

نقش رسانه در جذب تماشاگران تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ آزادگان

سعید مرتضوی^{۱*}، محسن رجب‌زاده^۲، علی جعفری^۳، شهرام عباسی^۴، محمد گل‌محمدی^۵

تاریخ تصویب: ۹۳/۲/۲۸

تاریخ دریافت: ۹۲/۹/۱۰

چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین عوامل جذب تماشاگران محسوب می‌شوند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر معرفی و ارزیابی عوامل هشتگانه کارکردی رسانه‌ها در قالب یک مدل ساختاری و دستیابی به میزان اهمیت و عملکرد این عوامل بر جذب تماشاگران بود. جامعه آماری این پژوهش را تماشاگران لیگ آزادگان حاضر در ورزشگاه‌های فوتبال استان خراسان رضوی واقع در شهر مشهد تشکیل داد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استفاده به عمل آمد، و از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۱۹ پرسشنامه تکمیل و ۱۱۷ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. به‌منظور برآزش مدل مفهومی از روش لیزرل و برای تعیین وضعیت عوامل کارکردی هشتگانه رسانه از روش تحلیل اهمیت-عملکرد استفاده گردید. نتایج نشان داد مدل ساختاری از برآزش معنی دار برخوردار است، همچنین، یافته‌های حاصل از تحلیل شبکه اهمیت-عملکرد نشان داد پوشش خبری بازی‌ها توسط تلویزیون و پوشش تلویزیونی بازی‌ها از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند، درحالی‌که مصاحبه‌های تلویزیونی با بازیکنان و مربیان علیرغم اهمیت بالا از عملکرد مناسبی برخوردار نمی‌باشند.

کلید واژه‌ها: پوشش رسانه‌ای، تحلیل اهمیت-عملکرد، هواداران، فوتبال، لیگ آزادگان

Email: mortazavi@um.ac.ir

Email: mkmrajabzadeh@yahoo.com

Email: ali_jafari589@yahoo.com

Email: Shr.abbasi@yahoo.com

Email: mhm5583@yahoo.com

۱. استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر و دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه تربیت مدرس تهران*

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه

رسانه‌های ارتباط جمعی و سازمان‌های ورزشی به نحو چشمگیری به یکدیگر وابسته‌اند؛ به گونه‌ای که رسانه‌ها (نشریات، رادیو، تلویزیون و اینترنت) حلقه ارتباطی بین سازمان‌های ورزشی و مخاطبان قلمداد می‌شوند و در ترسیم وجهه سازمان‌ها، افراد و رویدادهای ورزشی در نزد افکار عمومی نقشی عمده‌ای را ایفا می‌کنند (فورتوناتو، ۲۰۰۰: ۴۸۱). پوشش خبری رویدادهای ورزشی رابطه نزدیکی را میان سازمان‌های ورزشی و بنگاه‌های رسانه‌ای به وجود آورده است. این ارتباط دوسویه است، بدین معنی که هر یک از طرفین برای دستیابی به شهرت و موفقیت تجاری به طرف دیگر نیازمند است (جهالی، ۱۹۸۹: ۷۰؛ پدرسون و همکاران، ۲۰۰۷).

ورزش‌های پرطرفدار برای کسب درآمد، توسعه و برخورداری از پشتیبانی عمومی به رسانه‌ها نیازمند می‌باشند. از طرفی، بهبود کیفیت پوشش رسانه‌ای رقابت‌های لیگ موجب افزایش سطح آگاهی و علاقه‌مندی مخاطبان می‌شود (فورتوناتو، ۲۰۰۰: ۴۸۱)، و از این طریق جایگاه رسانه‌ها و نقش آنها در جامعه نیز ارتقاء می‌یابد. اگرچه لیگ فوتبال یکی از پر طرفدارترین لیگ‌های ورزشی در داخل کشور می‌باشد اما واقعیت این است که تیم‌های حاضر در این لیگ همچنان در بخش بازاریابی ورزشی با مشکلات زیادی مواجه‌اند، ورزشگاه‌ها کاملاً پر نمی‌شوند و تیم‌ها با مشکل جذب تماشاگر روبه‌رو هستند و این مشکلات به‌ویژه در مورد تیم‌های شهرستانی بیشتر احساس می‌شود. پیامد این وضعیت از ابعاد اقتصادی، اجتماعی، روانشناختی و مردم‌شناختی قابل بررسی است. از بعد اقتصادی این وضعیت عدم امنیت و استقلال مالی تیم‌های حاضر در لیگ فوتبال را به همراه دارد زیرا براساس یافته‌های برخی پژوهش‌های دیگر (آرمسترانگ، ۱۹۹۹: ۱۰۳؛ ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۳: ۵۹؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۳)؛ فروش بلیط و امتیاز پخش تلویزیونی، می‌تواند دو منبع اصلی درآمد تیم‌ها محسوب شود. از لحاظ اجتماعی این وضعیت ایجاد خلاء در اوقات فراغت جوانان را به همراه دارد که در یک جامعه جوان مانند ایران این قشر از جامعه را در معرض آسیب‌های گوناگون قرار می‌دهد. همچنین جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها از بعد روانشناختی نیز قابل بررسی است. ویلیامسون و همکاران^۱ (۲۰۰۳: ۵۹) سه ویژگی عمده غرور، دغدغه و پشتیبانی را در تماشاگران شناسایی کرده است. این ویژگی‌ها با پیشینه مردم‌شناختی بازیگران نیز در ارتباط است. ژانگ^۲ و همکاران (۲۰۰۳: ۳۳) رابطه میان ویژگی‌های مردم‌شناختی هواداران تیم، چرخه عمر آنان و میزان خرید فرآورده‌های رسانه‌ای لیگ‌های ورزشی با پیگیری بازی‌ها از طریق رسانه‌ها را، مورد بررسی قرار داده‌اند. این پژوهشگران دریافته‌اند که تقریباً تمامی ویژگی‌های مردم‌شناختی و دو مورد از ویژگی‌های مربوط به چرخه عمر (ورزش حرفه‌ای و ورزش آماتور) با نرخ مصرف (تماشای بازی‌ها، خرید لباس، کفش، پیراهن ورزشی مربوط به سازمان ورزشی موردنظر و...) در ارتباط است. این یافته‌ها از اهمیت توجه به ویژگی‌های مردم‌شناختی در کنار ویژگی‌های روانشناختی تماشاگران و گسترش رقابت‌های لیگ در دو سطح آماتور و حرفه‌ای، خبر می‌دهند.

وان^۳ و همکاران (۲۰۰۱) و اسلون^۴ (۱۹۸۵: ۱۷۵) در تحقیقات مختلف از واژه‌های هواداران^۵ و تماشاگران^۶ به صورت مترادف استفاده کرده‌اند، اما به نظر می‌رسد ضروری باشد که تفاوت بین این دو واژه بررسی و مشخص گردد. اسلون بر این باور است که تماشاگران افرادی هستند که یک رویداد را تماشا می‌کنند درحالی‌که هواداران افرادی می‌باشند که از یک تیم، ورزشکار یا یک رویداد خاص حمایت می‌کنند (اسلون، ۱۹۸۵: ۱۷۵)، در حالی‌که وان و همکاران وی، نیز تفاوت بین این دو واژه را به این ترتیب بیان می‌کنند: هواداران افرادی هستند که علاقه‌مند به یک ورزش، تیم و یا یک ورزشکار خاص می‌باشند. در مقابل، تماشاگران (که مصرف‌کنندگان ورزش نیز نامیده می‌شوند) افرادی می‌باشند که فعالانه با حضور خود یا

1. Williamson
2. Zhang
3. Wann
4. Sloan
5. Fans
6. Spectators

از طریق رسانه‌ها شاهد یک رویداد ورزشی می‌شوند (وان و همکاران، ۲۰۰۱). به رغم اهمیت هوادار در مقایسه با تماشاگر، وجود تماشاگر خود مشوقی برای تحکیم و وفاداری هوادار محسوب می‌شود، همچنان که وجود هواداران نیز علقه تماشاگران نسبت به حضور در ورزشگاه‌ها را در یک ارتباط مبتنی بر رقابت سازنده افزایش می‌دهد. بنابراین در مقاله حاضر بر جذب تماشاگران تأکید شده است زیرا تعداد آنها از هواداران بیشتر است و همچنین از طریق جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها امکان پیوستن آنان به جمع هواداران نیز فزونی یافته و تسهیل می‌گردد. پر واضح است، برای ایجاد پیوند بین این دو گروه و مهم‌تر از آن اشاعه توجه به فعالیت‌های ورزشی از طریق حضور در ورزشگاه‌ها لزوم توجه به رسانه‌ها اولویت می‌یابد. بدون شک رسانه‌ها یکی از تأثیرگذارترین عوامل برای جذب تماشاگران می‌باشند. به گفته کوهن^۱ (۱۹۶۳) گرچه "ممکن است که رسانه‌ها در بسیاری از مواقع نتوانند به مردم تحمیل کنند که چه فکر کنند ولی می‌توانند به صورت ماهرانه به مردم این نکته که درباره چه چیزی بیشتر فکر کنند را به آنها تحمیل نمایند". از آنجا که رسانه، ابزاری انکارناپذیر برای افزایش جذب تماشاگر و در نهایت افزایش درآمد باشگاه‌های ورزشی است. بنابراین، باید تأثیر عملکرد رسانه‌ها در این زمینه را به صورت کمی مورد بررسی قرار داد.

در مقاله حاضر منظور از رسانه، منابع چاپی (روزنامه‌ها و مجلات)، منابع شنیداری و دیداری (رادیو و تلویزیون) است. پدرسون^۲ و همکاران (۲۰۰۷) بر این باورند که تأثیر رسانه بر ورزش، تأثیری مبتنی بر همزیستی است. شیوه پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی و تیم‌ها، بر نگرش تماشاگران بازی‌های ورزشی نسبت به مقولات ورزشی (مربیان، ورزشکاران، خدمات ورزشی و...) تأثیرگذار است. پوشش رسانه‌ای کامل رویدادهای ورزشی موجب افزایش گرایش مردم به محصولات رسانه‌ای، افزایش شمار بینندگان تلویزیونی، افزایش فروش فرآورده‌های تجاری و بهبود وجهه عمومی رسانه نزد مردم می‌شود. از طرف دیگر در صورت پوشش ضعیف رسانه‌ای هم جایگاه رسانه‌ها تضعیف می‌شود و هم مانع از تحقق اهداف مالی بخش ورزش می‌گردد. گرچه تلویزیون پربیننده‌ترین رسانه است اما یافته‌های پژوهش مولین، هاردی و ساتن^۳ (۲۰۰۷) نشان داده است که سازمان‌های ورزشی همچنان بر نقش شبکه‌های رادیویی و مطبوعات تأکیدی ویژه دارند.

یافته‌های بسیاری از پژوهشگران (هپ وود، ۲۰۰۵: ۱۷۴؛ پیترز و استاتلر، ۲۰۰۲: ژانگ و همکاران، ۱۹۹۶: ۷۸) نشان داده است که تلاش رسانه‌ای تیم‌ها برای بهبود وجهه خود موجب افزایش جذب تماشاگر برای آنها می‌شود. وجهه و اعتبار سازمان ورزشی تا حد زیادی به جهت گیری افکار عمومی و نگرش آنان نسبت به سازمان ورزشی و عملکرد آن وابسته است (ویلیامسون و همکاران، ۲۰۰۳: ۵۹). ویلیامسون (۲۰۰۳: ۵۹) مصاحبه‌های آغاز و پایان بازی توسط رسانه‌ها با مربیان و بازیکنان را از جمله سازوکارهای کسب وجهه برای سازمان‌های ورزشی و بازیکنان می‌داند که به تبع خود توجه به ورزش را در گستره جامعه ارتقا می‌بخشد. بنابراین یکی از عمده‌ترین وظایف بخش روابط عمومی تیم‌های ورزشی؛ ترتیب دادن مصاحبه با مربیان و بازیکنان، پوشش خبری رویدادها در رسانه‌های محلی و ملی، خبررسانی قبل و بعد از بازی برای جلب توجه افکار عمومی و پخش برنامه‌هایی در رسانه‌های محلی و ملی برای افزایش وجهه و اعتبار تیم است.

براساس مطالعات انجام شده (مولین و همکاران، ۲۰۰۷: ژانگ و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۴)، مسؤولان سازمان‌های ورزشی از رسانه‌ها برای ایفای وظایف عملیاتی خود بهره می‌گیرند. تأثیر رسانه بر عملکرد سازمان‌های ورزشی موضوع جدیدی نیست. نقش رسانه‌ها در توسعه و ارتقای ورزش ملی همواره مهم قلمداد شده است. در دهه ۱۹۲۰ نیز صنعت نشر، فعالیت بازی‌های حرفه‌ای و عملکرد ورزشکاران موفق را پوشش می‌دادند (فلدمن، ۲۰۰۴: ۱)، اما به رغم اهمیت نقش رسانه‌ها در افزایش فروش فرآورده‌های ورزشی و افزایش تعهد و وفاداری هواداران، مطالعات اندکی برای ارزیابی برداشت مخاطبان یا استفاده کنندگان از کیفیت دستاوردهای ورزشی و عملکرد تیم‌های حرفه‌ای با توجه به نقش رسانه‌ها انجام شده است. برای پرهیز از

1. B.C. Cohen
2. Pedersen
3. Mullin, Hardy, Sutton

اطلاعهٔ مطلب با توجه به موارد اشاره شده و شواهد تجربی مطروحه، مدل مفهومی زیر که پیش از این توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۱: ۶۴)، طراحی گردیده و مبنای مطالعه حاضر قرار گرفته است، ارائه می‌گردد. هدف آن است که بر حسب نظر فلدمن (۲۰۰۴: ۱) بتوان امکان استفاده از یک مدل مفهومی را در زمینه‌ای متفاوت از مکانی که در ابتدا مورد آزمون قرار گرفته است به چالش کشیده شود که نتیجه آن تأیید یا توسعه مدل خواهد بود. شکل (۱) عوامل تعیین‌کننده مرتبط با رسانه‌های دیداری و شنیداری را نشان می‌دهد.



شکل ۱: مدل تأثیر رسانه بر جذب تماشاگران

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، این عوامل در قالب هشت شاخص ارائه شده‌اند و مبنایی را برای نقش رسانه‌ها در جذب تماشاگران فراهم می‌سازند (فانگ و همکاران، ۲۰۰۲: ۳۳). با توجه به هدف پژوهش حاضر این تحقیق بر آن است با معرفی عوامل کارکردی رسانه‌ها (اعم از رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...)، و تعیین میزان اهمیت و عملکرد فعالیت‌های رسانه‌ای جهت جذب تماشاگر در بازی‌های تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی، حاضر در لیگ یک (لیگ آزادگان) از زاویه دید تماشاگران، به دو سؤال زیر پاسخ دهد:

(۱) مدل ساختاری پژوهش از اعتبار آماری برخوردار است؟

(۲) شاخص‌های رسانه‌های دیداری و شنیداری در شبکه اهمیت-عملکرد از چه وضعیتی برخوردار است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. در این راستا، جامعه آماری تحقیق را تماشاگران تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ یک کشور شامل تیم‌های پیام و ابومسلم تشکیل می‌دهند. برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد، بدین‌صورت که تماشاگران حاضر در ۸ بازی تیم‌های فوتبال استان که در لیگ آزادگان کشور حضور داشتند و تعداد آنها حدود ۴۰۰۰ نفر بود به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. همچنین به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد شده توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۱: ۶۴)، همراه با بومی‌سازی گویه‌ها استفاده به‌عمل آمد که روایی محتوایی و صوری آن توسط متخصصان تأیید گردید. برای تعیین پایایی، پرسشنامه در یک گروه ۳۰ نفره توزیع گردید و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷ به‌دست آمد. جهت گردآوری داده‌ها مورد نیاز این پژوهش، پرسشنامه‌های تحقیق به‌طور تصادفی در زمان بین ۲ نیمه و در جایگاه‌های مختلف ورزشگاه توزیع و جمع‌آوری شد. از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۲۱۹ پرسشنامه تکمیل گردید و در این میان فقط نظرات ۱۱۷ نفر برای

تجزیه و تحلیل داده‌ها مناسب تشخیص داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، علاوه بر آمار توصیفی، به منظور پاسخگویی به سؤال اول تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل و برای پاسخگویی به سؤال دوم تحقیق از روش تحلیل اهمیت-عملکرد استفاده شد. شکل شماره (۲) شبکه تحلیل اهمیت-عملکرد را که اولین بار توسط مارتیلا و جیمز^۱ (۱۹۷۷: ۶۶) معرفی گردید، ارائه می‌نماید. لازم به یادآوری است که در این شبکه، اهمیت بیانگر اولویت و عملکرد مبین وضع موجود هر یک از متغیرهای مورد مطالعه است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، هر یک از ربع‌های چهارگانه این شبکه حاکی از ترکیب درجه اهمیت و عملکرد عوامل موردنظر (در این تحقیق جذب تماشاگران از طریق رسانه‌ها) است. با توجه به این شبکه، به ترتیب ربع‌های اول و دوم مبنای برنامه‌ریزی برای بهبود و حفظ وضع موجود خواهد بود. در ربع سوم به رغم عملکرد ضعیف در این حوزه به دلیل اهمیت پایین نباید در جهت بهبود عملکرد تلاش کرد و نهایتاً در ربع چهارم اگرچه عملکرد سازمان‌های ذیربط، رضایت‌بخش است باید آگاه بود که ادامه این روند ممکن است به دلیل کم اهمیت بودن عوامل موجب افراط و اتلاف منابع محدود گردد.

زیاد	ربع اول: ارتقاء اهمیت زیاد، عملکرد کم	ربع دوم: حفظ اهمیت زیاد، عملکرد زیاد
اهمیت	ربع سوم: بی تفاوت اهمیت کم، عملکرد کم	ربع چهارم: افراط اهمیت کم، عملکرد زیاد
کم	کم	زیاد

شکل ۲: شبکه تحلیل اهمیت-عملکرد

یافته‌ها

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی

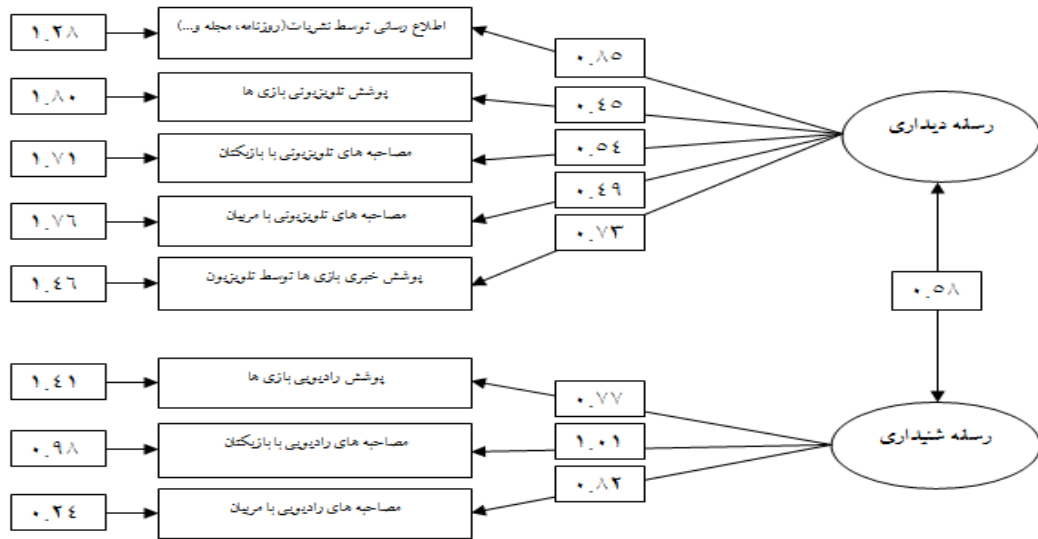
جدول (۱) نتایج حاصل از پردازش داده‌ها را در قالب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌گردد، قریب به ۳۷ درصد تماشاگران در مقاطع تحصیلی کاردانی و بالاتر قرار دارند و در مجموع ۹۸ درصد از آنان از حداقل میزان تحصیلات برخوردار می‌باشند که این موضوع مبین باسواد بودن ترکیب جمعیتی جامعه مورد مطالعه است. همچنین ۸۰ درصد تماشاگران را افراد غیرمتاهل در بر می‌گیرد و با توجه به اینکه قریب به ۸۵ درصد آن‌ها در دامنه سنی بین ۱۶ تا ۲۶ سال قرار دارند، بنابراین از این منظر ورزش فوتبال بستر مناسبی برای فراغت جوانان فراهم آورده است که لزوم برنامه‌ریزی‌های راهبردی در این زمینه را یادآور می‌شود. به علاوه، با توجه به ترکیب شغلی ۵۲ درصد تماشاگران را افراد محصل و دانشجو و ۳۰ درصد آنان را افراد بیکار تشکیل می‌داد که در این زمینه آمار ارائه شده حاکی از تاملی ویژه در این زمینه است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی (N=117)

متغیر	طبقه	تعداد	درصد
سن	۱۵ سال یا کمتر	۶	۴/۹
	۱۶ تا ۲۶ سال	۹۹	۸۵
	۲۷ تا ۳۷ سال	۱۰	۸/۵
	۳۸ تا ۴۸ سال	۱	۰/۸
	۴۹ سال و بیشتر	۱	۰/۸
وضعیت تأهل	متاهل	۲۴	۲۰
	مجرد	۹۳	۸۰
متغیر	طبقه	تعداد	درصد
تعداد فرزند	فرزندی ندارم	۱۰۰	۸۵/۵
	یک فرزند	۹	۷/۵
	دو فرزند و بیشتر	۸	۷
وضعیت درآمد در ماه	فاقد درآمد	۶۴	۵۵
	۱۵۰ تا ۲۵۰ هزار تومان	۱۵	۱۳
	۲۵۰ تا ۳۵۰ هزار تومان	۱۴	۱۲
	۳۵۰ تا ۴۵۰ هزار تومان	۱۱	۹
	۴۵۰ تا ۵۵۰ هزار تومان	۸	۷
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۷۲	۶۱
	کاردانی	۲۴	۲۲
شغل	کارشناسی	۱۶	۱۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۵	۳
	بیکار	۳۵	۳۰
	آزاد	۱۵	۱۳
	کارمند	۶	۵
	محصل / دانشجو	۶۱	۵۲

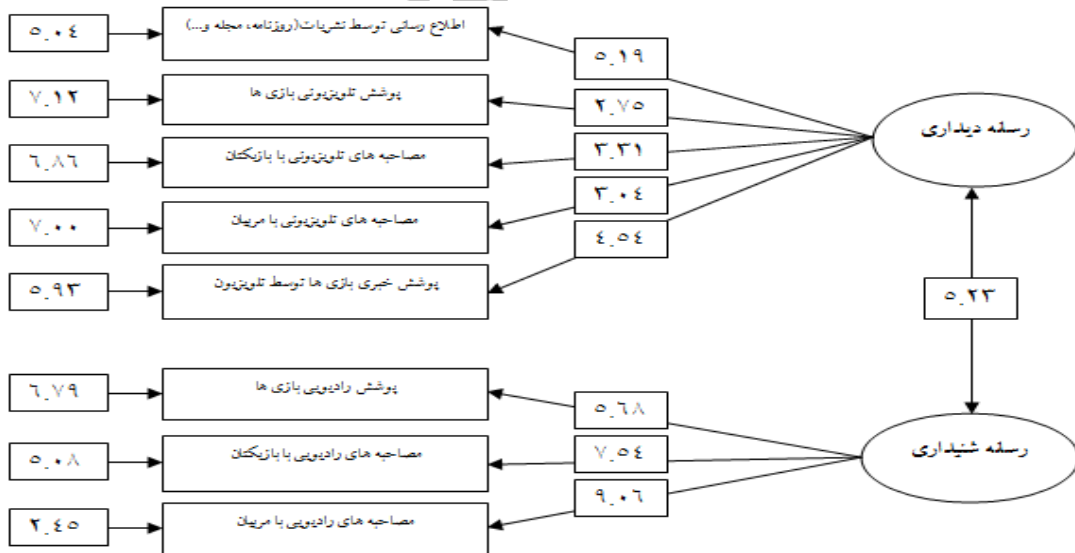
یافته‌های مرتبط با مدل ساختاری

قبل از وارد شدن به مرحله تحلیل اهمیت-عملکرد متغیرهای مورد مطالعه، لازم است تا از صحت مدل ساختاری مطروحه در این پژوهش اطمینان حاصل شود. در این راستا، شکل‌های (۳) و (۴) به ترتیب نتایج حاصل از آزمون مدل مطالعه را در قالب مدل معادلات ساختاری و بر حسب ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری در قالب آزمون t نشان می‌دهد.



شکل ۳: ضرایب مسیر مدل لیزرل نقش رسانه در جذب تماشاگر (P-value=0.00175)

با توجه به نتایج حاصل از انجام تحلیل عاملی بر روی این مدل، همان‌طور که در شکل (۳) ملاحظه می‌گردد، ضرایب مسیر برای تمامی متغیرها در حدود ۰/۵ و بیشتر بوده و متناظر با آن‌ها، مقدار آماره t که در شکل (۴) ارائه شده است، برای تمامی این متغیرها نیز از ۲ بزرگ‌تر است. بنابراین، می‌توان عوامل هشتگانه ارائه شده در مدل را به‌عنوان متغیرهای مشهود رسانه دیداری و شنیداری قلمداد کرد.



شکل ۴: مقادیر آماره T برای مدل لیزرل نقش رسانه در جذب تماشاگر (P-value=0.00175)

شایان ذکر است در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، معیارهایی مطابق با آن‌چه در جدول (۲) آورده شده است، برای آزمون نیکویی برازش و نیز تأیید مدل وجود دارد. در مطالعه حاضر، مقادیر محاسبه شده با رعایت احتیاط در برخی شاخص‌ها برازش مدل را تأیید نموده و مبنای مناسبی را برای به‌کارگیری آن در جوامع هدف مشابه به دست می‌دهد.

جدول ۲: شاخص های نیکویی برازش برای مدل لیزرل نقش رسانه در جذب تماشاگر

مقدار مطلوب	مدل مورد مطالعه	نشان اختصاری	شاخص
-	۴۲/۰۴	X^2	آماره کای دو ^۱
-	۱۹	df	درجه آزادی ^۲
<۳	۲/۲۱	$/dfX^2$	آماره کای دو/ درجه آزادی
<۰/۰۵	۰/۰۷۶	SRMR	خطای استاندارد میانگین مجذور پسماندها ^۳
۰/۰۵ - ۰/۰۸	۰/۱	RMSEA	شاخص ریشه میانگین مجذور خطای تقریب ^۴
>۰/۹	۰/۹۲	GFI	شاخص نیکویی برازش ^۵
>۰/۸	۰/۸۴	AGFI	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده ^۶

یافته‌های مرتبط با شبکه اهمیت-عملکرد

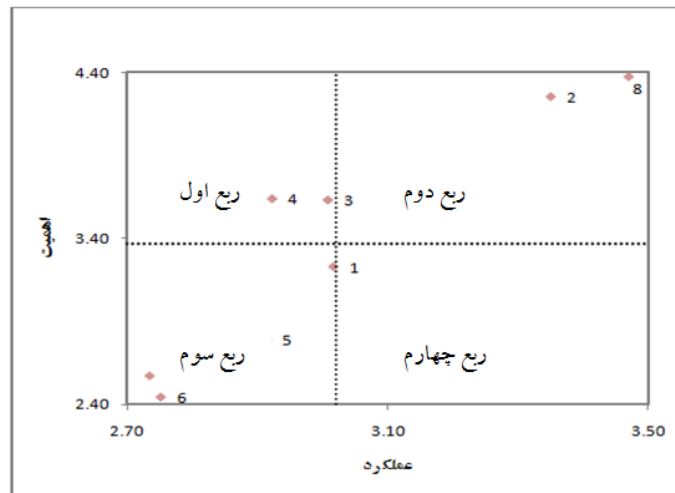
به منظور تشخیص موقعیت هر یک از هشت عامل مؤثر بر عملکرد رسانه‌ها در جذب تماشاگران، از روش تحلیل شبکه اهمیت-عملکرد برای تعیین میانگین عوامل هشتگانه استفاده شد. جدول (۳) میانگین امتیازات اهمیت و عملکرد عوامل هشتگانه را از دید تماشاگران ارائه می‌نماید.

جدول ۳: میانگین امتیازات اهمیت و عملکرد عوامل هشتگانه از دید تماشاگران فوتبال در استان خراسان رضوی

ویژگی	شرح ویژگی	میانگین امتیازات اهمیت	انحراف معیار	میانگین امتیازات عملکرد	انحراف معیار
۱	اطلاع‌رسانی از طریق نشریات (مجله، روزنامه و ...)	۳/۲۳	۱/۳۲	۳/۰۲	۱/۱۱
۲	پوشش تلویزیونی بازی‌ها	۴/۲۶	۱/۰۵	۳/۳۵	۱/۱۷
۳	مصاحبه‌های تلویزیونی با بازیکنان	۳/۶۳	۱/۲۴	۳/۰۱	۱/۱۸
۴	مصاحبه‌های تلویزیونی با مربیان	۳/۶۴	۱/۱۸	۲/۹۲	۱/۱۲
۵	مصاحبه‌های رادیویی با بازیکنان	۲/۷۹	۱/۳۲	۲/۹۱	۰/۸۵
۶	پوشش رادیویی بازی‌ها	۲/۴۴	۱/۱۹	۲/۷۵	۰/۸۳
۷	مصاحبه‌های رادیویی با مربیان	۲/۵۷	۱/۲۳	۲/۷۴	۰/۸۹
۸	پوشش خبری بازی‌ها توسط تلویزیون	۴/۳۸	۰/۹۳	۳/۴۷	۱/۳۲
۹	میانگین کل اهمیت-عملکرد	۳/۳۶	-	۳/۰۲	-

جهت تشکیل شبکه اهمیت-عملکرد عوامل هشتگانه مورد مطالعه، و تقسیم آن به ۴ ربع موردنظر، میانگین‌های به دست آمده مرتبط با اهمیت و عملکرد هر عامل به ترتیب بر روی محورهای عمودی و افقی شبکه انتقال یافته است. شکل (۵) موقعیت هر یک از عوامل مورد مطالعه را بر روی شبکه اهمیت-عملکرد نمایش می‌دهد.

- 1 . Chi.square
- 2 . Degrees of freedom
- 3 .Standardized Root Mean Square Residual
- 4 . Root Mean Square Error of Approximation
- 5 . Goodness of Fit Index
- 6 . Adjusted Goodness of fit Index



۱. اطلاع رسانی از طریق نشریات (مجله، روزنامه و ...). ۲. پوشش تلویزیونی بازی‌ها
 ۳. مصاحبه‌های تلویزیونی با بازیکنان
 ۴. مصاحبه‌های تلویزیونی با مربیان
 ۵. پوشش رادیویی بازی‌ها
 ۶. مصاحبه‌های رادیویی با بازیکنان
 ۷. مصاحبه‌های رادیویی با مربیان
 ۸. پوشش خبری بازی‌ها توسط تلویزیون

شکل ۵: شبکه اهمیت-عملکرد فوتبال استان خراسان رضوی در رابطه با نقش رسانه در جذب تماشاگر

همچنان که ملاحظه می‌گردد، از بین هشت عامل مورد مطالعه مرتبط با رسانه‌های دیداری و شنیداری، چهار عامل (پوشش خبری بازی‌ها، پوشش تلویزیونی بازی‌ها، مصاحبه‌های تلویزیونی با بازیکنان و مصاحبه‌های تلویزیونی با مربیان) در محدوده خانه‌های کلیدی یا ارتقاء و حفظ (ربع اول و دوم) قرار دارد و همچنین چهار عامل (اطلاع‌رسانی از طریق نشریات، پوشش رادیویی بازی‌ها، مصاحبه‌های رادیویی با بازیکنان و مصاحبه‌های رادیویی با مربیان) در خانه‌های کم اهمیت (ربع سوم و چهارم) قرار گرفته‌اند و همان‌طور که پیش از این مطرح گردید، خانه‌های کلیدی (ربع اول و دوم) به ترتیب در اولویت برای ارتقاء، بهبود و حفظ قرار دارند و می‌بایست مد نظر دست اندرکاران قرار گیرند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اهداف اساسی پژوهش حاضر ارزیابی مدل ساختاری تأثیر رسانه بر جذب تماشاگران است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی شاخص‌های برازش مدل، اعتبار مدل ساختاری تأیید گردید. این یافته‌ها با مطالعه ژانگ و همکاران (۲۰۱۱: ۶۴) از همسویی برخوردار است، لذا می‌توان چنین استنتاج کرد که تفاوت‌های فرهنگی در استفاده از مدل حداقل در نمونه مورد بررسی جایگاهی ندارد. در ارتباط با ویژگی‌های جمعیت شناختی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که با افزایش سن افراد از تمایل آن‌ها برای حضور در ورزشگاه‌ها کاسته می‌شود. این یافته نیز در راستای مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۰۳: ۳۳) قرار دارد. آن‌ها نشان دادند که بین چرخه عمر و نرخ مصرف فرآورده‌های ورزشی از جمله حضور در ورزشگاه‌ها ارتباط وجود دارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد که مصاحبه‌های رسانه‌ای بازیکنان و مربیان از دیدگاه تماشاگران از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. این یافته‌ها نیز با نتایج مطالعات ویلیامسون و همکاران (۲۰۰۳: ۵۹) که مصاحبه‌های آغاز و پایان بازی توسط رسانه‌ها با مربیان و بازیکنان را از جمله ساز و کارهای کسب وجهه برای سازمان‌های ورزشی و بازیکنان می‌داند همخوانی دارد. به علاوه، یافته‌ها نشان داد که تماشاگران، نقش رسانه‌ها را مهم دانسته و در این میان رسانه‌های دیداری را بسیار مهم تر از رسانه‌های شنیداری قلمداد نموده‌اند. این بدان معنا است که هم در پوشش بازی‌ها و هم در مصاحبه با بازیکنان و مربیان، رسانه‌های دیداری بر شنیداری تفوق داشته‌اند. که این یافته‌ها بیانگر قدرت جعبه جادو، یا

همان تلویزیون در جذب مخاطب است. همچنین، نتایج نشان داد مجلات و نشریات ورزشی (عامل شماره یک) پس از تلویزیون از جایگاه بهتری نسبت به رادیو برخوردار هستند. این موضوع گویای آن است که تماشاگران مورد مطالعه برای اهل قلم و کار آن‌ها ارزش قائل بوده و به رسانه‌های دیداری از نوع مطبوعات نیز گرایش دارند. این یافته نیز با یافته‌های مولین، هاردین و ساتن (۲۰۰۷) همسو می‌باشد، نامبردگان بیان داشتند که سازمان‌های ورزشی همچنان بر نقش شبکه‌های رادیویی و مطبوعات تأکیدی ویژه دارند. با توجه به این که نزدیک به ۹۸ درصد مشارکت‌کنندگان در این مطالعه را افراد با سواد تشکیل داده و ۴۰ درصد مشارکت‌کنندگان از سطح تحصیلات بالاتر از دیپلم برخوردار بوده‌اند، این یافته حاکی از آن است که تماشاگران را تنها قشر فاقد تحصیلات تشکیل نمی‌دهد. این نکته خود مبین وجود سطح سواد بالا و به تبع آن، افزایش سطح انتظارات و توقعات آنها است.

همچنین، نتایج نشان داد گرچه رسانه‌های شنیداری در مقایسه با رسانه‌های دیداری در نظر تماشاگران اهمیت کمتری دارند اما این رسانه‌ها در ارتباط با مخاطبین، وظیفه خود را به درستی انجام داده‌اند. به عبارت دیگر، عملکرد این رسانه به همان اندازه است که مخاطبین برای آن اهمیت قائل هستند، جایگاه نقاط شماره پنج، شش و هفت در شبکه بیانگر این مهم است. همان‌طور که مطرح گردید رسانه‌های دیداری، به‌ویژه تلویزیون، از دیدگاه تماشاگران از اهمیت بالاتری برخوردار بوده و همزمان عملکرد رسانه‌ها در زمینه‌های پوشش خبری بازی‌ها از طریق تلویزیون و پوشش تلویزیونی بازی‌ها (به ترتیب عوامل شماره هشت و دو) نیز از نظر پاسخ‌دهندگان مطلوب ارزیابی گردیده است؛ بنابراین، وظیفه تلویزیون در ارتباط با این دو عامل، حداقل حفظ موقعیت مطلوب فعلی است تا بتواند رضایت مخاطبین را بیش از پیش فراهم سازد. همچنین، دو عامل مصاحبه‌های تلویزیونی با بازیکنان و مصاحبه‌های تلویزیونی با مربیان (به ترتیب عوامل شماره سه و چهار) مندرج در ربع اول از نظر اهمیت از دیدگاه تماشاگران در درجه بالایی قرار دارند ولی به رغم اهمیت بالای این عوامل توجه لازم از سوی رسانه‌ها و مسوولان تیم‌ها نسبت به آن‌ها صورت نگرفته است، لذا مستلزم برنامه‌های بهبود و ارتقاء می‌باشند.

شایان ذکر است، یافته‌های این پژوهش به دلیل تمرکز بر تماشاگران حاضر در یک ورزشگاه آن هم به صورت در دسترس و نه تصادفی نمی‌تواند از قابلیت تعمیم برخوردار باشد. همچنین، برای دستیابی به یافته‌های قابل اعتمادتر در ارتباط با نقش رسانه‌ها در صنعت ورزش، به‌ویژه جلب نظر تماشاگران، تکرار تحقیق در مقاطع زمانی متفاوت در قالب تحقیقات طولی پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- Armstrong, K. L. (1999). A quest for a market: A profile of the consumers of a professional women's basketball team and the marketing implications. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 8(2), pp: 103-126.
- Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Feldman, D. C. (2004). The devil is in the details: converting good research into publishable articles. *Journal of Management*, 30(1), pp: 1-6.
- Fortunato, J. A. (2000). Public relations strategies for creating mass media content: A case study of the National Basketball Association. *Public Relations Review*, 26(4), pp: 481-497.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), pp: 33-43.
- Hall, A., Nichols, W., Moynahan, P., & Taylor, J. (2007). *Media Relations in Sport* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Hardin, R., & Zuegner, C. (2003). Life, liberty, and the pursuit of golf balls. *Journalism History*, 29(2), pp: 82-93.

- Hopwood, M. (2005). Applying the Public Relations Function to the business of Sport. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 15, pp: 174-184.
- Jhally, S. (1989). Cultural Studies and the Sports/Media Complex. In: L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, & society*. Newbury Park, CA: Sage. pp:70-93
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Important-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), pp: 77-79.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). *Sport Marketing* (3rd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pedersen, P. M., Miloch, K. S., & Laucella, P. C. (2007). *Strategic Sport Communication*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2002). *Fundamentals of Sport Marketing* (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Sloan, L.R. (1985). The Motives of Sports Fans. In: J.H. Goldstein (Ed.) *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 2nd Ed., Lawrence Erlbaum Associates, Hillside, NJ. pp:175-240.
- Wann, D.L., Melnick, M., Russell, G.W., Pease, D.G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge, New York.
- Whannel, G. (1992). *Fields in Vision: Television Sport and Cultural Transformation*. London, England: Routledge.
- Williamson, D. P., Zhang, J. J., Pease, D. G., & Gaa, J. P. (2003). Dimensions of spectator identification associated with women's professional basketball game attendance. *International Journal of Sport Management*, 4(1), pp: 59-91.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Cianfrone, B.A., Zapalac, R.K., Holland, S., Williamson, D.P. (2011). 'An importance-performance analysis of media activities associated with WNBA game consumption', *Sport Management Review*, 14, pp: 64-78.
- Zhang, J. J., Lam, E. T. C., & Connaughton, D. P. (2003). General market demand variables associated with professional sport consumption. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 5, pp: 33-55.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport and Social Issues*, 21, pp:78-94.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

مرتضوی، سعید، رجب‌زاده، محسن، جعفری، علی، عباسی، شهرام، گل‌محمدی، محمد. (۱۳۹۳). «نقش رسانه در جذب تماشاگران تیم‌های فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ آزادگان». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۷)، ۶۵-۵۵.