

مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن

دکتر سارا کشرگر^۱، دکتر حمید قاسمی^۲، علیرضا نظری^۳

چکیده:

مقدمه: هوادار فوتبال، کسی است که به نحوی، علاقه شدید به یک باشگاه و یا بازیکنان خاص آن داشته باشد. رسانه‌ها از طریق تبدیل فوتبال به عنوان یک ارزش اجتماعی، در نظام ترجیحات اجتماعی افراد موجب پذیرش فوتبال به مثابه یک ارزش شدند. لذا نقش تلویزیون در تقویت و ایجاد حس وفاداری به تیمهای ورزشی قابل توجه است.

هدف: هدف از انجام این تحقیق، مطالعه میزان وفاداری هواداران تیمهای فوتبال نسبت به تیم محبوبشان و ارزیابی نقش تلویزیون در تقویت و ایجاد حس وفاداری در هواداران است.

روش شناسی: جامعه این تحقیق ۲۰۰۰۰ تماشاچی مسابقه پیروزی و ملوان انزلی است که طبق جدول تعیین حجم نمونه مورگان کرجسای ۳۷۷ نفر به عنوان جامعه نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته با روایی مناسب و پایایی کافی (α=۰/۸۷) است. آزمون‌های مورد استفاده در این تحقیق عبارت بودند از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون تعقیبی شفه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون.

یافته: یافته‌های تحقیق نشان دادند که بین مؤلفه‌های نقش تلویزیون با تقویت و ایجاد وفاداری در هواداران رابطه معنی دار مستقیم وجود دارد و همچنین بررسی رابطه بین ویژگی‌های فردی و میزان تعهد، نشان داد که افراد مجرد بیش از سایر گروهها نسبت به تیم محبوب خود وفادار هستند.

نتیجه گیری کلی: میزان اطلاعاتی که تماشاچیان از طریق تلویزیون کسب می کنند و نیز ایجاد جاذبه در نمایش مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون در جذب آنها به سوی تیمهای فوتبال و ایجاد وفاداری در آنها مؤثر است و بیشترین افرادی که از طریق تلویزیون به وفاداران تیمهای فوتبال بدل می شوند، از گروه مجردان جامعه می باشند.

کلمات کلیدی: وفاداری، هوادار، تلویزیون، فوتبال

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

۲. استادیار دانشگاه پیام نور

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی تهران

مقدمه

فوتبال تنها یک بازی زیبا نیست، بلکه تجارتی جهانی و قابل مشاهده است که مشتریانش به شدت به تیم محبوبشان متعهد و وفادارند. علاوه بر بعد تجاری، فوتبال بسیار مورد توجه رسانه‌های جهانی است (۱). رسانه‌ها باعث جذب طرفدار، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌گردند. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه‌ها در فوتبال به وجود آوردند، دیگر نمی‌توان فوتبال را صرفاً نوعی ورزش برای بدنسازی، یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست.

امروزه رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دهی و کنترل ارتباط انسان با علایقشان دارند. هوگنبرگ^۱ (۲۰۰۸) اظهار داشت که "هواداری تلویزیونی پدیده‌ای بسیار زیباست. این دسته از هواداران با تماشای بازی از طریق تلویزیون انگار در صندلیهای ردیف جلوی ورزشگاه نشسته‌اند و به اندازه هواداران حاضر در ورزشگاه، می‌توانند به تیم محبوبشان وفادار باشند"^(۲). نتیجه تحقیق گنز، ویلسون و فینگرهارت^۲ (۲۰۰۸) نشان داد که مسابقات ورزشی در زمره پرطرفدارترین برنامه‌های تلویزیون است^(۳). کلمن و مک کومب^۳ (۲۰۰۷) در پژوهش خود متوجه شدند که جوانان ۱۸ تا ۳۴ سال کمتر از سنین بالاتر وقت خود را برای کسب اطلاعات و اخبار در جلوی تلویزیون می‌گذرانند^(۴).

مردم با استفاده از رسانه‌ها می‌توانند هوادار تیم ورزشی شوند. پخش مسابقات از طریق تلویزیون، رادیو، اینترنت و درج اخبار و گزارش‌های ورزشی در روزنامه‌ها، مجلات و وبلاگها، نقش مهمی در ایجاد هواداران ورزشی دارند (۵ و ۶). در این مورد، نتیجه تحقیق پارسامهر و ترکان (۱۳۸۸) نشان داد که بین استفاده از رسانه‌های جمعی و هواداری به فوتبال، رابطه وجود دارد^(۵). در حالی که نتیجه تحقیق بیگی، رسولی و کشکر (۱۳۹۰) نشان داد که نمایش رسانه‌ای فوتبال از طریق تلویزیون اثری بر محبوبیت تیمهای فوتبال و ایجاد هوادار برای آنها ندارد^(۷). تحقیقات تودور^۴ (۱۹۹۲) در زمینه اثر ایجاد جذابیت در نمایش مسابقات ورزشی از طریق تلویزیون و رادیو نشان داد که گزارشگران ورزش در زمان پخش مسابقات از تلویزیون و رادیو در بینندگان و شنوندگان ایجاد هیجانی می‌کنند که می‌تواند موجب بوجود آمدن و نیز شدت بخشیدن به اشتیاق و علاقه آنها به تیمهای ورزشی گردند^(۸).

رسانه‌ها در توسعه ورزش نقش مهمی بر عهده دارند. یکی از عواملی که موجب توسعه ورزش می‌گردد، عوامل اجتماعی - فرهنگی است. این دسته از عوامل که به بروز رفتاری در جامعه و تقویت آن به وسیله عوامل محیطی و در نهایت هنجار شدن آن در جامعه اشاره دارد، بیانگر این موضوع است که تمایل جامعه به شرکت در ورزش و یا تماشای ورزش و تقویت آن به کمک رسانه‌های جمعی، بدیهی است که موجب فعالیتهای ورزشی با گستردگی بیشتری در افکار یا تخیلات و اعمال افراد آن جامعه گردد. چون جامعه به دلیل مقتضیات زمانی و مکانی خود پرورش آن را ضروری می‌داند. (۱۴).

بدیهی است رسانه‌های گروهی ابزار بسیار قدرتمندی در اشاعه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. برخی از مهمترین موضوعات در محور اجتماعی و فرهنگی عبارتند از: الگوسازی، ملی‌گرایی، جامعه‌پذیری، همبستگی ملی، فرهنگ بهداشت، اخلاق و پرکردن مناسب اوقات فراغت. تحقیقات مختلف، نقش مهم تلویزیون را در اشاعه

1. Hugenberg
2. Gantz, Wilson, Fingerhut
3. Colman & McComb
4. Tudor

این موضوعات تأیید نمودند (۹ و ۱۰ و ۱۱ و ۱۲ و ۱۳) وظیفه رسانه‌های گروهی تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجان‌ات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی است (۱۲). تلویزیون به دلیل سطح گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (۱۵). رسانه‌ها از طریق تبدیل فوتبال به صورت ارزش اجتماعی، در نظام ترجیحات اجتماعی افراد، موجب پذیرش فوتبال به مثابه یک ارزش شدند. امروزه، بازی فوتبال با سه عامل ساختار اقتصاد سرمایه داری، باشگاهها و همچنین رسانه‌ها به کالای تجاری بزرگی تبدیل شده است. رسانه‌ای شدن فوتبال، نه تنها به دلیل قدرت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تمام عرصه‌های زندگی است، بلکه به دلیل قابلیت‌ها و جذابیت‌های مختلفی که فوتبال در خود دارد نیز است.

راو^۱ (۲۰۰۴) استدلال می‌کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی با رسانه‌ها پیوند عمیق و ناگسستنی یافته‌اند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در هر سه سطح، به اعتقاد راو، نوعی بازی قدرت و منافع اقتصادی و سیاسی بین دو نهاد ورزش و رسانه وجود دارد. لذا این دو نهاد، جذابیت‌های اقتصادی و سیاسی مشخصی برای یکدیگر دارند. راو معتقد است که ورزش‌ها و از جمله فوتبال برای رسانه‌ها مخاطب جذب می‌کنند. مخاطب مهم‌ترین نیاز رسانه است؛ زیرا بدون مخاطب هیچ رسانه‌ای قادر به ادامه حیات نیست. هر چه مخاطب بیشتر، رسانه موفق‌تر و قدرتمندتر است. میلیاردها بیننده مسابقات فوتبال، در واقع میلیاردها مخاطب رسانه‌ها هستند که تنها به لطف فوتبال، مخاطب پیامدهای رسانه‌ای شدند و در منظومه ارتباطی رسانه‌ای قرار گرفتند (۱۷). فوتبال برای رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری، ویژگی‌هایی دارد که باعث افزایش توجه رسانه‌ها به این بازی می‌شود. به تعبیر دیگر بازی فوتبال قابلیت بازنمایی رسانه‌ای بسیار بالایی دارد و به گونه‌ای است که با اغلب کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه‌ها سازگار است (۱۸).

با توجه به مطالب فوق، رسانه‌های جمعی خصوصاً تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه گروهی نقش مهمی در انتقال ارزشهای فرهنگی و اجتماعی بر عهده دارد و نیز مخاطبان تلویزیون سرمایه‌های با ارزشی برای این رسانه پرمخاطب هستند و به این ترتیب، تأثیرگذاری پیامهای انتقالی از طریق این رسانه که لازم است مطابق با سیاستهای رسانه‌ای باشد، بسیار اهمیت دارد. تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در گرایش بینندگان به برنامه‌های ورزشی خصوصاً تیمهای ورزشی داشته باشد و این کار را از طریق انتقال اطلاعات مختلف در ضمن پخش اخبار، گزارش‌های ورزشی، برنامه‌های تحلیلی ورزشی، ... انجام می‌دهد و به این ترتیب دو تأثیر متفاوت بر بینندگان خواهند داشت: آنها را به سمت برنامه‌ها از جمله تیمهای ورزشی جذب می‌کنند و یا احساس دافعه در آنها بوجود می‌آورند. این موضوع در گزارش‌های خبری بسیاری از رسانه‌ها منعکس شده است و همچنین نتایج تحقیق بوشمن^۲ (۲۰۰۶) نیز نشان داد که برنامه‌های هشدار دهنده در تلویزیون موجب جاذبه بیشتر به برنامه‌های خشونت آمیز می‌شود و برنامه‌های اطلاع رسانی ایجاد دافعه نسبت به این نوع برنامه‌ها می‌کند. لذا، کسب اطلاعات از تلویزیون و ایجاد جاذبه نسبت به تیمهای ورزشی از طریق تلویزیون به عنوان دو فاکتور اثرگذار بر میزان وفاداری هواداران به تیمهای ورزشی در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است (۱۹).

ارائه تعریف دقیقی از هواداری دشوار است. هیلز^۳ (۲۰۰۲) اظهار می‌دارد که یک هوادار کسی است که نگرش‌های هیجانی و علاقمندانه به موضوعی خاص دارد. مفهوم هوادار با تماشاچی نیز متفاوت است. یک

1. Rowe
2. Bushman
3. Hills

تماشاچی الزاماً هوادار تیم خاصی نیست (۱۷). اسلوان^۱ (۱۹۷۹) بینندگان مسابقات فوتبال را به گروه‌های غیر هوادار، مشاهده کنندگان یا تماشاچیان و در نهایت هواداران متعصب طبقه بندی می کند (۲۱). جیمز و ریدينگر^۲ (۲۰۰۲) هواداران فوتبال را به سه گروه عمده هواداران به شدت وفادار، هواداران وفادار و تماشاچيانی که هوادار نیستند، طبقه بندی می کنند (۲۲). جیولیانوتی^۳ (۲۰۰۲) هوادار فوتبال را فردی می داند که دارای شکلی از علاقه شدید یا عشق به یک باشگاه و یا بازیکنان خاص آن می باشد (۲۳).

جفرس، نویندورف و اتکینز^۴ (۲۰۰۲) بر نحوه استفاده مردم از رسانه ها برای مصرف ورزش مطالعه ای انجام دادند و نتیجه بررسی آنها نشان داد که بین استفاده از رسانه ها، تماشای ورزش از تلویزیون و علاقه به شرکت در میدان مسابقه به عنوان هوادار رابطه معنی دار وجود دارد. هواداری، تابع یک سلسله مراتب است (۲۴). هواداران به گروه‌هایی تقسیم می شوند و سلسله مراتب هواداری به بخش‌هایی قابل تفکیک است. این بخشها عبارتند از سطح آگاهی، میزان هواداری، دسترسی به عمق آگاهی و رهبری (۲۵ و ۲۰). سلسله مراتب آگاهی به جایگاه هوادار در باشگاه هواداران از نظر میزان آگاهی او در مورد تیم و بازیکنانش اشاره دارد. سلسله مراتب هواداری به میزان شرکت هوادار در باشگاه هواداران، میزان حضور در مسابقات، پوشیدن لباس‌های رنگ تیم محبوب، ... اشاره دارد. سلسله مراتب دسترسی به عمق آگاهی به این امر اشاره دارد که یک هوادار تا چه حد افرادی را که از تیم هواداری می کنند، می شناسد و با آنها رابطه دوستانه دارد. و در نهایت، سلسله مراتب رهبری به کسوت هوادار بر می گردد؛ یعنی اینکه چه کسی بیش از سایرین در باشگاه هواداران عضویت داشته است؟ چه کسی بنیانگذار باشگاه بوده است؟ چه کسی بیش از همه از تیم حمایت کرده است؟ نتایج تحقیق کیل و رایلی^۵ (۲۰۰۴) نشان داد که هواداران خیلی تمایل دارند که به عنوان هوادار نقشی داشته باشند. نظیر اطلاع رسانی در مورد تیم و بازیکنان، برنامه ریزی و هماهنگ سازی فعالیتهای هواداران، همراهی تیم محبوب با ایجاد انگیزه در هواداران برای تشویق بیشتر و امثال این (۲۶). ون، ملنیک، راسل و پیپس^۶ (۲۰۰۱) نشان دادند که هواداری حاصل ترکیبی از عوامل داخلی و محیطی است. عوامل داخلی به ویژگیهای شخصیتی فرد اشاره دارد و عوامل محیطی به محرکهای اجتماعی مربوط است (۲۷). فورمی^۷ (۲۰۰۷) در مطالعاتش نشان داد که هواداران تمایل زیادی به جمع آوری یادبودهای تیم محبوبشان دارند و از این طریق پیام و باورهای تیم و بازیکنانش را در اجسام فیزیکی همراه می دانند (۲۸). پژوهش هاف من^۸ (۲۰۰۳) نشان داد که هواداران به دلایل زیر اقدام به جمع آوری یادبودهای تیم محبوبشان می کنند: یادآوری لذت پیروزی‌های گذشته، احساس آرامش، جمع آوری تاریخ (۲۹). تاجفل و ترنر^۹ (۲۰۰۴) نظریه هویت اجتماعی را برای بیان علل هواداری تیم‌های ورزشی ارائه کردند. نظریه آنها بر اصول زیر مبتنی است: هر فردی به دنبال کسب هویت اجتماعی مثبتی است، هویت اجتماعی مثبت از عضویت و تعلق به گروه حاصل می شود، در صورتی که هویت اجتماعی رضایتبخش نباشد، فرد از گروهی که در آن عضویت دارد، جدا شده و به گروه دیگری می پیوندد که دارای ویژگی‌ها مثبت تری نسبت به گروه قبلی است (۳۰).

1. Sloan

2. James and Ridinger

3. Giulianotti

4. Jeffres, Neuendorf, and Atkins

5. Kahle and Riley

6. Wann, Melnick, Russell & Pease

7. Formey

8. Hoffman

9. Tajfel and Turner

طبق نظریه تاجفل و ترنر افراد با تعلق در گروه هویت اجتماعی می یابند و عزت نفسشان قوت می گیرد و همانطور که نتایج تحقیقات نشان می دهد حضور در گروه و شرکت در رفتارهای گروهی موجب تقویت پنداره‌های فردی و هویت اجتماعی افراد می گردد و فرد در گروه احساس توانمندی و قدرت بیشتر می یابد) (۳۱ و ۳۲ و ۳۳)

وفاداری واژه ای مثبت است. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکت ها و محصولات نسبت داده می شود. وفاداری، اصولاً دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. در وفاداری، مفهوم یکی شدن وجود دارد. یکی شدن یک ارتباط مدت دار و به طور متقابل قابل تایید است، به طوری که دو طرف بدون تسلسل به یکدیگر ملحق شده باشند. در این حالت وفاداری براساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند. وقتی که یکی شدن ادامه می یابد، ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. در اینجا احساس رضایت مشتری و وفاداریش به سازمان افزایش می یابد. هواداران تیمهای ورزشی، مشتریانی هستند که با محصول باشگاههای ورزشی که همانا تیمهای فوتبال و نحوه حضورشان در میدان مسابقات است، احساس یکی بودن و تعلق خاطر می نمایند و به اصطلاح هوادار تیمها شده و به آنها احساس تعلق و وفاداری می کنند.

یکی شدن را می توان همان حمایت کردن در نظر گرفت که در واقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. (۳۴). بر این اساس، هواداران وفادار همواره در هر زمان و هر مکان بسیار پر حرارت و مشتاقانه از تیمشان حمایت می کنند.

هواداران پروپا قرص فوتبال باشگاه ها همواره در حال تعریف و تمجید از تیم مورد علاقه شان هستند و سعی دارند تا بقیه را هم ترغیب کنند که به آنها بپیوندند. با برد تیم خوشحال و خرسند و با باخت آن، سرخورده و غمگین می گردند. شاید طبق آنچه تاجفل و ترنر (۲۰۰۴) اظهار داشتند، کسب هویت اجتماعی و تعلق به گروه، موجب احساس یگانگی و یکی بودن با گروه می گردد و به همین دلیل نتایج عملکرد تیم بر هواداران تأثیر مستقیم می گذارد. نتایج تحقیق چن^۱ (۲۰۰۴) نشان داد که هواداران به دلیل احساس وابستگی به باشگاه خود به آن وفادار هستند و معتقدند که باشگاه وسیله مناسبی برای دستیابی به اهداف و ایجاد تعادل در زندگی آنهاست (۳۵). برخی از محققان انگیزه را عامل مهمی در ایجاد وفاداری هواداران ذکر کردند (۳۶، ۳۷ و ۳۸ و ۳۹ و ۳۶) برخی دیگر سطوح مختلفی از هواداران وفادار را مشخص کردند (۴۰ و ۴۱) برخی از محققان نیز معتقدند که هیجانات و تعیین هویت اجتماعی مهمترین متغیرهای اثرگذار بر وفادار شدن هواداران تیم ورزشی خاصی هستند (۴۲ و ۴۳). نتایج تحقیق بریجواتر^۲ (۲۰۰۲) نشان داد که هواداران طرفدار تیمهای فوتبال با پوشیدن لباس های رنگ رنگ تیم محبوبشان احساس عزت نفس بیشتری دارند (۱).

با توجه به مطالب مزبور، رفتار هواداران و میزان توجه به تیم محبوب، میزان وفاداری ایشان را مشخص می کند و می توان آنها را در یکی از طبقات ذکر شده محققان، طبقه بندی کرد. از طرفی نقش تلویزیون به عنوان پرمخاطبترین رسانه در ایجاد هیجانات، علایق و جاذبه و دافعه به برنامه های مختلف از جمله برنامه های ورزشی غیرقابل انکار است. لذا مسئله ای که پاسخگویی به آن، موجب انجام پژوهش حاضر گردید، عبارتند از این که وفاداری هواداران تیمهای ورزشی فوتبال تا چه حد است و تلویزیون چه نقشی در ایجاد و تقویت احساس وفاداری

1. Chen

2. Bridgewater

هواداران نسبت به تیم مورد علاقه شان دارد؟ لذا، تحقیق حاضر با هدف مطالعه میزان وفادارای هواداران فوتبال با توجه به ویژگی های فردی (وضعیت تأهل، اشتغال، سن، و تحصیلات) آنها و همچنین نقش تلویزیون در ایجاد یا تقویت حس وفاداری هواداران با توجه به دو متغیر میزان کسب اطلاع در مورد تیم محبوب از برنامه‌های ورزشی مختلف تلویزیون و همچنین میزان جذابیت این برنامه ها انجام شد. جذابیت برنامه‌های ورزشی طبق آنچه در صفحات قبل توضیح داده شد، می تواند نقش مهمی در تأثیر گذاری بر بینندگان تلویزیون داشته باشد و در اینجا آنچه محققان به عنوان جذابیت برنامه‌های ورزشی مورد توجه قرار دادند، عبارت است از میزان علاقه آنها و مدت زمان تماشای برنامه‌های ورزشی اعم از اخبار ورزشی، گزارش های ورزشی، برنامه‌های تحلیلی ورزشی و معرفی ستاره‌های ورزشی و نیز میزان افزایش علاقمندی تماشاچیان به تیمهای ورزشی از طریق تماشای برنامه‌های ورزشی مربوط به فوتبال. همچنین متغیر کسب اطلاع از تلویزیون بیان کننده میزان آگاهی و اطلاعاتی بود که تماشاچیان با تماشای برنامه‌های خبری، گزارشی و تحلیل‌های تخصصی تلویزیون در زمینه ورزش و تیمهای فوتبال به دست می آوردند.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از دید هدف، کاربردی، و از نظر استراتژی توصیفی و از منظر مسیر اجرا، پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گردید. تعداد افراد جامعه ۲۰۰۰۰ نفر تماشاچیان هوادار تیم‌های ملوان و پیروزی هستند که در لیگ باشگاه‌های فوتبال در ورزشگاه تختی انزلی حضور داشتند. جامعه نمونه تحقیق بر طبق جدول تعیین حجم نمونه مورگان کرجسای ۳۷۷ نفر تعیین شده بود که با توجه به احتمال عدم پاسخگویی به پرسش‌نامه‌های تحقیق از سوی افراد جامعه، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد جامعه توزیع شد و در نهایت تعداد ۳۷۲ پرسشنامه قابلیت بررسی داشتند و در فرآیند تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه ها به صورت تصادفی بین هواداران دو تیم ملوان و پیروزی در زمان ورود به ورزشگاه توزیع شد و پس از پاسخگویی در محل جمع آوری گردید.

جدول (۱) پایایی هر یک از متغیرهای تحقیق در پرسشنامه

آلفای کرونباخ	
عهد و وفاداری	۰.۷۱
کسب آگاهی ورزشی	۰.۷۵
ایجاد جذابیت رسانه ای	۰.۷۰
برنامه‌های ورزشی مورد علاقه	۰.۷۳

ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته و حاوی ۴۲ سؤال که در دو بخش ویژگی‌های فردی (۱۰ سؤال) و بخش اصلی (۳۴ سؤال) تهیه شد که متغیر سنجش وفاداری (۱۰ سؤال)، متغیر ایجاد آگاهی از طریق تلویزیون (۱۰ سؤال) و متغیر مربوط به ایجاد جذابیت و علاقه به فوتبال از طریق تلویزیون (۱۰ سؤال) و در نهایت انتخاب رسانه مورد علاقه (۲ سؤال) را در بخش سؤالات اصلی به خود اختصاص دادند. این پرسشنامه که با تکیه بر مبانی نظری تحقیق و اقتباس از پرسشنامه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی (۱۳، ۱۵، ۲۰، ۲۵، ۳۳ و ۳۹) تهیه گردید، برای اطمینان از روایی در اختیار تعداد ۲۲ نفر از متخصصان مدیریت ورزش، روانشناسی و

ارتباطات قرار گرفت و پس از اصلاح و اعمال تغییرات مقتضی، برای بررسی پایایی آن مورد آزمون قرار گرفت و در نهایت ضریب پایایی آلفای کرونباخ حاصل ۰/۸۷ به دست آمد که گویای پایایی کافی پرسشنامه است. فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون تعقیبی شفه انجام شد و برای مقایسه متغیرهای سن، تحصیلات، اشتغال، تاهل و همچنین برای سنجش رابطه مندی از آزمون ضریب همبستگی پیرسن استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

در این بخش ابتدا یافته‌های توصیفی برای ارائه ویژگی‌های جامعه شناختی جامعه مورد نظر پژوهش و نیز توصیف میزان وفاداری هواداران ارائه می‌گردد و سپس در بخش یافته‌های استنباطی به بررسی و مقایسه میزان وفاداری در گروه‌های مختلف جامعه با توجه به ویژگی‌های وضعیت تاهل، سن، تحصیلات، اشتغال پرداخته می‌شود و در نهایت به بررسی رابطه مؤلفه‌های ایجاد آگاهی و ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون در بوجود آمدن وفاداری در بین تماشاچیان می‌پردازیم.

الف- یافته‌های توصیفی:

• **توصیف ویژگی‌های فردی:** یافته‌های توصیفی تحقیق در مورد ویژگی‌های فردی، در جدول شماره ۲ درج شده است.

جدول (۲) فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی

ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
هوادار تیم	ملوان	۲۰۲
	پیروزی	۱۵۶
	بیطرف	۴
تاهل	متاهل	۱۱۵
	مجرد	۱۸۰
	جدا از همسر	۷۷
شغل	بیکار	۳۷
	دانش آموز	۴۸
	دانشجو	۶۹
	کارگر	۵۰
	کارمند	۴۸
	آزاد	۱۰۶
	سایر	۱۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۶۳
	دیپلم و فوق دیپلم	۱۲۹

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی
۱۹	۶۹	لیسانس
۲	۷	فوق لیسانس و بالاتر
۱۳	۴۹	کمتر از ۱۸ سال
۵۲	۱۹۰	۱۸ تا ۲۴
۲۲	۷۹	۲۵ تا ۳۰
۱۳	۵۲	بالای ۳۱

• **توصیف میزان وفاداری هواداران:** در رابطه با سنجش میزان وفاداری به شش موضوع زیر اشاره می شود:

- ۱- **دفاع از تیم محبوب:** در مورد میزان دفاع از تیم محبوب، ۴٪ از افراد جامعه در سطح کم از تیم محبوبشان دفاع می کنند و ۹۶٪ می گویند که در سطح زیاد از تیم محبوبشان دفاع می کنند.
- ۲- **حضور در ورزشگاه سایر شهرها:** در مورد تمایل به حضور در ورزشگاه در زمان برگزاری مسابقه در هر شهری از کشور، ۶۵٪ از افراد جامعه اظهار داشتند که در سطح کم حاضر به حضور در ورزشگاه هستند و ۳۴٪ اظهار کردند که در سطح زیاد احتمال حضور در ورزشگاه شهرهای دیگر را خواهند داشت.
- ۳- **خرید کالاهای ورزشی باشگاه:** در باره تمایل به خرید کالاهای متعلق به باشگاه محبوب، ۴۵٪ از افراد جامعه اظهار داشتند که تمایل کمی برای خرید کالاهای متعلق به باشگاه محبوبشان دارند و ۶۴٪ گفتند که تمایل زیادی برای خرید کالاهای متعلق به باشگاه محبوبشان دارند.
- ۴- **حضور در ورزشگاه علی رغم گرانی بلیط:** ۵۲٪ از افراد جامعه در صورت گران شدن بلیط مسابقات در سطح کم احتمال دارد که در ورزشگاه حضور یابند و ۴۶٪ در سطح زیاد احتمال حضور در ورزشگاه علی رغم گرانی بلیط دارند.
- ۵- **حضور در ورزشگاه با وجود بدی آب و هوا:** ۵۸٪ از افراد جامعه گفتند که در صورت بدی آب و هوا به احتمال کمی در ورزشگاه حضور می یابند و ۴۰٪ از افراد اظهار داشتند که با احتمال زیاد در ورزشگاه حضور خواهند یافت.
- ۶- **حضور در ورزشگاه یا تماشای مسابقه از تلویزیون:** در مورد ترجیح تماشای مسابقه از طریق تلویزیون و یا حضور در میدان مسابقه، ۳۹٪ از افراد بیان کردند که در حد کمی ترجیح می دهند که مسابقه را از طریق تلویزیون ببینند و ۶۰٪ اظهار داشتند که در حد زیاد تمایل دارند که مسابقه را از طریق تلویزیون تماشا کنند.

یافته‌های استنباطی:

مقایسه میزان وفاداری هواداران با توجه به ویژگی های فردی:

- **مقایسه میزان وفاداری در سطوح مختلف وضعیت تاهل:** داده‌های جدول (۱) نشان می دهد که بین وفاداری در بین سطوح تاهل افراد تفاوت معنی داری وجود دارد ($P < 0/05$). برای تعیین معناداری میانگین عوامل از آزمون تعقیبی شفه به شرح جدول (۲) استفاده گردید.

(جدول ۱) نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر وفاداری وضعیت تاهل

ارزش P	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منبع تغییرات	
0/03	3/545	41/425	2	82/85	واریانس عوامل	وفاداری
		11/685	368	4299/9	واریانس خطا	

(جدول ۲) نتایج آزمون تعقیبی شفه تعهد و وفاداری

ارزش P	اختلاف میانگین	
0/175	0/70882	مجرد
0/150	4/77083	متاهل
		مطلقه
0/175	-0/70882	متاهل
0/289	4/06202	مجرد
		مطلقه
0/150	-4/77083	مطلقه
0/289	-4/06202	مجرد
		متاهل

نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میزان وفاداری در بین افراد مطلقه با مجرد و مطلقه با متاهل تفاوت معنی داری وجود دارد. ($P < 0/05$) میزان این متغیر در بین افراد مطلقه از دو سطوح دیگر کمتر است.

- **مقایسه میزان وفاداری در گروههای جامعه با توجه به متغیرهای اشتغال، تحصیلات و سن:** یافته‌های تحقیق هیچ تفاوت معنی داری را بین میزان وفاداری با سطوح مختلف متغیرهای اشتغال، سن و تحصیلات نشان نداد ($P < 0/05$).

• **نقش تلویزیون در ایجاد و تقویت وفاداری هواداران:** داده‌های جدول (۳) نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های نقش تلویزیون؛ یعنی میزان کسب آگاهی از تلویزیون و ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون با میزان وفاداری افراد رابطه معنی داری وجود دارد ($P < 0.05$). با افزایش میزان کسب آگاهی از تلویزیون ۱۵٪ وفاداری افراد افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون میزان وفاداری افراد ۳۰٪ افزایش می‌یابد. بین این دو متغیر و متغیر وفاداری، رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد.

(جدول ۳) نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسن

ارزش P	ضریب همبستگی پیرسن	
۰.۰۰۰۳	۰.۱۵۳	میزان کسب اطلاع از تلویزیون
۰.۰۰۰۱	۰.۲۵۹	ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که اکثریت قریب به اتفاق هواداران (۹۶٪) به شدت از تیم محبوب خودشان دفاع می‌کنند. این یافته با نتیجه تحقیق چن (۲۰۰۴) همخوانی دارد، اما تنها ۳۴٪ آنها حاضرند چنانچه مسابقه در شهر دیگری برگزار شود، برای دیدن مسابقه به آن شهر بروند. اکثریت هواداران (۶۴٪) برای خرید کالاهای دارای برند باشگاه محبوبشان تمایل زیادی دارند. یافته اخیر با نتایج تحقیقات (فورمی، ۲۰۰۷؛ هافمن، ۲۰۰۳؛ ون و همکاران، ۲۰۰۱؛ بریجواتر، ۲۰۰۲) همخوانی دارد و در تحقیقات محققان مذکور نیز مشاهده شد که هواداران تیمهای فوتبال بسیار علاقمند به خرید کالاها و یادبودهای مربوط به باشگاه محبوب خود هستند. علاوه بر این، یافته‌های تحقیق نشان داد که گرانی بلیط بر حضور تماشاچیان تأثیرگذار است و حدود نیمی از هواداران در صورت گران شدن بلیط احتمال کمی دارد که در ورزشگاه حضور یابند. در صورت نامساعد بودن شرایط جوی مثل بارش باران و برف،... بیش از نیمی از هواداران با احتمال کم در ورزشگاه حضور می‌یابند و اکثریت هواداران به شدت ترجیح می‌دهند مسابقه را به جای تماشای از تلویزیون با حضور در ورزشگاه تماشا کنند. یافته اخیر با نتیجه تحقیق هوگنبرگ (۲۰۰۸) مغایرت دارد؛ چون محقق مذکور نشان داد که بینندگان تلویزیون هوادار تیمهای ورزشی با تماشای مسابقه از طریق تلویزیون، لذتی معادل افراد حاضر در ورزشگاه کسب می‌کنند. طبق نتایج تحقیق اسلوان (۱۹۷۹) و ری‌دینگر (۲۰۰۲) که تماشاچیان فوتبال را به گروههای هواداران متعصب، هواداران وفادار و تماشاچی بی طرف تقسیم می‌کنند، می‌توان نتیجه گرفت که اکثریت جامعه مورد مطالعه این تحقیق در طبقه دوم؛ یعنی هواداران وفادار طبقه بندی می‌شوند و نمی‌توان آنها را در طبقه هواداران متعصب طبقه بندی کرد؛ چون هواداران متعصب در هر شرایطی حاضر به ترک تیم و یا اجتناب از حضور در ورزشگاه در زمان برگزاری مسابقه تیم محبوبشان نیستند، اما اکثریت جامعه مورد بررسی این تحقیق برای حضور در ورزشگاه با دخالت متغیر گرانی بلیط و دوری محل برگزاری مسابقه تمایل کمی به حضور در ورزشگاه دارند، هرچند که اکثریت قریب به اتفاق ایشان به شدت حامی تیم خود هستند و تمایل به خرید کالاهای مربوط به باشگاه و تیم محبوبشان دارند و حاضر نیستند مسابقه را در منزل و از طریق تلویزیون ببینند. از طرفی، چون یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که اکثریت افراد تشکیل دهنده جامعه تحقیق، جوانان زیر ۲۴ سال هستند و اکثراً دانش آموز، دانشجو و یا بیکار

هستند، لذا دور از ذهن نیست که فرض کنیم مشکلات اقتصادی بر نحوه حضور آنها در ورزشگاه تأثیرگذار باشد، اما به هرحال یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد علی‌رغم این که اکثریت قریب به اتفاق هواداران اظهار داشتند که به شدت از تیم محبوبشان حمایت و وفاداری می‌کنند، اما مشکلات اقتصادی و دشواری حضور در ورزشگاه بر میزان حضور ایشان در ورزشگاه تأثیر می‌گذارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان وفاداری هواداران در سطوح مختلف وضعیت تاهل تفاوت معنی‌داری دارد و نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میزان وفاداری افراد مجرد بیش از افراد متأهل و جدانشده از همسر است و افراد جدانشده از همسر کمتر از گروه‌های دیگر به تیم محبوب خود وفادار هستند. به منظور مقایسه یافته‌های اخیر با تحقیقات دیگر، تحقیق مشابهی یافت نشد، اما شاید بتوان علت وفاداری شدیدتر افراد مجرد را نسبت به افراد متأهل یا جدانشده از همسر، اشتغال ذهنی و زمانی کمتر ایشان نسبت به افراد متأهل و جدا شده از همسر در جهت حل امور زندگی خانوادگی و تأمین معاش فرض کرد. به عبارت دیگر، آزادی فکر و زمان در زندگی روزمره افراد مجرد، مجال بیشتری را برای ایشان برای پرداختن به تیم محبوبشان می‌دهد. یافته‌های اخیر به نکته بسیار مهمی اشاره دارد و آن این که برنامه ریزی برای جوانان مجرد در جهت هدایت آنها به سمت فعالیت‌های مطلوب و پسندیده از نظر فرهنگ و استانداردهای فکری و اعتقادی جامعه اهمیت بسیاری دارد و اشتغالات ورزشی چنانچه برای این قشر از جامعه با پیامهای سازنده و معرفی الگوهای اخلاقی و رفتاری مناسب همراه نباشد، منجر به آسیب زدن به این قشر مهم جامعه می‌گردد. یافته‌های تحقیق هیچ تفاوت معنی‌داری را در میزان وفاداری در بین سطوح اشتغال، سن و تحصیلات نشان نداد.

آنطور که نتایج نشان می‌دهد، بین میزان کسب اطلاع از تلویزیون و ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون و متغیر وفاداری افراد، رابطه معنی‌داری وجود دارد. با افزایش میزان کسب اطلاع از تلویزیون، وفاداری هواداران افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش ایجاد جاذبه از طریق تلویزیون میزان وفاداری افراد افزایش می‌یابد. بین این دو متغیر و متغیر وفاداری هواداران رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق تئودور (۱۹۹۲)، گنز و همکارانش (۲۰۰۸)، هیوبرت (۲۰۱۰)، اتکینز (۲۰۰۲) و بوشمن (۲۰۰۶) که همگی بر نقش تلویزیون در ایجاد حس وفاداری و تقویت آن در بین تماشاچیان تأکید دارند، همخوانی دارد، اما با توجه به جامعه زیر ۳۰ سال تحقیق، یافته‌های اخیر با نتیجه تحقیق کلمن و مک کومب (۲۰۰۷) که نشان دادند جوانان زیر ۳۰ سال کمتر به تماشای تلویزیون می‌پردازند و بیشتر متمایل به سایت‌های اینترنتی هستند، مغایرت دارد.

بر اساس نظریه تاجفل و ترنر (۲۰۰۴) می‌توان نتیجه گرفت که انتقال پیامهای رسانه‌ای در باب تیمهای ورزشی و معرفی اسوه‌های اخلاق و رفتار جوانمردانه از طریق برنامه‌های ورزشی می‌تواند نقش مهمی در احراز ارزشهای شخصیتی و احراز هویت اجتماعی در بین جوانان داشته باشد. حال، چنانچه پیامهایی که از برنامه‌های ورزشی به جوانان منتقل می‌گردد؛ مبتنی بر مفاهیم ضد ارزشی باشند، مسلماً انعکاس آن را در رفتار جوانان و هواداران تیمهای ورزشی می‌توان مشاهده کرد.

توجه به ارزشهای اخلاقی در متن ورزش کشور خصوصاً ورزش فوتبال که محبوبترین رشته ورزشی در کشور است، اهمیت بسیاری در توسعه سلامت رفتار و تعاملات اجتماعی جامعه خصوصاً در بین جوانان دارد. از آنجا که جوانان با همراهی تیم محبوبشان و وفاداری از آن در واقع بر هویت اجتماعی خود که برگرفته از ارزشهای منتقل شده از تیم محبوبش است، صحنه می‌گذارد (تاجفل و ترنر، ۲۰۰۴)، لذا توجه به غنی‌سازی ارزشهای فرهنگی و

اخلاقی در بین بازیکنان و دست اندرکاران فوتبال کشورمان از اهمیت بسیاری برخوردار است. جذب جوانان به ورزشگاهها با فواید بسیاری از باب غنی سازی اوقات فراغت جوانان و فراهم ساختن فضای لذتبخش و مفرح برای ایشان همراه است و از طرفی هواداران به عنوان مشتریان جایگاه بسیار مهمی در بازاریابی باشگاههای ورزشی بر عهده دارند. لذا چنانچه مسئولان راهکارهایی را برای ایجاد فضای سالم در ورزشگاه ها و جذب جوانان به این میادین ورزشی بکار بندند نه تنها بر غنی سازی اوقات فراغت جوانان تأثیر می گذارند، بلکه زمینه درآمدزایی مناسبی برای باشگاهها فراهم می آورند. در نهایت نقش رسانه و در رأس آن تلویزیون در انتقال ارزشهای مناسب فرهنگی و اعتقادی از طریق برنامه‌های ورزشی بسیار حیاتی است و پخش برنامه‌های پر تنش به همراه پیامهای غیراخلاقی و پرخاشگرانه شاید موجب جذب جوانان به این نوع برنامه ها گردد، ولی مسلماً در انتقال پیامهای غیراخلاقی و ضد ورزشی نیز توفیق می یابد و انعکاس این امر در زندگی اجتماعی جوانان هویدا می گردد.

برنامه‌های ورزشی با بار اطلاعاتی غنی، منجر به افزایش آگاهی و اطلاع رسانی به مخاطبان می گردد تا تماشاچیان برنامه‌های ورزشی خصوصاً مسابقات فوتبال، در خصوص جنبه‌های مختلف این رشته ورزشی و نیز بازیکنان، مربیان و سایر دست اندرکاران این رشته و استراتژی رهبری تیمهای فوتبال کشور آشنایی بیشتری یابند و اطلاعاتی که به این ترتیب کسب شده است، منجر می گردد تا افراد در انتخاب تیم محبوب خود و تقویت حس تعهد و وفاداری خود تصمیم گیری بهتر و رفتار مناسب تری داشته باشند. همچنین استفاده از تکنیک های مختلف تلویزیونی و نحوه گزارش دهی گزارشگران و مفسران بر جذابیت تصویری و محتوایی این مسابقات و در نتیجه محبوبیت تیمها می افزاید، لذا لازم است تا دست اندرکاران تولید برنامه‌های ورزشی به موارد فوق توجه جدی نمایند تا بتوانند ضمن متعهد ساختن تماشاچیان به ورزش، به آنها اطلاعات مناسب و قابل استنادی ارائه دهند تا امکان تصمیم گیری درست برای تماشاچیان فراهم گردد.

References

1. Bridgewater S., Stray S.,(2002). Brand Values and a Typology of Premiership Football Fans, Warwick Business School.
2. Hugenberg L. W. (2008). Sports Mania: Essays on Fandom and the Media in the 21st century. Jefferson, N.C. : McFarland & Co. page.25.
3. Gantz, W., Wilson, B., Lee, H., & Fingerhut, D. (2008) Exploring the roots of sports fandom. In L.W. Hugenberg, P.M. Haridakis, & A.C. Earnheardt (Eds.), Sports mania: Essays on fandom and the media in the 21st century (pp. 63-77).
4. Coleman, R., & McCombs, M. (2007). The young and agenda-less? exploring age-related differences in agenda setting on the youngest generation, baby boomers, and the civic generation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495.
5. Parsamehr, M., Torkan, R. (2009). effective factors of football teams fanaticizing in Iranian league. *Sociology of Iran*. No:3. Pp: 85-105.
6. Huebert R. J. (2010). Sports fans' media usage at a Kansas City Chiefs' fan club, Theses and Dissertations. Paper 1661., <http://scholarcommons.usf.edu/etd/1661>.
8. Beigi, E.; Rasooli, M.; Keshkar, S.(2012). The effect of media on football being popularity among Esteghlal and perspolice fans. M.A. thesis. Azad university. Tehran branch.
9. Todur D. (1992)."The Black Diamond: Hollywood and the Representation of Black Athletes", Society for Cinema Studies Conference.
10. Physical education organization (2003). General systematic physical education and sports strategy document of Iran. Approved by cabinet on 31.8.2003.
11. Seurin, P. (1983). "The Future of the Olympic Games". FIEP, Bulletin, 53.
12. Kordi, Mohamadreza (2004).investigating of Iranian sport publication. M,A. thesis. The faculty of Physical education and sport sciences of Thran University.
13. Sharehpoor mahmood (2002). Sports and society. Public culture. No. 30. Pp: 111-116.
14. Fathinia M., Alizadeh A. (2007). The role of media in Football fan aggression controlling. Evaluation and research. Television and radio research center. No. 42. Pp: 81-105.
15. Akbari, A. (2002). Adolcents and youth problems. 2nd. Edition. Savalan publication. Tehran. Pp: 199-200
16. Gasemi, H.; Mozafari A.; Amirtash A.M. (2007). Sports development through television in Iran. *Research in spt sciences*. No: 17. Pp: 131-148.
17. Jafarimoghadam, S. (2002). Media sports. Public culture. No: 30. Pp: 117-129.
18. Rowe, D. (2004), Sport, culture and the media, London: open university press.
19. Fazeli, N. (2006). Representation of football or reality? Investigating of football being presented through a media in Iran.cultural and communicational studies. *Iranian association*. 2(6).81-109.
20. Bushman B. J. (2006). Effects of Warning and Information Labels on Attraction toTelevision Violence in Viewers of Different Ages, *Journal of Applied Social Psychology*, 2006, 36, 9, pp. 2073–2078.
21. Hills, M. (2002).Fan cultures. NY: Routledge.
22. Sloan, L.R. (1979). The function and impact of sports for fans: A review of theory and contemporary research. In J. Goldstein (Ed.) *Sports, games and play: social and psychological viewpoints* (pp. 219-262). NJ: Lawrence Erlbaum.
23. James, J.D., & Ridinger, L.L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior* 25(3), 260-278.

24. Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46.
25. Jeffres L.W., Neundorf, K., & Atkins, D. (2002). Media and spectators. *Journal of Sport Management*. 18(4), 425-430.
26. MacDonald, A. (1998) Uncertain utopia: science fiction media fandom and computer mediated communication. In C. Harris & A. Alexander (Eds.) *Theorizing fandom: fans, subculture, and identity* (pp. 131-152). NJ: Hampton Press.
27. Kahle, L.R., & Riley, C. (2004). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. NJ: Erlbaum.
28. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001) *Sports Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
29. Forney, C. A. (2007) *The holy trinity of american sports: civil religion in football, baseball, and basketball*. GA: Mercer University Press.
30. Hoffmann, F. (2003). Baseball memorabilia. In Edward J. Reilly (Eds.) *Baseball and american culture.: across the diamond* (pp. 35-45). NY: Haworth Press.
31. Tajfel & Turner (2004). An integrative theory of intergroup conflict. In M. Hatch & M. Schultz (Eds.), *Organizational identity: A reader* (pp.56-65). USA: Oxford University Press.
32. Ouwerkerk, J.W., de Gilder, D., & de Vries, N.K. (2000). When the going gets tough, the tough get going: Social identification and individual intergroup competition. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1550.
33. Abrams, D., & Hogg, M.A. (1988). Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. *European Journal of Social Psychology*, 18, 317-334.
34. Hogg, M.A. (2001). A social identity theory of leadership. *Personality and Social psychology Review*, 5(3), 184-200.
35. Abbassnezhad, A., Lak, H., Delfani, Sh. (2005). Creating commitment among customers. *Tadbir*. No: 158. Pp: 29-30.
36. Chen p. J.(2004). Sport Club: Understanding Fans' Loyalty, Retrieved from <http://hotel.unlv.edu/research/html/pdf/articles/SportClub.pdf>.
37. Depken, C. A. (2000) Fan loyalty and stadium funding in professional baseball. *Journal of Sports Economics*, 1(2), 124-138.
38. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. R. (2000). Using the psychological commitment to team (pct) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
39. Wakefield, K., & Sloan, H. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
40. Tapp, A. (2004). The Loyalty of football fans – We'll support you ever more? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215.
41. Tapp, A., & Clowes, J. (2002). From "carefree casuals" to "professional wanderers": Segmentation possibilities for football supporters. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1248-1269.
42. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait 'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 256-275.
43. Laverie, D., & Arnett, D. (2000). Factors Affecting Fan Attendance: The Influence of Identity Salience and Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2), 225-246.
44. Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.