بررسی نقش انگیزه بر هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان وبلوچستان

محسن غفرانی*

* عضو هیئت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۲/۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۸/۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش انگیزه در هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی است. جامعهٔ آماری شامل کلیه دانشجویان و کارمندان دانشگاه سیستان و بلوچستان است که در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در این دانشگاه مشغول به تحصیل و خدمت بوده‌اند. ازآنجاکه حجم جامعهٔ آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر بود، براساس جدول نمونه‌گیری مورگان، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه‌های هویّت تیمی تریل و جیمز (۲۰۰۱) و انگیزش گائو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها را استادان تربیت بدنی تأیید کردند و پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به‌ترتیب ۰/۹۴ و ۰/۸۸ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که انگیزش هواداران رابطهٔ معنی‌داری با هویت تیمی آنان دارد (R =۰/۶۸ وp< ۰/۰۵). همچنین به‌جز متغیر گریختن (فرار از روزمرگی)، بقیه متغیرها (تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی، موفقیت و خانواده) توانستند پیش‌بین معناداری برای هویت تیمی و پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری برای هویت تیمی باشند (۰/۵۱۴=ضریب استاندارد سرگرمی).

واژه‌های کلیدی: هویت تیمی، انگیزه، دانشجویان، هواداران فوتبال.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

مقدمه

هویت[1] عبارت است از افتراق و تفاوتی که فرد بین خود و دیگران می‌گذارد. هویت سازه‌ای روانی- اجتماعی است که شامل طرز فکر، عقاید فرد و نحوه ارتباط او با دیگران می‌شود. هویت فردی نیز جنبه‌ای از هویت است که کمک می‌کند فرد خودش را از دیگران جدا کند و شامل دسته‌ای از ارزش‌ها، باورها و هدف‌هایی است که فرد دارد و از دید دیگران پنهان نیست (۱). هویت تیمی[2] به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد با یک بازیکن، تیم یا سازمان ورزشی گفته می‌شود. ردینگ (۲۰۰۹) هویّت تیمی را پیوند عاطفی هواداران با یک تیم تعریف کرده است، یعنی میزانی که هوادار تیم را متعلق به خودش می‌داند (۲). هویت تیمی پدیده‌ای مرتبط با مصرف ورزش شناخته شده است. تیم‌های ورزشی اشیائی شناخته می‌شوند که به هواداران هویت می‌دهند و ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند و هویت تیمی را اندازه می‌گیرند ازطریق هویت تیمی، فرد با تیم ارتباط روانی برقرار می‌کند و خودش را بخشی از یک تیم خاص می‌داند و هنگامی که تیم محبوبش خوب عمل می‌کند دستیابی به موفقیت را تجربه می‌کند (۳). هویّت تیمی در بسیاری از رفتارهای هواداران نقش بنیادی ایفا می‌کند. دانشمندان ورزشی در سال‌های اخیر علاقه زیادی به تفکرات، احساسات و رفتارهای هواداران نشان داده‌اند (۲). برای هویت هواداران سه سطح می‌توان در نظر گرفت: پایین‌ترین سطح «هواداران اجتماعی»[3] است که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجهٔ بازی نیستند. «هواداران متمرکز»[4] یا نیمه متعصب که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی طول نمی‌کشد و با نتیجه‌نگرفتن تیم یا بازیکن، هوادار دلبستگی خود را به آن از دست می‌دهد. دستهٔ سوم «هواداران همیشگی»[5] یا بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند. طبیعی به نظر می‌رسد که هرچه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود (۴). وان و برانسکوم (۱۹۹۳) هویت تیمی را میزان وابستگی فرد ازلحاظ روانی (علاقه‌مند) به یک تیم تعریف می‌کند (۵). در تعریف عملیاتی می‌توان گفت هویت دارای دو عنصر وابستگی و تعهد یا به عبارت دیگر "پایبندی نظری و پایبندی عملی" است. عوامل مختلفی بر دو عنصر اساسی هویت تأثیر می‌گذارند که در این زمینه دانشمندان مختلفی ازجمله مارکس وبر، جرج هربرت مید و پیتر برگر به نظریه‌پردازی پرداخته‌اند(۶). هواداران با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را موفقیت و شکست خود بیان می‌کنند و چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می‌کنند (۷). وان (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویّت تیمی بیان می‌کند که سه دسته کلی از عوامل ایجادکننده هویّت وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق و وابستگی و تمایز در عوامل محیطی، فرآیند اجتماعی شدن و برتری بر تیم حریف می‌توانند بر هویّت تیمی تأثیر بگذارند. عوامل مربوط به تیم، مثل ویژگی‌های سازمان مثل تصویر و سابقه تیم، موفقیت تیم و ویژگی‌های بازیکنان مثل جذابیت را در بر می‌گیرد (۸). بررسی سطوح هویت می‌تواند به قوی‌تر شدن تیم‌ها و حفظ رابطهٔ آنها با هواداران منجر شود (۲). انگیزه عبارت است از ویژگی‌های روانی مانند احساسات، میل و نیاز که در نقش محرک عمل می‌کند و فرد را به انجام کاری وادار می‌کند (۹). انگیزاننده‌ها به آن دسته از عوامل گفته می‌شود که فرد را وا می‌دارند تا به انجام کاری بپردازد. درحالی‌که انگیزش، واکنش فرد دربرابر خواسته‌های اوست، عوامل انگیزشی یا انگیزاننده‌ها، پاداش‌ها یا به‌طورکلی محرک‌هایی هستند که آتش آرزومندی فرد را برای ارضای این خواسته‌ها تندتر می‌کنند. این عوامل درعین‌حال وسیله برقراری سازگاری میان نیازهای مختلف و حتی در اولویت قراردادن نیازی خاص است (۱۰). جیمز و راس (۲۰۰۴) و شی یو (۲۰۰۹) معتقدند که سه مجموعه کلی از انگیزه‌ها وجود دارد: انگیزه لذت‌بردن (سرگرمی و فرار از روزمرگی)، انگیزه فردی (موفقیت و وابستگی به تیم) و انگیزه جامعه‌پذیری (تعامل اجتماعی و خانواده). آنها اذعان داشتند که رویدادهای ورزشی فی‌نفسه باعث ایجاد انگیزه برای هواداران می‌شود. ازطرفی، تلاش تیم و زیبایی‌شناسی مربوط به بازی باعث جذب افراد به تیم و وابستگی فرد به تیم خواهد شد (۱۱،۱۲). ون و همکارانش (۲۰۰۸) هشت عامل انگیزشی را در تماشاگران سیزده رشتهٔ ورزشی بررسی کردند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، هیجان، اجتماعی‌شدن، زیبایی، عزت نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رایج‌ترین انگیزه‌ها بودند. رشته‌های ورزشی، مانند کشتی، فوتبال، گلف و ژیمناستیک در انگیزه‌های زیبایی، اقتصادی، هیجان، پیوستن به گروه و سرگرمی متفاوت بودند (۱۳). گالن و همکاران (۲۰۰۹) دلایل حضور تماشاگران فوتبال دانشگاهی را به دو قسمت انگیزه‌ها و علایق تقسیم

1 . Identity.
2 .Team identity.
3 .Social fans.
4 . Concentrated Fans.
5 . Permanent Fans.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

کردند: انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی‌شدن است و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مدنظر و سطح بازی‌ها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند (۱۴). دافن اویسرمن (۲۰۰۹) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که هویت مبتنی بر انگیزه است؛ به عبارتی، از همدیگر تأثیر می‌پذیرند او اعتقاد داشت که هویت ایجادکننده احساس پایدار در فرد است و می‌تواند ماهرانه و بدون آگاهی شکل بگیرد (۱۵). تریل و همکاران (۱۹۸۹) اذعان داشتند که انگیزه‌های روانی و اجتماعی معین برای تمایل و گرایش به بازی‌ها با هویت تیمی ارتباط دارد (۱۶). درمانزادگائو (۲۰۰۷) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که فرار از روزمرگی یک عامل انگیزشی است که باعث لذت‌بردن می‌شود و افراد برای تحقق این عامل انگیزشی، ورزش‌کردن، معاشرت با خانواده، دوستان و اتصال با تیم را انتخاب می‌کنند (۲). معصومی (۱۳۸۷) در پژوهشی درباب تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگر، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران دارد (۱). هواداران با هدف لذت‌بردن، علاقه‌مندی و دیدن مهارت‌های فیزیکی ورزشکاران به سمت رویدادهای ورزشی گرایش پیدا می‌کنند، به‌علاوه تلاش تیم و زیبایی‌شناختی بازی‌ها می‌تواند باعث جذب افراد به رویدادهای ورزشی شود که درنهایت وفاداری هواداران به تیم را درپی خواهد داشت (۲). سومینو و هارادا (۲۰۰۴) پژوهشی در زمینه وفاداری به تیم و تمایل برای حضور دوباره در جایگاه انجام دادند که نتایج نشان داد، هر شش تجربهٔ عاطفی هواداران (لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق) هنگام حضور ازطریق وفاداری به تیم، بر تمایل برای حضور مجدد تأثیر غیرمستقیمی داشتند (۴). مشارکت تماشاگران در رویدادهای ورزشی توضیح قوی‌ای برای رفتار اجتماعی فراهم می‌کند که باعث وفاداری متعصبانه هواداران ورزشی می‌شود. استفاده از سازهٔ مشارکت می‌تواند درک بهتری از انگیزه‌ها و محرک‌ها فراهم کند و همچنین باعث شکل‌گیری نگرشی مثل وفاداری و تعهد هواداران نیز می‌شود (۱۷). وان و همکاران (۱۹۹۶) در مطالعه‌ای تجربی فاکتورهای اثرگذار بر هویت تیمی دانشجویان را تشویق والدین، استعداد و ویژگی‌های بازیکن، تأثیر دوستان و همکاران فرد و پیروزی تیم ذکر کرده‌اند (۱۸). ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی درباب هواداران شاهین بوشهر دریافتند که شش عامل اصلی بر وفاداری هواداران تأثیر می‌گذارد: ۱-علاقه به بازیکن و برند ۲-کیفیت و فرآیند ۳-هیجان و سرگرمی مسابقات ۴-پیروزی نیابتی ۵- اجتماعی‌شدن ۶-حس تعلق با باشگاه و خدمات (۱۹). وان و پیرز (۲۰۰۳) در تحقیق خود اظهار کردند که هویّت تماشاگران ورزشی و تعهد روانی با یکدیگر در ارتباط هستند. همچنین هر دو متغیر پیش‌بینی‌کننده رفتارهای هواداران هستند (۱۸). دمیس و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی دریافتند که انگیزه باعث تقویت هویت می‌شود و رویکرد افزایش هویت، تغییر در انگیزهٔ اجتماع است (۲۰). نیل و فونک (۲۰۰۶) انگیزش، وفاداری و حضور هواداران لیگ فوتبال استرالیا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان بر وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و همچنین انگیزه‌های اجتماعی‌شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی بر تمایل برای حضور مجدد هواداران مؤثر بوده است (۲۱). کاترین و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و کشف انگیزه‌های طرفداران هاکی کانادا و اینکه چگونه این انگیزه موجب پیش‌بینی سلامت روانی و کیفیت هویت اجتماعی می‌شود» نشان دادند که کیفیت هویت اجتماعی به‌وسیله انگیزه‌های طرفداران قابل پیش‌بینی است (۲۲). وان و همکاران (۲۰۰۴) در تحقیقی درباره ۱۰۸ دانشجو (۳۵ مرد و ۷۳ زن) به بررسی «احتمال حضور در یک رویداد ورزشی با توجه به هویت تیمی» پرداختند و دریافتند افرادی که از سطح بالایی از هویت تیمی برخوردار بودند علاقه وصف‌ناپذیری برای حضور در بازی‌ها داشتند، برخلاف افرادی که سطح پایین‌تری از هویت تیمی داشتند (۲۳). هرچه هویت گروهی قوی‌تر باشد، افراد بیشتر تمایل دارند در سطوح بالای مشارکت اجتماعی فعال شوند و با گروه خودشان را همچنین معرفی کنند (۲۴). تریل و اندرسون (۲۰۰۰) طی پژوهشی گزارش کرده‌اند که عامل‌های انگیزشی موفقیت، زیبایی‌شناختی، گریختن، تعامل اجتماعی، جذابیت‌های فیزیکی ورزشکاران و غیره می‌توانند پیشگوی معناداری برای هویت تیمی هواداران باشند(۲). تریل و جیمز (۲۰۰۱)، فانک (۲۰۰۱) و هسو (۲۰۰۳) نیز به رابطه معنی‌دار بین عوامل انگیزشی و هویت تیمی هواداران اشاره و انگیزه را یکی از مهم‌ترین عوامل هویت تیمی مطرح کرده اند (۲۱،۲۵،۲۶).

با توجه به نقش عوامل انگیزشی در هویت تیمی و اهمیت هواداران ورزشی در پیشرفت و موفقیت تیم‌های ورزشی و همچنین کمبود تحقیقات در این زمینه، پژوهشگر درپی آن است که به بررسی رابطه بین انگیزه و هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

سیستان و بلوچستان بپردازد و همچنین درصدد تعیین و شناسایی این است که کدام‌یک از عوامل انگیزشی (سرگرمی، فرار از روزمرگی، موفقیت، وابستگی به تیم، تعامل اجتماعی و خانواده) پیش‌بینی‌کننده هویت تیمی هواداران هستند.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق با توجه به هدف کاربردی است و جمع‌آوری اطلاعات به شکل میدانی انجام شده است. جامعهٔ آماری شامل کلیه دانشجویان (تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی) و کارمندان دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده است که در سال تحصیلی ۹۲-۱۳۹۱ در این دانشگاه مشغول به تحصیل و خدمت بودند؛ ازآنجاکه حجم جامعهٔ آماری بیش از ۱۰۰۰۰ نفر بود، براساس جدول نمونه‌گیری مورگان، برای جامعه‌ای با این حجم، تعداد نمونه‌ها دست‌کم باید ۳۸۴ نفر باشد که با احتمال حدود ده‌درصد ریزش ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده نیز برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. از این تعداد پرسش‌نامه پخش‌شده، ۳۴۳ پرسش‌نامه بازگشته است که نرخ بازگشت ۹۲درصد را تشکیل داده است. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسش‌نامه‌های هویّت تیمی تریل و جیمز (۲۰۰۱) و انگیزش گائو و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه‌ها، بعد از ترجمهٔ اولیه، پرسش‌نامه‌ها را یک متخصص مجدداً به زبان لاتین برگشت داد این پرسش‌نامهٔ لاتین دوباره به قلم محقق ترجمه شد و در اختیار پنج نفر از استادان گرایش مدیریت ورزشی قرار گرفت و با جمع‌بندی نظر آنان پرسش‌نامهٔ نهایی تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامهٔ هویت تیمی و انگیزش به ترتیب ۰/۹۴، ۰/۸۸ به دست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام بود. همچنین به منظور طبیعی بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف[1] استفاده شد. کلیه محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS (نسخه ۱۸) اجرا شد.

یافته‌های تحقیق

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از حیث متغیرهایی چون سن، جنسیت، تحصیلات، میزان درآمد و اینکه طرفدار چه تیمی هستند پرداخته می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان داد، درمجموع ۲۳/۳ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۲۰-۱۸ سال، ۶۹/۴ درصد بین ۲۴-۲۰ سال و ۷ درصد بیش از ۲۴ سال داشتند. ۶۸/۸ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۱/۲ درصد زن بودند. ۹/۳ درصد افراد دارای تحصیلات دیپلم، ۸۶/۳ درصد کارشناسی، ۳/۸ درصد کارشناسی‌ارشد و ۶ درصد دارای تحصیلات دکتری بودند.

۸۱/۹ درصد نمونه‌ها درصدد تماشای برنامه‌های ورزشی بودند و میزان درآمد ۲/۹ درصد کمتر از ۱۰۰ هزار تومان، ۲۱/۷ درصد بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان ، ۲۸/۴ درصد بین ۳۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۲۷ درصد بین ۶۰۰ هزار تا یک‌میلیون تومان و تقریباً ۲۰ درصد بیش از یک‌میلیون تومان در ماه درآمد داشتند. ۳۹/۳ درصد آنها هوادار تیم استقلال، ۴۴/۷ درصد هوادار پرسپولیس، ۲/۶ درصد هوادار تراکتورسازی، ۳/۸ درصد هوادار سپاهان و ۹/۳ درصد طرفدار دیگر تیم‌های حاضر در لیگ بودند.

میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای به‌کار رفته در این تحقیق در جدول ۱ ارائه شده است. همچنین یک ماتریس همبستگی برای خرده‌مقیاس‌های انگیزش و هویت تیمی در جدول ارائه شده است. همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، همهٔ ریزمؤلفه‌های انگیزش رتبهٔ متوسط از پاسخ‌دهندگان را دریافت کرده‌اند. میزان هویت تیمی طرفداران نیز درحد متوسط است. هویت تیمی با انگیزهٔ کلی رابطهٔ مثبت و معناداری دارد ($p<0/01$ و$r=۰/۶۸$). در ضمن همه ابعاد انگیزش با هویت تیمی رابطه مثبت و معنی‌دار دارد و درواقع افزایش انگیزهٔ تماشاگران باعث افزایش هویت آنها خواهد شد.

1. K- S.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۱. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی پیرسون میان متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	SD	هویت تیمی	انگیزه	تعامل اجتماعی	خانواده	سرگرمی	وابستگی تیمی	موفقیت	گریختن
هویت تیمی	۲/۵۰	۱/۲۱	۱	۰/۶۸**	۰/۴۹**	۰/۳۰**	۰/۶۲**	۰/۶۰**	۰/۶۰**	۰/۲۳
انگیزه کلی	۲/۴۴	۰/۸۴		۱	۰/۷۳**	۰/۶۹**	۰/۷۵**	۰/۷۹**	۰/۷۳**	۰/۷۳**
تعامل اجتماعی	۲/۳۶	۱/۰۸			۱	۰/۵۲**	۰/۴۴**	۰/۳۶**	۰/۵۱**	۰/۴۹**
خانواده	۲/۷۴	۱/۰۱				۱	۰/۴۵**	۰/۳۵**	۰/۲۳**	۰/۳۸**
سرگرمی	۲/۳۳	۰/۹۴					۱	۰/۴۹**	۰/۵۳**	۰/۴۸**
وابستگی تیمی	۲/۴	۱/۵۵						۱	۰/۵۶**	۰/۴۶**
موفقیت	۲/۰۱	۰/۸۵							۱	۰/۴۸**
گریختن	۲/۶۶	۰/۹۴								۱

P<۰/۰۱**

به منظور تعیین تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر هویت تماشاگران و همچنین تأثیر کلی متغیرهای مستقل از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام استفاده شد. هنگام اجرای رگرسیون متغیرهای پیش‌بین به روش گام‌به‌گام انتخاب شدند. قبل از انجام رگرسیون، فرضیه نرمال‌بودن متغیرها را با استفاده از آزمون کلموگرف – اسمیرنوف بررسی کرده و نرمال‌بودن آنها را پذیرفته‌ایم در این روش همچنین با استفاده از آزمون F متغیرهایی که در معادله رگرسیون تأثیر ندارند از معادله خارج می‌شوند.

پس از انجام رگرسیون، برای اطمینان از صحت مدل برازش‌شده، فرضیه استقلال خطاها را براساس آماره دوربین واتسون (۱/۸۴) و نرمال‌بودن آنها را با آزمون کلموگرف–اسمیرنوف (p> ۰/۰۵) بررسی کردیم، نتایج رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام در جدول ۲ و ۳ نشان داده شده است. جدول ۲ شامل نتایج آزمون F حاصل از ANOVA در هر مدل است.

جدول ۲. نتایج آزمون ANOVA

متغیرهای پیش‌بین	مدل	مجموع مجذورات	درجه آزدی	میانگین مجذورات	F	sig
تعامل اجتماعی	۱.رگرسیون	۵۹/۴۰۷	۱	۵۹/۴۰۷	۵۲/۳۳۴	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۹۱/۸۴۳	۱۶۹	۱/۱۳۵		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			
تعامل اجتماعی خانواده	۲.رگرسیون	۶۰/۰۹۴	۲	۳۰/۰۴۷	۲۶/۴۰۷	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۹۱/۱۵۶	۱۶۸	۱/۱۳۸		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			
تعامل اجتماعی خانواده سرگرمی	۳.رگرسیون	۱۰۶/۵۰۱	۳	۳۵/۵	۴۰/۹۵۸	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۴۴/۷۴۹	۱۶۷	۰/۸۶۷		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

ادامه جدول ۲

تعامل اجتماعی خانواده سرگرمی وابستگی تیمی	۴.رگرسیون	۱۲۳/۳۷۷	۴	۳۰/۸۴۴	۴۰/۰۴۱	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۲۷/۸۷۳	۱۶۶	۰/۷۷		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			
تعامل اجتماعی خانواده سرگرمی وابستگی تیمی موفقیت	۵.رگرسیون	۱۳۲/۳۷۴	۵	۲۶/۴۶۹	۳۶/۷۳۱	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۱۸/۹۰۳	۱۶۵	۰/۷۲۱		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			
تعامل اجتماعی خانواده سرگرمی وابستگی تیمی موفقیت گریختن	۶.رگرسیون	۱۳۲/۳۹۳	۳	۲۲/۰۶۵	۳۰/۴۴۶	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۱۱۸/۸۵۶	۱۶۴	۰/۷۲۵		
	کل	۲۵۱/۲۵	۱۷۰			

با توجه به نتایج آزمون F در هر شش مرحله از رگرسیون چندگانه به روش گام به گام معنی‌دار هستند (sig=۰/۰۰۱<۰/۰۵). این معنی‌داری نشان می‌دهد ضریب همبستگی چندگانه صفر نیست و ضریب B در معادله رگرسیون معنی‌دار است. در ادامه با توجه به اینکه در رگرسیون چندگانه با روش گام‌به‌گام تمرکز اصلی بر مدل نهایی است، از بیان معادله رگرسیونی در گام‌های ۱ و ۲ خودداری می‌کنیم و تنها متغیرهای معادله رگرسیون در مرحله نهایی و همبستگی چندگانه را در این مرحله ذکر می‌کنیم.

جدول ۳. مدل رگرسیونی چندگانه تبیین‌کننده هویت تیمی دانشجویان

متغیرهای معادله	ضرایب غیر استاندارد		ضریب استاندارد Beta	t	sig
	B	خطای استاندارد			
تعامل اجتماعی	۰/۶۳۸	۰/۰۸۸	۰/۴۸۶	۷/۲۳۴	۰/۰۰۱
خانواده	۰/۰۷۴	۰/۰۹۶	۰/۲۶۱	۰/۷۷۷	۰/۰۰۸
سرگرمی	۰/۶۷	۰/۰۹۱	۰/۵۱۴	۷/۳۱۷	۰/۰۰۱
وابستگی تیمی	۰/۲۹۴	۰/۰۶۳	۰/۳۱۵	۴/۶۸۱	۰/۰۰۱
موفقیت	۰/۳۵۹	۰/۱۰۲	۰/۲۵۲	۳/۵۲۸	۰/۰۰۱
گریختن	۰/۰۲۲	۰/۰۸۸	۰/۰۱۷	۰/۲۵	۰/۸۰۳

تأثیر هریک از متغیرهای پیش‌بین بر متغیر ملاک در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمام متغیرهای پیش‌بین در معادله رگرسیون باقی مانده‌اند و هیچ‌یک از این شاخص‌ها از معادله رگرسیون خارج نشده‌اند. نتایج نشان می‌دهد سرگرمی با بتای استاندارد ۰/۵۱۴ بیشتر از دیگر متغیرها بر هویت هواداران تأثیر دارد. بعد از سرگرمی، تعامل اجتماعی با بتای ۰/۴۸۶ در رتبه دوم تأثیرگذاری قرار دارد. همچنین وابستگی تیمی با بتای ۰/۳۱۵، خانواده با بتای ۰/۲۶۱ و موفقیت با بتای ۰/۲۵۲ تأثیر کمتری در معادله رگرسیون دارند. ازطرفی، گریختن تأثیری در هویت تیمی هواداران ندارد (p>۰/۰۵). بنابراین مدل زیر را می‌توان ارائه داد:

۱/۷۶۹ + موفقیت × ۰/۳۹۵ + وابستگی تیمی × ۰/۲۹۴ +سرگرمی × ۰/۶۷ +خانواده × ۰/۰۷۴ +تعامل اجتماعی× ۰/۶۳۸ =هویت تیمی دانشجویان

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول ۴. همبستگی چندگانه معادله رگرسیون

مدل	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
نهایی	۰/۶۸	۰/۴۶	۰/۴۵۷	۰/۸۹۶

ضریب همبستگی چندگانه حاصل از مؤلفه‌های انگیزش جهت پیش‌بینی هویت تیمی هواداران ۰/۶۸ به دست آمده است. همان‌طور که در جدول ۴ مشخص شده، تقریباً ۴۶ درصد واریانس و تغییرات هویت تماشاگران ازطریق مؤلفه‌های انگیزش پیش‌بینی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

اساساً باشگاه‌های ورزشی برای محبوب‌شدن، افزایش سودآوری و کیفیت کاری تجاری‌شان به جذب بیشتر تماشاگران برای تماشای مسابقات نیاز دارند. این درحالی است که استقبال تماشاگران برای حضور در اماکن ورزشی به ایجاد انگیزه در آنان نیاز دارد. هدف پژوهش حاضر، تعیین ارتباط بین انگیزش و هویت تیمی هواداران فوتبال در دانشگاه سیستان و بلوچستان بود.

در پژوهش حاضر، بین «تعامل اجتماعی» از مفهوم انگیزه با هویت تیمی هواداران رابطهٔ مثبت و معناداری مشاهده شد ($P\leq۰/۰۵$، $r=۰/۴۹$)، همچنین نتایج رگرسیون نشان داد که خرده‌مقیاس تعامل اجتماعی توانست پیشگوی معناداری برای هویت تیمی دانشجویان باشد ($\beta=۰/۲۱$، $p<۰/۰۵$) این یافته با یافته‌های تریل و همکاران (۱۹۸۹) ، هسو (۲۰۰۳)، جیمز و راس (۲۰۰۴)، نیل و فونک (۲۰۰۶)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰)، دمیس و همکاران (۲۰۱۱) و کاترین و همکارانش (۲۰۱۲) همسو است (۱۱،۱۹،۲۰،۲۱،۲۲،۲۵،۲۶). وون و کیتامورا (۲۰۰۶) در بررسی عوامل انگیزشی مؤثر بر رفتار مصرفی تماشاگران لیگ‌های فوتبال ژاپن و کره نشان دادند که تعامل اجتماعی و علاقه به تیم، پیشگوهای قدرتمندی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های لیگ ژاپن بودند (۱۳). به نظر می‌رسد که حضور تعداد زیادی هوادار در داخل و خارج استادیوم با همراهان، و همنشین شدن با یکدیگر می‌تواند زمینه خوبی برای برقراری ارتباط و دوستی‌های پایدار باشد که یکی از عوامل انگیزشی دانشجویان و کارکنان در هویت تیمی و هواداری از تیم‌هاست.

بین سرگرمی از مفهوم انگیزه با هویت تیمی هواداران رابطهٔ مثبت و معناداری مشاهده شد ($P\leq۰/۰۵$، $r=۰/۶۳$). ازطرفی نتایج رگرسیون نشان داد که خرده‌مقیاس «سرگرمی» از مفهوم انگیزه ($\beta=۰/۵۱۴$، $p<۰/۰۵$) پیشگوی معناداری برای هویت تیمی دانشجویان است. این نتیجه با نتایج تحقیقات جیمز و راس (۲۰۰۴)، کو و کیم (۲۰۱۰)، معصومی (۱۳۸۷) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد؛ اما با نتایج پژوهش نیل و فونک (۲۰۰۶) ناهمخوان است (۱۱،۱۷،۱۹،۲۱،۲۸). البته به نظر می‌رسد این نتیجه چندان دور از انتظار نباشد، چراکه دانشجویان به‌علت مشغله درسی، بیشتر درگیر کلاس و کارهای جانبی در دانشگاه هستند و تنها انگیزه آنها برای هویت تیمی و هواداری از تیم ممکن است سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت باشد. ساتون (۱۹۹۷) برای هویت هواداران سه سطح در نظر گرفت. پایین‌ترین سطح را «هواداران اجتماعی» تشکیل می‌دهند که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجهٔ بازی نیستند (۲۴).

از نتایج دیگر پژوهش حاضر این بود که بین «خانواده» از مفهوم انگیزه با هویت تیمی دانشجویان رابطهٔ مثبت و معناداری مشاهده شد ($P\leq۰/۰۵$، $r=۰/۳۰$)، همچنین خانواده از مفهوم انگیزه توانست پیشگوی مناسبی برای هویت تیمی دانشجویان باشد ($\beta=۰/۲۶۱$، $p\leq۰/۰۵$). این یافته با یافته‌های معصومی (۱۳۸۷)، شی یو (۲۰۰۹) و دمیس و همکاران (۲۰۱۱) همخوانی دارد (۱۲،۲۰،۲۸). خانواده به عنوان یک گروه اجتماعی، بر هویت جمعی جوانان اثر می‌گذارد. خانواده نه تنها اعضای خود را رشد می‌دهد بلکه رفتار مناسب (نظیر هنجارها) را نیز برای اعضایش تجویز می‌کند. اگر درونی‌شدن هنجارهای اخلاقی مثبت صورت گیرد، آنگاه هویت جمعی جوانان شعاع وسیع‌تری می‌یابد و فرد بیشتر افراد را از خود می‌داند و عاطفه او تعمیم‌یافته‌تر می‌شود (۲۹).

در عصر جدید، جامعه‌پذیری جوانان درصورتی منشأ هویت‌یابی متناسب با نیاز جامعه می‌شود که ساختار گفتمانی، اخلاقی و منطقی در خانواده استوار باشد و خانواده در بسط هویتی افراد، خصیصه‌های عام‌گرایانه و همچنین ارزش‌ها و هنجارهای مثبت را آموزش دهد. هویت جمعی تحت اصولی مشترک یعنی به‌وسیلهٔ تقابل میان درون و بیرون شکل می‌گیرد که حلقه واسط این ارتباط

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

خانواده است. هویت‌یابی جمعی نیز از تقابل میان نظام معنایی درونی خانواده با غیر خانواده شکل می‌گیرد. ساختار ارتباطی خانواده کاملاً با ساختارهای ارتباطی اجتماعی و فرهنگی مرتبط است و این ساختارها تعیین‌کننده هویت هستند (۲).

در پژوهش حاضر نیز بین «وابستگی تیمی» و هویت تیمی دانشجویان رابطهٔ مثبت و معناداری مشاهده شد (P≤۰/۰۵، r=۰/۶۰)؛ همچنین وابستگی تیمی با بتای استاندارد ۰/۳۱ متغیر مهمی در پیش‌بینی هویت تیمی دانشجویان بود. این نتیجه با نتایج تحقیقات جیمز و راس (۲۰۰۴)، نیل و فونک (۲۰۰۶) و ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰) مطابقت دارد (۱۱،۲۰،۲۱). تبیینی که در این باره وجود دارد این است که دسته‌ای از هواداران که «هواداران همیشگی» یا بسیار متعصب نامیده می‌شوند برای مدت طولانی دلبستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند. هرچه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود (۴). استادیوم‌های فوتبال همواره مکان مناسبی برای خالی‌کردن خالص‌ترین احساسات ممکن بوده است، احساساتی که نوعی عشق یک‌طرفه را در دل خود دارد؛ عشق هوادار به تیمش و بازیکنانی که درقالب آن تیم به میدان می‌روند.

استادیوم یک خاستگاه اجتماعی برای هواداران فوتبال بوده و هست. بنابراین با درنظرگرفتن هدایایی مانند کلاه یا لباس که آرم باشگاه روی آن درج شده و همچنین فراهم‌کردن زمینه‌ای برای برقراری ارتباط بازیکنان با هواداران می‌تواند با ایجاد این تفکر در هواداران که باشگاه برای آنها ارزش قائل است وابستگی بیشتر و نیز تجربهٔ مثبت در آنها ایجاد کند.

نتایج رگرسیون نشان داد که خرده‌مقیاس «موفقیت» از مفهوم انگیزه پیشگوی معناداری برای هویت تیمی دانشجویان است (p ۰/۰۵ >، β =۰/۲۵۲). این نتیجه با نتایج تحقیقات وان و همکاران (۱۹۹۶)، جیمز و راس (۲۰۰۴)، ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۰)، گائو و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد (۳،۱۱،۲۰،۳۰). هویت تیمی پدیده‌ای مرتبط با مصرف ورزش شناخته شده است. تیم‌های ورزشی به‌منزله شیء به مصرف‌کنندگان هویت می‌دهند و ارتباط عاطفی با آنها برقرار می‌کنند و هویت تیمی را اندازه می‌گیرند. به‌وسیلهٔ هویت تیمی فرد ارتباطی روانی با تیم برقرار کند، خودش را بخشی از یک تیم خاص می‌داند و هنگامی که تیم محبوبش خوب عمل می‌کند دستیابی به موفقیت را تجربه می‌کند (۳).

خرده‌مقیاس «گریختن» از مفهوم انگیزه پیشگوی معناداری برای هویت تیمی دانشجویان و کارمندان نبود (p > ۰/۰۵ ، ۰/۰۱۷ =β) و در این زمینه تحقیقی یافت نشد؛ اما نتایج تحقیقات معصومی (۱۳۸۷) و درمانزادگائو (۲۰۰۷) با این نتیجه مغایر است (۲،۳۰). گائو (۲۰۰۷) طی پژوهشی به این نتیجه رسید که فرار از روزمرگی عامل انگیزشی است که باعث لذت‌بردن می‌شود و افراد برای تحقق این عامل انگیزشی ورزش‌کردن، معاشرت با خانواده، دوستان و ارتباط با تیم را انتخاب می‌کنند (۳).

از نتایج دیگر پژوهش این بود که هویت تیمی هواداران متوسط گزارش شد (SD=۱/۲۱,M=۲/۵). ساتون و همکاران (۱۹۹۷) طرفداران را با درجه‌بندی هویت آنها در سه گروه کم، متوسط و بالا دسته‌بندی کردند. آنها دریافتند که اگر سطوح هویت کم باشد به این معنی است که هواداران بیشتر به دنبال سرگرمی هستند و مسابقه برای آنها سرگرم‌کننده است اگر سطوح هویت متوسط باشد هواداران تمایل دارند لباس‌های با رنگ تیم محبوبشان را بپوشند یا برای آنها شعار دهند. اگر سطوح هویت بالا باشد آنگاه هواداران خود را به تیم متعهد می‌دانند و تا جایی که می‌توانند زمان و مواد خود را هزینه می‌کنند (۲۴).

به طور کلی، انگیزه یکی از مهم‌ترین عوامل در ایجاد و حفظ وفاداری تماشاگران است و عاملی کلیدی در شکل‌گیری نیّات آیندهٔ تماشاگران به شمار می‌رود (۲). مدیران ورزش‌های حرفه‌ای باید نیازهای انگیزشی (تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی، موفقیت و خانواده) تماشاگران را شناسایی و درجهت تأمین آن نیازها اقدام کنند تا با این عمل زمینه دلبستگی و هویت تیمی فراهم شود.

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، سرگرمی بیشترین تأثیر را بر هویت تیمی هواداران داشت و مهم‌ترین عامل انگیزشی هواداران برای هویت تیمی بود؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها برای جذب بیشتر هواداران با فراهم‌کردن شرایطی برای سرگرم‌کردن بیشتر آنها قبل و بعد از رقابت‌ها، هواداران را حفظ و حتی تعداد آنها را افزون‌تر کنند. همچنین مدیران ورزشی با تمرکز در این بخش می‌توانند در بهبود و افزایش هویت هواداران کمک شایانی نمایند. برای مثالف، با ایجاد سرگرمی (برگزاری سخنرانی عمومی برای هواداران و بازدید از مراکز)، ارائه خدمات (روز قدردانی از هواداران و نمایش)، ارتباط مستقیم هواداران با ورزشکاران (امکان گرفتن عکس یادگاری، عکس با امضا یا دریافت امضا) و هدیه‌دادن لباس تیم به هواداران باعث نگرش مثبت هواداران به تیم شوند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

منابع

۱.جوکار، بهـرام. (۱۳۸۵). رابطه کنش سبک های تفکر و سبک های هویت. فـصلنامه روانشناسی، شماره یک: صفحه ۴۷-۳۱، دانشگاه تبریز.

۲. احمدی، حمیدرضا؛ حمیدی، مهرزاد و سجادی، سید نصراله. (۱۳۹۱)." بررسی نقش کیفیت رویداد، درک کیفیت خدمات و هویت تیمی بر رضایتمندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران.نشریهٔ پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شمارهٔ ۱۰، صص ۲۳-۹.

3.Gau, L. S. (2007). Examining the Values Associated with Spectator Sports and the Relationships between the Values and Sport Spectator Behavior. Unpublished doctoral dissertation, Florida State University, Tallahassee, Florida, USA.

۴. دهقان قهفرخی، امین ، عبد الرحمن خضری ، ابراهیم علی دوست قهفرخی ، رسول حمایت طلب.(۱۳۸۹). بررسی انگیزه های حضور هواداران بازی های تیم ملی فوتبال ایران. نشریه مدیریت ورزشی،شمارهٔ ۶- ص ص : ۱۶۸-۱۵۳.

5.Wann,D.L.,&Branscomb,N.R.(1993).sports fans: measuring degree of identification with their team.International Journal of sport psychology,24,1-32.

۶.آخوندی،محمد باقر(۱۳۸۳).هویت ملی مذهبی جوانان دفتر تبلیغات اسلامی مشهد.

7.Gencer, R. T. (2011). "The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football." African Journal of Business Management, 5(6), 2140-2150.

8.Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D (2006). "The impact of team identification on biased predictions of player performance". The Psychological Record, pp: 55-66.

9.James, J. D; Ridinger, L.L. (2002)."Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives". Journal of Sport Behavior , 25; 3, P:260.

۱۰. برقی مقدم، جعفر ، ایوب بنی نصرت (۱۳۸۸). ارتباط سبک های هویت بـا عوامـل برانگیزاننـده و احـساس موفقیـت در بـین پسران نوجوان نخبه رشته های فوتبال و کاراتـه، فـصل نامـه فراسـوی مـدیریت، صفحه ۱۵۵ – ۱۳۵.

11.James, J. D., & Ross, S. D. (2004). Comparing sport consumer motivations across multiple sports. Sport Marketing Quarterly, 13(1), 17-25.

12.shiue G, (2009). Effects of Team Identification on Motives, Behavior Outcomes, and Perceived Service Quality .Asian Journal of Management and Humanity Sciences, Vol. 4, No. 2-3, pp. 76-90.

13. Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. and Pease, D.G. (2008) "Motivational Profiles of Sport fans of different sports". Sport Marketing Quarterly, 17, PP:6-19.

14.Galen, B.W., Trail, T.Kwon, H. and Anderson , D. (2009). "Testing models of motives and points of attachment among spectators in college Football". Sport Marketing Quarterly, t8, PP:38-53.

15.Daphna Oyserman (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, procedural-readiness, and consumer behavior Original Research Article Journal of Consumer Psychology, Volume 19, Issue 3, Pages 250-260.

16.Trail,G.,Fink,J.S.&Anderson,D,F.(2000).A theoretical model of sport spectator consumption behavior.International Journal of Sport Management,1,154-180.

17. Ko, Y. J., Kim, Y. K., Kim, M. K., and Lee, J. H. (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.

18.Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). "Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale". North American Journal of Psychology, vol.5,pp: 365-372.

۱۹.ساعتچیان، وحید (۱۳۹۰). "مطالعه اکتشافی عوامل موثر بر وفاداری هواداران فوتبال: مطالعه موردی باشگاه شاهین بوشهر. " ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، کتابچه همایش، ص ۱۱۳.

20.Demis E. Glasford, John (2011).E pluribus unum: Dual identity and minority group members' motivation to engage in contact, as well as social change.Journal of Experimental Social Psychology, Volume 47, Issue 5, Pages 1021-1024.

21.Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The Psychological Continuum Model: AConceptual Framework for Understanding an Individual's PsychologicalConnection to Sport. Sport Management Review, 4(2), 119-150.

22.Catherine E. Amiota (2012)." Uncovering hockey fans' motivations behind their derogatory behaviors and how these motives predict psychological well-being and quality of social identity". Psychology of Sport and Exercise, Volume 14, Issue 3, pp: 379-388.

23.Wann, D. L., Allen, B (2004). "Using sport fandom as an escape: Searching for relief from under-stimulation and over-stimulation". International Sports Journal, vol.8(1),pp: 104-113.

24.Sutton, W (1997"Creating and fostering fan identification in professional sports". Sport Marketing Quarterly, 6(1). PP:15-22.

25.Trail, G., & James, J. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption:Assessment of the Scale's Psychometric Properties. Journal of Sport Behavior, 24, 108-127.

26.Hsu, M. C. (2003). "Sports fan motivation and level of Taiwan professional baseballteam identification among Taipei college students". Unpublished doctoraldissertation, University of the Incarnate Word, USA.

27.Underwood, R.; Bond, E. & Baer, R. (2001). "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces". Journal of Marketing Theory and Practice, 9,1, 1-13

۲۸.معصومی، سیاوش. (۱۳۸۷). "بررسی انگیزه ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال"، پایان نامهٔ کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس .

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]

۲۹.شریفی، اسماعیل . کاکاوندی، اکرم (۱۳۸۹) . رابطهٔ سرمایهٔ اجتماعی خانواده با هویت جوانان .پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره چهارم، بهار و تابستان ، صص ۲۵-۵۰ .

30.Wann, D. L. (1996). Seasonal changes in spectators' identification and involvement with and evaluations of college basketball and football teams. Psychological Record, 46(1), 201-215.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-10-12]