

بررسی عوامل مؤثر بر هواداری افراد از تیم‌های فوتبال لیگ ایران

مهربان پارسامهر، رحمت‌الله ترکان

(تاریخ دریافت ۸۸/۴/۱، تاریخ پذیرش ۸۹/۲/۱)

چکیده: هدف اصلی این مقاله، بررسی عوامل تأثیرگذار بر هواداری دانشجویان از تیم‌های فوتبال لیگ ایران می‌باشد. روش تحقیق پیمایش و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه بوده، که به روش تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند، به همین منظور، تعداد ۲۳۲ نفر، به صورت نمونه‌گیری سیستماتیک انتخاب شده‌اند، ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲۵ به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد: بین الگوی نقش و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین استفاده از رسانه جمعی و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه معنی‌داری وجود دارد، اما بین پایگاه اقتصادی اجتماعی و هواداری از تیم‌های فوتبال و بین نوع رشته تحصیلی و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه معنی‌داری مشاهده نشد، و دیگر این‌که هواداری برحسب جنسیت متفاوت است.

مفاهیم کلیدی: هواداری، فوتبال، دانشجو، یزد.

مقدمه

ورزش یک فراغت متداول و رایج در بسیاری از کشورها می‌باشد. ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن، زمان و انرژی فراوانی از افراد هر جامعه را به خود اختصاص داده و جایگاه مهمی در فرهنگ جوامع پیدا کرده است. «برگزاری هر مسابقه ورزشی همیشه شامل دو گروه عمده بازیگر و تماشاگر می‌باشد. این دو در عمل لازم و ملزوم یکدیگرند. تماشاگرانی که هرچند آمارشان را

نمی‌توان به‌درستی معین کرد ولی در مورد برخی از بازی‌ها، چون جام جهانی فوتبال شمارشان میلیون‌ها برابر بیشتر از بازیکنان و تماشاگران حاضر در میدان بازی است. علاقه‌مندان به فوتبال در هر گوشه‌ای از جهان، جریان بازی را می‌بینند، می‌شنوند و درباره آن می‌خوانند. شاید امروزه پیش‌آمد و پدیده دیگری را سراغ نداشته باشیم که مردم جهان، تا این اندازه نسبت به دیدن و دانستن آن علاقه‌مند باشند. امروزه فوتبال رایج‌ترین رشته ورزشی در اکثر کشورهای دنیا است. حتی کسانی که نسبت به فوتبال بی‌تفاوت و بی‌علاقه‌اند اهمیت اجتماعی آن را انکار نمی‌کنند. به عبارت دیگر در «دهکده جهانی» مسابقه‌های فوتبال، مرزبندی‌های جغرافیایی نقشی ندارند. علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقه‌های فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه علمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه‌ای با این وسعت، بخواهد با این شتاب، جریان وقوع آن را دنبال کند. شادی کردن، متأثر بودن و به اصطلاح «ابراز احساسات» کردن هنگام بازی و برد و باخت در فوتبال منحصر به تماشاگران حاضر در میدان نیست تماشاگران تلویزیونی، شنوندگان رادیویی، خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات نیز آرام نمی‌نشینند و خواه ناخواه با انگیزه‌های متفاوت، احساسات خود را نسبت به یکی از تیم‌ها بروز می‌دهند» (روح‌الامینی، ۱۳۷۶، ۶).

تماشای مسابقات و بازی‌های فوتبال از تلویزیون، تنها برای پر کردن قسمتی از برنامه‌گذران اوقات فراغت نیست، نمونه‌هایی در دست است که علاقه‌مندان به فوتبال کار و فعالیت روزانه خود را تعطیل کرده و به تماشای مسابقه می‌نشینند در جریان مسابقه‌های جام جهانی سال ۲۰۰۲ انورالخلولی (۱۳۸۱) براساس اخبار منتشر شده کشورهای ترکیه و برزیل هنگام برگزاری مسابقه کشور به حالت نیمه تعطیل درآمد (همان: ۶).

توجه به حوادث ورزشی بر میلیون‌ها افرادی که هر روز آن را از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند و یا کسانی که تمایل به تماشای حوادث ورزشی زنده دارند، تأثیر آشکار دارد. با افزایش ۴ میلیارد بیننده در جهان برای تماشای حوادث ورزشی و نزدیک به ۹۳ میلیون نفر هوادار که به بازی‌ها زنده توجه می‌کنند، توجه به این پدیده دارای اهمیت می‌باشد (summers, et al, 2005). پیگیری مسابقات فوتبال برای بسیاری از افراد در جوامع مختلف، فقط وسیله‌ای برای سرگرم شدن نیست، بلکه پیگیری آن جزیی از زندگی برخی از افراد تبدیل شده است. موفقیت در مسابقات فوتبال در سطح منطقه‌ای یا سطح جهانی سبب تهییج احساسات فردی و گروهی می‌گردد. برگزاری مسابقات، باعث تهییج حس حمایت و طرفداری و ابراز عواطف تند و بعضاً رویارویی یا برخورد افراد با یکدیگر می‌گردد (Markovlits & Hellerman, 2001) با بررسی نوع تماشاگران، و یا به معنای دقیق‌تر، حضار، می‌توان گفت که ما سه نوع جمعیت حاضر داریم:

همکنشان^۱: «مقصود از همکنشان کسانی هستند که در بازی یا رقابت مشارکت دارند خواه افراد تیم باشند، یا رقیب، اینان که در عملکرد یا بازی ورزش نقش فعال مؤثر و غیرقابل انکاری دارند.

تماشاچیان^۲: این‌ها تماشاگرانی هستند که خصلت بی‌طرفی نسبی بر آنان غالب است، یعنی برایشان هیچ اهمیتی ندارد که کدام یک از دو تیم برنده یا بازنده باشند.

تشویق‌گران یا هواداران^۳: واژه fan به معنای مشوق است و مختصر شده کلمه fanatic یعنی متعصب می‌باشد این گروه، تماشاگران تشویق‌کننده‌ای هستند که به نسبت به یک تیم یا باشگاه تعصب می‌ورزند. اینان پویایی بیشتری از تماشاچی عادی بروز می‌دهند (انورالخلولی، ۱۳۸۱: ۲۱۴-۲۱۶). واقعیت این است که گروه‌های متفاوتی از افراد جامعه در سنین مختلف با جنسیت‌های متفاوت و از طبقات اجتماعی، نژادی، قومی و فرهنگی مختلف از خدمات محصولات و برنامه‌های ورزشی به‌نوعی در زندگی اجتماعی و حرفه‌ای خویش استفاده می‌کنند. برخی از افراد به‌عنوان کارکنان و دست‌اندرکاران سازمان‌های ورزشی یا تولید و توزیع‌کنندگان ابزار و لوازم ورزشی از محل آن ارتزاق می‌نمایند، طیف وسیع‌تری نیز به‌عنوان تماشاگر و یا مستدار یا هوادار ورزشی به تماشای مستقیم فعالیت‌های ورزشی در ورزشگاه‌ها و برخی دیگر از طریق رسانه‌ها پیگیر رویدادهای ورزشی فوتبال می‌باشند. رویدادهای ورزشی بزرگ و کوچک از پربیننده‌ترین و پرشنونده‌ترین برنامه‌های رادیو و تلویزیونی سراسر دنیا است و شاید هیچ واقعه‌ای به‌اندازه مسابقات المپیک و یا جام جهانی فوتبال نتواند تا این حد توجه مردم کره زمین را به‌خود جلب کند (عبدلی، ۱۳۸۱: ۱۲۱). ورزش از نظر خیلی از افراد ممکن است تنها یک سرگرمی ساده به‌نظر آید ولی رویدادهای ورزشی علاوه بر ایجاد سرگرمی برای میلیون‌ها هوادار دارای کارکردهای دیگری مانند شکل‌گیری انواع گروه، اعم از گروه‌های کوچک و بزرگ، شکل‌گیری روابط اجتماعی بین تماشاگران و شکل‌گیری روابط عاطفی بین تماشاگران ورزشی و غیره می‌گردد (استونز، ۱۳۷۹، ۸۸).

ازجمله مسائل مهمی که می‌تواند به‌ویژه مورد توجه دانشمندان علوم اجتماعی خصوصاً جامعه‌شناسان قرار بگیرد، بررسی و تعیین رویدادهای مربوط به هواداران و تماشاگران ورزشی است. تماشاچیان ورزش و بینندگان ورزش در دنیا معاصر دارای جایگاه خاص در بین مردم می‌باشند و با توجه به حجم جمعیتی که هر هفته برای دیدن مسابقات و رقابت‌های ورزشی به استادیوم‌ها و مراکز ورزشی روی می‌آورند و یا از طریق رسانه‌های گروهی، مطبوعات، اینترنت،

1. co-actors
3. fans

2. audience

رادیو و تلویزیون، اخبار و فعالیت‌های ورزشی را دنبال می‌کنند، به‌منزله یک پدیده اجتماعی گسترده و بزرگ تلقی می‌شوند. این انگیزه و علاقه مردم به تماشا و هواداری از ورزش عوامل مختلفی دارد که هر یک از این عوامل در افزایش روی آوردن علاقه‌مندان به میداين و صحنه‌های کوچک و بزرگ ورزشی مؤثر می‌باشد (آقاپور، ۱۳۸۰: ۱۸۸). به همین ترتیب هواداری افراد از رقابت‌های تیم‌های ورزشی مورد علاقه‌شان به‌منزله یک پدیده اجتماعی در خور بررسی و تأمل، جایگاه برجسته‌ای در دو سطح ملی و جهانی به‌دست آورده است.

پرداختن به ورزش و رویدادهای ورزشی به‌عنوان یک فعالیت فراغتی در بسیاری از کشورها از جمله ایران رایج می‌باشد. آنچه که قابل مشاهده است این است که مصرف‌کننده‌های ایرانی هر سال میلیون‌ها ریال روی ورزش و رویدادهای ورزشی خرج می‌کنند. این رویدادها شامل توجه به رویدادهای ورزشی زنده، بازی کردن و خرید کالاهای ورزشی است. با توجه به اهمیت آن تحقیقات زیادی روی انگیزه افراد برای توجه به حوادث ورزشی و مشارکت در ورزش در بسیاری از کشورها صورت گرفته است. ولی هنوز طی چند دهه‌ای که از شکل‌گیری جامعه‌شناسی ورزش می‌گذرد، توجهی به پژوهش روی هواداری از ورزش مخصوصاً هواداری از تیم‌های فوتبال در ایران در بین جوانان از سوی محققین انجام نگرفته است. بیسر^۱ این پرسش را پیش می‌کشد که «رغبت تماشاگران و هواداران به هزینه‌نمودن پول و زمان خود برای ورزش مورد علاقه‌شان در خلال مسابقات گوناگون را چگونه باید تفسیر کرد» (انوارالخلولی، ۱۳۸۱: ۵۳). جای سؤال باقی است که چرا این افراد به تیم‌های خاصی علاقه‌مند می‌شوند و این‌که چه عواملی سبب هواداری از ورزش فوتبال در بین جوانان می‌گردد؟ در واقع سؤال اساسی این‌جاست چرا افراد میل به پرداخت این هزینه (زمان یا پول) دارند؟ چه عواملی افراد را به سوی هواداری از ورزش فوتبال سوق می‌دهد؟ انگیزه افراد از هواداری از تیم‌های فوتبال مورد علاقه‌شان چیست؟

مطالعه حاضر این سؤال را مورد بررسی قرار داده است که عوامل اجتماعی چه تأثیری در میزان هواداری افراد از ورزش فوتبال می‌تواند داشته باشد. پیش‌فرض این مطالعه این‌ست که اگر تفاوت‌هایی در میزان هواداری از ورزش در بین جوانان وجود دارد، عوامل اجتماعی می‌تواند متمایزکننده آن‌ها از یکدیگر باشند. بنابراین با توجه به اهمیتی که ورزش در زندگی گروه‌های مختلف جامعه به‌ویژه جوانان پیدا کرده است، هیجان‌آفرینی ورزش فوتبال موجب شده که نسل‌های جوان که پرشورتر و پرتحرک‌تر هستند از این مسابقات هیجان‌انگیز فوتبال استقبال

1. Beissir

بیشتری به عمل آورند (اسلون^۱، ۱۹۸۹). علی‌رغم این‌که مطالعه در ایران در جهت شناخت دلایل پیگیری جوانان از مسابقات ورزشی فوتبال (از طریق حضور در ورزشگاه یا استفاده از رسانه‌های جمعی) صورت نگرفته است با نگاهی عمیق می‌توان به کمبود آثار و ادبیات پیرامون هواداری از فوتبال در بین جوانان ایران را مشاهده نمود که خود شاهدی بر این مدعاست که توجهی به عوامل مؤثر بر هواداری از ورزش فوتبال در ایران از سوی محققین مبذول نشده است.

چارچوب نظری

نظریه‌ها، امکان تحلیل‌هایی را به‌منظور تبیین و کنترل زندگی برای ما فراهم می‌کنند. نظریه‌ها ترکیبی از توصیف‌ها، بازتاب‌ها و تحلیل‌هایی‌اند که در زندگی مان به کار می‌گیریم. نظریه‌ها به خودی خود عملکردی نیستند ولی ما در زندگی روزمره مان نظریه‌های عملی را به کار می‌بندیم. افراد طبق معمول روی جنبه‌های خاصی از یک مسئله توجه می‌کنند و امکان آن هم نیست که به نظریه‌ای جامع دست یابند که قادر به تبیین همه وقایع در یک جهان متغیر باشد. رویکردهای نظری متفاوتی در جامعه‌شناسی وجود دارند که همواره نحوه شناخت مان از جهان را مورد نقد و ارزیابی قرار داده و خود نیز به صورت عمومی و موضوعی در معرض نقد و آزمایش قرار می‌گیرند. باید گفت که نظریه‌ها ابزار شناخت بوده و واقعیتی مقدس به حساب نمی‌آیند (پارسامهر، ۱۳۸۸: ۵۴).

نظریه کنش متقابل نمادی: کنش متقابل فرایندی است که طی آن فعالیت و عمل یک فرد، رفتار فرد دیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهد. و واکنش فرد دوم، به‌نوبه خود در چگونگی رفتار فرد اول مؤثر واقع می‌شود (هولاکویی، ۲۵۳۶: ۷۵). از این دیدگاه زندگی اجتماعی مستلزم نوعی ارتباط است و ارتباطات انسانی، به میزان زیادی نمادی می‌باشد. ما از طریق نمادهایی مانند کلمات، اشارات، اعداد حتی موسیقی و نقاشی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنیم. نظریه کنش متقابل نمادی در حوزه جامعه‌شناسی ورزش بیشتر به دنبال شناخت این موضوع می‌باشد که چگونه افراد به عرصه فعالیت‌های ورزشی وارد می‌شوند؟ و چه عوامل اجتماعی در سوق دادن افراد به سوی این فعالیت‌ها از جمله هواداری از تیم‌های ورزشی مورد علاقه‌شان مؤثر می‌باشد؟ رفتار افراد از دیدگاه کنش متقابل نمادی در حوزه ورزش مانند سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی فقط تحت رابطه مبتنی بر تأثیر و تأثر نیست بلکه رفتار افراد قابل تغییر و قدری غیرقابل

1. Sloan

پیش‌بینی می‌باشد. اندیشمندان کنش متقابل نمادی‌ها معتقدند که مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و بدنی مبتنی بر یک کنش متقابل معنی‌دار می‌باشد که افراد آن را تجربه می‌کنند و در طول زندگی اجتماعی آن را می‌آموزند (پارسامهر، ۱۳۸۸: ۵۳). نظریه کنش متقابل نمادی در ورزش به‌طور کلی روی موضوعاتی چون، چگونه افراد در فعالیت‌های ورزشی مشارکت می‌کنند؟ افراد مشارکت‌کننده در فعالیتی خاص چگونه به جهان اجتماعی می‌نگرند؟ چه تعبیری از مشارکت در آن دارند و آن تعبیر را چگونه به زندگی روزمره خود منتقل می‌کنند را مورد توجه قرار می‌دهند. طرفداران کنش متقابل نمادی در پی شناخت معانی مشترکند؛ یعنی افراد هر یک به چه دلایلی در این‌گونه فعالیت‌ها مشارکت می‌نمایند (همان: ۵۵).

چارچوب نظری مقاله حاضر با الهام از رویکرد کنش متقابل نمادی سعی در تفسیر و تبیین پدیده هواداری در میان هواداران فوتبال می‌کند. افزون بر الهام‌پذیری از دیدگاه کنش متقابل نمادی، الگوی نظری مقاله حاضر از تئوری مبادله و تئوری الگوی نقش نیز بهره‌جسته است. الگوهای رشد^۱ رفتاری نوجوانان و جوانان تحت‌تأثیر خانواده، دوستان و اولیای مدرسه (الگوهای نقش) قرار دارند (Andersson, 1992). یکی از مفاهیم مطرح‌شده در نظریه کنش متقابل نمادین تأثیر الگوی نقش بر افراد در انجام یک رفتار خاص (هواداری از تیم مورد علاقه ورزشی) می‌باشد (کوئن، ۱۳۷۲: ۵۹). براون معتقد است جوانان در این دوره سنی به‌طور برجسته‌ای^۲ تحت‌تأثیر الگوهای نقش قرار دارند (Brown, 1999). منظور از الگوهای نقش^۳ اشخاصی هستند که ما برایشان ارزش ویژه‌ای قائل می‌شویم و از رفتارشان سرمشق می‌گیریم. بدین‌سان، هر فردی که نقش معینی را انجام می‌دهد، از رفتار الگوی نقش خود سرمشق می‌گیرد. الگوهای نقش به‌ویژه در فراگرد یادگیری بسیار مؤثرند، زیرا فرد را با الگوهای رفتاری قابل قبول در موقعیت‌های گوناگون آشنا می‌سازند (کوئن، ۱۳۷۲: ۶۱). در میان الگوهای تأثیرگذار اگرچه همسالان، مهم و تأثیرگذارتر از هر الگویی دیگر بر نوجوانان در این مرحله از سن می‌باشند، ولی در طی این دوره از رشد، والدین (خانواده) نیز نقش تأثیرگذاری را در زندگی نوجوانان و جوانان بازی می‌کنند (Andersson, 1992). طبق دیدگاه «دیگران مؤثر و نقش‌های نمونه»، اشخاصی که تأثیر عمده‌ای بر وجهه افراد می‌گذارند و رفتار آن‌ها را سرمشق رفتار خود قرار می‌دهند می‌توانند در ایجاد و استمرار یک رفتار (هواداری) نقش داشته باشند.

افزون بر این مسائل از جمله محرک‌های بیرونی و درونی تأثیرگذار در ورزش و هواداری افراد از تیم‌های مورد علاقه‌شان را در چارچوب رویکرد کنش متقابل نمادی و مبادله مورد بررسی و

1. Development patterns
3. Role Modeling

2. Dramatically

مطالعه قرار داد. براساس دیدگاه مبادله، افراد موقعیت حاضر خود و نتایج ناشی از رفتارشان در شقوق متفاوت را با هم مقایسه می‌نمایند که این مقایسه بر هواداری یا عدم هواداری تأثیر می‌گذارد. این سنجش آگاهانه یا ناخودآگاه در کلیه فعالیت‌ها انجام می‌پذیرد و ارزش رفتارها را در کلیه وضعیت‌ها تعیین می‌کند. به اعتقاد صاحب‌نظران، مشارکت‌کنندگان در این‌گونه فعالیت‌ها با انجام یک فعالیت بدنی خاص و دریافت تجربه مثبت آن فعالیت را ادامه می‌دهند و در صورت دریافت تجارب منفی از آن دست می‌کشند. به‌علاوه ممکن است وضعیت‌هایی وجود داشته باشد که در کلیه فعالیت‌های ورزشی یکسان باشند. اما وقتی که فرد با تجارب منفی در یک زمینه روبه‌رو می‌گردد شقوق زیادی جهت ادامه مشارکت برای فرد مشارکت‌کننده وجود نخواهد داشت (رحمتی، ۱۳۷۶: ۷۷). براساس این دیدگاه، تمامی رفتارها و کنش‌های انسانی در برابر محیط طبیعی و محیط اجتماعی به منزله نوعی مبادله همانند مبادلات اقتصادی در بازار است. طبق این دیدگاه انسان موجودی است که همواره در پی پاداش و پرهیزکننده از تنبیه و زیان است. بنابراین فرد در مبادلات خود با جامعه کالاهایی را به جامعه می‌دهد و کالاهایی را از جامعه دریافت می‌کند. حال اگر فرد در این مبادله سود برده باشد به حفظ آن مبادله و حتی گسترش آن تشویق می‌شود ولی اگر فرد در این مبادله ضرر کرده یا سود مورد انتظار را به‌دست نیاورد آن مبادله را قطع خواهد کرد.

در مجموع می‌توان اذعان نمود که در هر پژوهش، با توجه به موضوع مورد مطالعه، استفاده از یک دیدگاه و با ترکیبی از دو یا چند دیدگاه مناسب دارد. همچنین در پرتو دیدگاه‌های متفاوت می‌توان مسائل و پدیده‌های خاصی را در قلمرو ورزش مورد مطالعه قرار داد. (رحمتی، ۱۳۷۶).

پیشینه تجربی

مطالعاتی که در رابطه با ورزش از دیدگاه جامعه‌شناسی صورت گرفته عمدتاً به پنج دسته اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و جمعیت‌شناختی تقسیم می‌شوند (لهسایی زاده و دیگران، ۱۳۸۵: ۹۶-۹۸). محققان در بررسی‌های خود درباره عوامل تأثیرگذار بر پیگیری و تماشای مسابقات مختلف ورزشی علل متعددی را مورد پژوهش قرار داده‌اند (Milne & McDonald, 1999; Trail & James, 2001; Wann, 1995). برخی از پژوهش‌های انجام‌شده درباره عوامل تأثیرگذار بر انگیزه‌های افراد در پیگیری مسابقات تیم‌های ورزشی به عوامل بیرونی چون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و جمعیتی توجه نموده‌اند. (Hansen & Gauthier, 1989; Baade & Tiehen, 1990; Schofield, 1983; Zhang, et al, 1995; Zhang, et al, 1997) و برخی از محققان در بررسی انگیزه‌های افراد از پرداختن به رویدادهای

ورزشی به عوامل فردی چون جذابیت و سرگرمی، شور و هیجان و گذران اوقات فراغت توجه نموده‌اند. (James & Ridinger, 2002; Milne & McDonald, 1999) و برخی از پژوهش‌ها به بررسی تأثیر متغیرهای فردی و اجتماعی چون، نژاد، سن و جنس و... در طرفداری از تیم‌های ورزشی پرداخته‌اند. (Wann, et al, 1999; Wiley, et al, 2000) از بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در این مورد می‌توان به این نتیجه دست یافت که متغیرهای زیادی در هواداری از تیم‌های ورزشی (خصوصاً فوتبال) در بین افراد تأثیرگذار می‌باشد. در ادامه به بیان نتایج برخی از پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با ورزش در ایران پرداخته می‌شود:

در پژوهشی رحمانی و دیگران، به بررسی نقش ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که میانگین اوقات فراغت دانشجویان روزانه ۴ ساعت بوده و فعالیت‌های فراغتی مورد علاقه به ترتیب شامل استفاده از رایانه، ورزش کردن و گوش دادن به موسیقی بود. ورزش در اوقات فراغت پسران در رتبه دوم و برای دختران در رتبه نهم قرار داشت. همچنین ۲۶/۲ درصد دختران و ۱۱/۵ درصد از پسران اصلاً ورزش نمی‌کردند. در نتیجه، فعالیت‌های غیرحرکتی سهم عمده‌ای در اوقات فراغت دارد و در این میان نقش ورزش بسیار کم‌رنگ می‌باشد (رحمانی و دیگران، ۱۳۸۵: ۳۳ - ۵۰).

لهسایی زاده و دیگران، به بررسی عوامل مؤثر بر علاقه دانشجویان به ورزش، مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شیراز پرداخته‌اند هدف اصلی آن‌ها، بررسی عواملی که می‌توانند در گرایش دانشجویان به ورزش و تمرینات بدنی مؤثر باشند بوده است. این تحقیق ۱۲ فرضیه در رابطه با تأثیر درآمد والدین، پول توجیبی، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، سن، جنس، قومیت، محل تولد، دسترسی به وسایل ورزشی داخل دانشگاه، دسترسی به وسایل ورزشی خارج از دانشگاه، آگاهی از تأثیر جسمی ورزش و آگاهی از تأثیر روانی ورزش بر علاقه دانشجویان به ورزش را مورد آزمون قرار داد. نتایج نشان داد در مجموع، ۵ متغیر بیشترین تأثیر را بر علاقه‌مندی دانشجویان به ورزش داشته است که شامل، آگاهی از تأثیر روانی ورزش، آگاهی از تأثیر جسمی ورزش، دسترسی به امکانات ورزشی خارج از دانشگاه، جنس پاسخگو و کفایت یا عدم کفایت امکانات ورزشی بوده است (لهسایی زاده و دیگران، ۱۳۸۵: ۹۵ - ۱۰۵).

قراخانو و نیسیان، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نگرش اقشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان به این نتایج دست یافتند که پاسخگویان، به ورزش و تماشای مسابقات ورزشی علاقه دارند. این علاقه در زنان گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، افراد عادی و افرادی با تحصیلات دیپلم و کمتر، بیشتر است. یکی از مهم‌ترین دلایل عدم حضور اقشار مختلف به‌ویژه نخبگان و روحانیان در ورزشگاه‌ها به‌عنوان تماشاچی، علاوه بر

پخش مسابقات از تلویزیون و دوری ورزشگاه‌ها از منزل، عدم رعایت مسائل اخلاقی از سوی برخی تماشاچیان و ورزشکاران مرد است. در عین حال بیشتر پاسخگویان اعتقاد دارند حضور زنان تماشاچی مردان را ملزم به رعایت اصول اخلاقی می‌کند.

بیشتر پاسخگویان انتظار دارند رسانه‌ها در ایجاد زمینه مناسب و فرهنگ‌سازی برای رسیدن زنان به حقوق خود نقش مؤثری ایفا کنند. درصد زیادی از پاسخگویان، تعیین مکان مناسب ویژه برای خانواده‌ها و زنان را مناسب می‌دانند. حتی تماشاگرانی نوبتی مسابقات نظر بسیاری از پاسخگویان را به خود جلب کرده است. با این همه، نگرانی از عدم رعایت اصول اخلاقی و رفتاری از سوی مردان، در پاسخگویان به ویژه نخبگان و روحانیان وجود دارد و به همین لحاظ، زمان حاضر را برای حضور زنان تماشاچی مناسب نمی‌دانند و معتقدند تا هنگامی که این فرهنگ در افراد و در ورزشگاه‌ها ایجاد نشود، حضور تماشاچیان زن خود سبب بروز مشکلات بیشتری خواهد شد (رحمتی و محسنی تبری، ۱۳۸۲: ۳۳-۵۰).

پژوهشگران در پژوهشی با عنوان بررسی عامل‌های جامعه‌شناختی خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال در شهر تهران به این نتایج دست یافتند که متغیرهای سن، میزان کنترل و نظارت خانواده، پایگاه اقتصادی و اجتماعی، تأثیر منفی بر گرایش طرفداران تیم‌های فوتبال مورد مطالعه به رفتارهای پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز دارند. متغیرهای سابقه دعوا و نزاع، سابقه تنش و ناکامی در فعالیت‌های تحصیلی و آموزشی، مصرف سیگار، سابقه تنش در محیط خانواده، سابقه رفتار مجرمانه، داشتن دوستان و همالان دارای سابقه جنایی، ارتباط با خویشاوندان دارای سابقه جنایی، عزیمت جمعی و گروهی به ورزشگاه و ناسازگاری انتظارات ورزشی و راه‌های تحقق آن‌ها، دارای تأثیر مستقیمی بر گرایش به ارتکاب رفتارهای پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز ورزشی طرفداران تیم‌های پرسپولیس و استقلال دارند. (رحمتی و محسنی تبری، ۱۳۸۲: ۷۷-۹۱).

بررسی پژوهش‌های که در ایران و به لحاظ جامعه‌شناختی در حوزه ورزش انجام شده بیشتر روی عوامل متعددی از جمله خشونت در فوتبال - مشارکت در فعالیت‌های ورزشی - بدنی، گذران اوقات فراغت و غیره انجام شده و این عوامل مفروض در کنار سایر متغیرها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. لذا با توجه به کمبود پژوهش‌های مشابه داخلی این پژوهش سعی در شناخت عوامل اجتماعی تأثیرگذار در میزان هواداری در میان جوانان نموده است.

براساس دیدگاه‌های نظری و پیشینه تجربی مطرح شده پنج فرضیه به شرح زیر قابل آزمون

است:

۱. میزان هواداری از تیم‌های فوتبال برحسب الگوی نقش متفاوت است.
۲. بین میانگین هواداری زنان و مردان نسبت به تیم‌های فوتبال تفاوت وجود دارد.
۳. بین میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه وجود دارد.
۴. بین پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد و هواداری از تیم‌های فوتبال رابطه وجود دارد.
۵. بین رشته تحصیلی و میزان هواداری از تیم‌های فوتبال تفاوت وجود دارد.

روش پژوهش

جمعیت آماری و واحد تحلیل: در این تحقیق از روش (پیمایش) استفاده شده است. برای تعیین حجم نمونه، پس از انجام پیش‌آزمون بر روی ۳۰ نفر از دانشجویان و به‌دست آوردن واریانس، نمونه از فرمول زیر استفاده شد.

$$n = \frac{t^2 s^2}{d^2} = \frac{(1/96)^2 (0/55)}{(0/0954)^2} = \frac{(3/842)(0/55)}{(0/09101)} = 232$$

حجم نمونه برای این مطالعه ۲۳۲ نفر محاسبه شد.

با توجه به این‌که موضوع پژوهش حاضر بررسی تجربی عوامل تأثیرگذار بر هواداری دانشجویان از تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بوده است، لذا واحد تحلیل در این تحقیق، فرد پاسخگو یعنی دانشجو می‌باشد. به این ترتیب سطح تحلیل خرد است. نمونه‌ها به شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک انتخاب شده‌اند.

ابزار گردآوری اطلاعات: برای گردآوری اطلاعات در تحقیق حاضر از پرسش‌نامه با سؤالات گویه‌ای و زمینه‌ای استفاده شد. در این پرسش‌نامه ضمن سنجش گویه‌های هواداری، ویژگی‌های اجتماعی-روان‌شناختی مربوط به دانشجویان جهت دستیابی به شاخص‌های مختلف مورد پرسش قرار گرفته است.

اعتبار و پایایی ابزار اندازه‌گیری: برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه این تحقیق، از روش اعتبار صوری^۱ استفاده شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه طراحی شده در اختیار چند نفر

1. Face Validity

از متخصصان علوم اجتماعی و آشنا با مفهوم فوق‌تر قرار داده شد و از نقطه‌نظرات آنان برای شناسایی اعتبار شاخص‌ها استفاده گردید، بدین طریق اعتبار صوری ابزار تأمین گردید. برای حصول اطمینان از روایی ابزار سنجش سؤالات پرسش‌نامه به‌شکل اتفافی بین ۳۰ نفر از دانشجویان که در نمونه واقع شده بودند توزیع شد. با جمع‌آوری داده‌ها بعضی از سؤالات پرسش‌نامه مقدماتی حذف و اصلاح گردید. به‌منظور ارزیابی عوامل مؤثر بر هواداری از تیم‌های فوتبال بعد از محاسبه روایی گویه‌های مورد نظر و حذف گویه‌ها با پایایی پایین تعداد ده گویه انتخاب شدند ضریب آلفای کرونباخ 0.82 درصد که برای ابعاد تعیین شده بالاتر از 0.75 برآورد شده است که در سطح $a=0.05$ درصد، معنی‌دار است. که هر یک از این گویه‌ها به‌صورت جداگانه در پرسش‌نامه به‌صورت طیف ارزیابی پنج‌درجه‌ای (کاملاً موافق امتیاز ۵، موافق امتیاز ۴، مخالف امتیاز ۲، کاملاً مخالف امتیاز ۱، متوسط ۳) درجه‌بندی شدند و مورد سنجش واقع شدند.

روش‌های آماری

داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به تناسب سطح سنجش متغیرها از روش‌های گوناگونی جهت آزمون فرضیه‌ها؛ مانند آزمون «تحلیل واریانس یک‌طرفه» آزمون «تی» برای نمونه‌های مستقل و «ضریب همبستگی پیرسون» استفاده شده است. همچنین از آزمون توکی برای سنجش میزان تفاوت هواداری بین گروه‌ها استفاده گردید.

یافته‌ها

فرضیه‌های مورد نظر با استفاده از آزمون تی، آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون سنجیده شدند و نتایج زیر به‌دست آمد. در جدول شماره ۱ آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه میانگین‌های دو یا چندگروه به‌کار رفته است. در این جا می‌خواهیم میزان هواداری برحسب الگوهای نقش متفاوت را با هم مقایسه کنیم. از آن جا که هواداری به‌عنوان متغیر وابسته، یک متغیر فاصله‌ای و متغیر مستقل اسمی است لذا از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌شود. یافته‌ها گویای آن است که دو متغیر هواداری و الگوی نقش رابطه معنی‌داری با یکدیگر دارند، همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود مقدار F برابر $2/429$ شده است و سطح معنی‌داری نیز کمتر از 0.05 است بنابراین

فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود یعنی بین میانگین هواداری از تیم‌های فوتبال برحسب الگوهای نقش متفاوت، تفاوت وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر حداقل میزان هواداری یکی از گروه‌ها (الگوی نقش) با بقیه تفاوت معنی‌داری دارد. ولی براساس این خروجی قضاوت بیشتری نمی‌توان انجام داد لذا از آزمون توکی برای نشان دادن تفاوت بین گروه‌ها استفاده شد آزمون توکی مشخص می‌کند کدام یک از گروه‌ها با بقیه متفاوت است خروجی جدول شماره ۲ در واقع نتیجه آزمون (یا به عبارتی پس‌آزمون) توکی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۱. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه برای آزمون رابطه بین الگوی نقش و میزان هواداری

هواداری	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F	سطح معنی‌داری
بین‌گروهی	۱۰۲۵/۲۸	۶	۱۸۰/۸۸	۲/۴۲۹	۰/۲۷
درون‌گروهی	۱۵۱۲۲/۹۰	۲۱۵	۷۰/۳۳۹		
کل	۱۶۱۴۸/۱۸	۲۲۱			

جدول شماره ۲ آزمون توکی مقایسه‌های زوجی را انجام می‌دهد؛ یعنی میانگین گروه‌ها را دو به دو باهم مقایسه می‌کند تا مشخص شود میانگین کدام دو گروه با یکدیگر تفاوت معنی‌داری دارد. در جدول شماره ۲، سطح معنی‌داری نشان می‌دهد اختلاف میانگین هواداری الگوی نقش‌های خانواده و دوستان معنی‌دار بوده است ($\text{sig} = ۰/۰۱۵$) ولی سطرهای بعدی این اختلاف معنی‌دار را بین میانگین هواداری برحسب الگوی نقش‌های متفاوت را نشان نمی‌دهد.

هنگامی که محقق قصد دارد میانگین‌های دو گروه مستقل زیر را باهم مقایسه کند از آزمون t استفاده می‌کند. از جمله شروط این آزمون این است که دو گروه مستقل باشند و متغیر وابسته کمی (فاصله‌ای یا نسبی) باشد. از این رو هواداری یک متغیر فاصله‌ای و زنان و مردان دو گروه مستقل هستند، همان‌طور که از جدول شماره ۳ برمی‌آید مقدار t برابر ۰/۱۴ با سطح معنی‌داری ۰/۰۴۶ شده که از ۰/۰۵ کمتر است و نشان می‌دهد میانگین دو گروه از لحاظ آماری تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارند.

جدول شماره ۲. پس‌آزمون توکی برای مقایسه زوجی میانگین هواداری در الگوی نقش‌های متفاوت

P	خطای معیار (S.E)	تفاوت میانگین (I-J)		
۰/۰۱۵*	۱/۴۶۰۶۳	-۴/۹۳۸۴	خانواده	دوستان
۰/۹۸۷	۱/۷۹۷۳	-۱/۲۸۴۹	همسالان	
۱/۰۰۰	۱/۶۹۰۴	-۰/۶۵۳۱	بازیکن خاص	
۱/۰۰۰	۳/۸۹۴۴	-۱/۲۰۳۱	معلمان و اساتید	
۱/۰۰۰	۴/۳۳۲۴	-۰/۷۰۳۱	هم‌بازی	
۰/۵۹۴	۳/۱۴۵۰	-۵/۴۵۳۱	هم‌محلّه	
۰/۰۱۵*	۱/۴۶۰۶	۴/۹۳۸۴	خانواده	دوستان
۰/۴۲	۱/۷۷۹۲	۳/۵۵۳۵	همسالان	
۰/۱۴۲	۱/۶۷۱۱	۴/۲۸۵۳	بازیکن خاص	
۰/۹۶۲	۳/۸۸۶۱	۳/۷۳۵۳	معلمان و اساتید	
۰/۹۸۹	۴/۳۱۴۹	۳/۲۳۵۳	هم‌بازی	
۱/۰۰۰	۳/۱۳۴۷	-۰/۵۱۴۷	هم‌محلّه	
۰/۹۸۷	۱/۷۹۷۳	۱/۳۸۴۹	خانواده	همسالان
۰/۴۲۰	۱/۷۷۹۲	-۳/۵۵۳۵	دوستان	
۱/۰۰۰	۱/۹۷۲۳	۰/۷۳۱۸	بازیکن خاص	
۱/۰۰۰	۴/۰۲۴۸	۰/۱۸۱۸	معلمان و اساتید	
۱/۰۰۰	۴/۴۴۰۳	-۰/۳۱۸۲	هم‌بازی	
۰/۸۸۱	۳/۳۰۵۱	-۴/۰۶۸۲	هم‌محلّه	
۱/۰۰۰	۱/۶۹۰۴	۰/۶۵۳۱	خانواده	بازیکن خاص
۰/۱۴۲	۱/۶۷۱۱	-۴/۲۸۵۳	دوستان	
۱/۰۰۰	۱/۹۷۲۳	-۰/۷۳۱۸	همسالان	
۱/۰۰۰	۳/۹۷۸۲	-۰/۵۵۰۰	معلمان و اساتید	
۱/۰۰۰	۴/۳۹۸۱	-۱/۰۵۰۰	هم‌بازی	
۰/۷۵۸	۳/۲۴۸۲	-۴/۸۰۰۰	هم‌محلّه	
۱/۰۰۰	۳/۸۹۴۴	۱/۲۰۳۱	خانواده	معلمان
۰/۹۶۲	۳/۸۸۶۱	-۳/۷۳۵۳	دوستان	
۱/۰۰۰	۴/۰۲۴۸	-۰/۱۸۱۸	همسالان	
۱/۰۰۰	۳/۹۷۸۲	۰/۵۵۰۰	بازیکن خاص	
۱/۰۰۰	۵/۶۲۶۰	-۰/۵۰۰۰	هم‌بازی	
۰/۹۷۴	۴/۷۸۱۲	-۴/۲۵۰۰	هم‌محلّه	
۱/۰۰۰	۴/۳۳۲۴	۱/۷۰۳۱	خانواده	هم‌بازی
۰/۹۸۹	۴/۳۱۴۹	-۳/۲۳۵۳	دوستان	
۱/۰۰۰	۴/۴۴۰۳	۰/۳۱۸۲	همسالان	
۱/۰۰۰	۴/۳۹۸۱	۱/۰۵۰۰	بازیکن خاص	
۱/۰۰۰	۵/۶۲۶۰	۰/۵۰۰۰	معلمان و اساتید	
۰/۹۹۱	۵/۱۳۵۸	-۳/۷۵۰۰	هم‌محلّه	
۰/۵۹۴	۳/۱۴۵۰	۵/۴۵۳۱	خانواده	هم‌محلّه
۱/۰۰۰	۳/۱۳۴۷	۰/۵۱۴۷	دوستان	
۰/۸۸۱	۳/۳۰۵۱	۴/۰۶۸۲	همسالان	
۰/۷۵۸	۳/۲۴۸۲	۴/۸۰۰۰	بازیکن خاص	
۰/۹۷۴	۴/۷۸۱۲	۴/۲۵۰۰	معلمان و اساتید	
۰/۹۹۱	۵/۱۳۵۸	۳/۷۵۰۰	هم‌بازی	

جدول شماره ۳. نتایج آزمون تفاوت میانگین هواداری افراد از تیم‌های ورزشی بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	اشتباه استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
مردان	۱۱۶	۳۱/۹۸	۸/۴۲	۰/۷۸۲	۰/۱۴۰	۰/۰۴۶
زنان	۱۰۹	۲۹/۷۱	۸/۵۳	۰/۸۱۷		

در جدول شماره ۴ آزمون ضریب همبستگی پیرسون به کار برده شده است این آزمون برای متغیرهای فاصله‌ای یا نسبی به کار می‌رود وقتی هر دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی باشند از این ضریب استفاده می‌شود. با توجه به این‌که هر دو متغیر هواداری و میزان استفاده از رسانه‌های جمعی، فاصله‌ای (در سطح فاصله‌ای) هستند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. همان‌طور که از جدول شماره ۴ برمی‌آید، چون سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ است $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ فرض صفر رد شده و فرض مخالف پذیرفته شود، بنابراین بین دو متغیر همبستگی معنی‌داری وجود دارد. در این‌جا مقدار ضریب همبستگی برابر ۰/۲۱۸ شده که رابطه ضعیف مثبت را نشان می‌دهد؛ یعنی هرچه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی افزایش پیدا می‌کند میزان هواداری نیز افزایش می‌یابد به عبارتی میزان استفاده از رسانه‌های جمعی بر روی هواداری افراد اثرگذار است.

جدول شماره ۴. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه میان میزان استفاده از رسانه‌های جمعی و هواداری از تیم‌های فوتبال

رسانه‌های جمعی	هواداری		
۰/۲۱۸	۱	همبستگی پیرسون	هواداری
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۲۲۵	۲۲۵	تعداد	رسانه‌های جمعی
۱	۰/۲۱۸	همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری	
۲۲۲	۲۲۵	تعداد	

در جدول شماره ۵، با توجه به این‌که هر دو متغیر هواداری و پایگاه اقتصادی اجتماعی، فاصله‌ای هستند در این‌جا نیز از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است و چون سطح معنی‌دار بیشتر از ۰/۰۵ است ($\text{sig} = ۰/۹۳۹$) بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی بین میانگین دو متغیر هواداری و پایگاه اقتصادی اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود ندارد. اشاره می‌نماید که هرچند ممکن است بین پایگاه اقتصادی-اجتماعی

فد و علاقه‌مندی او با نوع ورزش‌ها رابطه داشته باشد، ولی داده‌های این تحقیق نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی، اجتماعی فرد با هواداری از آن یا این تیم و باشگاه رابطه معنی‌دار ندارد.

جدول شماره ۵. نتایج ضریب همبستگی پیرسون برای آزمون رابطه میان پایگاه اقتصادی-اجتماعی و هواداری از فوتبال

پایگاه اقتصادی-اجتماعی	هواداری		
۰/۰۰۵	۱	همبستگی پیرسون	هواداری
۰/۹۳۹	۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	
۲۲۴	۲۲۵	تعداد	
۱	۰/۰۰۵	همبستگی پیرسون	پایگاه اقتصادی-اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۹	سطح معنی‌داری	
۲۳۱	۲۲۴	تعداد	

جدول شماره ۶، همان‌طور که قبلاً ذکر شد آزمون تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین دو یا چند گروه به کار می‌رود در این جا قصد داریم میزان هواداری رشته‌های مختلف را باهم مقایسه کنیم از آن جا که میزان هواداری یک متغیر فاصله‌ای و پاسخگویان نیز ۳ گروه (۳ رشته) هستند از آزمون تحلیل واریانس استفاده می‌شود در مورد بحث تحلیل واریانس باید گفت واریانس درون‌گروهی، ناشی از اختلافی است که بین میزان هواداری پاسخگویان یک رشته وجود دارد. از طرفی واریانس بین‌گروهی ناشی از تفاوت‌هایی است که بین پاسخگویان رشته‌های علوم انسانی با پاسخگویان رشته‌های علوم پایه و فنی مهندسی وجود دارد. مقدار F برابر ۰/۵۲۱ شده سطح معنی‌داری نیز از ۰/۰۵ بیشتر است بنابراین فرض صفر رد نمی‌شود یعنی بین میانگین هواداری از تیم‌های فوتبال رشته‌های تحصیلی مختلف تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول شماره ۶. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه برای مقایسه میانگین میزان هواداری برحسب گرایش تحصیلی

هواداری	مجموع مربعات	درجه آزادی df	میانگین مربعات	مقدار f	سطح معنی‌داری
بین‌گروهی	۷۶/۲۹	۲	۴۸/۱۴۶	۰/۵۲۱	۰/۵۹۴
درون‌گروهی	۱۶۲۴۴/۷۰	۲۲۲	۷۳/۱۷		
کل	۱۶۳۲۰/۹۲	۲۲۴			

بحث و نتیجه‌گیری

در ارتباط با بررسی عوامل تأثیرگذار بر هواداری افراد از تیم‌های ورزشی فوتبال می‌توان گفت که این پژوهش با برخی از متغیرهای تأیید شده در پژوهش گرینستاین و دیگران (۱۹۸۱)، همچنین با برخی از متغیرهای پژوهش جیمز و رایدینگر درباره انگیزه تماشای بسکتبال و فوتبال دانشگاهی در بین دانشجویان ژاپنی هم‌سویی دارد. همین‌طور با توجه به این‌که مشابهت‌هایی بین عوامل تأثیرگذار بر مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی وجود دارد می‌توان بیان نمود که تعدادی از متغیرهای این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی تطابق دارد. هرچند پژوهش حاضر با پژوهش‌های مشابه انجام شده از نظر موضوع متفاوت است. در ارتباط با تأثیر «دیگران مهم» بر میزان مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی یافته‌های پژوهش، تأثیر آشکار دیگران مهم را بر مشارکت دانشجویان در فعالیت‌های ورزشی نشان داده است. نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیقات پیشین همچون آندرسن و وود (۱۹۹۲)، با یافته‌های پژوهشی رودسپ و دیگران (۲۰۰۰)، و با یافته‌های ویسس و فرر (۲۰۰۲) که در پژوهش‌های خود دریافتند حمایت و ترغیب جوانان و نوجوانان از جانب دیگران مهم (دوستان، اعضای خانواده و بستگان و...) از عوامل کلیدی شروع و ادامه شرکت در فعالیت‌های بدنی اند همخوانی دارد. همچنین نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهشی سالیس و دیگران (۲۰۰۰) و ویسس و دیگران (۱۹۹۲) که بر نقش دیگران مهم به‌عنوان متغیری کلیدی بر فعالیت‌های ورزشی تأکید کرده‌اند یکسان می‌باشد. همچنین با یافته‌های پژوهشی پاتریک، رایان و دیگران (۱۹۹۹) که بر مشارکت پیوسته افراد در فعالیت‌هایی ورزشی تحت تأثیر مستقیم دیگران مهم تأکید کرده‌اند و با نتایج حاصل از تحقیقات هارل، پیرس و مارکلند (۲۰۰۳) که نشان داده‌اند افراد تحت تأثیر دوستان خود، مجدداً به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی روی آورده‌اند یکسان می‌باشد. علاوه بر این با یافته‌های پژوهشی کوریا و استیون (۲۰۰۱) همخوانی دارد. در تأیید تعریف کوریا از رویدادهای ورزشی؛ یعنی تجارب ذهنی برای سنجش مشکل هستند و ورزشکاران و تماشاچیان همانند حزبی از کنش هستند، ما معتقدیم که تماشاگران جزء مهمی از اجتماع ورزشی هستند، زیرا آن‌ها عملاً در محیط رویدادهای ورزشی حاضر بوده و مشارکت دارند. همچنین طبق نظر دستبرد^۱ و اهل^۲ و تریبو^۳ (۱۹۹۹) در بازی ورزشی در حال اجرا، سهمیم هستند لازمه شکل‌گیری انگیزه فردی برای شرکت در تماشای یک رویداد ورزشی وجود عناصری از قبیل (وجود یک تیم ورزشی، یک

1. Desborde

2. Ohl

3. Tribou

مسابقه، یک استادیوم ورزشی کافی نیست، زیرا باید انگیزه‌های فردی باشند تا افراد را به سوی هواداری از تیم خاصی سوق دهد (Roberts, 1997). انگیزه توجه و پرداختن به مسابقات ورزشی فوتبال تا حدی از دیگر رشته‌های ورزشی متفاوت است، با این وجود عقیده عمومی راجع به ورزش این است که ورزش به خصوص فوتبال جزئی از زندگی روزمره برخی افراد می‌باشد حتی آن‌هایی که زیاد هم آن را دوست ندارند. بنابراین متغیرهای اجتماعی، خصوصاً آن‌هایی که با ورزش‌های تیمی مرتبطند دارای اهمیت زیادی هستند. البته برخی از انگیزه‌ها در دستیابی و دسترسی و توجه و تماشای مسابقه فوتبال، انگیزه‌های اقتصادی هستند (مثلاً صرف هزینه و درآمد و...) که البته این توجه در میان افراد با پایگاه‌های اقتصادی-اجتماعی مختلف، متفاوت است با مقایسه نسبت بلیط و میانگین درآمد بین انگلستان و پرتغال در پژوهشی که کوریا و دیگران انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که هواداران فوتبال کشور پرتغال در کل نسبت بلیط و درآمد را مسئله مهم‌تری نسبت به همقطاران خود در کشور انگلستان که به طور منظم به تماشای مسابقات فوتبال می‌روند می‌دانند. دلیل آن احتمالاً این است که عوامل اقتصادی تعیین می‌کند که چرا هواداران پرتغالی تنها به تماشای بازی‌های مهم‌تر همچون بازی‌های فینال یا تماشای بازی‌های ملی و بین‌المللی که طبق معمول هر کدام باید پولی (بلیطی) برای تماشا مسابقات پرداخت کنند، می‌روند. با وجود این، هواداری از تیم‌های فوتبال نقش ویژه در میان مردان تماشاگر بازی می‌کند. به طوری که می‌توان گفت که میانگین هواداری مردان بیشتر از زنان است و همچنان که تریل^۱، فینک^۲، و آندرسون^۳ (۲۰۰۳) بیان کرده‌اند هم انگیزه‌های فردی و هم انگیزه‌های مادی در تماشا و هواداری از رویدادهای ورزشی به خصوص رویدادهای مهم [تیم‌های صدر جدولی مثل پرسپولیس و استقلال] سهیم‌اند. همچنان که فینک، تریل و آندرسون (۲۰۰۲) تأیید کرده‌اند و جیمز و رایسندینگر^۴ (۲۰۰۲) و رابینسون و تریل^۵ (۲۰۰۵) تأیید کرده‌اند مردان و زنان با دلایل متفاوت تمایل به رویدادهای ورزشی دارند ما به این نتیجه می‌رسیم که با مشاهده فوتبال این تفاوت‌ها گاهی اوقات خیلی مهم‌اند. به هر حال تأثیر رویدادهای ورزشی روی هواداران کمی بیشتر است. و همان‌طور که علاقه به رویدادهای ورزشی منحصر به فرد به نسبت مستقیمی در حال افزایش است تا رویدادهای قبلی، این علاقه ممکن است در بین زنان و مردان کاهش یابد و متفاوت باشد. همچنین برخی از مکانیسم‌ها مانند ارتباط با باشگاه مورد علاقه، ارتباط با رسانهای جمعی و ارتباط اجتماعی و

1. Trail
2. Fink
3. Anderson
4. James and Rindinger
5. Robinson and Trial

ورزشی خود هواداران با یکدیگر، اهمیت و حساسیت نتیجه بازی، اعمال و حرکات بازیکنان هنگام بازی و... در جذب و علاقه‌مندی افراد به یک تیم خاص و همین‌طور در میزان هواداری آن‌ها از تیم مورد علاقه‌شان می‌تواند تأثیرگذار باشد.

پیشنهادها

۱. با توجه به این‌که این پژوهش با متغیرهای معینی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر هواداری افراد از تیم‌های فوتبال پرداخته است. لذا به کارگیری شاخص‌های وسیع‌تر با زمینه‌ای بازتر و به صورت عمیق‌تری در این حوزه ضروری است. لذا به پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه از علم توصیه می‌شود که با پژوهش روی توجه به متغیرهای اجتماعی، فرهنگی، روانی، زیستی و محیطی زمینه را برای شناخت بهتر عوامل تأثیرگذار بر هواداری در فعالیت‌های ورزشی فراهم آورند.

۲. مطالعات کمی همواره با مشکل روایی و اعتبار ابزار سنجش مواجه می‌باشند پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی با استفاده از روش‌های مطالعات کیفی نظیر مصاحبه عمیق همراه با روش‌های مشارکتی در جامعه مورد استفاده قرار گیرد.

۳. چون بررسی فوق دارای محدودیت سنی (جوانان) و مکانی (دانشگاه یزد) بوده است. لذا لازم می‌آید که پژوهش‌های بعدی دامنه سنی و مکانی وسیع‌تری را انتخاب نمایند تا تأثیر سایر متغیرهای تأثیرگذار بر هواداری افراد از فعالیت‌های ورزشی در بین سنین مختلف و مکان‌های گوناگون نیز مورد ارزیابی دقیق‌تر قرار گیرد.

۴. به‌طور خلاصه یافته‌های این پژوهش این امکان را برای بخش‌هایی که وظیفه شناخت انگیزه‌های افراد از پیگیری مسابقات ورزشی را بر عهده دارند فراهم می‌آورد تا با شناخت دقیق‌تر همه متغیرهای تأثیرگذار، مدیریت آگاهانه‌تری را در جهت‌دهی به انگیزه‌های افراد فراهم آورند.

۵. عوامل تأثیرگذار بر پیگیری مسابقات چه در سطح ملی و منطقه‌ای در نهایت دربرگیرنده مجموعه‌ای از متغیرهای فردی، اجتماعی و عوامل موقعیتی می‌باشند. انتخاب هریک از این عوامل به تنهایی، ما را آسیب‌پذیر، به نسبت نزدیک بین و ایستادگر خواهد نمود. لذا در پژوهش‌های بعدی لازم است با رویکردی چندوجهی همراه با مجموعه‌ای از متغیرها که در ارتباط متقابل با یکدیگرند به پژوهش در سطحی فراگیرتر برای دستیابی به شناختی جامع‌تر در این زمینه پرداخت.

منابع

- آقاپور، سیدمهدی (۱۳۸۰). پژوهش تحلیلی در جامعه‌شناسی ورزش، تهران: سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- استونز، راب (۱۳۷۹)، متفکران بزرگ جامعه‌شناسی، ترجمه مهرداد میردامادی، تهران: نشر مرکز.
- پارسامهر، مهربان (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی ورزش، یزد: انتشارات دانشگاه یزد.
- رحمانی، احمد؛ بخشی‌نیا، طیبه؛ قوامی، سیدسعید (۱۳۸۵)، نقش ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان، پژوهش در علوم ورزشی پاییز؛ ۴ (۱۲): ۳۳-۵۰.
- رحمتی، محمدمهدی؛ محسنی‌تبریزی، علیرضا (۱۳۸۲)، بررسی عامل‌های جامعه‌شناختی خشونت و پرخاشگری فوتبال مطالعه موردی: شهر تهران، المپیک پاییز زمستان ۱۳۸۲؛ ۱۱ (۴-۳) (پیاپی ۲۴): ۷۷-۹۱.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۶)، جامعه، فرهنگ و فوتبال، روزنامه اطلاعات، ۱۴ آبان.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۶)، جامعه، فرهنگ و فوتبال، روزنامه اطلاعات، ۲۱ آبان.
- انورالخلولی، انور (۱۳۸۱)، ورزش و جامعه، ترجمه حمیدرضا شیخی، چاپ اول، تهران: سمت.
- عبدلی، بهروز (۱۳۷۶)، مبانی روانی-اجتماعی تربیت بدنی و ورزشی، تهران: انتشارات بامداد کتاب.
- قراخانلو، رضا؛ نیسیان، فریده (۱۳۸۶)، بررسی نگرش ائتشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان، پژوهش در علوم ورزشی زمستان؛ ۵ (۱۷): ۳۳-۵۰.
- کدیور، پروین (۱۳۸۱)، روان‌شناسی تربیتی، تهران: انتشارات سمت.
- کوئن، بروس (۱۳۸۳)، مبانی جامعه‌شناسی، ترجمه دکتر غلامعباس توسلی-رضا فاضل، چاپ پانزدهم، تهران: سمت.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- لهسایی‌زاده، عبدالعلی؛ جهانگیری، جهانگیر؛ تابعیان، حسن (۱۳۸۵)، بررسی عوامل مؤثر بر علاقه دانشجویان به ورزش: مطالعه موردی دانشجویان علوم پزشکی شیراز، علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز تابستان ۱۳۸۵؛ ۲۴ (۲) (پیاپی ۴۷) (ویژه‌نامه جمعیت و توسعه): ۹۵-۱۰۵.
- هولاکویی، فرهنگ (۲۵۳۶)، جامعه امروز، تهران: نشر جلالی، جلد اول.
- Anderssen N, wold B., (1992), parental and peer influences in leisure-time physical activating in young adolescents, Res Q Exenc sport: 341.
- Brown, B.B., (1999), you re going out with who? pree group influences on adolescent romantic relationship, In the development of romantic relationship in adolescence, ed. w.
- Correia, A., (2001), an exploratory study of spectators' motivation in football (p.9 16), lisboa: centro de estudos e formacao desportiva.
- Desbordes, M, Ohl, F. and Tribou, G., (1999), Marketing du sport, paris: Economia.
- Fink, S. Trail, T. and Anderson, F., (2002), Enviromental factors associated with spectstor attendance and sport consumption behavior: gender and team differences,

- sport Marketing Quarterly, vol. 11, pp. 8 19.
- 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), 33-43.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S., (2001), Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3, 291-316.
- Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M., (2003), Understanding consumer support: extending the Sport Interest Inventory (SII) to examine individual differences among women's professional sport consumers. *Sport Management Review*, 6 (1), 31.
- James, J.D., and Ridinger, L.L., (2002), Femal and male sport fans: a comparison of sport consumption motives, *Journal of sport behaviour*, Vol. 23, pp.260 278.
- Greenstein, T.N., & Marcum, J.P., (1981), factors affecting attendance of major league baseball: Team performance. *Review of Sport & Leisure*, 6, 21-34.
- Hansen, H., & Gauthier, R., (1989), Factors affecting attendance at professional sportsevents, *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harrell JS, Pearce PF, Markland ET, et al (2003), Assessing physical activity in adolescents: common activities of children in 6th 8th grades, *J Am Acad Nurse Pract*; 15: 170 78.
- Milne, G.R., & McDonald, M.A., (1999), *Motivations of the sport consumer*, Sport Marketing: Managing the exchange process (pp. 21-38), Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Markovits, A.S., & Hellerman, S.L., (2001), *Offside: Soccer and Ameican exceptionalism*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Patrick, H., Ryan, A.M., Alfeld-Liro, C., Fredricks, J.A., Hruda, L.Z., and Eccles, J.S., (1999), "Adolescents' Commitment to Developing Talent: The Role of Peers in Continuing Motivation for Sports and the Arts." *Journal of Youth and Adolescence* 28 (6): 741 763.
- Roberts, S., (1997), building the American pyramids, *sportstech*, Vol. 1, pp. 34 37.
- Robinson, M.J., and Trail, G.T., (2005), Relationships among spectator gender, motives, points of attachment and sport preference, *Journal of Sport Management*, Vol.19, pp.58 80.
- Raudsepp L, Viira R., (2000), Sociocultural correlates of physical activity in adolescents,

- Pediatr Exercise Sci; 12:51-60.
- Sallis JF., Prochaska JJ., Taylor WC., (2000), A review of correlates of physical activity of children and adolescents, *Med Sci Sports Exerc*; 32: 963-75.
- Sloan, L.R., (1989), The motives of sports fans, In j.H. Goldstein(ed), *sports, games, and play: social and psychological view points.* (2 nd ed., pp.175-240).
- Summers, J., Johnson Morgan, M., Kanoyangwa, R., (2005), Teenage motivations for sport-related consumption in Australia, university of southern Queensland.
- Wann, D.L., Bilyeu, J.K., Brennan, K., Osborn, H., & Gambouras, A.F., (1999), An exploratory investigation of the relationship between sport fans' motivation and race, *Perceptual and Motor Skills*, 88 (3-2), 1084-1091.
- Trail, G.T., Fink, S., and Anderson, D., (2003), sport spectator consumption behaviour, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, pp. 8-17.
- Weiss, M.R., & Ferrer-Caja E., (2002), Motivational orientations and Sport behavior. *Advances in Sport Psychology, Human Kinetics.*
- Weiss, M.R., & Dancan, S.C., (1992), The relation between Physical competence and peer acceptance in the context of childrens Sport participation *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14.
- Wold B., Anderssen N., (1992), Health promotion aspects of family and peer influences on sport participation. *In t j sport psych.* 343-359.

مهربان پارسامهر، استادیار دانشگاه یزد است (نویسنده مسئول)

Parsamehr@yazduni.ac.ir

رحمت‌الله ترکان، کارشناس ارشد دانشگاه یزد است.

R120.torkan@gmail.com