نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف ورزش (تماشای ورزش) مطالعهٔ جوانان شهر یزد

مهربان پارسامهر*، سمیه جسمانی**

* استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه یزد

** دانشجوی کارشناسی ارشد رشته جامعه‌شناسی دانشگاه یزد

تاریخ دریافت مقاله: ۸۷/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۸۸/۱۱

چکیده

هدف این مقاله تعیین نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف ورزش (تماشای ورزش) در بین جوانان بوده است. این بررسی با روش پیمایشی و به صورت مقطعی انجام شده است. داده‌های این پژوهش از ۳۸۵ جوان ابتدا بصورت نمونه‌گیری طبقه‌ای و سپس به شیوه تصادفی از میان جوانان سنین ۲۰ تا ۳۰ مناطق شهر یزد جمع‌آوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه سرمایه اجتماعی بوده است. ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه r =۰/۷۷ محاسبه شده است. نتایج همبستگی، رابطه معنی‌داری بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۲۲۹) را نشان داده است. همچنین تفاوت معنی‌داری بین پاسخ‌گویان با سطوح مختلف سرمایه اجتماعی با توجه به مصرف ورزش از طریق رسانه از جمله رادیو (p <۰/۰۵)، روزنامه‌ها و مجلات (p <۰/۰۵) را نشان داده است. تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی نیز نشان داد که دو متغیر جنس و درآمد در مرحله اول و مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی در مرحله دوم توانسته‌اند به‌ترتیب ۱۱/۹و ۶/۶ درصد از واریانس متغیر مصرف ورزش جوانان را تبیین نمایند.

کلیدواژه‌ها: مصرف ورزش، سرمایه اجتماعی، جوانان.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

مقدمه

در دهۀ گذشته شاهد افزایش اهمیت بحث سرمایه اجتماعی در بین مباحث آکادمیک بودیم. آنچه موجب توّجه محققان ورزشی به سرمایه اجتماعی شد این است که نوع و میزان تعامل اجتماعی انسان‌ها در حوزه ورزش چه پیامدهای اجتماعی و اقتصادی برای کل جامعه دارد. در تحقیقات مشخص شده که افراد فعال در حوزه ورزش، سرمایه اجتماعی بالاتری دارند، و در نتیجه از اعتماد اجتماعی بالاتری هم برخوردار هستند (سیپل، ۲۰۰۷). سرمایه اجتماعی پدیده‌ای است که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کیفیت و کمیّت تعامل-های اجتماعی است، و تأثیر قابل توّجهی بر اقتصاد و توسعه کشورهای مختلف دارد. سرمایه اجتماعی بر خلاف سایر سرمایه‌ها به صورت فیزیکی وجود ندارد، بلکه حاصل تعامل‌ها و هنجارهای گروهی و اجتماعی بوده است (بانک جهانی). رویکردهای گوناگونی برای طبقه‌بندی و توصیف سرمایه اجتماعی وجود دارد مثلاً پوتنام[1]، سرمایه اجتماعی را تمام ویژگی‌های اجتماعی نهادها و سازمان‌ها از قبیل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی که همکاری و هماهنگی برای کسب سود متقابل را تسهیل می‌کنند، می‌داند (پوتنام، ۱۹۹۳، ۱۹۹۵). کلمن سرمایه اجتماعی را قدرت و توانایی مردم برای برقراری ارتباط با یکدیگر می‌داند (کلمن، ۱۹۸۸). بوردیو[2] نیز در تعریف سرمایه اجتماعی آن را مجموعه‌ای از منابع بالفعل و بالقوّه که سبب ایجاد شبکه پایداری از روابط متقابل کم‌وبیش نهادینه شده و ناشی از آشنایی و مورد پذیرش قرار گرفته شدن توسط دیگران، متصل و مربوط باشد، تعریف می‌نماید (بوردیو، ۱۹۸۶). بوردیو سه نوع سرمایه را مدّنظر قرار می‌دهد که این اشکال سرمایه عبارت‌اند از شکل اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، شکل اقتصادی سرمایه بلافاصله قابل تبدیل به پول است. سرمایه فرهنگی نوع دیگر سرمایه است که در یک سازمان وجود دارد، این نوع سرمایه نیز در برخی موارد و تحت شرایطی قابل تبدیل به سرمایه اقتصادی است و سرانجام شکل دیگر سرمایه، سرمایه اجتماعی است که به ارتباطات و مشارکت اعضای یک سازمان توّجه دارد و می‌تواند به-عنوان ابزاری برای رسیدن به سرمایه‌های اقتصادی باشد (بوردیو، ۱۹۸۶). بوردیو در تبیین اینکه چرا طبقات اجتماعی متفاوت میزان‌های متفاوتی از مصرف در رشته‌های ورزشی خاص را دارند معتقد است که مصرف فرهنگی که شامل مصرف ورزشی نیز می‌شود بستگی به سلایق و رجحان‌های هر طبقه دارد و همچنین به مهارت‌ها و شناخت آن‌ها از آن ورزش‌ها دارد. ورزش‌های مختلف در نزد طبقات مختلف از ترجیحات مختلفی برخوردار هستند در واقع مصرف ورزش به‌خصوص ورزش‌های خاص به مانند علایق آن‌ها به برخی از رشته‌های خاص هنری و ادبی می‌باشد.

سرمایه اجتماعی نقش مهمی در تجدید حیات اجتماعی دارد و خصوصاً اینکه این توانایی را دارد که باعث افزایش سطح مصرف ورزش1 در جامعه گردد. اغلب یک فعالیت اجتماعی و عضویت در باشگاه‌های ورزشی و گروه‌ها یکی از شکل‌های کلیدی معاشرت در زندگی اجتماعی است که پوتنام آن را عنصری مهم در سرمایه اجتماعی شخص می-داند؛ گروه‌های ورزشی شبکه‌هایی ایجاد می‌کنند که باعث گسترش مشارکت اجتماعی افراد می‌شود (دلانی و کینی، ۲۰۰۵). می‌توان گفت که سرمایه اجتماعی در روابط میان افراد تجسم می‌یابد و موقعی به‌وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش اجتماعی را تسهیل کند. از سوی دیگر مصرف ورزش هم به‌عنوان یک پدیده اجتماعی در زندگی افراد جامعه نقش مهمی را ایفا می‌کند، مصرف ورزش به یکی از دغدغه‌های افراد در جامعه معاصر تبدیل شده است و در دنیای امروز کمتر کسی است که مستقیم یا غیر مستقیم به نحوی با ورزش مرتبط و از

1- Sport Consumption

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

آن متأثر نباشد. طیف وسیعی از افراد به عنوان تماشاگر و یا دوست‌دار ورزش به تماشای مستقیم فعالیّت‌های ورزشی در ورزشگاه‌ها و نیز برخی دیگر از طریق رسانه‌ها پیگیر رویدادهای ورزشی می‌باشند. چنان‌که، طرفداران ورزش در امریکا ۴۷ /۱۰ میلیارد دلار از پول خود را برای دریافت و تماشای رویدادهای ورزشی سازمان‌یافته هزینه نموده‌اند (فینک، ترایل و اندرسون، ۲۰۰۲). سامرز در پژوهشی مصرف ورزش را در چهار بعد مورد بررسی قرار داد، تماشای ورزش[1]، مشارکت در ورزش[2]، مصرف مجازی[3] با بازی‌های کامپیوتری مرتبط با ورزش و مصرف کالاهای ورزشی[4] (سامرز و دیگران، ۲۰۰۵). در پژوهشی دیگر مک‌فرسون[5] مصرف ورزش را به‌عنوان وسیله‌ای برای ارتقا یکپارچگی اجتماعی، همکاری و تفاهم در بین و در درون جوامع توصیف کرده است (مک‌فرسون، ۱۹۷۶). لازم است روش‌هایی که سرمایه اجتماعی بتواند در ایجاد، توسعه و تقویت مصرف ورزش نقش داشته باشد، شناسایی شود. مصرف ورزش در این پژوهش به افرادی اطلاق می‌شود که ورزش را با تماشای غیرمستقیم از طریق رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات، و اینترنت (مصرف منفعل[6]) و تماشای مستقیم از طریق رفتن به استادیوم (مصرف فعال[7]) دنبال می‌کنند (ویسئو، ۲۰۰۰). علی‌رغم اهمیّت مصرف ورزش، مطالعات اندکی دربارهٔ انگیزه‌های افرادی که مشتاقانه سرمایه‌گذاری مالی، عاطفی و منافع زودگذر و آنی را در دنبال کردن و تماشای ورزش دارند، صورت گرفته است.

سیپل در پژوهشی تحت عنوان ورزش و سرمایه اجتماعی به این نتایج دست یافت که افرادی که از اعتماد اجتماعی بالاتری برخوردار هستند، مصرف ورزش بیشتری داشته‌اند. از نظر وی مصرف ورزش از طریق افزایش اعتماد به نفس، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش اخلاق‌گرایی بر سرمایه اجتماعی تأثیر می‌گذارد (سیپل، ۲۰۰۷). دلانی و کینی (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان ورزش و سرمایه اجتماعی در انگلستان به مقایسه ورزش و سرمایه اجتماعی با دیگر کشورهای اروپایی می‌پردازد، و به رابطهٔ سرمایه اجتماعی و ورزش اشاره می‌کند . تانتز (۲۰۰۵) در پژوهشی تحت عنوان ورزش رقابتی و سرمایه اجتماعی در روستاهای غرب استرالیا خاطر نشان می‌کند که ورزش قسمت مهمی از زندگی روستاییان استرالیایی و سرمایه اجتماعی هم منبع مثبتی در محدوده‌های روستایی است. این مقاله نشان داد که ورزش یک عرصه مهم برای ایجاد و حفظ سرمایه اجتماعی می‌باشد. آترلی (۲۰۰۶) در پژوهشی تحت عنوان ورزش، محلی‌گرایی و سرمایه اجتماعی در استرالیا به این نتیجه رسیده است که سرمایه اجتماعی می‌تواند موجب شود که شبکه‌های اجتماعی شکل و کارکرد خود را از ورزش‌ها بگیرند. پژوهش‌های زیادی در مورد سرمایه اجتماعی (بوردیو، ۱۹۸۶، کلمن، ۱۹۸۸، الیوت، ۲۰۰۱، الکن، ۲۰۰۸، سیپل، ۲۰۰۷) و مصرف ورزش (آرمسترانگ، ۲۰۰۲، فینک، ترایل و اندرسون، ۲۰۰۲، فانک، ماهونی و هاویتز، ۲۰۰۳، جیمز و راس، ۲۰۰۲، جارو، ۱۹۹۸، مک‌فرسون، ۱۹۷۶، پریتچارد و فان، ۲۰۰۶) صورت گرفته است، اما به طور اختصاصی به نقش سرمایه اجتماعی در مصرف ورزش کمتر توجه شده است (آترلی، ۲۰۰۶، دلانی و کینی، ۲۰۰۵، جاروی، ۱۹۹۸، تانتز، ۲۰۰۵). لذا به‌دلیل نبود رویکرد اجتماعی در اکثر پژوهش‌های مربوط به مصرف ورزش و فقدان بررسی‌های دقیق درباره رابطهٔ بین تأثیر سرمایه اجتماعی بر

1 . Spectating
2 . Participation
3 . Virtual
4 .Merchandise
5 . McPherson
6 .Passive Sport
7 . Active Sport

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

مصرف ورزش ضرورت انجام پژوهش دربارهٔ چنین رابطه‌ای احساس می‌شود. بر این اساس، پژوهش حاضر پیرامون این مسأله انجام شده است که آیا بین سرمایه اجتماعی با میزان مصرف ورزش افراد رابطه وجود دارد؟ و سرمایه اجتماعی تا چه اندازه می‌تواند میزان مصرف ورزش را تبیین نماید؟ بحث‌های زیادی در رابطه با این مسأله که بهترین روش اندازه‌گیری سرمایه اجتماعی چیست، وجود دارد. این روش در سال ۲۰۰۴ به طور گسترده توسط دالی بازنگری شد. اندازه‌گیری‌های گوناگونی توسط کلمن (۱۹۹۸)، هال (۱۹۹۹) و پوتنام (۲۰۰۰) برای سنجش سرمایه اجتماعی به کار برده شده‌اند (الیوت، ۲۰۰۱). در این پژوهش تأثیر شاخص‌های سرمایه اجتماعی و نقش آن‌ها بر مصرف ورزش مورد بررسی قرار گرفته و از نظریات کلمن دربارهٔ اعتماد اجتماعی[1] و مشارکت اجتماعی[2] به‌عنوان شاخص‌های اصلی بعد ساختاری در مفهوم سرمایه اجتماعی و تأکید پوتنام بر احساس تعلق[3] و تعامل اجتماعی[4] به‌عنوان بعد شناختی در مفهوم سرمایه اجتماعی توجه گردیده است. کریشنا و آپهاف (۱۹۹۹) نیز در پژوهشی در راجستان بر شاخص‌های ساختاری و شناختی سرمایه اجتماعی تأکید کردند (تاجبخش، ۱۳۸۴).

با توجه به اهداف تحقیق، فرضیات اصلی آن به صورت زیر بوده است:

بین میزان اعتماد اجتماعی و میزان مصرف ورزش رابطه مستقیم وجود دارد.

بین میزان مشارکت اجتماعی و میزان مصرف ورزش رابطه مستقیم وجود دارد.

بین میزان تعامل اجتماعی و میزان مصرف ورزش رابطه مستقیم وجود دارد.

بین میزان احساس تعلق و میزان مصرف ورزش رابطه مستقیم وجود دارد.

روش‌شناسی

مطالعه حاضر، به لحاظ اجرا از نوع پیمایشی است. ضمن آنکه برای تدوین چارچوب نظری تحقیق و مروری بر تحقیقات پیشین از روش کتابخانه‌ای (اسنادی) نیز بهره گرفته شده است. این پژوهش به لحاظ معیار زمان، مقطعی و لحاظ معیار کاربرد، کاربردی است.

جامعه آماری و روش نمونه‌گیری، جمعیت آماری این تحقیق را کلیه جوانان ۲۰ تا ۳۰ سالهٔ شهر یزد تشکیل می‌دادند ولی از واحد خانوار برای یافتن نمونه تحقیق استفاده شد که در زمان مطالعه بر اساس نتایج سرشماری سال ۸۵، (۱۱۴۷۹۶) خانوار بودند. برای برآورد حجم نمونه ابتدا یک مطالعهٔ مقدماتی بر روی ۵۰ نفر از پاسخ‌گویان انجام گردید تا واریانس صفت مورد مطالعه (عوامل تأثیرگذار بر مصرف ورزش) مشخص گردد و سپس با استفاده از فرمول کوکران به محاسبهٔ حجم نمونه اقدام گردید، و تعداد ۳۸۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، از نوع طبقه‌ای متناسب و تصادفی بوده است. در این نوع نمونه‌گیری واحدهای تشکیل دهنده جمعیت طبقه-هایی از افراد هستند تا زیرگروه‌ها با همان نسبتی که در جامعه وجود دارد به‌عنوان نماینده در نمونه نیز حضور داشته باشند. برای این منظور در بین ۳ منطقه شهر و ۲۹ محله موجود در این سه منطقه ابتدا به شیوه طبقه‌ای و سپس به شیوه تصادفی نمونه‌ها انتخاب شده است (شهر یزد دارای سه منطقه شهرداری می‌باشد که در منطقه یک ۳۶۷۲۴ خانوار و در منطقه دو ۳۷۳۷۱ خانوار و در منطقه سه ۴۰۷۰۱ خانوار ساکن هستند و بر اساس روش تناسب سهم

1 . Social trust
2 . Social participation
3 . Social commitment
4 . Social interaction

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

تعداد ۱۲۳ پرسش‌نامه در منطقه یک، ۱۲۵ پرسش‌نامه در منطقه دو و ۱۳۷ پرسش‌نامه در منطقه سه توزیع گردید، نمونه‌ها بر روی نقشه مناطق سه‌گانه یزد انتخاب شدند (به علت بالا بودن هزینه نقشه‌های بلوکی هر محله از نقشه مناطق استفاده شد) و با مراجعه به درب منازل از جوان ۲۰ تا ۳۰ ساله آن خانوار سؤالات پرسیده شد. و این تحقیق در سال ۱۳۸۷ اجرا گردیده است). ابزار مطالعه در این تحقیق با توجه به نمونه آماری، تعداد آن و نوع مطالعه از پرسش-نامه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. پرسش‌نامه طراحی شده بر اساس مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی پس از احراز اعتبار (روش اعتبار محتوا) و پایایی (آلفای کرونباخ) در مراحل مقدماتی تحقیق، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در مرحله نهایی مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه حاوی سؤالاتی برای سنجش سرمایه اجتماعی با ۲۴ گویه، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، اجتماعی مربوط به جوانان با ۱۶ گویه بوده است.

سنجه‌ها

۱. مشخصه‌های اجتماعی – جمعیت‌شناختی: این مشخصه‌ها شامل متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تأهل و پایگاه اقتصادی- اجتماعی بوده است. برای تعیین جایگاه اجتماعی– اقتصادی پاسخ‌گویان، از پرکاربردترین مقیاس پایگاه اقتصادی– اجتماعی که شاخص اجتماعی اقتصادی (SEI) استاندارد دانکن است و عموماً برای پیمایش‌ها و نمونه‌های بزرگ به‌کار می‌رود (میلر، ۱۳۸۰)، استفاده شده است. شاخص‌بندی دانکن ترکیبی از شاخص‌های تحصیل، درآمد و شغل است. بر این اساس، شاخص‌های مذکور به ۳۰ داور ارائه شد، و وزن ۱ الی ۷ روی طیف به آن‌ها داده شد، سپس میانگین هر عامل به ترتیب زیر مشخص گردید: درآمد ۶/۲۰، شغل پدر ۵/۲۰، تحصیلات شخص ۵، تحصیلات پدر ۴/۱۴، تحصیلات مادر ۲/۵۷، نوع مسکن ۲/۴۲، شغل مادر ۲/۲۸. و در مرحله بعد از مجموع نمرات جزیی فرد، رتبه کل فرد به دست آمد. دامنهٔ شاخص این ۷ عامل، ۲۳ تا ۱۳۸ بود. در نهایت با استفاده از روش محاسبه دامنه تغییرات، سه طبقه اجتماعی بالا، متوسط و پایین مشخص گردید.

۲. سرمایه اجتماعی: برای سنجش سرمایه اجتماعی، از شاخص‌های اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی و احساس تعلق استفاده شد. در مورد شاخص اعتماد اجتماعی از گویه‌های امنیّت شخصی، امنیّت اجتماعی، وفای به عهد، احساس ارزش، صداقت و ... ، در شاخص مشارکت اجتماعی از گویه‌های مشورت با خانواده، شرکت در انجمن‌های خیریه، علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی، شرکت در مراسم مذهبی و شرکت در انتخابات، در شاخص تعامل اجتماعی از گویه‌های تفاهم با والدین، همدردی با دیگران، برقراری ارتباط با گروهها و ... ، و در شاخص احساس تعلق از گویه‌های ملاقات با دوستان، انجام کارهای گروهی، پایبندی به گروه، و ... استفاده شده است. این گویه‌ها در پنج گزینه مقیاس لیکرت (خیلی‌زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی‌کم) و (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) درجه‌بندی شده‌اند.

۳. مصرف ورزش: برای تعیین میزان تماشای ورزش (متغیر وابسته) بر اساس پرسش‌نامه ترایل و جیمز (۲۰۰۱) از پاسخ‌گویان خواسته شد تا میزان مصرف ورزش خود را با پاسخ دادن به تعداد ساعات تماشای ورزش و پی‌گیری مسابقات از طریق تلویزیون، گوش دادن از طریق رادیو، خواندن اخبار و مطالب ورزشی از روزنامه‌ها و مجلات، پی-گیری رویدادهای ورزشی از طریق اینترنت و در آخر هم تماشای زنده رویدادهای ورزشی با رفتن به باشگاه‌ها و استادیوم‌های ورزشی مشخص کنند.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

اعتبار[1] و پایایی[2]

برای تعیین اعتبار پرسش‌نامه این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین منظور، پرسش‌نامه با توجه به زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی جامعه مورد مطالعه اصلاح‌شده و در اختیار چند نفر از متخصصان آشنا به مفاهیم سرمایه اجتماعی و ورزش قرار گرفت و از نظرات آنان برای شناسایی اعتبار شاخص‌ها استفاده شد. بدین طریق اعتبار صوری پرسش‌نامه تأمین گردید. برای سنجش پایایی نیز از آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفای کرونباخ r = ۰/۷۷ برآورد شده است که در سطح α = ۰.۰۵ درصد معنی‌دار است. به منظور ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی و احساس تعلق) بر مصرف ورزش جوانان بعد از محاسبه پایایی موارد با پایایی پایین حذف و تعداد ۲۴ مورد استفاده شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌ها توسط نرم‌افزار spss مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای بررسی فرضیه‌ها از آزمون‌های همبستگی پیرسون، تحلیل واریانس و رگرسیون چندمتغیره استفاده شد تا مشخص شود که آیا سرمایه اجتماعی می‌تواند در مصرف ورزش جوانان تفاوت ایجاد کند. همچنین از روش رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه به منظور تعیین سهم متغیرهای غیر مفروض در تبیین واریانس متغیر تحت مطالعه، استفاده گردید.

یافته‌ها

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد میانگین سنی پاسخ‌گویان برابر با ۲۴/۱۲ سال با انحراف معیار ۳/۱۱ است. نسبت پاسخ-گویان زن با مصرف ورزش کم بیشتر از مرد و نسبت پاسخ‌گویان مرد با مصرف ورزش متوسط و زیاد بیشتر از پاسخ-گویان زن بوده است. بیشترین مصرف ورزش در گروه سنی ۲۰ – ۲۳ مشاهده شد. نسبت پاسخ‌گویان مجرد در هر سه گروه بیشتر از پاسخ‌گویان متأهل بوده است. غالب پاسخ‌گویان سه گروه از طبقه اجتماعی متوسط بوده‌اند.

جدول ۱. ویژگی‌های اجتماعی –جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان همراه با رابطه آن‌ها با مصرف ورزش

متغیر		مصرف ورزش کم		مصرف ورزش متوسط		مصرف ورزش زیاد	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۵۶	۴۰/۵۱	۳۲	۸/۳۱	۳	۰/۷۷
	مرد	۱۱۷	۳۰/۳۸	۵۹	۱۵/۳۲	۱۸	۴/۶۷
سن	۲۳-۲۰	۱۴۱	۳۶/۶۲	۳۹	۱۰/۱۲	۹	۲/۳۳
	۲۶-۲۴	۶۳	۱۶/۳۶	۲۴	۶/۲۳	۶	۱/۵۵
	۳۰-۲۷	۶۹	۱۷/۹۲	۲۸	۷/۲۷	۶	۱/۵۵
وضعیت تأهل	مجرد	۱۸۸	۴۸/۸۳	۶۸	۱۷/۶۶	۱۴	۳/۶۳
	متأهل	۸۵	۲۲/۰۷	۲۳	۵/۹۷	۷	۱/۸۱
پایگاه اجتماعی	طبقه بالا	۳۷	۹/۶۱	۸	۲/۰۷	۴	۱/۰۳
	طبقه متوسط	۱۹۷	۵۱/۱۶	۶۰	۱۵/۵۸	۱۳	۳/۳۷
	طبقه پایین	۳۹	۱۰/۱۲	۲۳	۵/۹۷	۴	۱/۰۳
	میانگین سن = ۲۴/۱۲ (انحراف معیار = ۳/۱۱)						

1 . Validity
2 . Reliability

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

همبستگی مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با مصرف ورزش

نتایج جدول ۲، همبستگی مثبت میان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش را نشان می‌دهد. مؤلفه مصرف ورزش با مؤلفه‌های زیر به ترتیب، همبستگی داشته است: مشارکت اجتماعی (p < ۰/۰۱ ؛ r=۰/۲۰۶)، اعتماد اجتماعی (p < ۰/۰۱ ؛ r=۰/۲۰۲)، تعامل اجتماعی (p < ۰/۰۱ ؛ r=۰/۱۹۲)، و احساس تعلق (p < ۰/۰۱ ؛ r=۰/۰۷۷)، از سوی دیگر، اعتماد اجتماعی، با مؤلفه تعامل اجتماعی (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۴۱۴)، مشارکت اجتماعی (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۳۶۰)، و احساس تعلق (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۳۴۹)، و مشارکت اجتماعی با تعامل اجتماعی (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۵۰۵)، و احساس تعلق (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۲۹۰)، و بالاخره، مؤلفه تعامل اجتماعی با احساس تعلق (p < ۰/۰۱؛ r=۰/۴۶۹)، همبستگی نسبتاً بالایی داشت.

جدول ۲. ماتریس همبستگی چندگانه میان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش

	۱	۲	۳	۴	۵
مصرف ورزش	۱/۰۰۰				
اعتماد اجتماعی	**۰/۲۰۲	۱/۰۰۰			
مشارکت اجتماعی	**۰/۲۰۶	**۰/۳۶۰	۱/۰۰۰		
تعامل اجتماعی	**۰/۱۹۲	**۰/۴۱۴	**۰/۵۰۵	۱/۰۰۰	
احساس تعلق	۰/۰۷۷	**۰/۳۴۹	**۰/۲۹۰	**۰/۴۶۹	۱/۰۰۰

p< ۰/۰۵* ; p< ۰/۰۱** ; p< ۰/۰۰۱***

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

مقایسه جوانان با درجات مختلف سرمایه اجتماعی بر حسب مصرف ورزش

تحلیل واریانس تفاوت معنی‌داری در سطوح سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش نشان داد ($p < ۰/۰۵$؛ $F=۳/۳۴۲$). افزون بر آن، یافته‌ها تفاوت معنی‌داری بین سطوح سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش از طریق گوش دادن به رادیو و خواندن روزنامه‌ها و مجلات نشان داد (جدول ۳). این بررسی تفاوت معنی‌داری میان سطح سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش از طریق تماشای تلویزیون، پی‌گیری از طریق اینترنت و رفتن به استادیوم نشان نداد.

جدول ۳. مقایسه پاسخ‌گویان با سطوح مختلف سرمایه اجتماعی بر حسب مصرف ورزش

مصرف ورزش	سرمایه اجتماعی پایین		سرمایه اجتماعی متوسط		سرمایه اجتماعی بالا		F	P
	n = **۲۱**		n = **۲۷۷**		n = **۸۷**			
	میانگین		**میانگین**			**میانگین**		
تلویزیون	۱/۶۷		۱/۸۱			۱/۹۳	۰/۴۳۶	۰/۶۴۷
رادیو	۰/۷۶		۰/۶۶			۰/۹۵	۳/۱۷۷	*۰/۰۵
روزنامه‌ها و مجلات	۰/۵۲		۰/۸۶			۱/۰۹	۳/۲۲۷	*۰/۰۵
اینترنت	۰/۳۳		۰/۶۲			۰/۷۸	۲/۰۲۱	۰/۱۳۴
استادیوم	۰/۷۱		۰/۷۲			۱/۰۶	۲/۲۰۱	۰/۱۱۲

*$p< ۰/۰۵$

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی[1]

صرف‌نظر از عوامل اجتماعی که شناخت تأثیر آن بر مصرف ورزش (تماشای ورزش) هدف مطالعه حاضر را تشکیل می‌داد. این سؤال مطرح شد که آیا سایر متغیرهای اجتماعی – جمعیت‌شناختی و متغیرهای مرتبط با مصرف ورزش که به نظر می‌رسید بر مصرف ورزش جوانان اثرگذار باشند می‌توانند در تغییرپذیری متغیر تحت مطالعه نقش داشته باشند. بدین منظور از رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه و از روش Enter استفاده شد تا تأثیر هر مجموعه از متغیرها در حالت کنترل سایر متغیرها بررسی شود. با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه، دو دسته از متغیرها وارد معادله شدند و سهم آن متغیرها در تبیین واریانس متغیر تحت مطالعه مشخص گردیدند. در هر مرحله نیز مقدار R^2 و R^2 تنظیم شده[2]، مقدار F تغییر یافته و نیز معنی‌داری مدل مورد محاسبه قرار گرفت. جدول ۴ نشان می‌دهد که متغیرهای اجتماعی جمعیت‌شناختی که در مرحله اول وارد معادله گردیدند، این دسته از متغیرها با مقدار (۰/۱۱۹ = $AdJ.R^2$؛ F =۱۱/۳۶۷ : p <۰/۰۰۱) توانسته‌اند ۱۱/۹ درصد از واریانس متغیر تحت مطالعه (میزان مصرف ورزش جوانان) را تبیین نمایند. و ابعاد سرمایه اجتماعی که در مرحله دوم وارد معادله شدند، این دسته از متغیرها با مقدار (۰/۰۶۶ = AdJ.R2؛ p: ۱۰/۶۹۱ =F <۰/۰۰۱) توانسته اند ۶/۶ درصد از واریانس متغیر تحت مطالعه (میزان مصرف ورزش جوانان) را تبیین نمایند. و در مجموع ۱۸/۵ درصد از واریانس توسط این دو معادله تبیین شدند.

جدول ۴. مدل رگرسیون سلسله مراتبی چندگانه برای تبیین مصرف ورزش

مرحله	متغیر	Beta	P	R^2 تغییر یافته	R^2 تعدیل شده	F	P
اول	جنس	۰/۳۳۲	۰/۰۰۰***	۰/۱۳۰	۰/۱۱۹	۱۱/۳۶۷	۰/۰۰۰***
	سن	۰/۰۳۱	۰/۵۸۶				
	وضعیت تأهل	۰/۰۶۱	۰/۲۵۳				
	تحصیلات	-۰/۰۶۴	۰/۲۰۱				
	درآمد	۰/۱۱۸	۰/۰۱۸*				
دوم	اعتماد اجتماعی	۰/۰۶۰	۰/۲۶۹	۰/۰۷۴	۰/۰۶۶	۱۰/۶۹۱	۰/۰۰۰***
	مشارکت اجتماعی	۰/۱۵۹	۰/۰۰۴**				
	تعامل اجتماعی	۰/۱۳۹	۰/۰۲۱*				
	احساس تعلق	-۰/۰۲۹	۰/۵۹۳				

p< ۰/۰۵* ; p< ۰/۰۱** ; p< ۰/۰۰۱***

1 . Hierarchical Multiple Regression Analysis
2. Adjusted R2

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی حاضر با هدف تعیین رابطه بین سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش انجام شد. یافته‌های این بررسی رابطه معنی‌داری را بین میزان سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش نشان داد. برای بررسی رابطه بین احساس تعلق اجتماعی، تعاملات اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی که در واقع مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی را تشکیل می‌دهند از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شد. جوانان با سطوح مختلف سرمایه اجتماعی نمرات متفاوتی را در مصرف ورزش به دست آوردند. یافته‌های این پژوهش با نتایج به دست آمده توسط جاروی (۱۹۹۸)، دلانی و کینی (۲۰۰۵)، آترلی (۲۰۰۶) و الکن (۲۰۰۸) هماهنگ است. این پژوهشگران نقش مؤثر و مفید سرمایه اجتماعی را در ایجاد تفاوت در بین افراد مختلف در مصرف ورزش نشان داده بودند. همچنین یافته‌های این پژوهش با توجه به جدول شماره (۲) با یافته‌های اینگلهارت (۱۹۹۷) که به این نتیجه دست یافت که مردمی که به یکدیگر اعتماد می‌ورزند، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند می‌توانند تیم‌های ورزشی تشکیل دهند و این به نوبه خود باعث افزایش اعتماد اجتماعی شود و نقش مهمی در حیات سیاسی و اقتصادی ایفا می‌کند. سیپل (۲۰۰۷)، نیز به این نتایج دست یافت که افرادی که از اعتماد اجتماعی بالاتری برخوردارند، افرادی هستند که مصرف ورزش بیشتری داشته‌اند.

مردان در مقایسه با زنان مصرف ورزش بیشتری در هر سه گروه سنی داشتند. بیشترین مصرف ورزش متعلق به گروه سنی ۲۰ تا ۲۳ بود و افراد مجرد هم نسبت به افراد متأهل مصرف ورزش بیشتری داشته‌اند و افراد با پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا تمایل کمتری به مصرف ورزش داشتند. برخی از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تفاوت ملموسی بین مصرف‌کنندگان از طبقات بالا با طبقات پایین در برخی از رشته‌های ورزشی وجود ندارد ولی در برخی از رشته‌های ورزشی خاص میتوان این تفاوت را مشاهده نمود که می‌توان گفت که با یافته‌های بوردیو همخوانی دارد. از طرفی نتایج این پژوهش با توجه به ماتریس همبستگی محاسبه شده بین متغیرهای وابسته ارتباط معنی‌داری بین احساس تعلق و مصرف ورزش را نشان نداد. نتایج تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد مدل رگرسیون در کل معنادار است. یافته‌های این بررسی تفاوت معنی‌داری را میان افراد با درجات مختلف سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش از طریق رسانه‌های گوناگون نشان داده است. نتایج به‌دست آمده نشان داد که میانگین مصرف ورزش از طریق رادیو در بین افراد با سرمایه اجتماعی متوسط با میانگین مصرف ورزش در بین افراد با سرمایه اجتماعی پایین از طریق روزنامه ها و مجلات نسبت به دو گروه دیگر پایین‌تر بوده است. به بیان دیگر، افراد با سرمایه اجتماعی متوسط مصرف کمتری را از طریق رادیو از خود نشان داده‌اند و افراد با سرمایه اجتماعی پایین مصرف کمتری از ورزش از طریق خواندن روزنامه-ها و مجلات داشتند.

نکته جالب در این پژوهش، از نتایج یافته‌ها در رگرسیون سلسله مراتبی نشان از تأثیر بیشتر و قوی‌تر سایر متغیرها، از جمله متغیرهای اجتماعی– جمعیت‌شناختی و سایر متغیرهای آورده شده در معادله رگرسیون بر مصرف ورزش در مقایسه با متغیر سرمایه اجتماعی بود. این امر با مراجعه به تحلیل چندمتغیره این پژوهش آشکار می‌گردد. نتایج این تحلیل نشان داده است که سهم متغیر مصرف ورزش در مقایسه با سایر متغیرهای وارد شده در معادله، به ویژه مشارکت اجتماعی و تعامل اجتماعی، و نیز متغیرهای اجتماعی – جمعیت‌شناختی (جنس و درآمد) در تبیین واریانس مصرف ورزش بسیار بالاتر بوده است. یافته‌های رگرسیون از نظر متغیر مشارکت اجتماعی با یافته‌های پوتنام همخوانی دارد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

اگر بپذیریم که سرمایه اجتماعی متغیری مهم و اثرگذار بر مصرف ورزش باشد، توجه به این متغیر و تقویت آن به نوبه خود می‌تواند در تحقیقات آتی نقش به‌سزایی داشته باشد. سرمایه اجتماعی، شکل و نمونه ملموسی از یک هنجار غیر-رسمی است که باعث ترویج همکاری بین دو و یا چند فرد می‌شود. هنجارهای تشکیل دهنده سرمایه اجتماعی می-توانند از هنجار روابط متقابل دو دوست گرفته تا آموزه‌های پیچیده‌ای را در برگیرد. در این پژوهش بیش از ۷۵ درصد افراد بیان داشتند که مصرف ورزش کمی دارند، بدین ترتیب به نظر می‌رسد که باید برنامه‌ریزی متناسبی برای ترغیب مردم به مصرف ورزش صورت پذیرد. با بررسی متون تا آنجا که محقق اطلاع دارد به این نتیجه می‌رسیم که تاکنون هیچ پژوهشی در این زمینه انجام نشده است و این اولین کار انجام شده سرمایه اجتماعی روی مصرف ورزش با تأکید روی بعد تماشای آن می‌باشد، لذا لازم است که مطالعات بیشتری در این زمینه صورت پذیرد. همچنین با توجه به اینکه ارتباط مثبتی بین سرمایه اجتماعی و مصرف ورزش شناسایی شده است، لازم است که مشکلات اساسی و موضوعاتی که حاصل این ارتباط است، نیز شناسایی گردد.

منابع

۱ .تاجبخش، کیان. (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی: اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه افشین خاکباز، حسن پویان. تهران، نشر شیرازه.

۲ . شارع پور،محمود. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و مشارکت ورزشی (مطالعه موردی شهروندان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر بابل)، مجله حرکت، (۳۷)ص ۱۳۱-۱۵۳.

۳ . میلر ، دلبرت. (۱۳۸۰). راهنمای سنجش و تحقیقات اجتماعی، ترجمه هوشنگ نایبی، تهران، نشر نی .

4 .Armstrong, K.L. (2002a). Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a Black consumers motivation scale. Journal of Sport Behavior, 25, 309-330.

5 .Atherley, Kim M. (2006). Sport, Localism and Social Capital in Rural Western Australia. Geographical Research, Volume 44, Number 4, December 2006, pp. 348-360(13).

6 .Burdieu, P. (1986). The Forms of Capital in Baron, S. Field, J. Schuller, T. (Eds) (2000) Social Capital – Critical Perspectives Oxford University Press.

7 .Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital, in John G. Richardson (EDT), Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education, New York, Greenwald Press.

8.Coleman, J.S., (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology 94, S95-S120.

9 .Delaney, L. & Keaney, E. (2005). Sport and Social Capital in the United Kingdom: Statistical Evidence from National and International Survey Data. Dublin institute for publicity reaserch(ippr), London- commissioned by the Department of cultural Media and Sport.

10 .Dyreson, M. (2001). Maybe it's better to Bowl Alone: Sport, Community and Democracy in American Thought. Culture, Sport, Society, 4 (1): 19-30.

11. Elliot, I. (2001). Social Capital and Health: Literature review. Institute of Public health in Ireland. Unpublishd report.

12 .Fink, J.S., Trail, G.T., & Anderson, D.F. (2002)." Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences". Sport Marketing Quarterly, 11, 8-19.

13. Fukuyama, F. (1999). Social Capital and Civil Society, Paper prepared for delivery at the IMF Conference on Second Generation Reforms, November 8-9, 1999, IMF Institute and the Fiscal Affairs Department, Washington, D.C.

14 .Fukuyama, F. (2003). Still Disenchanted? The Modernity of Postindustrial Capitalism, CSES Working Paper Series, No. 3, Center for the Study of Economy and Society, Cornell University.

15. Funk, D.C., Mahony, D.F. & Havitz, M. (2003). Sport consumer behavior: Assessment and direction. Sport Marketing Quarterly, 12, 200-205.

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

17 .Jarvie, G . (1998). Sport and social capital in British higher education.
Sociology of sport online. University of Stirling, Scotland.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

18. Lee, B.A., & Zeiss, C. A. (1980). Behavioral commitment to the role of sport consumer: an exploratory analysis. Sociology and Social Research, 64(3), 405-19.
19 .McPherson, B.D. (1975). Sport consumption and the economics of consumerism. In D. Ball & J. Loy (Eds.), Sport and social order: Contributions to the sociology of sport (pp. 243-275).
20. McPherson, B. (1976). Socialization into the role of sport consumer: A theory and causal model. Canadian Review of Sociology and Anthropology, 13, 165-177.
21 .Olken, B. A. (2008). Do Television and Radio Destroy Social Capital? Evidence from Indonesian Villages. Harvard University.
22. Pritchard, M .P, Funk, D.C, (2006). Symbiosis and Substitution in Spectator Sport. Journal of sport Managemant , 20 . 299 – 321.
23. Putnam, R. (1995). Bowling Alone: American's Declining Social Capital Journal Of Democracy 6 (1) 65 – 78.
24. Putnam, R. (1993). The Prosperous Commnunity: Social Capital and Public Life The American Prospect, no 13. 35-42
25. Seippel, O. (2007). Sports in Civil Society: Networks, Social Capital and Influence. European Sociological Review, 24 (1):69-80.
26. Summers, J. Johnson Morgan, M. Kanoyangwa, R. (2005)." Teenage motivations for sport – related consumption in Australia". University of southern Queensland.
27 .Tonts, M. (2005). Competitive Sport and Social Capital in Rural Australia. Journal of Rural Studies, v21 n2 p137.
28. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. Journal of Sport Behavior, 24(1), 108-127.
29. Viseu, C. J. (2000). Sport consumption through Media. international Seminar of sport Journalism .
30. World Bank Social Capital Web Site: Http: //www. Worldbank .org / poverty / scapital / index .htm.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]

Social Capital Role on Sport Consumption (Spectating): The Study in Yazd City Youth

Parsamehr,M.* Jesmani,S.**

* Assistant professor, social sciences department, Yazd University

** Master student, social sciences department, Yazd University

Abstract

The purpose of this study was to consider the impact of social capital among youth sport consumption (spectating). This study used survey & cross-sectional method. The data gathered from 385 youths whom selected via stratified sampling and then random sampling from 20 to 30 years old youth in 3 zone of Yazd city. The collection instrument of data was social capital questionnaire designed. Cronbach Alpha test r=0.77 questionnaire has been calculated. The correlation result showed significant relation between social capital and sport consumption ($r=0.229$; $p<0.01$). Also significant difference between response with different level social capital and sport consumption way various media radio ($p<0.05$) and newspaper and magazine ($p<0.05$). The hierarchical multiple regression analysis results showed two studied variables, sex and income, in the first place and social participation and social interaction in the second place explained 11.9 and 6.6 percent of variable variance of youth sport consumption.

Key Words: Sport Consumption, Social Capital, Youth

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-01]