



دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال پنجم، شماره دوم، پیاپی ۹



دانشگاه گیلان

بررسی ملی‌گرایی هواداران تیم ملی فوتبال ایران

مرتضی دوستی^۱، ابوالفضل درویشی^{۲*}، علی اصغر خلیلی^۲

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۳/۷/۲۹

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران تیم ملی فوتبال ایران، وضعیت متغیر ملی‌گرایی در ایجاد انگیزه، برای حضور هواداران تیم ملی فوتبال جمهوری اسلامی ایران در استادیوم است.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. حجم نمونه نیز بر اساس جدول مورگان از میان تمام هواداران تیم ملی فوتبال ایران ۳۸۴ نفر (حداکثر حجم نمونه بر اساس جدول مورگان) به دست آمد و همچنین داده‌ها با استفاده از پرسشنامه بوگدانف (۲۰۰۵) جمع‌آوری گردید. علاوه بر شاخص‌های آماری توصیفی، از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی اسپیرمن و رتبه‌بندی فریدمن جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که غرور ملی، هویت ملی و تعلق ملی، ارتباط با دیگر هم‌وطنان از عوامل مهم در حضور هواداران تیم ملی در ورزشگاه‌ها می‌باشد. می‌توان اذعان نمود که در حال حاضر بین ابعاد و مؤلفه‌های ملی‌گرایی (غرور ملی، هویت و تعلق ملی و ارتباط با هم‌وطنان) و رسانه‌ها ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: مسئولان در جهت حفظ و تقویت ارتباط آن‌ها در بین هواداران اقدامات مؤثرتری را انجام دهند زیرا موضوع ملی بودن در ورزش به‌عنوان محور اصیل در ورزش شناخته شده است.

واژه‌های کلیدی: ملی‌گرایی، هواداران، تیم ملی فوتبال

۱. استادیار دانشگاه مازندران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: abolfazl446@yahoo.com

مقدمه

موضوع ملی بودن در ورزش اصیل‌ترین محور ورزش است و پیروزی در هر یک از میدان‌های ورزشی بر رقبای داخلی یا خارجی، همواره خیل عظیم طرفداران را به‌سوی خود جلب می‌کند و به لحاظ روانی و روحی همه به حالت تسلیم به طرفداری از پیروزی سازمان‌دهی می‌شوند. در طول تاریخ، ورزش به صورت گسترده به‌عنوان یک عامل متحد کننده و وحدت ساز مورد تحسین قرار گرفته است و به‌عنوان یک هدف برای افراد می‌باشد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. وقتی که ملی‌گرایی بررسی شد، آن مهم شناخته شد زیرا که ورزش امری منحصر به فرد است و از طریق آن شهروندان از یک ملت ممکن است بر اساس ظاهر، شاخص‌های اجتماعی، جنسیت و غیره متفاوت به نظر رسند و با همدیگر به‌طرف هدف واحد و یک تیم ورزشی کشیده شوند. امروزه ملی‌گرایی در ورزش به‌صورت ظاهر و آشکار وجود دارد (فانک و همکاران، ۲۰۰۶). کلاس^۱ (۱۹۹۹) می‌نویسد محبوب‌ترین شکل از رفتار ملی‌گرایی در اکثر کشورها، در ورزش وجود دارد که در آن توده‌هایی از مردم، با احساسات عاطفی زیاد به حمایت از تیم‌های ورزشی ملی، می‌پردازند. در جوامع انسانی امروز، فوتبال دیگر یک ورزش نیست، بلکه پدیده‌ای است که هر سال میلیون‌ها ساعت از وقت انسان‌ها را به خود اختصاص داده و به صورت یک رویداد محوری در عرصه ملی و جهانی درآمده است (کاظمی و شاه‌قلعه، ۱۳۹۲). ملی‌گرایی به-عنوان یک انگیزه برای مصارف ورزشی و یک موضوع جالب نه فقط برای تنظیمات بین‌المللی، بلکه برای لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای در کشورها می‌باشد. (بوگدانف،^۲ ۲۰۰۵). ملی‌گرایی را می‌توان

به‌مثابه مجموعه نمادها و عقایدی تعریف کرد که احساس تعلق به اجتماع سیاسی واحدی را به وجود می‌آورند. بنابراین افراد از اینکه بریتانیایی، کانادایی، آمریکایی یا روسی هستند، احساس غرور و تعلق می‌کنند. (فان‌شیوه و همکاران، ۲۰۱۴). فوتبال و ملی‌گرایی دو موردی هستند که اغلب موضوع مورد بحث در زمان‌های جنجالی می‌باشند. هر دو مورد الهام‌بخش اخلاص شدید، اشتیاق، هیجان و اغلب منجر به رویارویی یکدیگر می‌شوند. مثلاً بیس‌بال ممکن است به‌عنوان ورزش ملی برای ایالات متحده در نظر گرفته شود اما با توجه به صحبت‌هایی که می‌شود ممکن است فوتبال به‌عنوان ورزش ملی در نظر گرفته شود. در کانادا ورزش هاکی روی یخ، ورزش ملی محسوب می‌شود. اگر چه در اکثر کشورهای جهان فوتبال در درجه اول قرار دارد، گاهی اوقات به‌عنوان ورزش ملی کشورها در نظر گرفته می‌شود (احمدی، ۱۳۸۶). فوتبال بیشتر مواقع خیلی بیشتر از بازی‌هایی است که افراد به دنبال تیم ملی هستند. در اکثر کشورهای جهان فوتبال در درجه اول قرار دارد گاهی اوقات به‌عنوان ورزش ملی کشورها در نظر گرفته می‌شود. حضور پرچم‌های ملی، نهادهای لباس‌ها و رنگ در بازی تیم ملی فوتبال، باعث اتحاد افراد بیگانه در باند مشترک ملی‌گرایی می‌شود. در جهان امروز به نظر می‌رسد ارتباط بین فوتبال و ملی‌گرایی بسیار قوی‌تر شده است اینکه آیا شما از برزیل، هلند، ژاپن یا نیجریه هستید، شما با هویت ملی متولد شدید. فوتبال فرصت‌هایی را برای افراد فراهم می‌کند تا در کشور خود به اعتقادات جمعی، ارزش‌ها، اعتماد و اسطوره که ملت‌ها در خانه خود به همراه دارند، به دست می‌آید (بوگدانف، ۲۰۰۷). این ایده که فوتبال به‌طور جدی به هویت ملی و ملی‌گرایی متصل است جدید نیست و در تاریخچه کشورهای مختلفی به

1. Kellas
2. Bogdanov

ثبت رسیده است (هاجر و استابس^۱، ۲۰۱۳). بیشتر اوقات شاهد این واقعیت هستیم که در مقایسه با مسابقات باشگاهی بین تیم‌های بزرگ مانند پرسپولیس و استقلال، هواداران کمتری برای تماشا و حمایت از بازی تیم ملی در استادیوم حضور پیدا می‌کنند. علل این تفاوت را باید در انگیزه‌های هواداران دانست. یکی از انگیزه‌هایی که در بازی‌های ملی در مقایسه با بازی‌های باشگاهی داخلی وجود دارد، ملی‌گرایی و یا عرق ملی است (دهقان قهفرخی و همکاران، ۱۳۸۹). بارفروش (۱۳۸۱) در مطالعه خود که به تحلیل محتوای نشریات ورزشی کشور پرداخت به این نتایج دست یافت: مطبوعات به سه ایراد، فوتبال زدگی، توجه بیش از حد به دو تیم استقلال و پیروزی و عدم اتخاذ سیاست شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش دچارند. بیش از ۹۵ درصد تیتراهای اول و دوم روزنامه‌ها ورزشی فوتبالی بودند و رشته‌های مدال‌آور در سطح جهانی، المپیک و آسیایی، تیتراهای معدودی در صفحه اول داشتند. کردی (۱۳۸۳) در مقاله خود وضعیت نشریات ورزشی کشور مورد بررسی قرار داد و نتیجه گرفت که ۸۵ درصد فقط به فوتبال و ۱۳ درصد به رشته‌های غیر فوتبال و ۲ درصد به ورزش‌های بانوان، تربیتی، نهادها و معلولین پرداخته بودند. ۴۵ درصد مطالب فوتبال به دو تیم استقلال و پیروزی تعلق داشت. فتحی نیا و عزیزاده (۱۳۸۴) در مطالعه خود به بررسی خشونت‌گرایی در فوتبال پرداختند و گزارش کردند که ۳۳ درصد از تماشاگران فوتبال اطلاعات را از مطبوعات گرفته بودند و ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان، مطبوعات را مؤثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کردند. هاشمی و همکاران (۱۳۸۶) در تحقیق خود به بررسی رابطه فوتبال و هویت

ملی پرداختند و فوتبال را به‌عنوان یکی از عناصر سازنده هویت ملی در عصر حاضر مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین تأثیر مثبت فوتبال بر تعلقات ملی در ایران و سایر کشورهای جهان را بررسی کرده‌اند، به این نتیجه رسیدند که این نوع تأثیر، در ایجاد هویت محلی نیز مؤثر است. احمدی (۱۳۸۶) در مقاله خود که به بررسی آثار نتایج تیم ملی فوتبال ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ بر هویت ملی شهروندان یاسوجی پرداخت، نتیجه گرفت که پس از شکست تیم ملی فوتبال ایران در مقابل مکزیک و پرتغال، نمره‌های هویت ملی در ابعاد مختلف و به صورت کلی کاهش یافت، اما پس از کسب تساوی در مقابل آنگولا ضمن اینکه روند کاهش نمره‌های هویت ملی متوقف شد، افزایش معنی‌داری نیز مشاهده نشد. معصومی (۱۳۸۷) در مطالعه خود که بر روی تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان انجام داد به این نتیجه دست‌یافت که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکن، به ترتیب بیش‌ترین میانگین را در انگیزه‌های تماشاگران و خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشتند. شاهمیری (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی رفتار و مدیریت فرهنگی ایران به کمک شناخت ریشه‌های فرهنگ کهن ایرانی پرداخت و به این نتایج دست‌یافت که دین و ملیت در کشور ایران موجب همبستگی مردم می‌گردد و در دو - سه دهه گذشته، عامل دین تقریباً از دست رفته و ملی‌گرایی سرکوب شده است، به نظر می‌رسد که افزایش آرام‌آرام مؤلفه‌های ملی‌گرایانه می‌تواند راه‌حلی مسالمت‌آمیز

تماشاگران از بین عوامل امکانات و تسهیلات بیش‌ترین تأثیر را بر حضور تماشاگران در استادیوم داشتند. وانگ و پارک^۱ (۲۰۱۴) گزارش کردند که فوتبال در کره ابتدا در خطر تهاجم کشور ژاپن قرار گرفت اما این کشور، فوتبال را با ملی‌گرایی مردم خود پیوند زد و از آن به بعد پیشرفت قابل‌توجهی در فوتبال داشته است. لور^۲ (۱۹۸۳) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که فوتبال در برزیل، برزیلی‌ها را با وجود فاصله طبقاتی موجود و محرومیت‌های اقتصادی و اجتماعی در کنار هم جمع می‌نماید و همچنین باعث تقویت هویت ملی و غلبه بر تفاوت‌ها و اختلافات موجود شده است. فان‌شیوه و همکاران^۳ (۲۰۱۴) در مقاله خود به این نتیجه رسیدند که هویت ملی و ادراک از نمادهای ملی بعد از جام جهانی ۲۰۱۰ نسبت به قبل آن در آلمان افزایش یافت. سومینو و هارادا^۴ (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که لذت، خشم، ناراحتی، هیجان، نگرانی و عشق شش تجربه عاطفی هواداران هنگام حضور است. وفاداری به تیم در تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود. به‌جز ناراحتی که تأثیر معکوسی روی وفاداری به تیم داشت، دیگر تجربه‌ها تأثیر مثبتی داشتند. از بین تجربه‌ها تنها هیجان روی تمایل برای حضور مجدد مؤثر بود و هر شش تجربه از طریق وفاداری به تیم روی تمایل برای حضور مجدد تأثیر غیرمستقیمی داشتند. آلتی بیتی^۵ (۲۰۰۴) در تحقیق خود به این نتایج دست‌یافت که با توجه به فرضیه اول هیچ رابطه معنی‌داری بین انگیزه هواداران ورزش و هویت‌های قومی به دست نیامده است و با توجه به فرضیه دوم، رابطه معنی‌داری بین آمریکایی‌های

بین حاکمان و مردم برای بازیابی جایگاه فرهنگ و تمدن ایران در جهان، با حفظ آرامش و جلوگیری از رخداد خشونت باشد. در این رابطه گسترش ورزش قهرمانی و بازشناسی برتری‌های فرهنگ کهن ایرانی بر ملل دیگر (به‌ویژه در زمینه‌های بازشناسی، کشورداری و حقوق، معماری و دیگر فناوری‌ها) می‌تواند پایه استواری برای گام‌های آغازین باشد. دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) در تحقیق خود به بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران پرداختند و به این نتایج دست یافتند که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز و علاقه به بازیکن، به ترتیب بیش‌ترین اهمیت را در بین انگیزه‌های مورد بررسی داشتند. نتایج آزمون اسپیرمن در سطح معناداری ۰/۰۵ نشان داد که از بین انگیزه‌ها، تنها علاقه به فوتبال و زیبایی با میزان حضور رابطه معناداری داشتند. در نهایت این معناداری نتایج درک ما را از عوامل برانگیزاننده رفتارهای هواداران تیم ملی فوتبال و تمایلات آن‌ها برای آمدن به ورزشگاه و حمایت از تیم افزایش می‌دهد. المیری و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال شهر تهران در ورزشگاه‌ها پرداختند و به این نتایج دست یافتند که سه عامل جذابیت بازی، اولویت‌های تماشاگران و وجود امکانات و تسهیلات بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها تأثیر مثبت داشته و تنها عوامل اقتصادی تأثیری بر حضور تماشاگران ندارد. مناسب بودن قیمت بلیت مسابقات از بین عوامل اقتصادی، ارائه بازی تهاجمی توسط تیم موردعلاقه از بین عوامل جذابیت بازی، برگزاری منظم مسابقات لیگ از بین عوامل اولویت‌های تماشاگران و ورود و خروج آسان از استادیوم و پارکینگ‌ها و مناسب بودن جایگاه

1. wang and Park

2. lever

3. Von scheve et al.

4. Sumino and Harada

5. Al-Thibiti

از فعالیت‌های ایدئال مدیریتی بوده و ورزش بیس‌بال یکی از داغ‌ترین ورزش‌هاست که استفاده از ستارگان ورزش، دعوت از ستارگان گذشته، دادن جوایز رایگان، و کالاهای ورزشی در بین نیمه مسابقات و برگزاری برنامه‌های تفریحی و سرگرمی از عوامل مهم جذب تماشاگران به مسابقات بیس‌بال می‌باشد. نیل و فونک^۶ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و هیجان روی وفاداری هواداران تأثیر مثبت دارد و علاقه به بازیکن تأثیر معکوسی روی وفاداری هواداران به تیم دارد. همچنین انگیزه‌های اجتماعی شدن، سرگرمی و پیروزی نیابتی روی تمایل برای حضور مجدد هواداران مؤثر بودند و علاقه به بازیکن و بازی پایایی تأثیر معکوسی روی تمایل برای حضور مجدد داشتند. فونک و همکارانش^۷ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که شرکت در تماشای بازی‌های ملی مانند جام جهانی فوتبال (۲۰۰۰) علاقه افراد را به پیگیری نتایج بازی‌ها و جمع‌آوری اطلاعات در زمینه مسابقات و لیگ فوتبال ژاپن افزایش داده است. وون و کیتامورا^۸ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که علاقه به تیم، پیروزی نیابتی و تعامل اجتماعی پیشگوهای قوی برای توضیح فراوانی حضور در بازی‌های لیگ جی بودند. وان و همکارانش^۹ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که در مجموع انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت (هیجان)، پیوستن به گروه (اجتماعی شدن)، زیبایی، عزت‌نفس، گریز، بودن با خانواده و عوامل اقتصادی به ترتیب رابع‌ترین انگیزه‌ها بودند. ورزش‌های گروهی و انفرادی در کلیه انگیزه‌ها به‌جز

آفریقایی آمریکایی‌ها و اروپایی را در هویت قومی خود را در بر داشت. نیل و همکارانش^۱ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که عوامل علاقه‌مندی به تیم، دستیابی به نیت، هیجان و علاقه به بازیکنان، سطوح معنی‌داری از پیش‌بینی و توضیح سطوح وفاداری هواداران نسبت به تیم‌های موردعلاقه را نشان می‌دهد. کوهن و آوراها^۲ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که میزان درآمد با شرکت فعال (تماشای بازی در ورزشگاه خود یا حریف) و شرکت غیرفعال (پیگیری مسابقات از طریق تلویزیون، روزنامه و اینترنت) رابطه مستقیمی دارد. مهوس^۳ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که انگیزه‌ها در افراد با سطح تحصیلات مختلف، متفاوت است و میانگین کلیه انگیزه‌ها در افراد با سطح تحصیلات کمتر، بیشتر است. در این تحقیق نیز افراد با سطح تحصیلات پایین‌تر در انگیزه‌های علاقه به تیم، علاقه به فوتبال و ملی‌گرایی با افراد با تحصیلات بالاتر متفاوت‌اند و انگیزه‌های بیشتری دارند. چنانکه مشاهده شد، درصد حضور آنان نیز در بین شرکت‌کنندگان بیشتر است. رابینسون و ترابل^۴ (۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که علاقه به تیم، رشته ورزشی، جامعه و بازیکن به ترتیب بیش‌ترین میانگین را داشتند. این بدان معنی است که بازاربایان دانشگاهی و مدیران ممکن است بخواهند به طراحی ارتباط بین انگیزه‌ها و دل‌بستگی تماشاگران بر اساس جنسیت و نوع ورزش بپردازند. جیمز^۵ (۲۰۰۶) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که فعالیت‌های هیأت‌های بیس‌بال یک نمونه

1. Neale et al
2. Cohen and Avraham
3. Mehus
4. Robinson and Trail
5. James

6. Neale and Funk

7. Funk et al.

8. Won and Kitamura

9. Wann et al.

حضور مجدد تماشاگران تأثیر منفی داشتند. هوی و لیس^۴ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که تماشاگرانی مورد بررسی قرار گرفته بودند که برای تماشای بازی به خانه حریف سفر می‌کنند. همچنین انگیزه اجتماعی شدن در تماشاگران با سن کمتر بیشتر بود و این افراد تمایل بیشتری برای گذران وقت خود با دوستان و دیگران و برقراری ارتباط با دیگران داشتند. داین^۵ (۲۰۱۴) در تحقیق خود نتیجه گرفت که با ظهور تلویزیون و مطبوعات عامه‌پسند، علاقه مردم به ورزش راگی و در نتیجه آن هویت‌های منطقه‌ای و ملی در فرانسه افزایش یافت. کیم و همکاران^۶ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که در تماشاگران کره‌ای علاقه به ورزش، بازی پایاپای و ستایش (قهرمان دوستی) و در تماشاگران آمریکایی علاقه به ورزش، علاقه به بازیکن و بازی پایاپای به ترتیب ارتباط معنادار و مثبت بیشتری با رفتار استفاده از رسانه (خواندن روزنامه، گوش دادن به رادیو یا تماشای تلویزیون) داشتند. همچنین بین انگیزه‌های عرق ملی، پیروزی نیابتی، خشونت، علاقه به ورزش و زیبایی تفاوت معناداری بین تماشاگران کره‌ای و آمریکایی وجود داشت. گالن و همکاران^۷ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که انگیزه‌های حضور شامل زیبایی، پیروزی نیابتی، بازی پایاپای، گریز، علم به فوتبال، مهارت‌های بدنی و اجتماعی شدن می‌شد و علاقه به بازیکن، تیم، مربی، دانشگاه، ورزش مورد نظر و سطح بازی‌ها، علایق تماشاگران را تشکیل می‌دادند. در نهایت اظهار کردند باید ماهیت حاضران به لحاظ تماشاگر یا هوادار مشخص شود، زیرا راه‌های بازاریابی

انگیزه‌های اقتصادی و گریز متفاوت بودند. رشته‌های ورزشی رودرو مانند کشتی و فوتبال (و غیر رودرو) مانند گلف و ژیمناستیک (در انگیزه‌های زیبایی، اقتصادی، استرس مثبت، پیوستن به گروه و سرگرمی) متفاوت بودند. انگیزه اقتصادی و استرس مثبت در بوکس، انگیزه سرگرمی در هاکی، اجتماعی شدن در بسکتبال، زیبایی در رقص روی یخ، عزت‌نفس در بیس‌بال، گریز در کشتی و بودن با خانواده در اتومبیل‌رانی بیش‌ترین میانگین را داشتند. جین موهیر^۱ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که نتایج نشان داد که یک ارتباط قوی بین علاقه‌مندی، استرس، اجتماعی‌گرایی، اقتصاد، غرور ملی، فرار و نیازهای خویشتن‌دوستی و دوستان میزان برانگیختگی و انگیزش افراد در جذب آنان برای فعالیت‌های زندگی وجود دارد. دوسزی^۲ (۲۰۱۲) در بررسی خودبین رابطه ورزش و هویت ملی در مجارستان در چارچوب جهانی شدن و تغییر اجتماعی به این نتیجه رسید که برای اکثریت جامعه مجارستان موفقیت ورزشکاران مهم است. یونگ کو و هاردین^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافتند که بر اساس میانگین علاقه افراد (به بازیکن، تیم، مربی و دانشگاه) حاضران را به دو دسته تماشاگران و هواداران تقسیم و تأثیر انگیزه‌های افراد روی تمایل برای حضور مجدد را در این دو دسته بررسی کردند. در گروه هواداران انگیزه‌های زیبایی، سرگرمی، استرس مثبت و حمایت از ورزش زنان و در گروه تماشاگران انگیزه‌های سرگرمی، استرس مثبت، عملکرد تیم و حمایت از ورزش زنان به ترتیب تأثیر مثبتی روی تمایل برای حضور مجدد داشتند. همچنین پیروزی نیابتی و زیبایی روی تمایل برای

4. Hoyer

5. Dine

6. Kim et al.

7. Galen et al.

1. Jin mohair

2. Dóczy

3. Yong Koo and Hardin

تبلیغاتی از طریق ورزش کمک شایانی نماید که در سال‌های اخیر محققان شروع به درک اهمیت پرداختن به انگیزه‌های شخصی افراد به ورزش پرداختند.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و روش به دست آوردن داده‌های مورد نیاز جزء تحقیقات توصیفی (غیرآزمایشی) به شمار می‌رود و همچنین روش اجرا در این تحقیق میدانی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه هواداران فوتبال در کشور تشکیل دادند و با توجه به گستردگی قلمرو تحقیق، یک استادیوم به‌عنوان محدوده مکانی اجرای تحقیق برای جمع‌آوری داده‌ها در نظر گرفته شد. لذا با توجه به اهمیت فینال جام حذفی سال ۹۱-۹۰، این مسابقه جهت جمع‌آوری داده‌ها برگزیده شد. با توجه به حداکثر حجمی که می‌شود با استفاده از جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری انتخاب نمود، در این تحقیق نمونه آماری ۳۸۴ نفر از تماشاگران فوتبال به شیوه کاملاً تصادفی انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها در تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه مّلی‌گرایی هواداران هنجاریابی شده بوگدانف (۲۰۰۵) می‌باشد. پرسشنامه مذکور شامل ۵۰ سؤال بوده است که پس از بررسی توسط ۱۰ نفر از مدرسان مدیریت ورزشی؛ پیشنهادهای این گروه مدرسان مبنی بر حذف تعداد ۹ سؤال به دلایل تفاوت‌های فرهنگی لحاظ شد و تعداد کل سؤالات پرسشنامه به ۴۱ سؤال تقلیل یافته است:

- ۱- بخش اطلاعات فردی (۶ سؤال) ۲- بخش غرور مّلی (۱۱-۱ سؤال) ۳- بخش هویت و تعلق مّلی (۲۴-۱۲) ۴- بخش ارتباط با هم‌وطن (سؤال ۳۰-۲۵) ۵- بخش رسانه (سؤال ۴۱-۳۱).

برای تعیین پایایی پرسشنامه و هماهنگی درونی بین سؤالات از روش آلفای کرونباخ استفاده

تماشاگران و هواداران از یکدیگر متفاوت است و محققان نیز باید به آن توجه کنند.

با توجه به مباحث مطروحه سؤالاتی که در ذهن محقق برای این تحقیق در نظر گرفته شده است، این است که چه انگیزه‌هایی موجب حضور هواداران در بازی‌های مّلی می‌شود؟ رسانه‌ها تا چه اندازه بر انگیزه هواداران تیم مّلی تأثیر دارند؟ آیا رابطه‌ای بین انگیزه هواداران با غرور مّلی، هویت مّلی و تعلق مّلی وجود دارد؟ مطالعه حاضر به دنبال این است تا زمینه‌ای از علم و دانش در مدیریت ورزشی را به‌وسیله پیشبرد درک ما از انگیزه‌های مصارف ورزشی را در بر دارد بیان نماید. همچنین هدف از این مطالعه توسعه یک مقیاس برای اندازه‌گیری مّلی‌گرایی به‌عنوان یک انگیزه برای هواداران تیم مّلی فوتبال ایران، به‌عنوان مصرف‌کننده می‌باشد. داشتن شناخت و آگاهی از نگرش‌ها و انگیزه‌های هواداران به ورزش به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های ورزشی و غیره کمک می‌کند تا با برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها به صورت علمی و اثربخش بر اساس نیازها و علائق وافر استفاده‌کنندگان در جامعه اقدام و تا حد ممکن با احداث اماکن و فضاهای ورزشی مدرن و پیشرفته، برگزاری مسابقات متعدد کشوری و بالاتر، نسبت به پر کردن اوقات فراغت افراد جامعه اقدام نماید. ارتباط بین فوتبال و مّلی‌گرایی به نظر می‌رسد بسیار قدرتمند و رایج باشد. فوتبال زمینه‌ای برای تبدیل عرصه‌های موجود در حال توسعه و وجود صدای ملت‌ها و غرور مّلی آن‌ها می‌باشد. مّلی‌گرایی ممکن است به‌عنوان یک انگیزه در درک اینکه چرا هواداران ورزشی به ورزش فوتبال علاقه‌مند هستند در نظر گرفته شود و از طرفی اندازه‌گیری مّلی‌گرایی انگیزه هواداران و طرفداران ورزشی می‌تواند به بازآریابان ورزشی در برنامه‌ریزی

همبستگی اسپیرمن و رتبه‌بندی فریدمن پرداخته شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

آمار توصیفی

همان‌طور که در جدول شماره (۱) بیان گردیده، ۱۰۰٪ آزمودنی‌ها را آقایان تشکیل می‌دهند و علت این امر ممنوعیت ورود خانم‌ها به ورزشگاه‌ها می‌باشد و ۷۷/۵۹ درصد از تماشاگران را در سنین ۵۰ - ۲۰ سال تشکیل می‌دهند که اکثریت (۶۶/۱٪) زیر لیسانس بوده‌اند. بیشتر آزمودنی‌ها مجرد (۶۹٪) بوده‌اند.

شد و به همین منظور تعداد ۵۰ نسخه از پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین هواداران توزیع و پس از جمع‌آوری با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۱۶، میزان پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه برابر ۸۳/۰ = α درصد به دست آمد. اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از آمارهای توصیفی و استنباطی در دو مرحله بررسی و تجزیه و تحلیل گردیدند. در بخش توصیفی، از میانگین، فراوانی و انحراف معیار استفاده شد. در بخش استنباطی پس از بررسی فرضیه نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون آماری کلموگروف اسمیرنوف ($p < ۰/۰۵$) و معنی‌دار نبودن این آزمون به تجزیه تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون‌های ناپارامتری ضریب

جدول ۱. توزیع تماشاگران بر اساس ویژگی‌های دموگرافیکی

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	آقایان	۳۸۴
	کمتر از ۲۰	۸۴
سن	۲۰ - ۵۰	۲۹۸
	بالاتر از ۵۰	۲
مدرک تحصیلی	زیر لیسانس	۲۵۴
	لیسانس و بالاتر	۱۳۰
وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۵
	متال	۱۱۹

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مورد ملاحظه قرار می‌گیرد ۳۰/۷٪ از پاسخ‌دهندگان را کسانی تشکیل می‌دادند که در عرصه ورزش حرفه‌ای و

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مورد ملاحظه قرار می‌گیرد ۳۰/۷٪ از پاسخ‌دهندگان را کسانی تشکیل می‌دادند که در عرصه ورزش حرفه‌ای و

جدول ۲. توزیع تماشاگران بر اساس وضعیت فعالیت ورزشی

متغیر	فراوانی	درصد
حرفه‌ای و قهرمانی	۱۱۸	۳۰/۷
سطوح فعالیت ورزشی	دانشگاهی	۱۲۸
	سایر مقاطع	۱۳۸
	۵ سال به پایین	۶۴

سابقه فعالیت	۱۵-۵ سال	۲۹۴	۷۶/۵۵
ورزشی	۱۵ سال به بالاتر	۲۶	۶/۷۶

آمار استنباطی

کوچک تر از سطح آزمون یعنی ۰/۰۵ است، پس فرض نرمال بودن گویه‌ها نیز پذیرفته نمی‌شود. همان‌گونه که در جداول ۴ نشان داده شد، همه متغیرها دارای توزیع نرمال نیستند، در نتیجه از آزمون‌های ناپارامتری استفاده می‌شود.

جهت تجزیه تحلیل داده‌ها ابتدا فرضیه نرمال بودن داده‌ها برای هر یک از گویه‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفته است و جدول شماره (۳) خلاصه از گزارش بررسی این فرض می‌باشد که نشان می‌دهد، مقدار معناداری برای تمام متغیرها

جدول ۳. نتایج توصیف متغیرهای تحت بررسی و کلموگروف اسمیرنوف در دو گروه

ردیف	ابعاد	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	Z	Sig
۱	غرور ملی	۳۸۴	۴/۰۳	۰/۷۱	۳/۷۳	۰/۰۰۱
۲	هویت و تعلق ملی	۳۸۴	۳/۲۸	۰/۶۹	۳/۴۵	۰/۰۰۱
۳	ارتباط با هموطنان	۳۸۴	۳/۶۰	۰/۷۶	۲/۹۸	۰/۰۰۱
۴	رسانه	۳۸۴	۳/۷۰	۰/۶۹	۳/۰۷	۰/۰۰۱
۵	ملّی‌گرایی	۳۸۴	۳/۶۵	۰/۵۵	۳/۲۱	۰/۰۰۱

شده است که نشان می‌دهد کدامیک از مؤلفه‌ها برای شرکت‌کنندگان دارای اهمیت بیشتری می‌باشد.

همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، مؤلفه‌های ملّی‌گرایی بر اساس اهمیت و تفاوت‌ها بر اساس آزمون فریدمن رتبه‌بندی و درجه‌بندی

جدول ۴. تفاوت‌های رتبه‌بندی مؤلفه‌های ملّی‌گرایی و رسانه به ترتیب اهمیت از دیدگاه هواداران

مؤلفه	میانگین رتبه	رتبه	آزمون فریدمن	مجذور کای دو	Df
غرور ملی	۴/۳۵	۱	۲/۱۲۵	۳۲۶/۱۲۰	۴
رسانه	۳/۲۷	۲			
ارتباط با هموطن	۲/۷۳	۳			
هویت و تعلق ملی	۱/۶۶	۴			

می‌دهد که بین غرور ملی با هویت و تعلق ملی، غرور ملی با ارتباط با رسانه‌ها، هویت و تعلق ملی با ارتباط با رسانه‌ها همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

همان‌طور که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، رابطه بین مؤلفه‌های ملّی‌گرایی و رسانه‌ها با یکدیگر با استفاده از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن محاسبه شده است. این جدول نشان

جدول ۵. آزمون همبستگی اسپیرمن بین مؤلفه‌های ملی‌گرایی

متغیر	غرور ملی	هویت و تعلق ملی	ارتباط باهم وطن	رسانه
غرور ملی	۱			
هویت و تعلق ملی	$R=0.709^{**}$	۱		
ارتباط باهم وطن	$R=0.329^{**}$	$R=0.158^{**}$	۱	
رسانه	$R=0.512^{**}$	$R=0.623^{**}$	$R=0.197^{**}$	۱
	$Sig=0.001$	$Sig=0.001$	$Sig=0.001$	$Sig=0.001$

** سطح معنی‌داری در سطح ($p < 0.01$) می‌باشد

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه فوتبال از مهم‌ترین و پرتطرفدارترین رشته ورزشی در سطح جهان و در بین افراد، شناخته شده است. با توجه به تحقیقات کم در زمینه هواداران، خصوصاً در بحث ملی‌گرایی که تاکنون در زمینه ورزشی در ایران صورت نگرفته است، لذا هدف این تحقیق، اندازه‌گیری ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران تیم ملی فوتبال ایران می‌باشد. محبوب‌ترین شکل از رفتار ملی‌گرایی در اکثر کشورها، در ورزش وجود دارد، زیرا که در آن توده‌هایی از مردم، با احساسات عاطفی زیاد به حمایت از تیم‌های ورزشی ملی، می‌پردازند؛ همچنین ورزش به‌عنوان یک عامل متحد کننده و وحدت ساز مورد تحسین همگان قرار گرفته است و به‌عنوان یک هدف برای مردم می‌باشد تا با یکدیگر ارتباط برقرار نمایند و مدیران ورزشی می‌بایست در برنامه‌ریزی‌های خود به این انگیزه مهم توجه لازم داشته باشند.

در این تحقیق، ارتباط بین غرور ملی هواداران با هویت و تعلق ملی آنان مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به میزان ضریب همبستگی به‌دست آمده ($r = 0.707$) و سطح معنی‌داری ($p = 0.001$)، بین میزان غرور ملی هواداران با هویت و تعلق ملی آنان رابطه معنی‌داری مشاهده شده است. در نتیجه فرض صفر آزمون فوق رد و فرض خلاف ثابت می‌شود که با نتایج تحقیقات هاشمی و همکاران (۱۳۸۶)، احمدی (۱۳۸۶) و جین موهیر (۲۰۰۸) همخوانی دارد. این یافته تحقیق را بدین‌گونه می‌توان تبیین نمود که با تقویت هویت و تعلق ملی هواداران می‌توان غرور ملی هواداران ورزش را افزایش داد. به عبارت دیگر هر چه غرور ملی هواداران تقویت شود، هویت و تعلق و دل‌بستگی آن‌ها به کشور و تیم‌های ورزشی افزایش خواهد

یافت. هویت ملی، فراگیرترین و بالاترین سطح هویت جمعی است که شکل بنیادی هویت است و ما را از سایر هویت‌ها مطلع می‌سازد و درواقع می‌توان گفت که هویت ملی نوعی پایبندی، دل‌بستگی و تعهد به اهتمام ملی است. در مقابل آن، بحث غرور ملی است زیرا ورزش یکی از عوامل تأثیرگذار در وحدت میان تمام اقشار مردم می‌باشد و باعث ایجاد غرور ملی و وحدت می‌شود. ورزش باعث تقویت هویت، همبستگی ملی و همگرایی قومیت‌ها می‌شود و با به اهتزاز درآوردن پرچم و پخش سرود ملی یک کشور در مسابقات جهانی، بازگوکننده وحدت ملی در آن کشور شناخته می‌شود و غرور ملی را به همراه دارد (احمدی، ۱۳۸۶).

در این تحقیق، ارتباط بین غرور ملی هواداران با ارتباط با هم‌وطن آنان مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده ($r = 0.329$) و سطح معنی‌داری ($p = 0.001$)، بین میزان غرور ملی هواداران با ارتباط باهم وطن آنان رابطه معنی‌داری مشاهده شده است که این نتیجه با نتایج تحقیقات جین موهیر (۲۰۰۸) و هوی (۲۰۰۸) همخوانی دارد. بحث غرور ملی یکی از عوامل تأثیرگذار در وحدت میان تمام اقشار مختلف مردم می‌باشد و باعث ایجاد غرور و وحدت ملی می‌شود. عوامل انگیزشی نیز تأثیر مهمی روی میزان حضور تماشاگران دارند یکی از این انگیزه‌ها، بحث اجتماعی شدن است زیرا که تماشای مسابقات ورزشی فرصتی برای گذراندن وقت و تعامل با دیگران را فراهم می‌کند. افراد ورزش را عامل می‌دانند تا از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ورزش امری منحصربه‌فرد است و از طریق آن شهروندان از یک ملت ممکن است بر اساس ظاهر، شاخص‌های اجتماعی، جنسیت و ... متفاوت به نظر رسند و با یکدیگر به‌طرف هدف

واحد و یک تیم ورزشی کشیده شوند. امروزه ملی‌گرایی در ورزش به صورت ظاهر و آشکار وجود دارد که نمونه آن را می‌توان در مسابقات جام جهانی و بازی‌های المپیک دانست. این رویدادهای ورزشی به تقویت ملی‌گرایی کمک می‌کند زیرا شنیدن سرود ملی در بازی‌ها، برای تماشاگران و هواداران جهان و تشویق تیم‌ها، سبب افتخار و غرور ملی برای افراد هوادار را فراهم می‌شود. لذا با توجه به موارد فوق می‌توان این یافته را بدین گونه تبیین نمود که بین غرور ملی هواداران و ارتباط آن‌ها با یکدیگر از طریق شرکت و حضور در رویدادهای ورزشی، به‌ویژه فوتبال که از محبوب‌ترین رشته ورزشی در جهان شناخته شده رابطه مثبت و تنگاتنگی وجود دارد و با حضور در مسابقات می‌توان این ارتباط را بیشتر و مشاهده نمود که این امر می‌تواند غرور ملی هواداران را تقویت نماید.

طبق نتایج و با توجه به میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده ($r = 0.329$) و سطح معنی‌داری ($p = 0.001$) در مورد ارتباط بین غرور ملی هواداران با رسانه‌ها، بین میزان غرور ملی هواداران با ارتباط با رسانه‌ها، رابطه معنی‌داری مشاهده شده است؛ به عبارت دیگر بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر آزمون فوق رد و فرض خلاف ثابت می‌شود؛ که نتایج این تحقیق با تحقیق‌های کیم و همکاران (۲۰۰۹) و داین (۲۰۱۴) همخوانی دارد. بین غرور ملی و ارتباط آن با رسانه‌های جمعی و گروهی ارتباط بسیار تنگاتنگی وجود دارد، زیرا رسانه‌ها می‌توانند با ارائه راهکارهای اجرایی، راه را برای ارتقاء ورزش یک کشور باز کنند و با تقویت و تحکیم همبستگی و غرور ملی، راه دستیابی به اهداف و منافع ملی را برای کشور هموار کنند. رسانه‌ها یکی از نهادهای مؤثر بر فرهنگ است. از

این رو رسانه‌های ورزشی و یا ورزش در رسانه‌ها تأثیر عمده بر باورها، ارزش‌ها، و کارکردهای ورزشی افراد و گروه‌های جامعه دارد به‌ویژه اینکه رواج ورزش امروزی عمدتاً متأثر از پیدایی تلویزیون و همگانی شدن استفاده از آن دارد. تماشای تلویزیون قسمتی از شواهد دیگری از نقش حیاتی ملی‌گرایی را ایفا می‌کند که در شکل‌گیری عادت نقش دارند. البته رسانه‌های دیگر نیز در عرصه ورزش مؤثرند از آن جمله می‌توان به شبکه‌های ورزش اینترنتی، فیلم‌ها، مجلات و روزنامه‌ها اشاره کرد. در مجموع مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش در ابعاد (تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای) باشد که در ابعاد قهرمانی و حرفه‌ای نماد غرور ملی بیشتر نمایان می‌شود.

بر اساس نتایج این تحقیق و با توجه به میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده ($r=0/158$) و سطح معنی‌داری ($p=0/001$) در مورد ارتباط بین هویت و تعلق ملی هواداران با ارتباط با هم‌وطن آنان، بین هویت و تعلق ملی هواداران با ارتباط با هم‌وطن آنان، رابطه معنی‌داری مشاهده شده است؛ به عبارت دیگر بین این دو متغیر ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر آزمون فوق رد و فرض خلاف ثابت می‌شود؛ بنابراین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق‌های، هاشمی و همکاران (۱۳۸۶)، قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، لور (۱۹۸۳) همخوانی دارد. نظریه‌های مهمی در مورد انگیزش وجود دارد یکی از این نظریه‌های، نظریه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو می‌باشد که به پنج دسته تقسیم‌بندی شده است شامل (نیازهای فیزیولوژیکی، ایمنی و امنیت، نیازهای اجتماعی یا تعلق و دوستی، نیازهای قدرت و منزلت و نیازهای خودیابی است) که به ترتیب سلسله‌مراتب ارضاء

می‌شوند. تعلق یک ضرورت اجتماعی و نیاز روانی - اجتماعی است، زیرا انسان به احساس وحدت و تعلق به جامعه نیاز دارد و پذیرش گروه کوچک متبلور در تیم ورزشی، نخستین پایه این تعلق است. زیرا اعضای این گروه بر محور نمادهای تیم، خواه آن نماد کاپیتان تیم باشد یا نشان تیم یا باشگاه و حتی رنگ یکتواخت پیراهنی که می‌پوشد و بیانگر وحدت هویت و تعلق آنان است، گرد می‌آیند و دیری نمی‌پاید که رشته‌ها و پیوندهای اجتماعی درونی در میان اعضای یک تیم شکل می‌گیرد. سپس به‌وسیله داده‌های فرهنگی و اجتماعی ملی، زبان، نجارهای اجتماعی، اخلاق و آداب، در درون تیم پیوند و ارتباط برقرار می‌کند و در پی احساس غرور ملی و میهنی رشد می‌کند و این احساس از بستر عشق به تیم یا باشگاه و فداکاری در راه آن تدریجاً به میهن‌دوستی و دفاع از خاک وطن می‌رسد. (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶). در فوتبال به‌ویژه در سطح تیم ملی احساس هویت، تعلق به میهن و اینار شکل می‌گیرد و در مدتی کوتاه در همه جا گسترش پیدا می‌کند (احمدیان راد، ۲۰۱۱). طبق نتایج تحقیق و با توجه به میزان ضریب همبستگی به دست آمده ($r=0/623$) و سطح معنی‌داری ($p=0/001$)، بین هویت و تعلق ملی هواداران با ارتباط با رسانه، رابطه معنی‌داری مشاهده شده است. در نتیجه فرض صفر آزمون فوق رد و فرض خلاف ثابت می‌شود. که نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق‌های لور (۱۹۸۳)، کوهن (۲۰۰۵) همخوانی دارد. هوی (۲۰۰۸) نتایج نشان داد انگیزه اجتماعی شدن در تماشاگران با سن کمتر بیشتر بود و این افراد تمایل بیشتری برای گذران وقت خود با دوستان و دیگران و برقراری ارتباط با دیگران داشتند. هویت ملی با بهره‌گیری از توانایی‌های نمادین، مانند زبان، دین، گذشته

برقرار کنند، لذا یکی از محورهایی که می‌تواند هویت و تعلق ملی افراد را از طریق ورزش تقویت کند، رسانه‌های جمعی و گروهی می‌باشد.

در این تحقیق، ارتباط با هم‌وطن‌ها داران با رسانه‌ها مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به میزان ضریب همبستگی به‌دست‌آمده ($r=0.197$) و سطح معنی‌داری ($p=0.001$)، بین ارتباط با هم‌وطن شرکت‌کنندگان با رسانه‌ها، رابطه معنی‌داری مشاهده شده است یا به عبارت دیگر رابطه وجود دارد. در نتیجه فرض صفر آزمون فوق رد و فرض خلاف ثابت می‌شود؛ بنابراین نتایج این تحقیق با تحقیق کوهن (۲۰۰۵) نیز همخوانی دارد. ورزش برای فعالان و تماشاگران خود مکان ایجاد ارتباط را فراهم می‌کند. ورزش می‌تواند به‌منزله یک خدمت به فعالان ورزشی و همچون یک محصول به رسانه‌ها، حامیان مالی و تماشاگران ارائه شود. ارتباط با دیگران، فراگرد تفهیم و تفاهم و تسهیم معنی بین یک شخص و انسان‌های دیگر، حداقل یک نفر دیگر است. این ارتباط نیز مانند ارتباط با خود به دلایل گوناگون به وقوع می‌پیوندد از جمله برای حل مسائل و مشکلات خود با دیگران، رفع تضادها و تعارضات، رد و بدل کردن اطلاعات، درک بهتر خود، رفع نیازهای اجتماعی، همانند نیاز تعلق به گروه و جمع و دوست داشتن و دوست داشته شدن. این ارتباط به صورت‌های مختلف در زندگی روزمره هر انسانی نشان داده می‌شود؛ مانند قرار گرفتن در گروه‌های شغلی، اجتماعی، تفریحی و غیره (فرهنگی، ۱۳۸۴). ارتباط غیرمستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ و مخصوصاً وسایل ارتباطی جدید نظیر رادیو و تلویزیون بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌گردد ((ارتباط توده‌ای یا جمعی)) گفته می‌شود. این ارتباط بین هزاران و میلیون‌ها نفر افراد ناآشنا در شهرها و کشورها به صورت

تاریخی و منافع مشترک، می‌تواند به وفاق اجتماعی و همبستگی ملی یاری رساند. مراد از همبستگی، به هم پیوستن و مجتمع ساختن اجزای یک جامعه و واحدهای کوچک آن به یک کل همبسته‌تر است. تصور بر آن است که بازی‌های المپیک جدید بر پایه اصل همبستگی بنا گردیده است و انتظار آن است که بتوان از طریق بازی‌ها به اهداف زبردست یافت، بازی‌های المپیک منجر به افزایش سطح تماس‌ها در بین کشورهای مختلف گردد، شیوه‌ای معاوضه و مبادلات غیررسمی از طریق المپیک منجر به شکل‌گیری روابط نزدیک و صمیمانه‌تر بین کشورها شود، بازی‌های المپیک سبب دوستی و تفاهم بیشتر در بین کشورهای جهان گردد (فرهنگی، ۱۳۸۴). موفقیت ورزشی در یک‌رشته خاص سبب ایجاد هویت خاص در بین یک گروه یا جامعه گشته و احساس یکی بودن و متحد بودن را در بین آن‌ها تقویت می‌کند (کوکی^۱، ۱۹۸۷). آلابارس^۲ (۱۹۹۹) به این نتیجه دست یافت که: فوتبال و موفقیت‌های تیم ملی فوتبال این کشور در عرصه‌های بین‌المللی باعث شد هویت ملی در این کشور تقویت و سیاهان و سرخ‌پوستان و نیز مهاجران و همسایگان شهری‌شان با یکدیگر متحد شوند. بسیاری از کشورها به فوتبال به عنوان نماد هویت گروهی، جهانی شدن و قدرت خود در عرصه بین‌الملل می‌نگرند. حتی کشوری مانند برزیل تا اندازه زیادی اعتبار و پرستیژ خود را در نظام بین‌الملل از فوتبال می‌گیرد. با توجه به موارد مطرحه می‌توان چنین تبیین نمود که تعلق و وابستگی به‌عنوان یکی از نیازهای اساسی شناخته‌شده و از این طریق افراد سعی می‌کنند با محورهای مختلف در جامعه با یکدیگر ارتباط

1. Coakley
2. Alabarces

گروه‌های انبوه پدید می‌آید. رسانه از اجزای مهم ارتباط است که پیام را بین فرستنده و گیرنده، مبادله می‌کند. پس از جنگ جهانی دوم برای معرفی ((روزنامه، رادیو و تلویزیون)) اصطلاح وسایل ارتباط جمعی مطرح و همه‌گیر شد (فرهنگی، ۱۳۸۴).

به‌طور کلی در یک جمع‌بندی مختصر، با توجه به بحث و نتیجه‌گیری که بر روی یافته‌های تحقیق انجام شد و ملی‌گرایی به‌عنوان انگیزه هواداران تیم ملی فوتبال ایران مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت، می‌توان اذعان نمود که در حال حاضر بین ابعاد و مؤلفه‌های ملی‌گرایی (غرور ملی، هویت و تعلق ملی و ارتباط با هم‌وطنان) و رسانه‌ها ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد و باید مسئولان در جهت حفظ و تقویت ارتباط آن‌ها در بین هواداران اقدامات مؤثرتری را انجام دهند؛ چون که موضوع ملی بودن در ورزش به‌عنوان محور اصیل در ورزش شناخته‌شده است و پیروزی در هر یک از میدان‌های ورزشی چه بر رقبای داخلی و چه رقبای خارجی خیل عظیم هواداران و تماشاگران را به خود جلب می‌کند؛ پس واضح

است که ورزش یکی از پایه‌های اصلی و مهم وحدت ملی بوده و خواهد بود همچنان که در رشته ورزشی فوتبال که به‌عنوان محبوب‌ترین رشته ورزشی در روی زمین شناخته‌شده است و راهی برای اتحاد، ترویج و جهش ملت‌هاست و ملی‌گرایی ورزشی هواداران در آن کاملاً مشهود می‌باشد را شاهد هستیم و محققان مدیریت ورزشی می‌بایست مقیاس‌هایی را که باعث تقویت هویت ملی، غرور ملی و مصرف‌کنندگان ورزشی می‌باشد را شناسایی و به بررسی آن بپردازند؛ زیرا داشتن شناخت و آگاهی از نگرش‌ها و انگیزه‌های هواداران به ورزش به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های ورزشی، بازاریابان ورزشی و غیره کمک می‌کند تا برنامه‌ریزی‌ها و تصمیم‌گیری‌های آن‌ها به‌صورت علمی و اثربخش بر اساس نیازها و علائق وافر استفاده‌کنندگان در جامعه صورت بگیرد.

در پایان می‌توان پیشنهاد کرد که با افزایش ملی‌گرایی در بازی‌های حساس، انتظار می‌رود جو مثبت‌تری بین تماشاچیان و هواداران به وجود آید و اختلافات ریزبین آن‌ها کنار گذاشته شود.

منابع

- احمدی، سیروس (۱۳۸۶). بررسی آثار نتایج تیم ملی فوتبال ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ بر هویت ملی شهروندان (مطالعه موردی شهر یاسوج). المپیک، سال پانزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۷)، صص ۹۵-۸۵.
- اخوان کاظمی، مسعود؛ شاه قلعه، صفی‌الله (۱۳۹۲). تأثیر فوتبال بر مؤلفه‌های هویت ملی. مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال چهارم، شماره ۲۳، صص ۱۳۵-۱۱۵.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۰). تحلیل محتوا از صفحه ورزشی. وزارت رسانه‌ها مرکز فرهنگ و ارشاد اسلامی
- پارسا مهر، مهربان (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی و ورزش. انتشارات دانشگاه یزد.
- دهقان قهفرخی، امین؛ خضری، عبدالرحمن؛ علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم؛ حمایت‌طلب، رسول (۱۳۸۹). بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. مدیریت ورزشی، ۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.
- سازمان تربیت‌بدنی (۱۳۸۲). سند تفصیلی توسعه نظام‌مند دوومیدانی. تهران: انتشارات سیب سبز
- شاهمیری، امیرشهاب (۱۳۸۸). بررسی رفتار و مدیریت فرهنگی ایران، به‌کمک شناخت ریشه‌های فرهنگ کهن ایرانی. پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد، واحد علوم تحقیقات.

- فتحی نیا، محمد؛ علی زاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن. تحقیق و سنجش، ۱۲ (۴۳-۴۲)، صص ۱۰۵-۸۱.
- فرهنگي، علي اکبر (۱۳۸۴). ارتباطات انساني. تهران: انتشارات خدمات فرهنگ رسا
- قاسمي، حميد؛ تجاري، فرشيد؛ كهن دل، مهدي؛ خداياري، عباس (۱۳۸۶). فعاليت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران، انتشارات بامداد کتاب، چاپ اول.
- معصومي، سياوش (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی‌های فوتبال. پایان‌نامه انتشار نیافته کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- الميري، مجتبی؛ نادريان جهرمي، مسعود؛ حسيني، محمدرسلطان؛ نصرافهاني، عليرضا؛ رحيمي، محمد؛ (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها. مدیریت ورزشی، شماره ۳، صص ۷۳-۶۱.
- هاشمي، سيدضياء؛ جوادى يگانه، محمدرضا (۱۳۸۶). فوتبال و هویت ملی. فصلنامه مطالعات ملی، ۳۰، سال هشتم، ۱۲۴-۱۰۷.
- AhmadianRod, H. (2011). Soccer beyond sport. Vista, 31 May. [Online]. [Http://www.vista.ir/?view=context&id=345688](http://www.vista.ir/?view=context&id=345688).
- Alabarces, P. (1999). Post Modern Times, Identities and Violence in Argentina Football, in Football Cultures and Identities. Edited by: Gary Armstrang and Richard Giulianotti, London, Mac Millan Press, 77-85.
- AL-Thibiti, Yousef (2004). A Scale Development for Sport Fan Motivation. Electronic Theses, Treatises and Dissertations. Paper 23.
- Bogdanov, D. (2005). Measuring nationalism as a sport fan motive. Thesis of sport Management, for the degree of MA ". The Florida State University
- Coakley, Jay J, & Coakley, Jay. (2008). Sports in society: Issues and controversies in Australia and New Zealand: McGraw-Hill.
- Cohen, A. , Avraham, A. (2005). Soccer fans motivation as a predictor of participation in soccer-related activities: an empirical examination. Social Behavior ASD personality, 33(5): 419-434.
- Dine, Philip. (2014). Une certaine idée du rugby: Sport, media and identity in a 'glocalised' game. French Cultural Studies, 25(1): 54-69.
- Dóczy, T. (2012). Gold fever (?): Sport and national identity—the Hungarian case. International Review for the Sociology of Sport, 47(2):165-182.
- Funk, D. C, Nakazawa, M., Mahony, D. F., Thrasher, R. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA world cup on attendance, spectator, spectator motives and J. League marketing strategies. International Journal of sports Marketing & Sponsorship. 267-285.
- 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, 8: 38-53.
- Hodges, Andrew, & Stubbs, Paul (2013). The Paradoxes of Politicisation: football supporters in Croatia. Free Conference. University of Vienna. Pp. : 1 – 16.
- Hoyer, R. and Lillis, K. (2008). Travel motivations of Australian football league fans: an exploratory study. Managing leisure, 13: 13-22.
- James, J, D. (2006). The motives of sport consumers: A comparison of major league baseball, international journal of sport management, 3(3), 98-180.

- Jinn moo Heo, Kristin Norris. (2008). an investigation of relationship among sport motivation, and quality of life of the fans attending professional sport. *Sport marketing Quarterly*, (3): 4-56.
- Kellas, J. G. (1999). *The politics of nationalism and ethnicity*. Basingstoke, United Kingdom: Macmillan
- Kim. S. Andrew, P. S., Greenwell, C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behavior in an individual combat sport: crossnational differences between American and South Korean Mixed Martial Arts fans. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 10 (2): 157-170.
- Lever, J. (1983). *Soccer Madness*. Chicago: University of Chicago Press. 4-8.
- Mehus, Ingar. (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*. 28 (4): 333-350.
- Neale, L. Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behavior with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. 7 (4): 307-317.
- Neale, Larry and Funk, Daniel (2005) Fan motivation and loyalty: extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League. ANZMAC 2005 Conference: Sports, Arts and Heritage Marketing. 43 – 49.
- Ok, Gwang, & Park, Kyongho. (2014). Cultural Evolution and Ideology in Korean Soccer: Sport and Nationalism. *The International Journal of the History of Sport* (ahead-of-print), 1-13.
- Olson, E. T. (2002). Personal Identity. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta, Ed.
- Robinson, M. J. , Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sporta management*, 19: 58-80
- Sumino, M. and Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9: 181-192.
- Von Scheve, Christian, Beyer, Manuela, Ismer, Sven, Kozłowska, Marta, & Morawetz, Carmen. (2014). Emotional entrainment, national symbols, and identification: A naturalistic study around the men's football World Cup. *Current Sociology*, 62(1): 3-23.
- 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: 6-19.
- Won, J. and Kitamura, K. (2006). Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of league and J-Leagues spectators. *International Journal of Sports and Health Science*, 4: 233-251.
- Yong Koo, G. and Hardin, R. (2008). Difference in Interrlationship between spectators' motives and behavior intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17: 30-43.



Study of Nationalism amongst the Fans of Iran National Soccer Team

Morteza Dousti¹, Abolfazl Darvishi^{2*}, AliAsqar Khalili²

Received: Apr 16, 2014

Accepted: Oct 21, 2014

Abstract:

Objective: The purpose of the present study was the measurement of Iran national soccer team fans' nationalism due to relation to motive, and its role to create motive leading to the fans' presence in stadiums.

Methodology: It was a descriptive survey. The sample size was determined using Krejcie and Morgan table (n=384; the maximum sample size according to the table). The data was collected using Bogdanov questionnaire (2005). Descriptive statistics and inferential statistics (Kolmogorov–Smirnov test, Spearman correlation coefficient, and Friedman test) have been used to analyze the data.

Results: Results indicated that national pride, national belonging, and connection to countryman were the crucial components amongst the national team fans to attend the stadiums. Moreover, there was a significant positive relationship between the nationalism components (connection to countryman, national belonging, and national pride) and media.

Conclusion: The authorities must take the more efficient actions to keep and reinforce the nationalism amongst the fans because the issue of nationalism in sport is considered as an original pivot.

Keywords: Nationalism, Fans, National soccer team

1. Assist. Prof. at University of Mazandaran

2. M.A. in sport management

*Email: abolfazl446@yahoo.com