



بررسی تأثیر هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری تماشاگران فوتبال

اعظم ابراهیمی*^۱، کمیل اسمعیلی چمانی^۲

۱- نویسنده مسئول، دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ایران.

۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیردولتی ادیب مازندران، ایران.

چکیده

نظر به اهمیت موضوع پرخاشگری تماشاگران در ورزشگاه‌ها، تحقیقات بسیاری به این موضوع پرداخته‌اند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری تماشاگران فوتبال می‌باشد. جامعه آماری پژوهش به صورت نامحدود شامل کلیه تماشاگران فوتبال سراسر کشور بود. هم‌چنین حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. نحوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش به صورت میدانی و با استفاده از تهیه و توزیع پرسشنامه‌ای شامل سه بخش «ویژگی‌های جمعیت شناختی»، «تعیین سطح هویت تیمی هواداران» و «پرخاشگری تماشاگران فوتبال» بود که روایی آن توسط اساتید و محققان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن نیز با محاسبه بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید گردید. پس از استخراج و دسته‌بندی اطلاعات جمع‌آوری شده در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آمار استنباطی و توصیفی استفاده شد. هم‌چنین از روش "معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس" برای بررسی فرضیات مدل استفاده گردید. پژوهش حاضر شامل دو فرضیه بود که پس از محاسبه مقادیر بحرانی و سطوح معناداری متغیرها، هر دو فرضیه تأیید گردیدند. یافته‌ها حاکی از آن بود که هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال تأثیر دارد. در واقع می‌توان گفت که هر چه میزان نمرات هویت تیمی تماشاگران افزایش یابد، تمایل به هر دو نوع پرخاشگری (فیزیکی و کلامی) تماشاگران کاهش می‌یابد و بالعکس. لذا با توجه به نتایج تحقیق، مدیران تیم‌های فوتبال و مسئولان ورزشگاه‌ها می‌توانند تدابیر و برنامه‌هایی در جهت بالابردن سطح هویت تیمی و افزایش تعهد و دلبستگی هواداران به منظور ایجاد محیطی امن و باثبات در ورزشگاه‌ها اتخاذ نمایند.

واژگان کلیدی: هویت تیمی، پرخاشگری فیزیکی، پرخاشگری کلامی، تماشاگران، فوتبال.



مقدمه

طی دو دهه اخیر، دانشمندان و پژوهشگران حوزه‌های مختلف از جمله جامعه‌شناسی، روانشناسی، سیاست و بازاریابی مطالعات گسترده‌ای در زمینه ارتباط عاطفی هواداران ورزشی با یک تیم انجام داده‌اند. مطالعات فوق‌الذکر بر روی رفتار هواداران، مؤلفه‌های انفرادی، اجتماعی، روانشناختی و سایر فاکتورهای تأثیرگذار بر الگوهای رفتاری تماشاگران با هدف درک هرچه بیشتر و بهتر رفتارهای هواداران ورزشی انجام شده است. در میان این پژوهش‌های گسترده، هویت تیمی به عنوان یکی از مؤلفه‌های حیاتی و مهم تأثیرگذار بر رفتار هواداران مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است (Lee et al, 2009). باید خاطر نشان کرد با توجه به گسترش روزافزون ورزش فوتبال و عرصه وسیع‌تر آن نسبت به سایر فعالیت‌های ورزشی که با حضور انبوه تماشاگران همراه است، این ورزش در مقایسه با رشته‌های مختلف ورزشی بیش از همه، عرصه‌ای برای ظهور رفتارهای پرخاشگرانه و خشونت‌آمیز تماشاگران بوده و در برخی از کشورهای صاحب فوتبال باعث شکل‌گیری نوع تقریباً سازمان یافته‌ای از خشونت به نام اوباشگری شده است (خدایاری و همکاران، 1396). از طرفی باید توجه داشت که فوتبال حرفه‌ای صحنه‌ای برای تبدیل رقابت‌های سالم ورزشی به نزاع و کشمکش‌های پدیده شده است. با توجه به اینکه هر رقابتی پتانسیل اختلاف و به تبع آن پرخاشگری را خواهد داشت، لذا پرخاشگری جزئی جدایی‌ناپذیر از ورزش فوتبال محسوب می‌شود (Spige, 2014).

بنابراین باوجود تمام آثار مثبت حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها، در برخی موارد اعمال انحرافی و ناهنجار از طرف این افراد نیز مشاهده می‌شود. وجود موارد فراوان بروز پرخاشگری و خشونت در تماشاگران مسابقات گوناگون در جهان بیانگر شیوع بیش از حد رفتارهای تهاجمی و ناهنجار تماشاگران می‌باشد که به عنوان یکی از مسائل مهم حوزه ورزش حرفه‌ای مطرح می‌شود. بیان عبارات و کلمات یا شعارهای نامتعارف، فحاشی و مسخره کردن از سوی تماشاگران امری رایج در استادیوم‌ها به شمار می‌رود. از طرفی به استثنای موضوع پرخاش و تهاجم کلامی، گاه تماشاگران به خشونت و تهاجم فیزیکی روی می‌آورند و البته مواردی از این پرخاشگری‌ها نیز به درگیری و نزاع فیزیکی شدید ختم می‌شود. پرخاشگری در عرصه فعالیت‌های ورزشی آثار مخرب و پیامدهای منفی بسیاری باخود به‌همراه دارد که شامل تخریب اموال، خسارت‌های مالی به سازمان‌ها یا باشگاه‌های ورزشی، آسیب جسمی و روحی، معلولیت و حتی فوت افراد می‌شود (Kaifel, 2014). افزون بر این تماشاگرانی که اغلب از قشر جوان و نوجوان هستند، به دلیل بهره‌مندی از سطح بالای انرژی جسمانی و روانی، ظرفیت زیادی برای انجام اعمال هیجان‌انگیز و شگفت‌آور و هم چنین نامعقول دارند تا هم حس هیجان خویش را ارضا نمایند و هم توجه دیگران را به خود جلب کنند. تنوع طلبی و احساسات دوران جوانی و هم چنین عوامل اجتماعی از دلایل مهم زمینه‌ساز پرخاشگری در جامعه امروز محسوب می‌شود. در این عوامل پرخاشگری نوعی رفتار اجتماعی آموخته شده تلقی می‌شود که به وسیله تجربیات گذشته خود و نیز با مشاهده اعمال دیگران فرا گرفته خواهد شد (خدایاری و همکاران، 1396). یکی از رفتارهای نامطلوب قابل مشاهده در جوامع بشری که به عنوان یک پدیده اجتماعی شناخته می‌شود، پرخاشگری می‌باشد که ثمره نظام اجتماعی و پیوندهای حکم فرما بر همان جامعه است



(Spige, 2014). در مباحث مطرح شده به دو مبحث پرخاشگری تماشاگران فوتبال و هویت تیمی هواداران اشاره شد و با مطالعه تحقیقات گذشته در رابطه با علل پرخاشگری در ورزش مخصوصاً در فوتبال، عوامل مؤثر بر خشونت و پرخاشگری در فوتبال برشمرده شد. از طرفی با استفاده از پژوهش‌های انجام گرفته، پس از تعریف هویت تیمی، به معرفی چند عامل اساسی مؤثر بر هویت تیمی هواداران پرداخته شد. بنابراین پرخاشگری و هویت تیمی هر کدام از جنبه‌های مختلف توسط پژوهشگران مورد بررسی قرار گرفته‌اند اما ارتباط بین این دو عامل چندان مورد توجه محققان نبوده است. به دلیل اهمیت ویژه موضوع پرخاشگری در ورزشگاه‌ها در ایران و برنامه ریزی‌های مدیران و تیم‌ها به منظور دستیابی به محیطی آرام در میان تماشاگران، پژوهش حاضر قصد دارد ارتباط بین دو عامل هویت تیمی و پرخاشگری تماشاگران فوتبال را مورد بررسی قرار دهد.

مبانی نظری تحقیق

مسابقات ورزشی همواره در مرکز توجه اقشار مختلف جامعه اعم از خبرنگاران، سیاست‌مداران، بازرگانان، متخصصان و پژوهشگران و هم چنین عکاسان، دست‌اندرکاران مطبوعات ورزشی و رسانه‌های اجتماعی بوده است (وثوقی و خسروی‌نژاد، ۱۳۸۸). با بررسی پژوهش‌هایی در ایران می‌توان دریافت که ورزش فوتبال در مقایسه با سایر رشته‌های ورزشی، با توجه به تعدد ورزشکاران و تماشاگران، از ورزش‌های رایج و پرطرفدار می‌باشد. تماشاگران حاضر در ورزشگاه‌ها برای هر لیگ و تیم ورزشی اهمیت ویژه‌ای داشته و به عنوان یکی از سرمایه‌های حیاتی باشگاه‌ها به‌شمار می‌روند؛ زیرا هم باعث اعتبار و هویت‌بخشی به لیگ و تیم‌ها شده و هم با خرید بلیت مسابقات، نقش حیاتی در کسب درآمد باشگاه‌ها ایفا خواهند کرد (دبیر و همکاران ۱۳۹۹، به نقل از Dehghani et al, 2015). باید توجه داشت که نیل به موفقیت تجاری در صنعت ورزش برای تیم‌های ورزشی فرآیندی طولانی مدت به حساب می‌آید. یکی از نگرانی‌های اصلی مدیران، مسئله هواداران و تماشاگران ورزشی می‌باشد، چراکه همانطور که ذکر شد، هواداران وفادار می‌توانند منبع درآمد مستمر باشگاه باشند و هم چنین با حضور در مسابقات، نقش حیاتی در روند نتیجه‌گیری تیم ایفا کنند. بنابراین مسئله هویت تیمی هواداران به یک باشگاه بسیار حائز اهمیت می‌باشد (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). در تعریفی از پرخاشگری در پژوهش Archett and Romero (1998)، «پرخاشگری به رفتارهایی که فرد به هدف آسیب‌رسانی به اشیاء یا افراد با استفاده از جسم یا زبان خود انجام می‌دهد» تقلی شد. آرچت، دلایل بروز رفتار پرخاشگرانه را عواملی چون کیفیت مسابقه، نتیجه مسابقه، اختلاف امتیاز، برخوردهای بدنی، بازیکنان پرخاشگر، داوران، مربیان، اعضای خانواده و مشاهده رفتار پرخاشگرانه برشمرد. در تعریف دیگری از پرخاشگری این‌گونه بیان می‌شود که «پرخاشگری رفتاری کلامی یا فیزیکی است که بعضاً ممکن است با خشونت و نزاع همراه شود» (وکیلی و همکاران، ۱۳۹۵). خشونت و پرخاشگری در فوتبال و هم چنین رفتار هولیکانیسم از اوایل قرن سیزدهم در کشور انگلستان به وجود آمد و رفتاری که به‌عنوان اوباش‌گری، خشونت و پرخاشگری در فوتبال شناخته می‌شود، سرچشمه از این کشور دارد (Newson, 2019).



پژوهش‌های انجام گرفته روی تماشاگران فوتبال حاکی از آن است که هواداری از تیم‌های مطرح که از کودکی آغاز شده و با پایان زندگی فرد به اتمام می‌رسد، فرآیندی درازمدت محسوب می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که طرفداری از یک تیم فوتبال، به سبکی از زندگی افراد تبدیل می‌شود. ارتباط هوادار با تیم مورد علاقه‌اش باعث می‌شود تا قسمتی از هویت وی به این امر اختصاص یابد و تمامی فعالیت‌های فرد در زندگی را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (کیبری و همکاران، ۱۳۹۳). از طرفی فوتبال و رقابت‌های ورزشی باعث می‌شود تا ورزشکاران و تماشاگران در وضعیتی قرار گیرند که به راحتی قوانین و مقررات حاکم بر میادین ورزشی را زیر پا گذارند. نقض هنجارها و قوانین رایج در ورزش ممکن است به رفتارهای پرخاشجویانه و خشونت‌بار منتهی شود. خشونت و پرخاشگری پدیده‌هایی روانی - اجتماعی محسوب می‌شوند که در اغلب محیط‌های پرازدحام و حساس نمایان خواهند شد (عباس زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

علل شکل‌گیری خشونت و پرخاشگری در تماشاگران و بازیکنان فوتبال در دنیا متفاوت است. شواهد حاکی از آن است که علت تفاوت در ریشه پرخاشگری‌ها در فوتبال در جوامع مختلف، تفاوت در جریان‌های اجتماعی خشونت‌آمیز می‌باشد (علیزاده و انتشاری، ۱۳۹۹). تحقیقات نشان می‌دهد افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه به گونه‌ای معنادار سبب افزایش پرخاشگری کلامی می‌گردد. اما روی هم رفته، بالا رفتن تعداد تماشاگران منحصراً باعث افزایش خشونت و پرخاشگری در میادین ورزشی نخواهد شد و این امر هنگامی که با عوامل اساسی دیگر مانند مدیریت ضعیف، وضعیت تیم، برنامه‌ریزی نامناسب و... همراه شود، باعث افزایش این فاکتور می‌شود (عباسی و نعمتی، ۱۳۹۵). از طرفی مسئله هواداران و تماشاگران ورزشی همواره یکی از مشکلات و نگرانی‌های اساسی مدیران و مسئولین بوده است. زیرا تماشاگران باعث افزایش انگیزه بازیکنان و مربیان شده و هم چنین منبع درآمد پیوسته باشگاه هستند. یکی از موضوعاتی که مدیران را در این راستا کمک می‌کند و در چندسال اخیر، پژوهشگران توجه ویژه‌ای به آن داشته‌اند، موضوع هویت تیمی است. «هویت مجموعه‌ای از روحیات و ویژگی‌های فرد است که باعث تمایز او از دیگران می‌شود». هویت یک ویژگی روانی - اجتماعی است که دربرگیرنده طرز فکر، ارزش‌ها، عقاید و نحوه ارتباط فرد با دیگران است. فرد به وسیله هویت فردی، خودش را از دیگران جدا می‌کند (جوکار، ۱۳۸۵). در پژوهش مرادی (۱۳۹۹) هویت تیمی «رابطه فرد با تیم ورزشی مورد علاقه‌اش باوجود موفقیت‌ها و شکست‌های تیم با التفات به تجربیات شخصی فرد» تعریف شده است. در میادین ورزشی، هویت تیمی، تعهد شخصی و همراهی فرد و وابستگی فکری و عاطفی و ارتباط ذهنی فرد با تیم محبوب خود تعریف می‌شود. هم چنین با توجه به پژوهش‌های غفرانی (۱۳۹۴)، «هویت تیمی تعهد و دل‌بستگی فردی و تعلق احساسی فرد با یک بازیکن، تیم یا سازمان ورزشی تعریف شده است».

برای هویت تماشاگران سه درجه تعریف شده است: پایین‌ترین درجه «هواداران اجتماعی» می‌باشند که تنها به منظور سرگرمی در میادین حاضر هستند و نتیجه بازی برای آن‌ها اهمیتی ندارد. «هواداران متمرکز» یا معمولی از لحاظ تعصب در درجه‌ی دوم قرار می‌گیرند که هوادار یک ورزشکار خاص یا تیم هستند، اما ممکن است در زمان شکست تیم یا ورزشکار، هوادار علاقه‌ی خود را از دست بدهد. در دسته سوم «هواداران همیشگی» یا بسیار متعصب قرار دارند. آن‌ها



برای مدت مدیدی تعهد احساسی زیادی به تیم خود دارند. می توان اینگونه برداشت کرد که سطح تعصب هوادار با حضور او در میداين ورزشی رابطه مستقیم دارد. بنابراین این دسته از هواداران سطح هویت تیمی بالایی نیز دارند (دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹). Branscombe and Ven (۱۹۹۱) دریافتند هوادارانی که هویت بالایی دارند در بازی- های خانگی تیم بیشتر حضور خواهند داشت و هم چنین مشارکت آن ها در مسابقات خارج از خانه هم به نسبت افراد با هویت پایین بیشتر است. هم چنین بیان داشتند تماشاگرانی که هویت بالایی دارند، بیشتر برای خرید بلیت مسابقات تیم هزینه خواهند کرد. به اعتقاد Tajfel (۱۹۷۸)، هویت تیمی ساختاری چند بعدی دارد. Heyer and James (۲۰۰۷) ابزاری چندبعدی برای اندازه گیری هویت تیمی طراحی کردند. این ابزار در ساختاری شش بُعدی اعم از مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، به هم پیوستگی عاطفی، احساس تعلق متقابل، ارزیابی فردی و ارزیابی جمعی، هویت تیمی را اندازه می گیرد (منتظری، ۱۳۹۸). Underwood et al. (۲۰۰۱) در پژوهش خود علل جهت گیری هواداران را اینگونه تشریح می کنند که چون برخی از هواداران خود را با دیگر هواداران همان تیم مانند اعضای یک باند تلقی می کنند، هواداران تیم مقابل برای آنها بیگانه هستند. لذا بی اختیار ضد هواداران تیم حریف جهت گیری خواهند کرد. یکی از عوامل اساسی که ارتباط معناداری با هویت تیمی هواداران دارد، عامل رسانه می باشد. تیم ها با استفاده از رسانه- های در دسترس به صورت مجازی و گروهی، امکان پخش مستقیم بازی ها و مشارکت در بحث های مربوط به تیم را به هواداران می دهند. بدین وسیله آشنایی هواداران با تیم و بازیکنان بیشتر می شود و هم چنین با استفاده از به اشتراک گذاری موضوعات حول تیم می توان بر تعداد هواداران نیز افزود (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). هم چنین در پژوهش Van, Tucker and Shrader (۱۹۹۶) بیان شد که یکی دیگر از عوامل مهم در جذابیت مسابقات و همین طور هویت تیمی هواداران، بازیکنان ستاره و مهارت های آنان می باشد. به علاوه در پژوهش ها Carlson, Donovan and Comiskey (۲۰۰۹)، فاکتور جذابیت مسابقات اعم از جذابیت مهارت بازیکنان ستاره، سبک تهاجمی تیم و کیفیت بازی تیم از علل اساسی مؤثر بر هویت تیمی هواداران بیان شد.

پیشینه تحقیق

در حوزه پژوهش حاضر و در مطالعات داخلی، آقایی و ملانوروزی (۱۳۹۷) در مطالعه ای تحت عنوان "تحلیل جرم شناختی تئوری ناکامی- پرخاشگری در خشونت تماشاگران فوتبال" ضمن بیان این موضوع که در میداين ورزشی، پرخاشگری کلامی جلوه بیشتری از خود نشان می دهد، بیان داشتند کیفیت پایین داوری و باخت تیم مورد علاقه هوادار بیش از سایر عوامل بر بروز پرخاشگری تأثیرگذار می باشند. در پژوهشی دیگر، مرادی و اجاق (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان "پیشینی نیت رفتاری هواداران استقلال متأثر از مسئولیت اجتماعی باشگاه به واسطه ی نقش میانجی هویت تیمی" تشریح کردند که هویت تیمی مفهومی روانی- رفتاری و دل بستگی عاطفی نسبت به تیم مورد علاقه ی هوادار محسوب می شود و بررسی موضوع هویت تیمی این امکان را به مدیران می دهد تا هویت تیمی هواداران را توصیف و



پیش‌بینی نمایندند. هم چنین تعهد احساسی هوادار، باعث ایجاد وفاداری بلندمدت وی خواهد شد. لذا بر اساس دستاوردهای فرضیه تحقیق پیشنهاد داده شد تا مسئولین باشگاه استقلال در جهت ارتقاء و حفظ هویت تیمی، با برگزاری بازی‌های دوستانه و دعوت از بازیکنان مشهور در پیشرفت این امر تحقق ورزند. هم چنین، عزیزاده و انشاری (۱۳۹۹) در پژوهش خود با نام "بررسی عوامل مؤثر بر شیوه‌های ابراز خشونت در تماشاگران و بازیکنان فوتبال" با جامعه آماری ۳۵۰ نفر از تماشاگران و بازیکنان فوتبال لیگ برتر استان گیلان در رده بزرگسالان در بازه زمانی فروردین تا تیرماه سال ۱۳۹۹ ابتدا همبستگی بین متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تحصیل، تأهل و اشتغال با خشونت را به تأیید رساندند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که رابطه تعاملی بین عوامل فردی و شخصیتی، امنیتی، موقعیتی (محیطی)، اجتماعی، فرهنگی، مدیریتی، اقتصادی و خدماتی و رفاهی با خشونت تماشاگران و بازیکنان فوتبال معنادار است، به عبارتی دیگر همه این عوامل اثر معناداری بر کاهش شیوه‌های ابراز خشونت در تماشاگران و بازیکنان فوتبال دارند. علاوه بر این، نتایج پژوهش دبیر و همکاران (۱۳۹۹) بیانگر آن است که مهمترین عوامل محیطی مؤثر در خشونت تماشاگران در مؤلفه شرایط عمومی عبارت‌اند از: دمای هوای منطقه، میزان رطوبت و بارندگی، اقلیم جغرافیایی، زبان، آیین و رسوم منطقه، آلودگی هوا و گردوغبار و تابش آفتاب شدید یا مستقیم. در بین مؤلفه تأثیر رسانه‌ها، فضای مجازی و مطبوعات بر پرخاشگری تماشاگران از دیدگاه خبرگان و متخصصان، عوامل اثرات برنامه‌های رسانه ملی، پوشش شبکه‌های سراسری و استانی و پخش مستقیم، فضای مجازی و رسانه‌های دیگر بیشترین تأثیر را دارند. شرایط تماشاگران از دیگر عواملی است که مورد نظر نخبگان بوده و دارای مؤلفه‌های ورود زود هنگام به ورزشگاه، برآورده نشدن انتظارات تماشاگران از بازیکنان، انتظار فراوان و صف طولانی برای ورود به ورزشگاه، اقتصادی و سیاسی خانواده است. مؤلفه دیگر در بین عوامل محیطی مؤثر بر بروز پرخاشگری تماشاگران شرایط بازی است که دارای مؤلفه‌های اهمیت، حساسیت و جو مسابقه، رده‌بندی در جدول و جایگاه تیم‌ها، باخت، کسب نکردن نتیجه مدنظر یا حذف تیم از مسابقات و حضور مقامات رسمی، افراد مشهور و بازیکنان سرشناس است. در نهایت، محمدی و زمانی دادانه (۱۳۹۹) در پژوهش خود با نام "اثر هویت تیم و هواداری ورزشی در پیش‌بینی پرخاشگری هواداران فوتبال (نقش تعدیل‌گر سن هواداران)" که بین ۲۱۱ نفر از هواداران باشگاه استقلال انجام دادند دریافتند که هویت تیمی و هواداری ورزشی اثر مثبت و معنی‌داری بر خودگزارشی پرخاشگری، پرخاشگری کلامی و فیزیکی دارند. در پژوهش آنها سن نیز اثر معناداری بر هویت تیمی، هواداری ورزشی، خودگزارشی پرخاشگری، پرخاشگری کلامی و فیزیکی داشت اما این تأثیرات منفی و معکوس گزارش شد. هم چنین اثر هویت تیمی و هواداری ورزشی هواداران بر خودگزارشی پرخاشگری، پرخاشگری کلامی و فیزیکی هواداران در بین هواداران جوان بیشتر از هواداران میانسال و پیر بود و اثر هویت تیمی و هواداری ورزشی هواداران بر خودگزارشی پرخاشگری، پرخاشگری کلامی و فیزیکی هواداران در بین هواداران میانسال بیشتر از هواداران پیر بود.

در پژوهش‌های خارجی نیز، Morrison et al (۲۰۲۰) در پژوهشی عنوان "من تیمم را دوست دارم به این دلیل که به فعالیت‌های اجتماعی مشغول است" را مورد بررسی قرار دادند. پس از بررسی‌های آنها مشخص شد که هویت تیمی



هواداران با مبحث مسئولیت اجتماعی ارتباط معناداری دارد. هم چنین اظهار داشتند که ارتباط مثبتی بین فعالیت‌های اجتماعی تیم با احساسات هواداران و فعالیت‌های حمایتی آنها از تیم مورد علاقه‌شان در مبحث هویت تیمی وجود دارد. علاوه بر این، Kunkel et al (۲۰۱۵) در مطالعه خود دریافتند بین پرداخت هزینه و زمان و هویت تیمی هواداران ارتباط مثبت وجود دارد. به این شکل که افراد با سطح هویت تیمی بالاتر، هزینه و زمان بیشتری را در جهت نزدیکی به تیم مورد علاقه خود خواهند کرد. این هواداران حتی با وجود باخت‌های تیم هم تمایل دارند این سطح بالای وفاداری را حفظ نمایند. در مطالعه ای دیگر، در پژوهشی Sturovsky (۲۰۱۴) بیان می‌کند که عواملی مانند سن افراد، مطبوعات جمعی و رسانه، فقدان تجهیزات و امکانات رفاهی، نتیجه پایانی مسابقه، شیوه برگزاری مسابقه و حساسیت و هیجان آن در بروز پرخاشگری تأثیرگذار می‌باشند. هم چنین وی در ادامه به مصرف مشروبات الکلی توسط تماشاگران اشاره می‌کند و همبستگی مثبت این عامل با تمایل به پرخاشگری را نشان می‌دهد. هم چنین، Perry et al (۲۰۱۴) در تحقیقی که به مطالعه "رفتارهای هواداران، فرایند اجتماعی شدن و هویت تیمی هواداران ورزشی در بریتانیا" پرداختند، نشان دادند که هویت تیمی هواداران همبستگی معناداری با فرایند اجتماعی شدن و رفتارهای هواداران دارد. به این معنا که هواداران با سطح هویت تیمی بالا در اکثر اوقات به تماشای بازی‌ها در استادیوم، تماشای مسابقات از تلویزیون، دنبال کردن اخبار و رویدادهای ورزشی از طریق اینترنت، گوش دادن به برنامه‌های ورزشی از طریق رادیو و صحبت با دوستان در مورد ورزش مبادرت می‌ورزند. در نهایت، Saga and Etzen (۲۰۱۳) در مطالعه خود بیان داشتند ضمن اینکه پژوهش‌های دانشگاه آکسفورد عواملی مانند فرهنگ و تربیت خانواده، اجتماعی شدن تماشاگران، سن تماشاگران، مجرد و تحریک تماشاگران از طرف مربی و بازیکنان را بر تمایل به پرخاشگری تأثیرگذار می‌داند، پژوهش گران دانشگاه لیورپول به نقش پررنگ نیروی انتظامی در بروز پرخاشگری تماشاگران فوتبال تأکید دارند. با توجه به مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌شوند:

- هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال تأثیر دارد.
- هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری کلامی تماشاگران فوتبال تأثیر دارد.

روش تحقیق

روش

روش پژوهش حاضر نیز براساس هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و براساس روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد زیرا علاوه بر توصیف وضعیت، به بررسی روابط بین دو متغیر و تدوین و آزمون فرضیه‌ها برحسب روابط مبتنی بر پیش‌بینی می‌پردازد. گردآوری داده‌ها نیز به روش آمیخته انجام شده است. هم چنین، در پژوهش حاضر نیز متغیرهای تحقیق شامل "هویت تیمی" و "تمایل به پرخاشگری تماشاگران فوتبال" می‌باشند. متغیر "هویت تیمی" از نوع متغیر مستقل و متغیر "پرخاشگری تماشاگران فوتبال" از نوع متغیر وابسته در این پژوهش خواهند بود.



جامعه آماری و نمونه آماری پژوهش

جامعه آماری در پژوهش حاضر، تماشاگران فوتبال می‌باشند و نمونه آماری پژوهش نیز به صورت نامحدود شامل کلیه تماشاگران فوتبال سراسر کشور در نظر گرفته شده است. ضمن اینکه، روش نمونه‌گیری این پژوهش، غیراحتمالی از نوع در دسترس است که با استفاده از تهیه و توزیع دو پرسشنامه «تعیین سطح هویت تیمی هواداران» و «عوامل مؤثر بر بروز پرخاشگری تماشاگران فوتبال» انجام گرفته است. در نهایت، حجم نمونه آماری در مطالعه حاضر طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر خواهد بود.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار جمع‌آوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه‌ای شامل سه قسمت بود:

- بخش اول: پرسش‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران که شامل ۴ سوال سن، وضعیت تأهل، تحصیلات و تعداد دفعات تماشای بازی تیم محبوب از نزدیک است.
- بخش دوم: پرسش‌های مربوط به تعیین سطح هویت تیمی هواداران که شامل ۲۰ سوال می‌باشد. این سوالات مشخص می‌کند که هواداران تا چه اندازه نسبت به تیم خود احساس تعهد، دلبستگی و نزدیکی دارند. پاسخ‌ها در این بخش با طیف پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالف، مخالف، نظری ندارم، موافق و کاملاً موافق) مطرح شده است. شیوه نمره‌گذاری این سوالات به صورت ۵ درجه‌ای لیکرت است
- بخش سوم: پرسش‌های مربوط به عوامل پرخاشگری تماشاگران فوتبال است. سوالات این بخش به دو دسته تقسیم شدند. سوالات با شماره فرد مربوط به عوامل بروز "پرخاشگری فیزیکی" و سوالات با شماره زوج مربوط به عوامل بروز "پرخاشگری کلامی" هستند. عوامل بیان شده در هر دو نوع پرخاشگری مشترک هستند و در مجموع ۵۴ سوال که ۲۷ سوال در حوزه عوامل بروز پرخاشگری فیزیکی و ۲۷ سوال در حوزه عوامل بروز پرخاشگری کلامی بود مطرح گردید. این سوالات نیز با طیف پنج‌گزینه‌ای (بسیار زیاد، زیاد، تاحدودی، کم و بسیار کم) درجه‌بندی شده‌اند. شیوه نمره‌گذاری پاسخ سوالات هر دو نوع پرخاشگری، ۵ درجه‌ای لیکرت می‌باشد.

پرسشنامه پژوهش حاضر هم به صورت الکترونیکی و هم به صورت کتبی طراحی و تدوین گردید. به منظور توزیع پرسشنامه‌های کتبی به دو مدرسه و هنرستان تربیت‌بدنی و نیز در مواردی به زمین‌های بازی موجود در شهر مراجعه شد و پرسشنامه میان هواداران فوتبال توزیع گردید. هم‌چنین در روش توزیع آنلاین پرسشنامه، از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی استفاده شد. به این شکل که با رجوع به گروه‌ها، کانال‌ها و صفحات هواداری تیم‌های پرطرفدار در شبکه‌های مجازی، افراد هوادار تیم‌های پرطرفدار شناسایی شدند و به این شکل پرسشنامه توزیع آنلاین گردید و پس از ثبت پاسخ توسط این هواداران، داده‌های ثبت شده به پست الکترونیکی محقق ارسال شد.



روایی و پایایی ابزار جمع آوری داده‌ها

در پژوهش حاضر از ابزار روایی تشخیصی (همگرا و واگرا) استفاده شده است. در این روش بیان می‌شود هر گاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند، همبستگی بین این اندازه‌گیری‌ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می‌آورد. با توجه به اینکه مقدار ۰/۵، مقداری مناسبی برای روایی همگرا است و مقادیر اندازه‌گیری شده متغیرها از مقدار ۰/۵ بیشتر می‌باشد، بنابراین روایی همگرای متغیرهای پژوهش تأیید شد. هم چنین به منظور بررسی روایی واگرا، در مدل‌سازی مسیری PLS، از دو معیار شامل معیار فورنل و لاکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. لازمه تأیید روایی واگرا، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. که پس از اندازه‌گیری مشخص شد که مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است که نشان از تأیید شدن روایی واگرای متغیرهای پژوهش دارد. علاوه بر این، به منظور بررسی پایایی پژوهش حاضر، به بررسی بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته شد. پس از محاسبه بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار ۰/۴ بود که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. هم چنین ضریب آلفای کرونباخ معمول‌ترین روش بررسی پایایی می‌باشد که تناسب گروهی از سوالات یا آیتم‌های یک ابزار، آزمون یا یک سازه را با آن می‌سنجند. در بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها، این مقادیر از مقدار ۰/۷ بیشتر می‌باشد که به این صورت پایایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

یافته‌ها

آمار توصیفی

نتایج به دست آمده برای ویژگی‌های جمعیت شناختی در جدول (۱) آمده است. مطابق جدول (۱) بیشترین فراوانی و درصد فراوانی رده سنی را بین ۱۵ تا ۲۰ سال (۴۵/۸)، و بعد آن به ترتیب بین ۲۱ تا ۳۰ سال (۳۴/۱ درصد)، بین ۳۱ تا ۴۰ سال (۱۴/۱ درصد) و بین ۴۱ تا ۵۰ سال (۶ درصد) تشکیل می‌دهد. هم چنین، ۲۷۱ نفر (۷۰/۶ درصد) از افراد نمونه، مجرد و ۱۱۳ نفر (۲۹/۴ درصد) متاهل می‌باشند. علاوه بر این، ۲۶/۸ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی زیر دیپلم، ۲۳/۴ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۲/۹ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم، ۳۵/۲ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۱/۷ درصد از افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس می‌باشند. در نهایت، بیشترین تعداد بازی‌های مشاهده شده از نزدیک مربوط به ۵ تا ۹ بار بوده است. کمترین تعداد بازی‌های مشاهده شده از نزدیک مربوط به ۳۰ تا ۳۴ بار بوده است.



constech inter-islamic network
on virtual universities
CINUV



Avicenna International
Community College LLC



جدول (۱): توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی های جمعیت شناختی

درصد فراوانی	فراوانی	پارامتر	متغیر
۴۵/۸	۱۷۶	۱۵ تا ۲۰ سال	سن
۳۴/۱	۱۳۱	۲۱ تا ۳۰ سال	
۱۴/۱	۵۴	۳۱ تا ۴۰ سال	
۶	۲۳	۴۱ تا ۵۰ سال	
۷۰/۶	۲۷۱	مجرد	وضعیت تاهل
۲۹/۴	۱۱۳	متاهل	
۲۳/۴	۹۰	دیپلم	سطح تحصیلات
۲/۹	۱۱	فوق دیپلم	
۳۵/۲	۱۳۵	لیسانس	
۱۱/۷	۴۵	فوق لیسانس	
۳۲/۶	۱۲۵	۰ تا ۴ بار	تعداد بازی مشاهده شده از نزدیک
۳۲/۸	۱۲۶	۵ تا ۹ بار	
۱۹	۷۳	۱۰ تا ۱۴ بار	
۶/۸	۲۶	۱۵ تا ۱۹ بار	
۴/۴	۱۷	۲۰ تا ۲۴ بار	
۲/۶	۱۰	۲۵ تا ۲۹ بار	
۱/۸	۷	۳۰ تا ۳۴ بار	

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

در این بخش از تحقیق با استفاده از شاخص های آمار توصیفی به توصیف متغیرهای مورد مطالعه پرداخته شده است. شاخص های توصیفی متغیرها در جدول زیر آمده است :

جدول (۲): شاخص های آمار توصیفی متغیرها

متغیرهای پژوهش	کمترین نمره	بیشترین نمره	میانگین	انحراف معیار
هویت تیمی	۳۰	۹۱	۶۰/۲۲	۱۶/۳۱۱
پرخاشگری فیزیکی	۴۱	۱۲۷	۷۴/۸۱	۱۸/۲۹۴
پرخاشگری کلامی	۴۸	۱۲۶	۵۷/۸۴	۱۸/۰۷۴

آمار استنباطی

در تجزیه و تحلیل استنباطی پژوهشگر با استفاده مقادیر نمونه، آماره ها را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین و یا آزمون فرض آماری، آماره ها را به پارامترهای جامعه تعمیم می دهد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های پژوهش از روش های آمار استنباطی استفاده می شود. به منظور بررسی فرضیه های پژوهش از نرم افزار معادلات ساختاری Smart PLS استفاده شده است. هم چنین به منظور بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

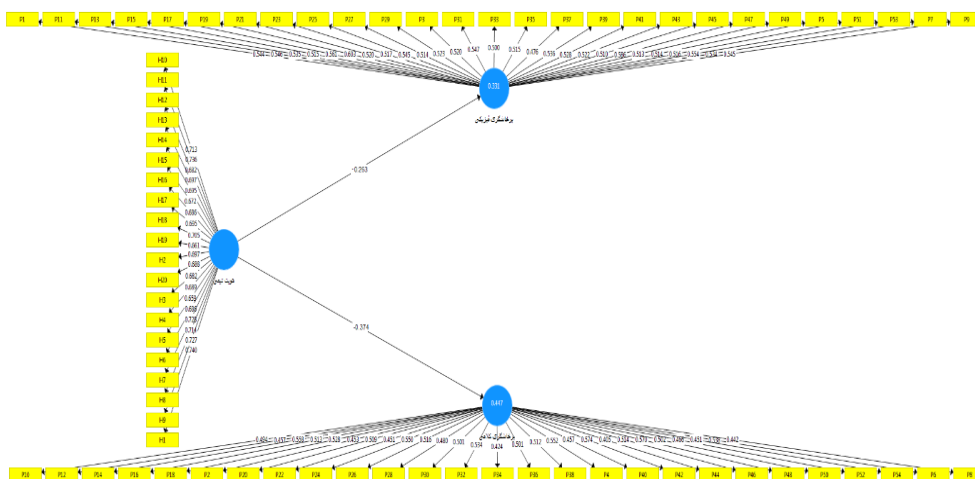


استفاده شده است.

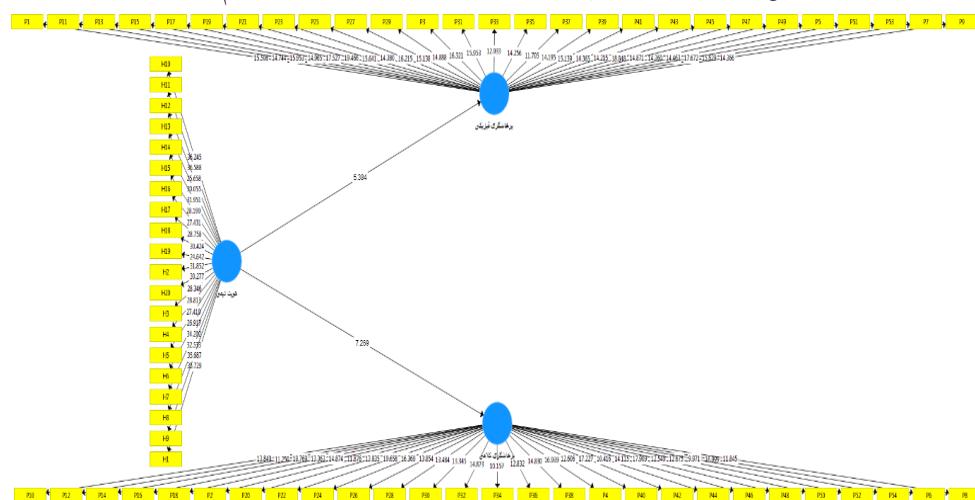
جدول (۳): نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرهای پژوهش	آماره	سطح معناداری
هویت تیمی	۱/۷۱۷	۰/۲۰۵
پرخاشگری فیزیکی	۲/۷۵۹	۰/۰۸۶
پرخاشگری کلامی	۰/۸۹۴	۰/۴۰۲

همان طور که در جدول (۳) مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون برای همه متغیرها بیشتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. لذا می توان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده های متغیرها نرمال می باشد. پس از وارد کردن داده ها، مدل پژوهش را وارد نرم افزار حداقل مربعات جزئی نموده و مدل را اجرا می کنیم. مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی و ضرایب مسیر در شکل های (۱) و (۲) آورده شده است:



شکل (۱): مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری Z در نرم افزار



شکل (۲): مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری Z در نرم افزار



با توجه به نظریه هیولاند (۱۹۹۰) می توان اینگونه بیان کرد که گویه‌هایی در مدل قابل قبول هستند که بارهای عاملی آن‌ها برابر و یا بیشتر از ۰/۴ هستند و گویه‌هایی که بار عاملی آن‌ها کم‌تر از ۰/۴ می‌باشد از مدل پژوهش حذف می‌شود. مطابق با شکل (۱)، بار عاملی تمامی گویه‌ها از مقدار ۰/۴ بیشتر می‌باشد که حاکی از درستی مدل و برازش ایده آل مدل پژوهش است.

برازش مدل

روایی و پایایی

به منظور بررسی پایایی متغیرهای اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی پرداخته می‌شود. علاوه بر این، با توجه به شکل (۱)، بارهای عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از مقدار ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. هم‌چنین، نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی در جدول (۴) آمده است:

جدول (۴): نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	ضریب پایایی ترکیبی $CR > 0.7$
هویت تیمی	۰/۸۴۴	۰/۸۵۰
پرخاشگری فیزیکی	۰/۹۰۲	۰/۹۱۴
پرخاشگری کلامی	۰/۸۸۴	۰/۸۹۹

مقدار مناسب برای ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و با توجه به جدول (۴)، می‌توان گفت چون مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت پایایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

علاوه بر این، روایی همگرا، معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد که به بررسی میزان همبستگی در سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول (۵): نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی $AVE > 0.5$
هویت تیمی	۰/۵۸۷
پرخاشگری فیزیکی	۰/۵۸۳
پرخاشگری کلامی	۰/۵۵۰

با توجه به اینکه مقدار ۰/۵، مقداری مناسب برای روایی همگرا است و با توجه به جدول (۵)، می‌توان گفت چون مقادیر روایی همگرا (AVE) متغیرها از مقدار ۰/۵ بیشتر می‌باشد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت روایی همگرایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

از دیگر فاکتورها جهت بررسی مدل اندازه‌گیری روایی واگرا می‌باشد. در مدل‌سازی مسیری PLS، از دو معیار شامل معیار فورنل و لاکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی روایی واگرا استفاده شده است. باید توجه داشت که به منظور



تأیید روایی واگرا، می‌بایست مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها بیشتر باشد. بر طبق جدول (۴-۹)، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر است. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار هستند. نکته حائز اهمیت اینکه تنها متغیرهای پنهان مرتبه اول در ماتریس فورنل و لارکر وارد می‌شوند و کلیه متغیرهای این پژوهش از مرتبه اول هستند.

جدول (۶): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)
(۱) هویت تیمی	۰/۷۶۶		
(۲) پرخاشگری فیزیکی	۰/۶۷۷	۰/۷۶۴	
(۳) پرخاشگری کلامی	۰/۶۹۴	۰/۶۸۸	۰/۷۴۲

برازش مدل ساختاری

معیار ضریب تعیین (R Squares یا R2)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد. و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل (۲)، مقدار R2 برای سازه‌های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول (۷): نتایج معیار R2 برای سازه‌های درونزا

متغیرهای مکنون	R2
هویت تیمی	-
پرخاشگری فیزیکی	۰/۳۳۱
پرخاشگری کلامی	۰/۴۴۷

معیار Q2 (Stone-Geisser Criterion)

معیار Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد. لازم به ذکر است که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برونزای مربوط به آن را دارد. با توجه به جدول (۲)، از آن جایی که مقدار Q2 از مقدار ۰/۳۵ بیشتر می‌باشد بنابراین می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل و در کل برازش مدل ساختاری را تأیید کرد.



جدول (۸): نتایج معیار Q2 برای سازه های درون زا

متغیرهای مکنون	Q2
پرخاشگری فیزیکی	۰/۵۲۱
پرخاشگری کلامی	۰/۵۲۸

برازش مدل کلی

معیار GOF، معیاری است که برازش مدل کلی را بررسی می کند. لازم به ذکر است که مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶، به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معیار GOF می باشند.

جدول (۹): میزان Communalitety و R2 متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	Communalitety	R2	GOF
هویت تیمی	۰/۵۸۷	-	۰/۳۸۳
پرخاشگری فیزیکی	۰/۵۸۳	۰/۳۳۱	
پرخاشگری کلامی	۰/۵۵۰	۰/۴۴۷	

با توجه به جدول (۹)، از آن جایی که مقدار GOF برابر با ۰/۳۸۳ به دست آمده است بنابراین می توان نتیجه گرفت که برازش مدل کلی تایید می شود.

فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال تاثیر دارد.

همانطور که در جدول (۱۰) ملاحظه می کنید، قدر مطلق آماره بحرانی (CR) و سطح معناداری مربوط به مسیر هویت تیمی و تمایل به پرخاشگری فیزیکی به ترتیب برابر با ۵/۳۸۴ و ۰/۰۰۰ بدست آمده است. لذا چون مقدار بحرانی بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده، بنابراین می توان اظهار نظر کرد که هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال تاثیر دارد. در واقع می توان گفت که هر چه میزان نمرات هویت تیمی تماشاگران افزایش یابد، تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران کاهش می یابد و بالعکس.

جدول (۱۰): نتایج حاصل از بررسی رابطه بین هویت تیمی و تمایل به پرخاشگری فیزیکی

فرضیه	ضریب مسیر استاندارد	مقدار بحرانی (CR)	سطح معناداری	جهت رابطه	نتیجه
هویت تیمی ← تمایل به پرخاشگری فیزیکی	-۰/۲۶۳	۵/۳۸۴	۰/۰۰۰	منفی و معکوس	تایید شد

فرضیه دوم: هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری کلامی تماشاگران فوتبال تاثیر دارد.

همان طور که در جدول (۱۱) ملاحظه می کنید، قدر مطلق آماره بحرانی (CR) و سطح معناداری مربوط به مسیر هویت تیمی و تمایل به پرخاشگری کلامی به ترتیب برابر با ۷/۲۶۹ و ۰/۰۰۰ بدست آمده است. لذا چون مقدار بحرانی بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ محاسبه شده، بنابراین می توان اظهار نظر کرد که هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری کلامی تماشاگران فوتبال تاثیر منفی و معکوس دارد. در واقع می توان گفت که هر چه میزان نمرات هویت



تیمی تماشاگران افزایش یابد، تمایل به پرخاشگری کلامی تماشاگران کاهش می یابد و بالعکس.

جدول (۱۱): نتایج حاصل از بررسی رابطه بین هویت تیمی و تمایل به پرخاشگری کلامی

نتیجه	جهت رابطه	سطح معناداری	مقدار بحرانی (CR)	ضریب مسیر استاندارد	فرضیه
تایید شد	منفی و معکوس	۰/۰۰۰	۷/۲۶۹	-۰/۳۷۴	هویت تیمی ← تمایل به پرخاشگری کلامی

بحث و نتیجه گیری

در بررسی تأثیر هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری تماشاگران فوتبال، فرض بر آن بود که هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال تأثیر دارد. با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها و انجام معادلات ساختاری فرض مذکور تأیید شد. سپس با محاسبه مقدار بحرانی و سطح معناداری، "رابطه منفی و معکوس بین هویت تیمی و پرخاشگری فیزیکی تماشاگران فوتبال نیز تأیید گردید". به این معنی که هرچه یک تماشاگر فوتبال دارای درجه هویت تیمی بالاتر به تیم خود باشد، پرخاشگری فیزیکی کمتری از خود نشان خواهد داد و بالعکس هرچه یک تماشاگر هویت تیمی کمتری به تیم خود نشان دهد، به اعمال پرخاشگرانه فیزیکی بیشتری دست خواهد زد. بنابراین نتیجه فوق بدان معناست که تماشاگرانی که احساس تعهد و دلبستگی بیشتری به تیم خود دارند، همواره از تیم خود در جهت مثبت حمایت خواهند کرد و کمتر دست به اعمال نابهنجار و خشونت آمیز خواهند زد. آنها به جهت ارتباط عاطفی پایدار و محکم نسبت به تیم، تحت تأثیر عوامل مختلفی که موجب پرخاشگری فیزیکی خواهد شد، قرار نمی گیرند. در همین راستا Wan et al (۲۰۰۱) بیان کردند که چنین وابستگی و هویت سطح بالا، امری روانی به حساب می آید و کاملاً پایدار است و همواره با هوادار باقی خواهد ماند و از یک فصل به فصل دیگر منتقل خواهد شد و با برد و باخت تیم، تغییری نمی کند. بنابراین در رفتار حمایتی این هواداران تغییری به وجود نمی آید و همچنان در راستای مثبت از تیم محبوب خود پشتیبانی خواهند کرد. اکثر پژوهش‌های پیشین در این راستا حول محور هویت تیمی هواداران با سطح هویتی بالا انجام گرفته‌اند. لذا در راستای همسویی نتایج پژوهش حاضر با تحقیقات قبلی، به پژوهش Cunningham and Stein (۲۰۱۷) تحت عنوان "تحقیقات ساختاری در مورد هویت تیمی و اثربخشی"، اشاره می کنیم. این دو پژوهشگر بیان می کنند هویت تیمی هواداران در قالب ادراک افراد از رابطه بین خود و تیم ورزشی، با وجود رخ دادن هر اتفاقی در تیم اعم از موفقیت‌ها و شکست‌های احتمالی تیم جریان می یابد؛ لذا باتوجه به این تحقیق و نتیجه پژوهش حاضر می توان اذعان داشت هوادارانی که به یک تیم تعهد دارند و هویت تیمی خود را در آن تیم یافتند، در همه حال از تیم حمایت خواهند کرد و بسیار کمتر دست به انجام رفتارهای نابهنجار به ضرر تیم محبوب‌شان خواهند زد. در همین راستا Genser (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان می دارد هوادارانی که هویت تیمی بالایی از خود نشان می دهند، همواره خود را عضوی از تیم محبوبشان تلقی می کنند و موفقیت و شکست تیم را همان موفقیت و شکست خود می پندارند و نتیجه گرفت که چنین افرادی پیوسته و در همه حال از تیم خود حمایت خواهند کرد. از طرفی نتیجه فرضیه اول با نتیجه پژوهش Lat (۲۰۰۱)



همسو بود. وی در پژوهش خود گزارش کرده است که افراد دارای هویت بالا و پایدار، متفکرانه عمل می‌کنند، در موقعیت‌های هیجانی تصمیمات عجولانه نمی‌گیرند و بر هیجان خود غالب هستند؛ در حالی که افراد دارای هویت سطح پایین و سردرگم، تکانشگری زیادی از خود بروز می‌دهند. این عقیده با مبنای نظری هویت Ericsson (۱۹۶۸) و Marcia (۱۹۶۶) هماهنگ است. از دیدگاه نظریه پردازان هویت، افراد دارای هویت سطح پایین، توانایی تنظیم هیجانات و احساسات خود را نداشته و به اصطلاح تکانشگر محسوب می‌شوند. بسیاری از نوجوانان و حتی جوانان نمونه‌ای از این تکانشگری هستند که آشفتگی‌های هیجانی زیادی را تجربه می‌کنند و برخلاف افراد با هویت بالا، توانایی کنترل پرخاشگری، مناقشه و خشونت را ندارند. آنها معمولاً خیلی زود عصبانی می‌شوند و شدت عصبانیت آنها نیز بیشتر است. هم چنین ون و برانسکومب در پژوهش خود تحت عنوان "پیامدهای مثبت اجتماعی و خودپنداره هویت تیم ورزشی" دریافته‌اند که هویت تیمی بر رفتار تماشاگران تأثیرگذار است و بیان کردند که هواداران با هویت تیمی بالا در بازی‌های خانگی بیشتر شرکت می‌کنند و گزارش کردند که احتمال بیشتری وجود دارد که در بازی‌های خارج از خانه نیز نسبت به افراد با هویت پایین شرکت کنند. هم چنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که افراد با هویت بالا پول بیشتری را برای خرید بلیت بازی‌های فصل تیم، بازی‌های نهایی و قهرمانی خرج می‌کنند؛ به علاوه افراد با هویت تیمی بالا نسبت به افراد با هویت تیمی پایین رضایتمندی و آرامش بیشتری برای گذراندن زمان و وقت خود و صبر کردن به منظور بازشدن درب ورزشگاه دارند که با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد. هم چنین تحقیق دیگری در اثبات نتیجه پژوهش حاضر، می‌توان به پژوهش Bristoff and Sebastian (۲۰۰۱) اشاره نمود. آنها بیان داشتند هویت تیمی مفهوم مهمی است، چراکه می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد و موجب حمایت همیشگی و پیوسته هواداران شود. برای مثال، تیم شیکاگو کابز برخلاف سابقه عملکردی ضعیفی که طی سالها داشته است و هم چنین عدم موفقیت در رقابت‌های جهانی، از سال ۱۹۰۸ تا به حال، به‌طور پایدار و مداوم دارای میلیون‌ها هوادار وفادار بوده است. بنابراین هواداران تیم شیکاگو کابز را می‌توان نمونه مناسبی از جامعه هواداران وفادار با هویت تیمی بالا در نظر گرفت که صرف نظر از عملکرد و اجرای تیم همواره سطح تعهد و دل بستگی به تیم محبوب خود را حفظ نمودند.

در فرضیه دوم، پس از انجام تجزیه و تحلیل روی داده‌ها، فرضیه مذکور نیز تأیید شد. همانطور که قبلاً اشاره شد Wan et al (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه نیز رسیده بودند که هویت تیمی نتوانست تمایل به پرخاشگری فیزیکی را پیش‌بینی کند اما تمایل به پرخاشگری کلامی را کاملاً پیش‌بینی نمود. پس از محاسبه مقدار بحرانی و سطح معناداری متغیرهای پژوهش حاضر، نتیجه بر آن شد که "هویت تیمی بر تمایل به پرخاشگری کلامی تماشاگران فوتبال تأثیر منفی و معکوس دارد." در واقع می‌توان گفت که هر چه میزان نمرات هویت تیمی تماشاگران افزایش یابد، تمایل به پرخاشگری کلامی آنها کاهش می‌یابد و بالعکس هرچه یک تماشاگر هویت تیمی کمتری به یک تیم داشته باشد، پرخاشگر کلامی بیشتری از خود نشان خواهد داد. لذا نتایج فرضیه دوم نیز مانند فرضیه اول، تأثیر منفی هویت تیمی بر پرخاشگری در هر دو نوع فیزیکی و کلامی را تأیید کرد. از بعد رفتاری پژوهش‌گران زیادی بیان داشتند که هویت



تیمی یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در نشان دادن رفتارهای تماشاگران می‌باشد. هرچه یک هوادار تعهد و دلبستگی احساسی بیشتری به تیم داشته باشد، در همه حال رفتار حمایتی و پشتیبانی از تیم را حفظ خواهد کرد. این نتیجه در پژوهش Fisher and Wakefield (۱۹۹۸) نیز به اثبات رسیده است. این دو پژوهشگر در تحقیق خود که به عوامل منجر به تشکیل هویت جمعی پرداخته بودند، نشان دادند که طرفداری از یک تیم موفق و پیروز در هویت بخشی به هواداران تأثیر دارد و این مطلب باعث می‌شود حتی زمانی که تیم نتایج مطلوب به دست نیاورد، هواداران به طرفداری خود ادامه دهند. بنابراین همانگونه که تحلیل داده‌ها نشان داد، به طور کلی احتمال شرکت در دو گونه پرخاشگری پایین بوده که نشان می‌دهد هواداران با هویت بالا مرتکب رفتارهای پرخاشگرانه بسیار کمتری می‌شوند. با این وجود، این حقیقت باقی می‌ماند که پرخاشگری همچنان در میان برخی تماشاگران در ورزشگاه‌ها بنابر عوامل متعدد موجود در پرسشنامه پژوهش حاضر اتفاق می‌افتد و تعدادی از هواداران نیز احتمال شرکت در پرخاشگری کلامی و فیزیکی را گزارش کردند که این امر با یافته‌های Schwartz (۲۰۰۹) همخوان است. از پژوهش‌های مشابه با نتایج هر دو فرضیه می‌توان به پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد که بیان داشتند هرچه هویت تیمی تماشاگران بالاتر باشد، منجر به درک مطلوب‌تر از سوی هواداران می‌شود. هم چنین احمدی بیان داشت هویت تیمی هواداران بیشتر از دیگر متغیرها بر رضایتمندی و رفتار مطلوب تماشاگران تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، اکثر تحقیقات پژوهشگران بر روی هویت تیمی بیانگر تأثیر مثبت این متغیر بر رفتار تماشاگران می‌باشد. برای مثال، Ku and colleagues (۲۰۱۰) نیز این نتیجه رسیدند که یکی از عواملی که باعث انجام رفتارهای مطلوب و رضایتمندی هواداران می‌شود، سطح بالای هویت تیمی آنها می‌باشد. بنابراین می‌توان به منظور کاهش رفتارهای نابهنجار، سطح رضایتمندی تماشاگران را به شیوه‌های مختلف تقویت نمود. Yusuf and C (۲۰۰۸) در همین رابطه بیان داشتند که کیفیت یک تیم به طور قابل توجهی موجب افزایش سطح رضایتمندی تماشاگران می‌شود. در ایران نیز طرفداری از دو تیم استقلال و پرسپولیس به دلیل موفقیت‌های بیشترشان در مسابقات فوتبال بیشتر است. حتی زمانی که عملکرد آنها ضعیف باشد این هواداری ادامه دارد. این یافته با نتیجه تحقیق بعدی فیشر و و یکفیلد، نیز هماهنگ است. نتیجه آنان مبنی بر ارتباط بین هویت تیمی هواداران و رفتارهای حمایتی است که هر قدر میزان هویت بالاتر باشد رفتارهای حمایتی نیز بیشتر خواهد بود. میزان بالای هویت تیمی هواداران تیم‌های مطرح لیگ فوتبال منجر به طرفداری و حمایت بیشتر از این تیم‌ها شده است. هم چنین قاسمعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود تحت عنوان " بررسی و تعیین تفاوت سبک‌های هویتی در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها" بیان داشتند که میان پاسخ‌دهندگان که بین نیم ساعت تا یک ساعت برای مشاهده مسابقات تیم موردعلاقه خود وقت می‌گذارند، و هوادارانی که بیش از یک-ساعت و نیم برای این منظور وقت صرف می‌کنند، تفاوت معناداری از نظر سبک هویت وجود دارد. افرادی که زمان کمتری برای مشاهده مسابقات تیم وقت صرف می‌کنند، سبک هویتی بحرانی‌تر و پایین‌تری دارند و در مقابل، کسانی که برای تیم محبوب خود وقت بیشتری می‌گذارند، بحران هویت کمتری دارند. هم چنین آنها در ادامه بیان داشتند که انتظار



جامعه از ورزش ایجاد سلامت و بهزیستی روانی و اجتماعی افراد است که گاهی با ورود تماشاگران با هویت‌های شکل-نایافته و سردرگم به این عرصه، باعث بروز گستردهٔ پرخاشگری و خشونت و آسیب‌های اجتماعی خواهد شد. این امر، توجه بیش از پیش محققان، سیاستگذاران فرهنگی، و مسئولان حوزه‌های ورزش را می‌طلبد تا از پتانسیل نیروی جوان و هواداران بیشمار فوتبال در ایران استفاده کنند و در جهت شکل‌دادن به هویت‌های سطح بالاتر و بالغ در آنان بهره‌گیرند و به ایجاد محیطی سالم در ورزشگاه‌ها برسند. محسنی و همکاران (۱۳۹۶)، در قسمتی از نتایج پژوهش خود ارتباط بین هویت سردرگم و سطح پایین با تمایل به انواع خشونت و پرخاشگری را تأیید کردند. به این شکل که بین هویت سطح پایین و سردرگم با تمایل بیشتر به انواع خشونت رابطه مستقیم وجود دارد. زیرا هویت سردرگم نشان از سطح پایین تعهد و هم‌چنین عدم خودمختاری فرد می‌باشد.

از طرفی در بخشی از پرسشنامه، پس از بررسی داده‌ها مشخص شد عامل "رفتار سختگیرانه عوامل کنترل اجتماعی و پلیس"، تا حدی موجب بروز پرخاشگری فیزیکی و کلامی در افرادی که هویت تیمی بالایی نیز از خود نشان داده بودند، شده است. واکنش سختگیرانه و نسنجیدهٔ مأموران در ورزشگاه و نحوهٔ بازرسی سفت و سخت آنها می‌تواند باعث بروز رفتار نابهنجار و خشونت در تمام افراد شود. این نتیجه با نتیجهٔ پژوهش دبیر و همکاران (۱۳۹۹) همسو بود. آنها در پژوهش خود بیان داشتند در پاره‌ای از اوقات تماشاگران در بدو ورود به ورزشگاه که با بازرسی نیروهای امنیتی مواجهند، با رفتار مناسبی روبه‌رو نمی‌شوند که در بیشتر این موارد از نحوهٔ برخورد و نوع صحبت کردن شکایت دارند. اما این به معنای آن نیست که از زحمات نیروهای چشم‌پوشی شود و حفظ امنیت ورزشگاه که بسیار مورد توجه است، در نظر نشود. در این زمینه پیشنهاد می‌شود که مسئولان مربوط نسبت به نوع رفتار و کلام نیروهای امنیتی در برخورد با تماشاگران تذکرات و موارد لازم را در نظر داشته باشند.

پیشنهاد‌های تحقیق

بالا بردن سطح هویت تیمی تماشاگران

آمارها حاکی از کاهش میانگین تماشاگران هر دوره نسبت به دوره‌های گذشته بوده است؛ میانگین حضور تماشاگران در هر بازی در لیگ نهم حدود ۱۲۶۰۰ نفر، در لیگ دهم حدود ۹۴۰۰ نفر، در لیگ یازدهم حدود ۹۰۰۰ نفر، در لیگ دوازدهم حدود ۷۷۰۰ نفر، در لیگ سیزدهم حدود ۷۲۰۰ نفر، در لیگ چهاردهم حدود ۶۶۰۰ نفر در لیگ پانزدهم حدود ۶۵۰۰ نفر و در لیگ شانزدهم حدود ۶۲۰۰ نفر بوده است (سازمان لیگ برتر فوتبال ایران). لذا باشگاه‌های ورزشی به منظور افزایش این آمار و جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات، افزایش محبوبیت تیم خود، افزایش سودآوری و کیفیت کاری و افزایش اعتبار خود نیاز دارند. این درحالی است که استقبال تماشاگران برای حضور در اماکن ورزشی نیازمند محیطی امن و دور از پرخاشگری می‌باشد. بدین منظور مدیران باشگاه‌ها می‌بایست با افزایش سطح هویت تیمی تماشاگران، به ایجاد محیطی سالم و به دور از پرخاشگری و خشونت اهتمام ورزند. هویت تیمی هواداران



فاکتوری قابل بهبود می‌باشد، لذا مدیران باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با استخدام مربیان حرفه‌ای و استفاده از برنامه‌های به منظور شناسایی استعداد برای انتخاب ماهرانه فوتبالیست‌های جوان و آموزش و تبدیل آنها به بازیکنان باکیفیت، موجب افزایش سطح کیفیت یک تیم شوند و در نتیجه باعث رضایتمندی و افزایش دلبستگی هوادار به تیم خواهند شد (احمدی یزدی و همکاران ۱۳۹۱). از طرفی استادیوم همواره یک خاستگاه اجتماعی برای هواداران فوتبال محسوب می‌شود. مدیران می‌توانند با در نظر گرفتن هدایایی مانند لباس که آرم باشگاه و نام بازیکنان محبوب هواداران روی آن درج شده، احساس دلبستگی در هواداران نسبت به تیم ایجاد کنند. هم چنین فراهم کردن زمینه‌ای برای برقراری ارتباط بازیکنان با هواداران می‌تواند با ایجاد این تفکر در هواداران که باشگاه برای آنها ارزش قائل است، وابستگی و تعهد بیشتری برای هواداران ایجاد کند. به علاوه مدیران ورزشگاه‌ها و تیم‌های فوتبال در ایران می‌توانند فاکتورهایی نظیر ارائه خدمات مطلوب به هواداران و توجه ویژه به آنها به روش‌های مختلف، توجه به کیفیت خدمات در استادیوم‌ها مانند زیبایی تسهیلات، راحتی صندلی، علائم داخل ورزشگاه و هم چنین آموزش کارکنان را به منظور جلب رضایت تماشاگران و بالا بردن سطح هویت تیمی هواداران را در برنامه‌های عملیاتی خود لحاظ کنند تا بدین وسیله به شکل‌گیری رفتارهای مثبت و به دور از خشونت از جانب تماشاگران خود برسند. هویت تیمی و احساس دلبستگی هواداران می‌تواند از طریق تأیید هواداران و تلقین مهم بودن به آنها توسعه یابد. برای مثال وقتی اعضای یک تیم و کارکنان آنها با هواداران ارتباط برقرار می‌کنند یا زمانی که مردم از طریق خدمات ویژه از طرف تیم محبوب خود تأیید شده و با ارزش تلقی می‌شوند، عزت نفس هوادار تقویت می‌شود و حس والاتری در ارتباط با تیم پیدا می‌کند.

کنترل پرخاشگری

از آن جایی که بعضی از سبک‌های هویت با پرخاشگری و هیجان‌طلبی رابطه معنی‌دار دارد پیشنهاد می‌شود که به آموزش دقیق مهارت‌های زندگی به‌ویژه کنترل خشم پردازیم. بررسی‌های پیشین حاکی از آن است که ناکامی قویترین ابزار هدایت‌کننده انسان به سمت پرخاشگری می‌باشد. در بزرگسالان ناکامی واکنشی تعریف می‌شود که فرد در مقابل حقی که در ذهن برای خود قائل شده و از آن محروم شده است. اما این ناکامی زمانی می‌تواند خنثی شود و پرخاشگری را تسهیل کند که فرد آن را ناموجه بیندارد. اگر فرد شرایط واقعی را برای خود توجیه کند، امکان بروز رفتارهای پرخاشگرانه نیز کاهش می‌یابد. با توجه به اینکه رسانه امروزه نقش حیاتی در زندگی افراد دارد، می‌تواند نقش مهمی در بهسازی جامعه ایفا کند و با نقش‌پذیری مؤثر، کاهش حساسیت و بیان راهکارهایی جهت پیشگیری و مقابله با ناکامی بر رفتار افراد تأثیر مثبت داشته باشد. انسان ذاتاً موجودی پرخاشجو نیست، بلکه پرخاشگری رفتاری اجتماعی به حساب می‌آید که از طریق تجربه مستقیم و یا مشاهده رفتار دیگر افراد آموخته خواهد شد.



منابع

- آقایی، مجید و ملانوروزی، کیوان (۱۳۹۷). تحلیل جرم‌شناختی تئوری ناکامی-پرخاشگری در خشونت تماشاگران فوتبال. مطالعات روانشناسی ورزشی. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۱۶۶-۱۵۱.
- احمدی یزدی، حمید رضا؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، سید نصراله (۱۳۹۱). بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. شماره ۱۰، صص ۲۴-۹.
- جوکار، بهرام (۱۳۸۵). رابطه کنش سبک‌های تفکر و سبک‌های هویت. فصلنامه روانشناسی. دوره ۱، شماره یک، صص ۴۸-۳۱.
- خدایاری، عبادالله؛ پاهکیده، فریدون و حمیدی، علی (۱۳۹۶). بررسی خشونت و پرخاشگری در مسابقات فوتبال مطالعه موردی (استان خوزستان). فصلنامه علمی دانش انتظامی خوزستان. دوره ۶، شماره ۱۸، صص ۸۸-۵۳.
- دهقان قهفرخی، امین و همکاران (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.
- دبیر، علیرضا و همکاران (۱۳۹۹). کاوش عوامل محیطی و خدماتی مؤثر در بروز خشونت و پرخاشگری تماشاگران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۲۴-۹.
- سلطان حسینی، محمد و همکاران (۱۳۹۳). تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی. دوره ۶، شماره ۱، صص ۱۳۳-۱۰۹.
- عزیزاده، امیررضا و انتشاری، فاطمه (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر شیوه‌های ابراز خشونت در تماشاگران و بازیکنان فوتبال. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری. دوره ۴ شماره ۴۱، صص ۵۷-۴۵.
- عباسی، آمنه و نعمتی، روح‌الله (۱۳۹۷). بررسی جامعه‌شناسانه خشونت و پرخاشگری تماشاگران در ورزشگاه‌ها (مطالعه موردی ورزشگاه‌های استان بوشهر). فصلنامه علمی دانش انتظامی. دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۱۰۲-۸۹.
- عباس‌زاده، محمد و همکاران (۱۳۹۶). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر پرخاشگری در بین تماشاگران فوتبال. نشریه انتظام اجتماعی، دوره ۹، شماره ۴، صص ۷۰-۳۵.
- غفرانی، محسن (۱۳۹۴). بررسی نقش انگیزه بر هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان. دو فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی. دوره ۵، شماره ۹، صص ۱۱۸-۱۰۹.



- قاسم علیپور، حسن و همکاران (۱۳۹۱). بررسی و تعیین تفاوت سبک‌های هویتی در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آنها. مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. دوره اول، شماره ۳، صص ۱۹-۷.
- کبیری، سعید؛ رحمتی، محمدمهدی و رضایی‌زاده، همایون (۱۳۹۳). عملکرد نیروی انتظامی در مدیریت رفتار تماشاگران فوتبال (مطالعه موردی: هواداران داماش رشت و ملوان بندرانزلی). فصلنامه بررسی مسائل اجتماعی ایران. دوره ۵، شماره ۲، صفحه ۴۱۴-۳۹۱.
- مرادی، عرفان و اجاق، سیدامیر (۱۳۹۹). پیشینی نیت رفتاری هواداران استقلال متأثر از مسئولیت اجتماعی باشگاه به واسطه‌ی نقش میانجی هویت تیمی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. دوره ۷، شماره ۲۶، صص ۶۷-۵۳.
- منتظری، امیر و همکاران (۱۳۹۸). بررسی ویژگی‌های روان‌سنجی پرسشنامه هویت تیمی هواداران در صنعت ورزش ایران. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش. دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۲۱-۹.
- محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸). تحلیل رفتار پرخاشگری و خشونت ورزشی با تاکید بر رهیافت روانشناختی اجتماعی. مطالعات جامعه‌شناسی. دوره ۲، شماره ۳، صص ۷۲-۵۱.
- وکیلی، ویدا و همکاران (۱۳۹۵). شیوع رفتارهای پرخاشگری در جمعیت عمومی شهر مشهد. نشریه اصول بهداشت روانی. دوره ۱۸، شماره ۳، صص ۱۴۴-۳۹.
- وثوقی، منصور و خسروی نژاد، سیدمحسن (۱۳۸۸). بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال. پژوهش نامه علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۴۰-۱۱۷.
- Archett, E. Romero, A. (1998). Death and Violence in Argentinian Football, In R.Giulianatti, Football, Violence and Social Identity. London: Routledge. 91-103.
- Aronson, E. (1995). The Social Animal, W.H. Freeman and Company.
- Branscombe, N. R. and Wann, D. L. (1991). The positive social and selfconcept consequences of sport team identification. Journal of Sport & Social Issues. 15(2): 115-127.
- Bristow, D.N. and Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. Journal of consumer Marketing. 18(3). 256-275.
- Carlson, B.D. Donavan, T. Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. International journal of Retail and Distribution Management. 34(4): 370-384.
- Cunningham N. R. Eastin M. S. (2017). Second screen and sports: A structural investigation into team identification and efficacy. Communication & Sport. 5(3):288-310.
- Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and Crisis, New York: Norton & Company. Behavioral Science. 14(2): 154-159.
- Fisher, R. J. Wakefield, K. L. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. Psychology and Marketing. 15(1):23-40.
- Ko, Y. J. et al., (2010). The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: A case of US Taekwondo Open. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 22(1): 25-39.



constech inter-islamic network
 on virtual universities
 CINUV



Avicenna International
 Community College LLC



- Kunkel, T. Doyle, J. P. Funk, D. C., Du, W. McDonald, H. (2015). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*. 30(2): 117-134.
- Kiefle, T. (2014). The cause and effects of unethical behavior and violence of fans the cause of football premier league clubs of Addis Ababa. A thesis submitted to the school of graduate studies of Addis Ababa university.
- Lee, J S. Park, S H. Kang, J H. (2009). The influence of spectator sport service satisfaction and team identification on fans' re-Spectating intention in Korean basketball league. *North American society for sport management conference (NASSM)*. 1(2): 21-34.
- Lott, K. M. (2001). The relationship among ego identity and the use of alcohol on violence. *Dissertation abstract international, California state university*.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*. 3(5): 551-558.
- Morrison, K. A. Misener, K. E. Mock, S. E. (2020). The influence of corporate social responsibility and team identification on spectator behavior in major junior hockey. *Leisure Sciences*. 42(2): 51-133.
- Parry, K. Jones, I. Wann, D. (2014). An examination of sport fandom in the United Kingdom: A comparative analysis of fan behaviors, socialization processes, and team identification. *Journal of Sport Behavior*. 37(3): 251-267.
- Sage, G. H. & Eitzen, D. S. (2013). *Sociology of North American sport (9th ed.)*. New York: Oxford University. 6(11): 128-130.
- Spaaij, R. (2014). Sports crowd violence: An interdisciplinary synthesis. *Aggression and Violent Behavior*. 19(2): 146-155.
- Schwartz, S. J., Curtis S. D and Alan S. W. (2009). Terrorism: An Identity Theory Perspective. *Studies in Conflict & Terrorism*. 32(6): 537-559.
- Tajfel, H. Turner, J. C. (1986). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*. 2nd .Ed. Nelson-Hall, Chicago. 1(3): 7-24.
- Wann, D.L. Hunter, J.L. Ryan, J.A. Wright, L.A. (2001). The Relationship between Team Identification and Willingness of Sport Fans to Consider Illegally Assisting their Team. *Social Behavior and Personality*. 29(6): 531-536.
- Wann, D. L., Tucker, K. B. and Schrader, M. P. (1996). An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams. *Perceptual and Motor Skills*. 82(3-1): 995-1001.
- Yusof, A. See, L. (2008). Spectator perceptions of physical facility and team quality: A study of a Malaysian super league soccer match. *Research Journal of International Studies*. 8 (2):132-140.



Investigating the effect of team identity on the aggressiveness of football spectators

Azam Ebrahimi¹, Komeil Ismaili Chamani²

1- Corresponding author, Ph.D. in Physical Education and Sports Sciences, Adib Mazandaran Non-Governmental Higher Education Institute, Iran.

2- Masters in Sports Management, Adib Mazandaran Non-Governmental Higher Education Institute, Iran.

Abstract

Due to the importance of the issue of audience aggression in stadiums, many researches have addressed this issue. The purpose of the present study is to investigate the effect of team identity on the aggressiveness of football spectators. The statistical population of the research included all football spectators across the country. Also, the size of the statistical sample was considered to be 384 people based on Morgan's table. The method of collecting the data of the research was in the field and using the preparation and distribution of a questionnaire that included three parts: "demographic characteristics", "determining the level of fans' team identity" and "aggression of football spectators" which was validated by It was approved by professors and researchers, and its reliability was also confirmed by calculating factor loadings, Cronbach's alpha coefficients, and composite reliability. After extracting and categorizing the collected information in the data analysis section, inferential and descriptive statistics were used. Also, the "variance-based structural equations" method was used to check the assumptions of the model. The current research included two hypotheses that after calculating the critical values and significance levels of the variables, both hypotheses were confirmed. The findings indicated that team identity has an effect on the tendency of football spectators to be physically aggressive. In fact, it can be said that as the audience's team identity scores increase, the audience's tendency to both types of aggression (physical and verbal) decreases and vice versa. Therefore, according to the results of the research, managers of football teams and officials of stadiums can adopt measures and plans to raise the level of team identity and increase the commitment and attachment of fans in order to create a safe and stable environment in stadiums.

Keywords: team identity, physical aggression, verbal aggression, spectators, football.