاران (۲۰۱۵) اشاره دارند که تعیین هویت اجتماعی هوادار تأثیر مثبتی روی ارزش ویژه برند تیمی و چهار پی آمد اجتماعی محور هوادار یعنی درگیری اجتماعی هوادار، استفاده بهینه از محصولات، مسئولیت‌پذیری عضو و تبلیغ شفاهی مثبت دارد. همچنین، تعیین هویت اجتماعی هوادار نه تنها روی ارزیابی ارزش ویژه تیمی بلکه روی رفتارهای اجتماعی و درگیری اجتماعی هواداران نیز تأثیرگذار است. نتایج تحقیق ردینگ و همکاران (۲۰۰۹) بر این موضوع تأکید دارد که افراد با سطح تعیین هویت بالا، سطح بالایی از برونگرایی، هویت اجتماعی و عزت‌نفس جمعی از خود بروز دادند. وان و همکاران (۲۰۰۴) اشاره دارند که تعیین هویت با یک تیم ورزشی پیامدهای روانی مثبتی مانند عزت‌نفس جمعی و فردی بالا، احساسات مثبت بیشتر و تنش کمتر می‌شود. همچنین مدل سلامت روانی اجتماعی - تعیین هویت تیمی از وان (۲۰۰۶) بر نقش هم هویتی بالای هواداران در ایجاد حس ارتباطات اجتماعی هواداران با همدیگر تأکید دارد. نتایج تحقیق مائل و آشفورث (۲۰۰۱) مؤید این مطلب است که تعیین هویت با یک گروه اجتماعی به افراد در ایجاد احساس تعلق، افزایش عزت‌نفس، بروز رفتارهای نوع‌دوستانه و به دو از خودخواهی کمک می‌کند. کاتز و هری<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) به این نکته اشاره دارند که هواداران

1. Mahan
2. Wang

3. Katz & Heere

اجتماعی و استفاده بهینه از این رسانه‌ها بخصوص رسانه‌های جدید و قابل دسترسی سریع و آسان برای هواداران لازم و ضروری است. این تغییر رویکرد می‌تواند منجر به ایجاد کانون‌های هواداری متنوع و اجتماعات بزرگ‌تر برای باشگاه‌ها گردد و در نتیجه تأثیر روی رفتار هواداران و تقویت اعتماد به نفس، عزت نفس جمعی و به طور کلی فرایند اجتماعی شدن هواداران از پیامدهای آن باشد. همچنین، از طریق تفهیم اهمیت نقش عزت نفس جمعی هوادار در زندگی شخصی می‌توان زمینه مناسب برای ارتقای نقش کانون‌های هواداری و تغییر دیدگاه افراد نسبت به حضور در رویدادهای ورزشی و مصرف رسانه‌های ورزشی فراهم نمود.

### تشکر و قدردانی

بر خود لازم می‌دانیم از کلیه افراد و گروه‌هایی (مدیران، کارکنان و هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز) که در انجام این طرح پژوهشی با شماره قرارداد ۴/۶۲۳۰ همکاری داشته‌اند تشکر و قدردانی نماییم.

### منابع

- Bailis, D.S., Chipperfield, J.G., & Helgason, T.R. (2008). Collective self-esteem and the onset of chronic conditions and reduced activity in a longitudinal study of aging. *Social Science & Medicine*. 66, 1817-1827.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

ورزشی تنها روی پیوندهای عمودی با تیم (تعیین هویت تیمی) تأکید ندارند بلکه پیوندهای افقی با دیگر هواداران تیم را نیز ایجاد می‌کنند که این عامل بیانگر تأثیر رفتار هواداران روی همدیگر و در نتیجه تأثیرپذیری آن‌ها از هم می‌باشد. این موضوع به تقویت اجتماعات هواداری به عنوان منبع درآمدی برای تیم‌ها اشاره دارد.

طرفداران دائمی یک تیم ورزشی از طریق خواندن مقالات روزنامه‌ها، مجلات و کتاب‌ها درباره تیم و بازیکنان تا تماشای پخش تلویزیونی بازی‌ها، گوش دادن به گزارشات رادیویی، ثبت نام در سایت‌های اینترنتی ورزشی و وبلاگ‌ها، انجام ورزش‌های مورد علاقه و استفاده از گوشی‌های موبایل برای دریافت آخرین شرایط، با بازیکنان و تیمشان در ارتباط هستند. در ارتباط بودن با فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک عامل اجتماعی برای این طرفداران اثبات‌کننده‌ی عضویت مثبت درون گروهی می‌باشد و باعث بالا رفتن اعتماد به نفس جمعی می‌شود. همچنین، استفاده از رسانه‌ها برای طرفداران ورزشی می‌تواند باعث شکل‌دهی ساختار شخصیتی اجتماعی مثبت همانند احساس خوب بودن اجتماعی و اعتماد به نفس جمعی برای آن‌ها به همراه بیاورد (فوا، ۲۰۱۰). با توجه به اینکه عزت نفس به عنوان مبنایی برای اعتماد به نفس افراد مطرح می‌باشد در این پژوهش سعی بر آن بود تا نقش رسانه‌های ورزشی در تعیین هویت هوادار و بهبود عزت نفس جمعی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نتایج، تغییر دیدگاه مسئولان اجرایی باشگاه‌های فوتبال در جهت هویت‌سازی برای هواداران از طریق ایجاد پایگاه‌های رسانه‌ای

- university, college of education, p. 24.
- Hosienpoor, J., & Motamednejad, K. (1390). Relationship between media consumption and social capital of Tehran citizenship. social development and welfare plan, 6, 129-174. (persian)
  - Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sports clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(4), 271–282.
  - Izadi, B., Ehsani, M., Koozechian, H., & Tojar, F. (1390). An investigation of effective factors on Fan Relationship Management success in Iranian Premier Football League. *Sport management studies*, 24, 89-110. (Persian)
  - Kasavanam, M., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68–82.
  - Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27, 271-287.
  - Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39, 61–72.
  - Lukach, J. (2012). The relationship between fan identification and the use of social media of students at a NCAA Division I university, thesis, The Graduate Faculty of The University of Akron, 1 – 8.
  - Buhler, A., & Nufer, G. (2010). Relationship marketing in sports. Taylor and Francis, UK.
  - Clavio, G. (2011). Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 309-325.
  - Coatsworth, D., & Conroy, D. E. (2006). Enhancing the self-esteem of youth swimmers through coach training: Gender and age effects. *Psychology of Sport and Exercise* 7, 173–192.
  - Eagleman, A. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16, 488–497
  - Evans, D., & Smith, A. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6(2), 86–98.
  - Hansen, H., & Gautheir, R. (1992). Factors affecting attendance at professional sports events, *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
  - Hara, N., Bonk, C., & Angeli, C. (2000). Content analysis of online discussion in an applied educational psychology course. *Instructional Science*, 28(2), 115–152.
  - Here, B. (2005). Internal and external group identity of a sports team: the development of a multi-dimensional team identity scale. Dissertation, Florida state



- Raney, A., & Depalma, A. (2006). The effect of viewing varying levels and contexts of violent sports programming on enjoyment, mood and perceived violence. *Mass Communication & Society*, 9(3), 321-338.
- Redden, J., & Steiner, C. (2000). Fanatical consumers: Towards a framework for research. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 322-337.
- Reding, F.N., Grieve, F.G., Derryberry, W.P., & Paquin, A.R. (2009). Examining the Team Identification of Football Fans at the High School Level. *Journal of Sport Behavior*, 34(4), 378-391.
- Seo, W.J., Green, B.C., Ko, Y.J., & Lee, S., & Schenewark, J. (2007). The effect of web cohesion, web commitment, and attitude toward the website on intention to use NFL teams' websites. *Sport Management Review*, 10(3), 231-252.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 247.1-15.
- Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 56(11/12), 1248-1269.
- Wakefield, K. (2007). *Team Sports Marketing*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford, UK, 37 - 58.
- Wakefield, K., & Wann, D. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (2001). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31, 197-222.
- Mahan, J. (2011). Examining the predictors of consumer response to sport marketing via digital social media. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 9(3/4), 254-267.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Murrell, A., & Dietz, B. (1992). Fan support of sport teams: The effect of a common group identity. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. 14, 28-39.
- Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasoulinejad, S. P. (1393). An investigation of motives related to supporting youth from football (Case Study: Yazd University students). *Journal of Sport Management and motor behavior* 19, 187-196. (Persian)
- Phua, J. (2010). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem, *International Journal of Sport Communication*, 2010, 3, 190-206.



- Waters, R.D., Burke, K.A., Jackson, Z.J., & Buning, J.D. (2011). Using steward ship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their websites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163–177.
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422–437.
- Yoshida, M., Gordon, B., Heere, B., & James, J.D. (2015). Fan Community Identification: An Empirical Examination of Its Outcomes in Japanese Professional Sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 105-119.
- of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168–196.
- Wang, X. (2013). Applying the integrative model of behavioral prediction and attitude functions in the context of social media use while viewing media ted sports. *Computers in human Behavior*, 29(4), 1538–1545.
- Wann, D. L. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4, 272-296.
- Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8, 28-36.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## Design a model for determining Relationship between Football fan identification and collective self-esteem based on social media

Behzad Izadi<sup>1\*</sup>, Hiva Badzohre<sup>2</sup>

Received: Nov 30, 2015

Accepted: Apr 25, 2016

### Abstract

**Objective:** Sports spectatorship is one of people's favorite pastimes. Besides attending games in person, sports fans use a wide variety of social media keep up with their favorite teams that leads to more identification and self-esteem. So, the purpose of this research was design a model for determining Relationship football fan identification and collective self-esteem based on social media.

**Methodology:** The research method was descriptive and survey that data were gathered through questionnaire. The statistical population was consisted the fans of Teraktorsazi football club in a match with the team of Qatar Lekhwia Sports Club that the number 248 were selected randomly. Structural equation models (SEM) were used to analyze the data.

**Results:** Results indicated that social media usage effect positively on fan identification ( $\beta = 0.88$ ). Also, fan identification affect significantly on collective self-esteem ( $\beta = 1.03$ ).

**Conclusion:** Sports fans use social media to achieve and maintain their positive social identity through intergroup differentiation from rival teams and manage their feelings and self-esteem through associating with a successful team.

**Keywords:** Team identification, collective self-esteem, Social Media, Fan.

---

1. Assistant Professor, University of Kurdistan

2. Postgraduate in University of Kurdistan

\* Corresponding author's e-mail address: b.izadi@uok.ac.ir