

طراحی مدل معادلات ساختاری نقش هویت تیمی در بروز مولفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران

جمال‌الدین بیرامی ایگدر^۱، مجید جلالی فراهانی^۲، بی‌بی‌گل بیرامی ایگدر^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران*

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران

۳. کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه پیام نور

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۸/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۹/۲۹

چکیده

هدف از این پژوهش، طراحی مدل معادلات ساختاری نقش هویت تیمی در بروز مولفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری، کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که به منظور تماشای مسابقات لیگ برتر در خانه والیبال گنبد حضور پیدا می‌کنند، بودند. از آنجا که حجم جامعه آماری بیش از ۵۰۰۰ نفر بود، نمونه آماری بر اساس جدول مورگان، ۳۷۵ نفر انتخاب شد و برای جمع‌آوری داده‌ها، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات، از دو پرسش‌نامه هویت تیمی وان (۲۰۰۶) و رفتار شهروندی گروت (۲۰۰۵) در مقیاس لیکرت و هفت گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۸۴ و ۰/۸۹) به دست آمد. از روش آماری مدل معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم‌افزار آموس ۲۰ نشان‌دهنده مناسب بودن مدل ساختاری بود؛ به طور کلی با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش، انتظار می‌رود در تیم‌هایی با هویت بالا، مولفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران آنان بروز کند.

واژگان کلیدی: هویت تیمی، رفتار شهروندی، تماشاگران، مدل معادلات ساختاری

مقدمه

در عصر حاضر، شناخت انسان به عنوان اصلی‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده سیستم اجتماعی، همواره مورد توجه پژوهشگران بوده است. اینکه چرا انسان به گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه، رفتارهای متفاوتی را از خود نشان می‌دهد، در حیطه روان‌شناسی رفتار قرار دارد. (۱). امروزه ورزش به صنعت بین‌المللی و درآمدزا تبدیل شده است. در عرصه تجارت جهانی، ورزش استثنا است؛ زیرا مشتریانی دارد که در ازای تماشای ورزش و نه خرید یا مصرف آن، پول پرداخت می‌کنند (۲). همچنین از آنجا که واکنش طرفداران ورزشی، اغلب تابعی از سطح هویت و تعهد آن‌ها به تیمشان است، اندازه‌گیری دقیق هویت و تعهد، برای روان‌شناسان و بازاریابان ورزشی از اهمیت زیادی برخوردار است. در طول دو دهه گذشته، دانشمندان اجتماعی از رشته‌های مختلف (شامل روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، علم سیاست و بازاریابی) علاقه زیادی به ارتباط عاطفی هواداران ورزشی نشان داده‌اند (۳). مطالعات انجام شده بر روی رفتار هواداران، فاکتورهای انفرادی، روان‌شناختی، اجتماعی و سایر فاکتورهای اثرگذار بر الگوهای معرف تماشاگران را به منظور فهم بهتر رفتارهای متفاوت هواداران ورزشی بررسی کرده‌اند. در میان این مطالعات بی‌شمار، هویت تیمی به عنوان یکی از فاکتورهای مهم اثرگذار بر رفتار هواداران بحث شده است. هویت تیمی عموماً اشاره به ارتباط روانی و رفتاری به یک تیم یا سازمانی معین ذکر شده است (۴).

تریل و همکاران^۱ (۲۰۰۰) هویت را به عنوان جهت‌گیری خود به اشیا یا فرد، شامل فرد یا گروه که منجر به احساس یا عواطف و دلبستگی می‌شود تعریف کرده‌اند (۵). وان و برانسونکوم^۱ (۱۹۹۳) هویت تیمی را به عنوان میزان احساسی که یک فرد را از لحاظ روانی وابسته (علاقه‌مند) می‌کند، تعریف می‌کنند (۶). وان و همکاران^۲ (۲۰۰۱) بیان می‌دارند که چنین وابستگی روانی‌ای پایدار است و از یک فصل به فصل دیگر و یا برد و باخت تیم، تغییر نمی‌کند (۷). هویت تیمی به عنوان پیوند عاطفی هواداران به یک تیم تعریف شده است؛ یعنی میزانی که هوادار، تیم را متعلق به خودش می‌داند (۸). نویسندگان دیگر از اصطلاحات جایگزین برای توصیف وابستگی روانی استفاده کرده‌اند؛ به عنوان مثال، هویت باشگاهی، هویت هواداران، وابستگی روانی و وفاداری تیمی (۹). این تعهد عاطفی و روانی می‌تواند وفاداری مصرف‌کننده را بهبود بخشد (۱۰). بررسی سطوح هویت، به قوی‌تر شدن تیم‌ها و حفظ رابطه آن‌ها با هواداران

-
1. Trail and et al
 2. Wann and Branscombe
 3. Wann and et al

منجر می‌شود (۱۱). هویت تیمی، یک نوع از هویت سازمانی مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است (۱۲). مشارکت تماشاگران در رویدادهای ورزشی، توضیحی قوی برای رفتار اجتماعی فراهم می‌کند که باعث وفاداری متعصب هواداران ورزشی می‌شود. در زمینه رفتار مصرف‌کننده ورزشی، استفاده از سازه مشارکت می‌تواند درک بهتری از انگیزه‌ها، محرک‌ها و شرایط مستقیم رفتارهای مصرف‌کننده ورزشی فراهم کند (مثل شرکت در رویداد و خرید محصولات) و همچنین باعث شکل‌گیری نگرشی (مثل وفاداری و تعهد هوادارن) نیز می‌شود (۱۳). فعالیت‌های تفریحی، وسیله‌ای برای پیشرفت خود و بهبود شخصی از طریق مشارکت در فرآیندی که افراد برای ایجاد و حفظ خویش‌شناسی در رابطه با دنیای اطرافشان فراهم می‌کنند، هستند (۱۴). افراد، نیاز شدیدی به این دارند که به دیگران بفهمانند که هستند. تیم‌های حرفه‌ای فوتبال، وسیله مناسبی برای ارضای این نیاز هستند. رابطه بین هویت تیمی و حضور هواداران در رویدادها، به طور قابل توجهی برای باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای مهم است. همچنین موفقیت مدیران و متخصصان بازاریابی ورزشی در افزایش درجه هویت هواداران نسبت به تیم، به طور مستقیم با حمایت هواداران از باشگاه‌ها متناسب است. هویت تماشاگران نسبت به تیم، نه تنها در رابطه با عملکرد بازیکنان در میدان؛ بلکه از جهت مشارکت آن‌ها در افزایش فروش بلیط و کالاهای مجاز حیاتی است. افراد با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را به عنوان موفقیت و شکست خود بیان می‌کنند. چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می‌کنند. با مدیریت کارآمد، چنین شرایطی برای تیم‌های حرفه‌ای ورزشی، مزیت به دست آوردن برتری‌های مطلوب را فراهم می‌کند (۱۵). وان (۲۰۰۶) در بررسی ادبیات هویت تیمی بیان می‌کند که سه دسته کلی از عوامل ایجادکننده هویت وجود دارند: عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق و وابستگی و تمایز در رابطه با عوامل محیطی فرآیند اجتماعی شدن و برتری از تیم حریف می‌توانند بر هویت تیمی تاثیر بگذارند و سرانجام عوامل مربوط به تیم شامل ویژگی‌های سازمان؛ مانند تصویر و سابقه تیم، موفقیت تیم و ویژگی‌های بازیکنان مثل جذابیت می‌باشد (۱۶). هویت‌بخشی تیم و یا بازیکنان ممکن است مهم‌ترین عامل روانی تاثیرگذار در حضور تماشاچیان باشد. شماری از پژوهشگران دریافته‌اند که هویت‌بخشی و مقدار تعهد تیم، ارتباط مثبتی با حضور مجدد تماشاچیان دارند. تجزیه و تحلیل متغیرهای دموگرافی مرتبط با هویت‌بخشی تیم نشان داد که تفاوت‌های فراوانی بر اساس نژاد و سن وجود دارد. تماشاچیان مسن‌تر، تمایل به هویت‌بخشی پایین‌تری نسبت به جوان‌ترها دارند. هویت‌بخشی تیم باعث می‌شود که افراد، احساس تعلق و وابستگی به ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تری داشته باشند (۱۷).

رفتار شهروندی مشتری^۱ (CCB) در چارچوب رفتار شهروندی سازمانی است که ریشه در رفتار کارکنان برای اثربخشی سازمانی دارد (۱۸). پودساکف^۲ بر این باور است که شهروند خوب، تفکری است که رفتارهای متنوع را شامل می‌شود که برخی از مصداق‌های آن عبارتند از: انجام وظایف جانبی، کمک‌رسانی داوطلبانه به دیگر افراد در کارشان، توسعه حرفه‌ای در زمینه کاری خود، اطاعت از مقررات سازمانی حتی در مواردی که کسی بر او نظارت ندارد، تلاش در جهت ارتقای سازمان و کمک به حفظ نگرش مثبت و تحمل ناملایمات در کار (۱۹). بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، سازمان‌ها قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند. تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری، از اهمیت فراوان برخوردار است. در حالت اجباری، شخص وظایف خود را در راستای مقررات و قوانین و استانداردهای قابل قبول یک سازمان و صرفاً در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد؛ ولی در همکاری داوطلبانه، این مقوله و رای وظیفه مطرح است و افراد کوشش‌ها، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌های خود به نفع سازمان ابراز می‌کنند. در این حالت، افراد معمولاً از منافع شخصی خود می‌گذرند و مسئولیت‌پذیری در راستای منافع دیگران را در الویت قرار می‌دهند. همچنین رفتارهای مشارکتی که تحت تاثیر رضایت‌مندی افراد به صورت داوطلبانه و اختیاری انجام می‌شود، منجر به اثربخشی سازمان می‌گردد (۲۰). گروث^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، با نگرش به مشتریان به عنوان کارمند، رفتار شهروندی سازمانی را گسترش دادند که با استفاده از خدمات اینترنتی و تعاملات چهره به چهره، به رفتار شهروندی مشتری کشیده می‌شود. آن‌ها همچنین با توجه به رفتار شهروندی مشتری، زیرمولفه‌هایی برای آن مشخص کردند که عبارتند از: ارائه پیشنهاد، کمک به سایر مشتریان و ارائه بازخورد (۲۱).

ارائه پیشنهاد: اشاره دارد به مشتریانی که خدمات را تجربه کرده و آن را به سایر مشتریان معرفی می‌کنند. در واقع این زیرمولفه، ارتباط مستقیم دارد با بازاریابی شفاهی در سازمان‌هایی که موجب معرفی خدمات و کالاها به سایر مشتریان توسط خود مشتریان است (۲۲). کمک به سایر مشتریان: بعد دوم رفتار شهروندی مشتری در این مطالعه، اشاره به کمک مشتریان به دیگران در برخورد با مشکل در نحوه ارائه خدمات دارد. به علت کمبود مطالعات در این زمینه،

1. Customer Citizenship Behavior
2. Podsakoff
3. Groth

مطالعه حاضر با توجه به رفتار شهروندی سازمانی شکل گرفته است. با توجه به رابطه مثبت بین رفتار شهروندی و اثربخشی سازمانی، کمک به مشتریان ممکن است با افزایش درآمد شرکت و سهم آن از بازار، تحت تاثیر بهبود کیفیت خدمات قرار گیرد. ارائه بازخورد: اشاره به فراهم کردن اطلاعاتی از نحوه ارائه خدمات، کمی‌ها، کاستی‌ها و تلاش در جهت رفع برخی نواقص احتمالی به سازمان ارائه‌دهنده خدمات دارد (۲۱).

کیم^۱ (۲۰۰۶) با ارزیابی انگیزش بخش خدمات عمومی کشور کره و رفتار شهروندی سازمانی بیان می‌دارد که میزان نوع‌دوستی، بیش از حد متوسط بوده که با رضایت شغلی، تعهد عاطفی، انگیزش و پذیرش عمومی رابطه مستقیم و معنادار دارد (۲۳). بنابر مطالعات چانگ و همکاران^۲ (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان "تاثیر ارتباط بین درک کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و رفتار شهروندی و نقش تعدیلی مشارکت بر روی ۲۲۸ تن از دانشجویانی که در ورزش‌های تفریحی ورزشی در جنوب آمریکا شرکت کرده بودند" نتایج نشان داد که بین کیفیت خدمات و ابعاد آن با رضایت‌مندی و رفتار شهروندی مشتریان، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱۸). ثئودوراکیس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) نقش هویت تیمی بر رابطه بین کیفیت خدمات و نیت خرید مجدد در میان تماشاگران ورزش‌های حرفه‌ای را ارزیابی کردند. آن‌ها دریافتند که ابعاد کیفیت خدمات با نیت خرید مجدد، تنها در میان تماشاگران دارای هویت تیمی پایین و متوسط، بطور مثبت ارتباط دارد. این درحالی است که هیچ رابطه‌ای بین کیفیت خدمات و نیت خرید مجدد در میان کسانی که دارای هویت تیمی بالا بودند، یافت نشد (۹). گنسر^۴ (۲۰۱۱) به بررسی ارتباط بین هویت تیمی و درک کیفیت خدمات در تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال ترکیه پرداخت. پژوهش او شامل ۶۰۸ تماشاگر از سه تیم مختلف بود که در استادیوم حضور داشتند. نتایج نشان داد که ارتباط کم و منفی بین هویت تیمی و درک کیفیت خدمات محیط فیزیکی وجود دارد. در واقع تماشاگران، درجه بالایی از درک کیفیت هسته خدمات (از مولفه‌های کیفیت خدمات ادراک شده) در مقایسه با سایر مولفه‌ها داشتند که این ناشی از این واقعیت است که تماشاگران تا حدودی دانش و انتظارات واقع‌بینانه‌تر و به روز شده‌ای در رابطه با عملکرد تیم برای رفتن به ورزشگاه و تماشای مسابقات دارند که این موضوع، اهمیت هسته خدمات در تضمین و افزایش حضور تماشاگران را نشان می‌دهد؛ زیرا انتظارات واقع‌بینانه،

-
1. Kim
 2. Chung and et al
 3. Theodorakis and et al
 4. Gencer

مهم‌ترین نقش در تصمیم‌گیری نهایی تماشاگران برای مشارکت را ایفا می‌کند (۱۵). وارن^۱ (۲۰۱۱) تاثیر کیفیت هسته محصول بر رضایتمندی مشتریان، هویت تیمی و کیفیت خدمات را در دو گروه از تماشاگران فوتبال و بسکتبال در بخش اتحادیه ملی ورزش دانشگاهی^۲ (NCAA) مورد بررسی قرار داد. او دریافت که کیفیت هسته محصول، تاثیر ضعیف بر رضایت مشتریان، هویت تیمی و کیفیت خدمات می‌گذارد. همچنین هویت تیمی، تنها پیش‌بینی‌کننده رضایت مشتری و ارزیابی‌های کیفیت خدمات بود. البته داده‌ها در دو گروه، متفاوت بود. نتایج به دست آمده در گروه بسکتبال، قوی‌تر از گروه فوتبال بود (۱۰). در مجموع، با توجه به نو بودن مبحث رفتار شهروندی تماشاگران در کشور و کمبود مطالعات در بعد تماشاگر (مشتری) رفتار شهروندی، پژوهشگر در این پژوهش بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که آیا هویت تیمی ایجاد شده، منجر به بروز مولفه‌های رفتار شهروندی در تماشاگران لیگ برتر والیبال ایران خواهد شد؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف، از نوع کاربردی است که روش جمع‌آوری اطلاعات آن به شکل میدانی انجام شده است. جامعه پژوهش، تمام افراد بالای ۱۸ سالی است که جهت تماشای مسابقات تیم هاوش گنبد، از سری مسابقات لیگ برتر در خانه والیبال گنبد حضور پیدا کرده بودند. با توجه به اینکه تعداد این افراد بیش از ۵۰۰۰ نفر است، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان، ۳۵۷ نفر به دست آمد که با احتمال ۱۰ درصد ریزش، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد. از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. در مجموع پس از جمع‌آوری، ۳۷۵ پرسش‌نامه قابل استفاده بودند. برای جمع‌آوری اطلاعات، از دو پرسش‌نامه محقق‌ساخته هویت تیمی برگرفته از وان و همکاران (۲۰۰۶) و رفتار شهروندی گروث (۲۰۰۵) در مقیاس لیکرت و هفت گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرات آنان، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های هویت تیمی و رفتار شهروندی به ترتیب (۰/۸۴، ۰/۸۹) به دست آمد. جهت تعیین روایی سازه پرسش‌نامه نیز از تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش، برخی از متغیرهای بی‌ارزش، حذف و باقی‌موند در عامل‌های

1. Warren

2. National Collegiate Athletic Association

مربوطه قرار گرفت. پس از انجام این مراحل، پرسش‌نامه فوق با ۲۷ سوال طراحی شد که متغیرهای هویت تیمی (عوامل روانی، عوامل محیطی، عوامل مربوط به تیم) و رفتار شهروندی تماشاگران را تحت پوشش قرار می‌دهد. با توجه به حساس بودن آزمون کلموگروف اسمیرنوف (K-S) به حجم نمونه بالا (پژوهش حاضر ۳۷۵ پرسش‌نامه) فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی، بین ۲ و ۲- باشد (۲۴). این مقادیر برای متغیرهای عوامل روانی، عوامل محیطی، عوامل مربوط به تیم و هویت تیمی به ترتیب (۰/۵۶ = چولگی، ۰/۳۵ = کشیدگی)، (۰/۸۶ = چولگی، ۰/۱۵ = کشیدگی)، (۰/۳۴ = چولگی، ۰/۲۷ = کشیدگی) و (۰/۴۵ = نسبت در چولگی، ۰/۴۷ = نسبت در کشیدگی) و رفتار شهروندی تماشاگران (۰/۱۳ = چولگی، ۰/۲۹ = کشیدگی) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل عامل اکتشافی از طریق نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ و برای تحلیل عامل تاییدی و روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) از نرم‌افزار سیستم عامل آلفا میکرو^۱ استفاده شد.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان مانند سن، سابقه تماشای مسابقه، میزان درآمد شخصی و بازدید از وب‌سایت باشگاه، به صورت درصد در جدول ۱ آمده است. با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌شود مدیران، تخفیفات سطح‌بندی شده‌ای برای جذب حداکثری تماشاگران داشته باشند. همچنین با به روز کردن سایت باشگاه، روابط نزدیک‌تری با تماشاگران خود برقرار کنند.

1.SPSS
2. The Alpha Micro Operating System

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد

| متغیر | رویداد | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----------|---------------------|-----------|----------------|------------------|---------|---------|-----------------------|------------------|--------------|--------------|-----------------|-----|-----|
| | سن | سابقه تماشای مسابقه | | | میزان درآمد شخصی | | | بازدید از سایت باشگاه | | | | | | |
| | ۱۸-۲۴ سال | ۲۵-۳۴ سال | ۳۵-۴۴ سال | ۴۵ سال به بالا | کمتر از ۱ سال | ۱-۳ سال | ۳-۵ سال | بیش از ۵ سال | کمتر از ۳۰۰ هزار | ۳۰۰-۶۰۰ هزار | ۶۰۰-۱ میلیون | بیش از ۱ میلیون | بله | خیر |
| تعداد | ۱۳۶ | ۱۱۳ | ۸۹ | ۳۷ | ۶۲ | ۹۴ | ۱۵۱ | ۶۸ | ۲۳۵ | ۹۲ | ۲۷ | ۲۱ | ۱۸۴ | ۱۹۱ |
| درصد | ۳۶/۳ | ۳۰/۱ | ۲۳/۷ | ۹/۹ | ۱۶/۵ | ۲۵/۱ | ۴۰/۳ | ۱۸/۱ | ۶۲/۶ | ۲۴/۵ | ۷/۲ | ۵/۶ | ۴۹ | ۵۱ |

جدول ۲ روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، بین هویت تیمی با رفتار شهروندی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شد ($P < 0/01$). علاوه بر این، بین ابعاد هویت تیمی با رفتار شهروندی تماشاگران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$).

جدول ۲- ماتریکس همبستگی متغیرهای پژوهش

| متغیرها | عوامل روانی | عوامل محیطی | عوامل مرتبط با تیم | هویت تیمی | رفتار شهروندی |
|--------------------|-------------|-------------|--------------------|-----------|---------------|
| عوامل روانی | ۱ | ۰/۷۱ * | ۰/۷۴ * | ۰/۸۱ * | ۰/۷۹ * |
| عوامل محیطی | | ۱ | ۰/۷۸ * | ۰/۸۳ * | ۰/۷۶ * |
| عوامل مرتبط با تیم | | | ۱ | ۰/۸۵ * | ۰/۸۷ * |
| هویت تیمی | | | | ۱ | ۰/۸۲ * |
| رفتار شهروندی | | | | | ۱ |

* ($P < 0/01$)

مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول

1. Observed
2. Latent

بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود (۲۵). بنتلر و چو^۱ (۱۹۸۷) و بنتلر (۱۹۹۰) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل، به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد؛ بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده شده، فراهم می‌کند (۲۶، ۲۷)؛ بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار آموس، یک سری شاخص‌ها برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول ۳ نمایش داده می‌شود.

از دیدگاه بیشتر دانشمندان در مورد نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2 / df)، مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند با این حال، دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است؛ برای مثال، شوماخر و لومکس^۲ مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند (۷). در این پژوهش این نسبت، ۲/۴۱ به دست آمده است.

در مورد شاخص‌های (CFI و NFI، AGFI، GFI) گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد ۱ نزدیک‌تر باشند، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. بنتلر و بونت^۳، مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را به عنوان شاخصی خوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (۲۸). در این پژوهش این مقادیر برای شاخص‌های (CFI و NFI، AGFI، GFI) به ترتیب (۰/۹۲، ۰/۹۱، ۰/۹۴ و ۰/۹۳) به دست آمده است.

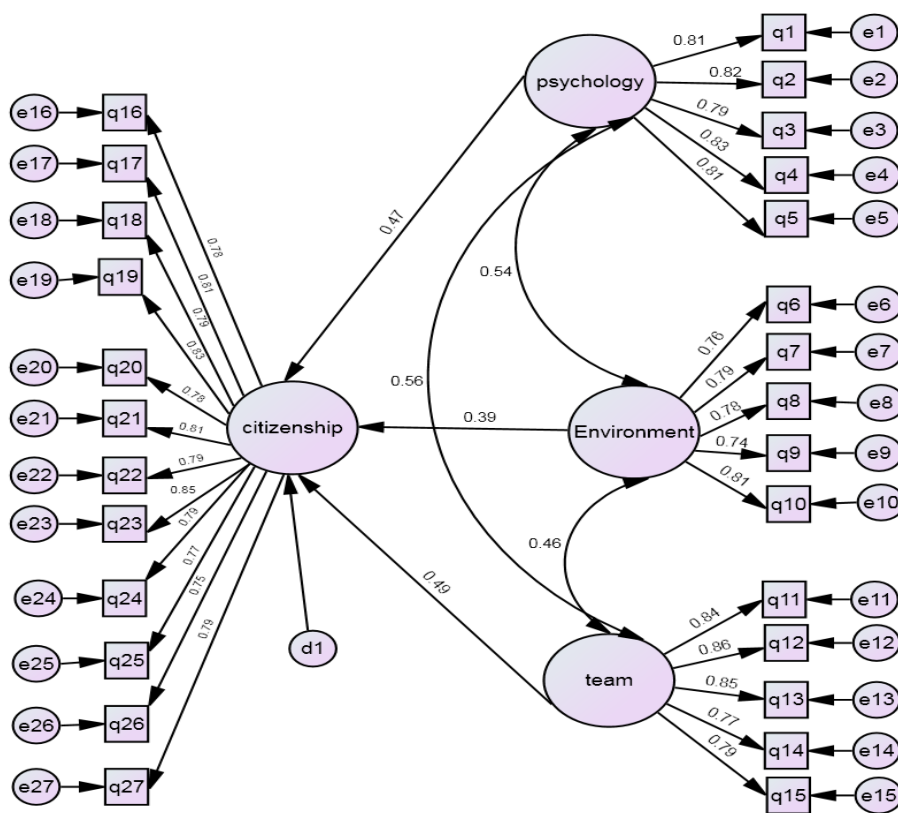
شاخص (RMSEA)^۴ بر اساس خطاهای مدل، ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی از اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (۱۳). در این پژوهش، مقدار ۰/۰۶ برای این شاخص به دست آمد.

با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول ۳، می‌توان گفت که مدل ارائه شده به طور مطلوبی برازش شده است.

-
1. Bentler & Chou
 2. Shomakher and Lomex
 3. Bentler and Bonet
 4. Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۳- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

| شاخص | χ^2 | Df | χ^2/df | GFI | 'AGFI | NFI | CFI | RMSEA | مدل |
|-----------|----------|-----|-------------|------|-------|------|------|-------|-----------|
| مدل پژوهش | ۸۴۵/۰۷ | ۳۰۸ | ۲/۴۱ | ۰/۹۲ | ۰/۹۱ | ۰/۹۴ | ۰/۹۳ | ۰/۰۶ | مدل پژوهش |



شکل ۱- مدل پژوهش در شرایط تخمین استاندارد

1. Adjusted Goodness of Fit Index

همانطور که شکل ۱ نشان می‌دهد در بین ابعاد هویت تیمی، عوامل مربوط به تیم با ضریب بتای ۰/۴۹ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای بروز رفتار شهروندی در تماشاگران می‌باشد. همچنین عوامل روانی و عوامل محیطی به ترتیب با ضریب بتای ۰/۴۷ و ۰/۳۹، پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار شهروندی تماشاگران می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌ها در زمینه رفتار شهروندی در کشور ما بیشتر در بعد رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفته و پژوهش در بعد مشتری (تماشاگر) یا وجود ندارد و یا پژوهش‌های اندکی در این زمینه صورت گرفته است. ضرورت و اهمیت انجام پژوهش در بعد تماشاگر و رفتار شهروندی مشتری به این دلیل است که استفاده از این افراد در برگزاری رویدادهای ورزشی، منجر به کاهش هزینه‌های پرسنلی و آگاه شدن مدیران باشگاه‌ها از کمی‌ها و کاستی‌ها به وسیله دریافت بازخوردهای مثبت و سازنده شده و در نتیجه در صدد رفع این نواقص بر می‌آیند که این امر باعث خواهد شد تا تماشاگران، خود را جزئی از باشگاه دانسته و برای موفقیت آن تلاش کنند. با توجه به نتایج پژوهش، بین هویت تیمی و رفتار شهروندی تماشاگران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد هر چقدر تماشاگران از هویت تیمی بالایی برخوردار باشند احتمال بروز مولفه‌های رفتار شهروندی در آنان بیشتر است.

از پژوهش‌های مشابه در این زمینه می‌توان به پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان "تاثیر کیفیت رویداد بر هویت تیمی، درک کیفیت خدمات و رضایت‌مندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران" اشاره کرد که نشان دادند که هویت تیمی بالاتر، منجر به درک مطلوب‌تر کیفیت خدمات از سوی هواداران می‌شود (۲۹). در پژوهشی دیگر لی و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در بررسی هویت تیمی و رضایت‌مندی بر تماشای مجدد، نشان دادند که هویت، به عنوان یکی از فاکتورهای مهم اثرگذار بر رفتار هواداران می‌باشد و بر تماشای مجدد و رضایت‌مندی از خدمات محیطی تاثیر مستقیم می‌گذارد و همچنین هویت تماشاگران ورزشی و تعهد روانی با یگدیگر در ارتباط هستند به طوری که هر دو متغیر، پیش‌بینی‌کننده رفتارهای هواداران می‌باشند (۴). همچنین بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دیگر با عنوان "تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت‌مندی و رفتار شهروندی تماشاگران" نشان دادند که بین کیفیت خدمات درک شده با بروز مولفه‌های رفتار شهروندی، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد؛

1. Lee and et al

یعنی هرچه کیفیت خدمات ارائه شده از سوی باشگاه‌ها در سطح مطلوب‌تری قرار داشته باشد، احتمال بروز مولفه‌های رفتار شهروندی از سوی تماشاگران بیشتر است (۳۰).

با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش‌های بالا، ملاحظه می‌شود که بین هویت تیمی با درک کیفیت خدمات و همچنین بین کیفیت خدمات درک شده با بروز مولفه‌های رفتار شهروندی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که این نتایج با یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، همسو می‌باشد. به طور کلی یافته‌های به دست آمده از این پژوهش با پژوهش‌های احمدی و همکاران (۱۳۹۱)، وارن (۲۰۱۱)، گنسر (۲۰۱۱)، یونگ جا کو^۱ (۲۰۱۰)، تئودوراکیس و همکاران (۲۰۰۹)، بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۱)، چانگ (۲۰۰۷) و کیم (۲۰۰۶) همسو می‌باشد. (۹،۱۰،۱۵،۱۸،۲۳،۲۹-۳۱).

به احتمال زیاد، دلیل یافته‌های حاصل از پژوهش به این علت است که مدیران باشگاه والیبالی، با در نظر گرفتن تماشاگران به عنوان الویت کاری خود، تلاش حداکثری را به کار بسته‌اند تا با توجه به بودجه محدود بتوانند رضایت حداکثری تماشاگران را به دست آورند. به طوری که تماشاگران، خود را جزئی از باشگاه دانسته و برای موفقیت و سربلندی باشگاه تلاش کنند. همچنین دلیل ایجاد هویت بالای تیمی در این یافته‌ها به احتمال زیاد، بستگی به عوامل مربوط به تیم شامل: ویژگی‌های سازمان (تصویر و سابقه تیم و موفقیت تیم) و ویژگی‌های بازیکنان (مثل جذابیت) دارد؛ چرا که والیبالی در گنبد، هم از نظر سابقه و هم از نظر موفقیت در سطح بالایی قرار دارد. به طوری که این رشته ورزشی از سال‌ها قبل در زمین‌های خاکی و عروسی‌های آن منطقه برگزار می‌شده و می‌شود (از نظر سابقه) و هم هر ساله بازیکنان شاخصی را به والیبالی ایران معرفی می‌کند (از نظر موفقیت). از نظر جذابیت بازیکنان نیز با توجه به این که اکثر بازیکنان والیبالی گنبد را بومیان آن منطقه تشکیل می‌دهند؛ این موضوع باعث شده تا بیش از پیش تماشاگران، تیم را از آن خود دانسته به طوری که در اکثر بازی‌های لیگ، خانه والیبالی گنبد را پر می‌کنند و حتی در بعضی از بازی‌های مهم، این سالن گنجاش خیل عظیم تماشاگران را ندارد. همه موارد بالا می‌تواند حاکی از شکل‌گیری هویت تیمی در بین تماشاگران والیبالی گنبد باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از یافته‌های توصیفی پژوهش، پیشنهاد می‌شود تا مدیران، با ایجاد تخفیفات سطح‌بندی شده در قیمت بلیط بتوانند به جذب حداکثری تماشاگران کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه ۴۹٪ افراد، حداقل یک‌بار از سایت باشگاه دیدن کرده‌اند، پیشنهاد می‌شود تا مدیران با بروز کردن وبسایت‌های خود و برقراری ارتباطات نزدیک‌تر با

تماشاگران بتوانند نیاز به تعلق (خود را جزئی از باشگاه دانستن) را در بین آنان افزایش دهند که این موضوع به احتمال زیاد منجر به ایجاد هویت تیمی بالاتر خواهد شد. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده از یافته‌های استنباطی پژوهش، مدیران باشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد هویت تیمی، از مزایای بروز مولفه‌های رفتار شهروندی تماشاگران؛ مانند ارائه پیشنهادهای مفید و سازنده از سوی تماشاگران، ایجاد رفتارهای کمک‌کننده تماشاگران به مدیران و بین تماشاگران و ارائه بازخوردهای مفید و سازنده به مدیران باشگاه‌ها بهره‌مند شوند که این موارد در بسیاری از مواقع، منجر به کاهش هزینه‌های پرسنلی، آگاه شدن مدیریت از کمی‌ها و کاستی‌های کار خود، جذب حداکثری تماشاگران و پی آمد آن، جذب حامیان مالی بهتر و در نهایت، موفقیت بیشتر باشگاه خواهد بود.

منابع

۱. دهقان قهفرخی امین و همکاران. بررسی انگیزه‌های حضور هواداران بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران. نشریه حرکت. ۱۳۸۹؛ ۶: ۱۶۸-۱۵۳.
2. Galan T Terial, Janet S Fink, Dean F Anderson. Sport spectator consumption Behavior. *Sport marketing Quarterly*. 12. 2003.7-17.
3. Wann D L, Pierce S. Measuring sport team identification and commitment: an empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North american journal of psychology*.5(3). 2003; 365-72.
4. Lee J S, Park S H, Kang J H. The influence of spectator sport service satisfaction and team identification on fans' re-Spectating intention in Korean basketball league. *North American society for sport management conference (NASSM)*; 2009, 21-34.
5. Trail G T, J S Fink, and et al. Sport spectator consumption behavior. *Sport marketing quarterly*.2003; 12(1): 8-17.
6. Wann D L, N R Branscombe. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*.1993, 31-54.
7. Wann D L, Melnick M J, Russell G W, Pease D G. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*: Routledge; 2001, 25-31.
8. Reding F N. Examining the team identification of football fans at the high school level. *Journal of sport behavior*. 2009; 34(4): 378-91.
9. Theodorakis N D, Koustelios A, Robinson L, Barlas A. Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing service quality*. 19(4). 2009; 456-73.
10. Warren C J. Understanding the impact of core product quality on customer satisfaction, team identification, and service quality. University of Minnesota;

2011, 98-123.

11. Walker M B, Kent A. Research and reviews do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry, 212-31.

12. Van Leeuwen L, Quick S, Daniel K. The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport management review*. 2002; 5(2): 99-128.

13. Ko Y J, Kim Y K, Kim M K, Lee J H. The role of involvement and identification on event quality perceptions and satisfaction: Cases of US Taekwondo open. *Asia pacific journal of marketing and logistics*. 2011; 22(1): 25-39.

14. Rühl M. Fan Identity and identification drivers: stoking the flames of the phoenix; 2011.

15. Gencer R T. The relationship between team identification and service quality perceptions in professional football. *African Journal of business management*. 2011; 5(6): 2140-50.

16. Wann D L, Raney A, Bryant J. The causes and consequences of sport team identification. *Handbook of sports and media*. 2006; 331-52.

17. Wann D L, Melnick M J, Russell G W, Pease D G. *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*: Routledge; 2001, 469-523.

18. Chung T W. The moderating effects of involvement on the relationships among perceived service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior. *The Florida state university*; 2007, 396-445.

19. Podsakoff P M, S B MacKenzie, et al. Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The leadership quarterly*. 1990; 1(2): 107-42.

20. Barrick M M, Mount, et al. The Big Five and ability predictors of citizenship, delinquency, and sales performance. 1992, 65-99.

21. Groth M. Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*. 2005; 31(1): 7-27.

22. Bone P F. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of business research*. 1995; 32(3): 213-23.

23. Kim S. Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. *International journal of manpower*. 2006; 27(8): 722-40.

۲۴. حبیب‌پور کرم، صفری رضا. راهنمای جامع کاربرد SPSS در پژوهش‌های پیمایشی. چاپ چهارم. تهران: انتشارات غزال؛ ۱۳۹۰.

۲۵. هنری حبیب. طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی. پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی. ۱۳۹۰؛ ۱: ۸۵-۱۰۵.

26. Bentler P M, Chou C P. Practical issues in structural modeling. *Sociological methods & research*. 1987; 16(1): 78-117.

27. Bentler P M. Comparative fit indexes in structural models. *Psychological*

bulletin. 1987; 107(2): 238.

۲۸. قاسمی وحید. مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد AMOS. چاپ اول. تهران: انتشارات جامعه شناسان؛ ۱۳۸۹.

۲۹. احمدی یزدی حمیدرضا، حمیدی مهرزاد، سجادی سیدنصرالله. تاثیر کیفیت رویداد بر هویت تیمی. درک کیفیت خدمات و رضایت مندی تماشاگران شهرآورد فوتبال تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران؛ ۱۳۹۱.

۳۰. بیرامی ایگدر جمال الدین، جلالی فراهانی مجید، علی دوست قهفرخی ابراهیم. تعیین ارتباط بین ابعاد کیفیت خدمات با رضایت مندی و رفتار شهروندی تماشاگران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران؛ ۱۳۹۱.

31. Kim S. Public service motivation and organizational citizenship behavior in Korea. International journal of manpower. 2006; 27(8): 722-40.

ارجاع مقاله به روش ونکوور

بیرامی ایگدر جمال الدین، جلالی فراهانی مجید، بیرامی ایگدر بی بی گل. طراحی مدل معادلات ساختاری نقش هویت تیمی در بروز مولفه های رفتار شهروندی تماشاگران. مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۶): ۹۳-۱۰۸.

