

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و
نوآوری‌های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه
متعلق به دانشگاه رازی است.



دانشگاه رازی

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه مدیریت ورزشی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته ی تربیت بدنی و علوم

ورزشی گرایش مدیریت ورزشی

عنوان پایان نامه

ارتباط هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال با گرایش

به بازی های ویدیوئی فوتبال در نوجوانان پسر ایرانی

اساتید راهنما:

دکتر بهرام یوسفی

دکتر علی اشرف خزائی

نگارش:

اکرم قبادی یگانه

مهرماه ۱۳۹۲



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
گروه مدیریت ورزشی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته ی تربیت بدنی و علوم ورزشی گرایش

مدیریت ورزشی

نام دانشجو

اکرم قبادی یگانه

تحت عنوان

**ارتباط هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال با گرایش
به بازی های ویدیوئی فوتبال در نوجوانان پسر ایرانی**

| در تاریخ | توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه | به تصویب نهایی رسید. |
|-------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| ۱- استاد راهنمای اول | دکتر بهرام یوسفی | با مرتبه ی علمی |
| ۲- استاد راهنمای دوم | دکتر علی اشرف خزائی | با مرتبه ی علمی |
| ۳- استاد داور داخل گروه | دکتر کیوان شعبانی مقدم | با مرتبه ی علمی |
| ۴- استاد داور خارج گروه | دکتر علی حیرانی | با مرتبه ی علمی |

تقدیم به

به پاس تعبیر عظیم و انسانی شان از کلمه ایشار و از خودگذشتگی؛

به پاس عاطفه سرشار و کرمای امیدبخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبان است؛

به پاس قلب های بزرگشان که فریاد رس است و سرگردانی و ترس در پناهمان به شجاعت می گراید؛

و به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند؛

این مجموعه را به خانواده عزیزم که وجودشان آرام بخش سخط هایم است، تقدیم می کنم.

شکر و قدردانی

پاس و ستایش مرضای راجل و جلالت که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تمان است و انوار حکمت او در دل شب تار، دشمن. آفریدگاری که خویش را به ما شناساند و در پی علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا

فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت یازماید. بی شک جایگاه و منزلت معلم، اجل از آن است که در مقام قدردانی از زحمات بی شائبه ی او، بازبان قاصود دست ناتوان، چیزی بنگارم.

اما از آنجایی که تجلیل از معلم، پاس از انسانی است که هدف و غایت آفرینش را تا این می کند و سلامت امانت بانی را که به دستش سپرده اند، تضمین؛ بر حسب وظیفه از اساتید با کالات و شایسته؛ **جناب آقایان**

دکتر بهرام یوسفی و دکتر علی اشرف خزایی که در کمال مودت و با حسن خلق و فروتنی، از پنج گلی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت را بهمانی این رساله را بر عهده گرفتند، و همچنین از کلیه اساتیدی که از محضر پر

فیض تدریستان، بهره برده ام، کمال شکر و قدردانی را دارم.

چکیده

یکی از رویکردهای روانشناسی و بازاریابی ورزشی شناخت عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده ورزشی است. امروزه بازی‌های ویدیویی فوتبال، بعنوان بعد مجازی ورزش شناخته شده است که توانسته بخش اعظمی از اوقات فراغت افراد بویژه نوجوانان را به خود اختصاص دهد. هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری تیمی با گرایش (سطح مشارکت، ترجیح پیروزی، انگیزه مصرف) به بازی‌های ویدیویی فوتبال در نوجوانان پسر ایرانی بود. جامعه آماری تحقیق، ۳۰ هزار شرکت کننده در مسابقات جام دیجیتال (فیفا و ساکر) ۱۳۹۲ و که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر، که بطور داوطلبانه با محقق همکاری داشتند، بعنوان گروه نمونه انتخاب شدند. پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه هواداری ورزشی، پرسشنامه همانندسازی تیمی، پرسشنامه تعهدروانی به تیم، پرسشنامه انگیزه مصرف مجازی ورزش، پرسشنامه سطح مشارکت و ترجیح پیروزی استفاده شد. برای توصیف ویژگی‌های افراد نمونه و تعیین نوع روش‌های آماری، از آمار توصیفی استفاده شده است که عبارتند از: جدول فراوانی، درصد فراوانی و میانگین و آمار استنباطی بکار رفته در این پژوهش نیز عبارتند از: رگرسیون خطی و آزمون فریدمن. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار Spss انجام گرفت. میانگین سنی شرکت کنندگان $16/10 \pm 1/71$ سال بود. نتایج رگرسیون خطی نشان داد که بین هواداری و سطح مشارکت ارتباط معنی داری وجود دارد. بین متغیرهای همانندسازی تیمی و همین طور وفاداری تیمی با سطح مشارکت رابطه‌ی معنی داری یافت نشد، اما بین هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری با ترجیح پیروزی (پیروزی تیم محبوب در برابر تیم رقیب) رابطه معنی داری وجود داشت. نتایج آزمون فریدمن نیز گویای آن بود که انگیزه هواداری و همانندسازی تیمی دارای بالاترین اهمیت در بین سایر انگیزه‌ها می‌باشند. بنابراین از عامل هواداری ورزشی می‌توان بعنوان مؤثرترین عامل بر رفتار مصرف کننده ورزشی یاد کرد. از این رو، شاید بتوان چنین بیان داشت که مدیران و برنامه ریزان ورزش جوانان از عامل هواداری ورزشی می‌توانند برای سوق دادن نوجوانان به مصارف دیگر ورزش (چون مشارکت در ورزش) بهره جویند.

واژگان کلیدی:

هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی، وفاداری، بازی‌های ویدیویی، فوتبال، نوجوان.

فهرست مطالب

| صفحه | عنوان |
|---------|---|
| | فصل اول: طرح تحقیق |
| ۳-۱-۱-۱ | مقدمه |
| ۳-۲-۱ | بیان مسأله |
| ۳-۱-۳ | ضرورت و اهمیت تحقیق |
| ۴-۱-۴ | اهداف تحقیق |
| ۴-۱-۴-۱ | هدف کلی |
| ۴-۱-۲ | اهداف اختصاصی |
| ۵-۱-۵ | فرضیه‌های تحقیق |
| ۶-۱-۶ | قلمرو و محدودیت‌های تحقیق |
| ۶-۱-۶-۱ | محدودیت‌هایی که توسط محقق اعمال شده است |
| ۶-۱-۲ | محدودیت‌هایی که خارج از کنترل محقق بوده‌اند |
| ۷-۱-۷ | پیش فرض‌های تحقیق |
| ۸-۱-۸ | تعریف مفهومی و عملیاتی واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق |

فصل دوم: ادبیات تحقیق

| | |
|-------|-------------------------------|
| ۱-۲-۱ | مقدمه |
| ۲-۲-۲ | ورزش و مصرف ورزش |
| ۳-۲-۳ | نقش فوتبال در مصرف ورزش |
| ۴-۲-۴ | ورزش و بازی‌های ویدیویی ورزشی |
| ۵-۲-۵ | هواداراری ورزشی |
| ۶-۲-۶ | هماندسازی تیمی |
| ۶-۲-۱ | نظریه هویت اجتماعی |
| ۶-۲-۲ | نظریه تمایز مطلوب |
| ۶-۲-۳ | نظریه مدیریت ترور |
| ۶-۲-۴ | نظریه عدم قطعیت |
| ۷-۲-۷ | وفاداری ورزشی |

| | |
|----|---|
| ۵۰ | ۸-۲- انگیزه مصرف ورزش |
| ۵۶ | ۹-۲- سطح مشارکت ورزشی |
| ۵۷ | ۱۰-۲- ترجیح پیروزی |
| ۵۸ | ۱۱-۲- تحقیقات انجام شده در داخل کشور |
| ۶۰ | ۱۲-۲- تحقیقات انجام شده در خارج از کشور |
| ۶۹ | ۱۳-۲- جمع‌بندی مطالب فصل |

فصل سوم: روش تحقیق

| | |
|----|--|
| ۷۱ | ۱-۳- مقدمه |
| ۷۱ | ۲-۳- روش تحقیق |
| ۷۱ | ۳-۳- جامعه آماری |
| ۷۱ | ۴-۳- نمونه آماری |
| ۷۲ | ۵-۳- ابزار اندازه‌گیری |
| ۷۲ | ۱-۵-۳- پرسشنامه هواداری |
| ۷۲ | ۲-۵-۳- پرسشنامه همانندسازی تیمی |
| ۷۳ | ۳-۵-۳- وفاداری تیمی |
| ۷۴ | ۴-۵-۳- سطح مشارکت |
| ۷۵ | ۵-۵-۳- ترجیح پیروزی |
| ۷۵ | ۶-۵-۳- انگیزه بازی |
| ۷۸ | ۶-۳- روش توزیع پرسشنامه و جمع‌آوری اطلاعات |
| ۷۹ | ۷-۳- روش‌های آماری |

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

| | |
|----|--|
| ۸۱ | ۱-۴- مقدمه |
| ۸۱ | ۲-۴- آمار توصیفی |
| ۸۲ | ۱-۲-۴- توصیف ویژگی‌های رفتاری شرکت‌کنندگان |
| ۸۴ | ۳-۴- آمار استنباطی |
| ۸۴ | ۱-۳-۴- آزمون فرضیه‌های تحقیق |

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

| | |
|----|------------------|
| ۹۳ | ۱-۵- مقدمه |
| ۹۳ | ۲-۵- خلاصه تحقیق |

| | |
|----------|-------------------------------------|
| ۹۴..... | ۳-۵- نتایج کلی |
| ۹۴..... | ۴-۵- بحث و نتیجه گیری |
| ۹۴..... | ۱-۴-۵- فرضیات تحقیق |
| ۹۹..... | ۵-۵- پیشنهادات |
| ۹۹..... | ۱-۵-۵- پیشنهادات برخاسته از تحقیق |
| ۱۰۰..... | ۲-۵-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آینده |
| ۱۰۱..... | پیوست |
| ۱۰۶..... | منابع |

فهرست اشکال و نمودارها

| صفحه | عنوان |
|------|--|
| ۱۶ | شکل ۱-۲- چارچوب رفتار مصرف کننده از دیدگاه هسای (۲۰۰۳)..... |
| ۹۳ | شکل ۲-۲- ارتباط بین نگرش و رفتار از دیدگاه بردبرن و همکاران (۲۰۰۴)..... |
| ۹۴ | نمودار ۱-۴- توزیع سنی شرکت کنندگان در بازی‌های ویدیویی فوتبال..... |
| ۸۲ | نمودار ۲-۴- درصد شرکت کنندگان به تفکیک استان‌ها..... |
| ۸۳ | نمودار ۳-۴- نتاج آمار توصیفی برای سطح بازی بازیکنان بازی‌های ویدیویی فوتبال..... |

فهرست جداول

| عنوان | صفحه |
|--|------|
| جدول ۳-۱- نتایج تحلیل عاملی و پایایی درونی با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیر همانندسازی تیمی..... | ۷۳ |
| جدول ۳-۲- نتایج تحلیل عاملی و پایایی درونی با استفاده از آلفای کرونباخ برای متغیر وفاداری..... | ۷۴ |
| جدول ۳-۳- ضرایب پایایی و اعتبار برای پرسشنامه انگیزه مصرف مجازی ورزش..... | ۷۶ |
| جدول ۳-۴- نتایج تحلیل عاملی برای متغیر انگیزه مصرف مجازی ورزش..... | ۷۷ |
| جدول ۴-۱- نتایج آمار توصیفی برای متغیر سابقه بازی بازیکنان بازی‌های ویدیویی فوتبال..... | ۸۲ |
| جدول ۴-۲- لیست تیم‌های مورد علاقه شرکت کنندگان در دنیای مجازی و حقیقی..... | ۸۳ |
| جدول ۴-۳- میانگین، انحراف استاندارد برای متغیرهای تحقیق..... | ۸۴ |
| جدول ۴-۴- میانگین و انحراف استاندارد و همبستگی بینابینی برای متغیرهای تحقیق..... | ۸۵ |
| جدول ۴-۵- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای هواداری ورزشی در پیش بینی سطح مشارکت..... | ۸۵ |
| جدول ۴-۶- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای همانندسازی تیمی در پیش بینی سطح مشارکت..... | ۸۶ |
| جدول ۴-۷- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای وفاداری در پیش بینی سطح مشارکت..... | ۸۷ |
| جدول ۴-۸- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای هواداری ورزشی در پیش بینی ترجیح پیروزی..... | ۸۸ |
| جدول ۴-۹- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای همانندسازی تیمی در پیش بینی ترجیح پیروزی..... | ۸۹ |
| جدول ۴-۱۰- خلاصه تحلیل رگرسیون خطی برای وفاداری در پیش بینی ترجیح پیروزی..... | ۸۹ |
| جدول ۴-۱۱- میانگین رتبه‌های انگیزه مصرف مجازی ورزش براساس نتایج آزمون فریدمن..... | ۹۰ |
| جدول ۴-۱۲- رتبه بندی انگیزه‌های مصرف مجازی ورزش..... | ۹۱ |

فصل اول

طرح تحقيق

۱-۱ - مقدمه

امروزه رسانه‌های سنتی، همچون تلویزیون و رادیو، دیگر جای خود را به رسانه‌های دیجیتالی داده‌اند. مصرف‌کنندگان بطور فزاینده‌ای شروع به زندگی با ترکیبی از رسانه‌های متفاوت کرده‌اند؛ زندگی در دو دنیای متفاوت، دنیای واقعی و دنیای مجازی. در دنیای امروز، تداخل این دو دنیا، روی بسیاری از جنبه‌های زندگی افراد مانند جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی تأثیر گذاشته است. بازی‌های ویدیویی ورزشی دنیای مجازی ورزش واقعی است. این بازی‌ها ابزار قدرتمندی هستند که هر روز شاهد گسترش آن در فعالیت‌های فراغتی افراد هستیم و در سراسر جهان میلیون‌ها نفر از کودکان و نوجوان تا بزرگسالان به این بازی‌ها علاقه‌مندند و ساعاتی از شبانه روز را صرف بازی با آن‌ها می‌کنند. جایگاه بازی‌های ویدیویی ورزشی، با توجه به سابقه کوتاه مدت حضورش، نشان از آن دارد که این بازی‌ها توانسته است نقش پررنگی را در زندگی افراد، به خصوص نوجوانان به عنوان عمده‌ترین مصرف‌کنندگان این بازی‌ها، ایفا کند (۲۷). هر فردی نسبت به انگیزه خود مشتاق و وفادار است و افراد با انگیزه‌های متفاوتی کالا یا خدمت ورزشی را مصرف می‌کنند. از طرفی این انگیزه‌ها تحت تأثیر رفتار خاصی بروز می‌نماید که شناسایی آن در حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی قرار می‌گیرد. با توجه به رشد این بازی‌ها و تعامل متقابلش با ورزش، بسیاری از محققان علوم ورزشی بر این باورند که این بازی‌ها می‌توانند یک فرصت بازاریابی مهمی را برای صنعت ورزش فراهم کنند. از این رو مطالعه متغیرهایی که می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزش مجازی تأثیر بگذارد، برای محققان بازاریابی ورزشی حائز اهمیت است و می‌تواند دستاوردهایی به منظور فهم و درک عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده را جهت برنامه ریزی بهتر و تدارک استراتژی مهم بازاریابی ورزشی را داشته باشد.

۱-۲ - بیان مسأله

مصرف ورزش بعنوان یک پدیده در زندگی افراد جامعه دارای اهمیت است و به یکی از دغدغه‌های افراد جامعه تبدیل شده است. در دنیای معاصر، کمتر کسی است که بطور مستقیم یا غیر مستقیم، به نحوی با ورزش مرتبط نبوده و از آن متأثر نباشد (۳۴). ایزو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) بیان می‌دارند که تنوع مصرف

¹ Izzo et al

مصرف کنندگان ورزش، آن را به یک صنعت مهم تبدیل کرده و توانسته با جلب توجه سایر صنایع، زمینه رشد خود و آن‌ها را فراهم کند. مصرف کننده ورزشی کسی است که بطور مستقیم (مانند خرید بلیط مسابقه) و یا بطور غیر مستقیم (مانند تماشای یک مسابقه ورزشی از طریق تلویزیون) کالا یا خدمت ورزشی را مصرف کند (۴۹).

سامرز و همکاران^۱ (۲۰۰۷) چهار بعد مصرف ورزش را تماشای ورزش، مشارکت در ورزش، مصرف مجازی ورزش با بازی‌های ویدیویی و مصرف کالای ورزشی بیان می‌دارند (۹۵). کرافورد^۲ (۲۰۰۵) بیان داشت که مصرف ورزش بر اساس زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد متفاوت است. امروزه با گسترش زندگی آپارتمان نشینی و کاهش زمین‌های بازی مصرف مجازی ورزش بیش از سایر ابعاد مورد توجه افراد قرار گرفته است، بطوریکه ۶۷ درصد خانوارهای در آمریکا به این بازی‌ها گرایش دارند (۲۴). بطور متوسط ۷۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان آمریکایی، ۶۰ تا ۹۰ درصد نوجوانان و جوانان فنلاندی و با همین نسبت‌ها نوجوانان و جوانان بقیه کشورها خود را با این بازی‌ها سرگرم می‌کنند (۸۸). برگزاری لیگ‌های دیجیتالی فوتبال در ایران نیز مورد استقبال نوجوانان و جوانان بسیاری قرار گرفته است. همانطور که فوتبال و تماشای آن یکی از ورزش‌های مورد علاقه مردم است، بازی‌های ویدیویی فوتبال نیز از پرطرفدارترین بازی‌ها در کشور محسوب می‌شود و در لیگ بازی‌ها، افرادی از سراسر ایران با اشتیاق بسیار شرکت می‌کنند (۱۵).

نوانا و همکاران^۳ (۲۰۰۷) دلایل محبوبیت این بازی‌ها را چنین بیان می‌دارد: (۱) حدود ۳۵ درصد مردم کل جهان از این بازی‌ها استفاده می‌کنند، (۲) گیم نت‌ها^۴ سومین مکان محبوب در بین نوجوانان و جوانان در سراسر جهان است، (۳) رسمیت دادن دولت‌ها به این بازی‌ها از طریق برگزاری لیگ‌های دیجیتالی فوتبال و پوشش‌های رسانه‌ای، محبوبیت این بازی‌ها را دوچندان کرده است، (۴) باشگاه‌های ورزشی و ستارگان ورزشی منافع زیادی را از طریق صحنه‌گذاری بر این بازی‌ها کسب می‌کنند (۸۰).

کرافورد و گاسلینگ^۵ (۲۰۰۹) بیان داشت که ورزش و بازی‌های ویدیویی رابطه قوی و متقابل با هم دارند. امروزه تقریباً هر ورزش و رقابت ورزشی بازی ویدیویی مربوط به خود را دارد و هر ساله نسخه‌های جدیدی از این بازی‌ها به بازار مصرف عرضه می‌شود. در این میان، بازی ویدیویی فوتبال نسبت به سایر بازی‌های ورزشی پر مصرف‌ترین بازی می‌باشد، بطوریکه ۶۷ درصد از بازیکنان بازی‌های ویدیویی، فوتبال بازی می‌کنند (۲۶). انجمن بازی‌های فوتبال بر اساس سری فیفا^۶، تنها در هفته اول عرضه‌اش در سال ۲۰۰۷، توانست

¹ Summers et al

² crowford

³ Nevena et al

⁴ Gamenet

⁵ Crawford & Gosling

⁶ FIFA

۱۰۰ میلیون دلار در آمریکا فروش داشت (۲۵). او کانر^۱ در روزنامه تایمز^۲ می نویسد: «... سرعت فروش بازی‌های ویدیویی فوتبال در مقایسه با سایر بازی‌ها، از روی قفسه‌های فروشگاه‌های عرضه کننده این بازی‌ها در حال اوج گرفتن است... بنابراین چگونه فوتبال توانسته است در بازی‌های ویدیویی نفوذ کند که افراد در سراسر جهان این چنین از این بازی‌ها استقبال می کنند؟ (۲۴).

انگیزه یکی از جالب ترین مباحث در ورزش است. میزان تلاش و فعالیت هر فرد در مسیر زندگی اش به میزان و نوع انگیزه او بستگی دارد. هر رفتاری دارای هدفی است و رفتارها عموماً برای رسیدن به هدفی برانگیخته می شوند. مطالعه انگیزه برای شناخت علل رفتارها می باشد. (۴۸). وان^۳ (۱۹۹۵) هشت عامل انگیزشی را که منجر به مصرف ورزش می شود، چنین بیان کرد: هواداری ورزشی، اعتمادبنفس، رهایی، سرگرمی، زیبایی، وابستگی گروهی، استرس مثبت و نیازهای خانواده (۱۰۷). بویرز^۴ (۲۰۱۱) در پژوهشی نشان داد که نوجوانان از بازی‌های ویدیویی ورزش به منظور سرگرمی، رهایی، وابستگی گروهی و همانندسازی تیمی استفاده می کنند (۱۶). لی^۵ (۲۰۱۱) در زمینه مصرف ورزش‌های فانتزی فوتبال به ۹ عامل انگیزشی اشاره نمود: گذران وقت، حقوق بالیدگی^۶، یادگیری^۷، رهایی^۸، مالکیت^۹، اجتماعی شدن^{۱۱}، سرگرمی^{۱۲}، هواداری^{۱۳} و همانندسازی تیمی^{۱۴} (۶۵).

نتایج متفاوت در تحقیقات مختلف در زمینه مصرف ورزش، محقق را برآن داشت که از میان عوامل مختلف که کم و بیش با گرایش مصرف کنندگان مجازی ورزش فوتبال در ارتباط هستند، عوامل هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری ورزش فوتبال را برگزینند تا تأثیرات آن‌ها را بر گرایشات نوجوانان مصرف کننده (گرایشاتی چون ترجیح پیروزی، میزان مشارکت و انگیزه‌های آنان) مورد سنجش قرار دهد. هوادار ورزشی یک مصرف کننده متعصب ورزشی است، که بطور منظم کالا یا خدمات ورزشی را مصرف می کند (۷۷). در واقع گستره‌ایست که هوادار ورزش، تیم یا ورزشکار خاصی را معرف خود می داند و از او الهام گرفته و می ستاید و این حالت روانشناختی به عنوان همانندسازی تعریف می شود. هرچقدر این میزان بالاتر رود، به دلیل ارتباط روانی عمیقی است که فرد با ورزش یا تیم محبوبش برقرار کرده و خود را به آن وفادار بداند. این وفاداری در رفتار یا نگرش فرد نمایان می شود و فرد خود را یک هوادار وفادار می داند (۵۷). در

1 O' conner

2 Times

3 wann

4 Bowers

5 Lee

6 Pass time

7 Bragging rights

8 Learning

9 Escape

10 Ownership

11 Socialization

12 Entertainment

13 Fandom

14 Team identification

این حالت ممکن است بازیکن^۱ بازی ویدیویی فوتبال، نقش ورزشکار یا تیم را به خود نسبت دهد و پیروزی آنان را حتی در دنیای مجازی نیز، همواره خواستار باشد. لی (۲۰۱۱) این حالت را ترجیح پیروزی (پیروزی تیم محبوب در مقابل حریف) تعریف کرده است. سطح مشارکت، در واقع مدت زمانی است که بازیکن در طول یک هفته یا روز صرف مصرف بازی‌های ویدیویی فوتبال می‌کند (۶۵).

در سال‌های اخیر، تحقیقات بازاریابی و روانشناسی ورزشی در حیطه مصرف ورزش و رفتارهای مصرف کننده رشد چشمگیری داشته است. ایده اصلی در این تحقیقات این بوده است که تحقیقات برای مستند کردن نقش هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری در انگیزه و نوع مصرف مصرف کنندگان به تحقیقات بیشتری نیاز است و از طرفی به دلیل کم و پراکنده بودن تحقیقات اصولی و علمی در زمینه بررسی ارتباط هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری فوتبال در حوزه روانشناسی و بازاریابی ورزش احساس می‌شود. بنابراین تحقیق حاضر در پی درک ارتباط متغیرهای مذکور در بین نوجوانان پسر بعنوان گروهی که در حال حاضر بزرگترین مصرف کنندگان این بازی‌ها هستند و در آینده نیز به بزرگسالان مصرف کننده تبدیل خواهند شد، می‌باشد و در همین راستا قصد دارد به سؤال زیر پاسخ دهد:

- آیا عوامل روانشناختی مذکور (هواداری ورزشی، همانندسازی تیمی و وفاداری)، در ورزش فوتبال در انگیزه مصرف، ترجیح پیروزی و سطح مشارکت بازی‌های ویدیویی فوتبال نقش دارد؟
- بعنوان یکی از اهداف فرعی، این پژوهش در پی آن است که به بررسی میزان تفاوت احتمالی در هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری فوتبال (بعنوان متغیرهای مستقل و پیش بین) و سطح مشارکت و ترجیح پیروزی مصرف بازی‌های ویدیویی ورزشی فوتبال در بین نوجوانان پسر پردازد.

۱-۳- ضرورت و اهمیت تحقیق

ورزش یک صنعت عظیم و در حال رشد است. بویژه، می‌توان به جرأت گفت فوتبال نیرومندترین پدیده‌ای است که توانسته در بسیاری از صنایع نفوذ کرده و بر آنان اثر بگذارد. تأثیر تجاری، فرهنگی و حتی سیاسی در فوتبال نشان می‌دهد که این ورزش در زندگی معاصر چه نقش مهمی را ایفا می‌کند. از طرفی شناخت انگیزه‌های انسان و عوامل تأثیر گذار بر این انگیزه‌ها همواره مورد توجه پژوهشگران دانشگاهی بوده است. این که چرا انسان به گونه‌های مختلفی رفتار کرده و در شرایط مشابه رفتارهای متفاوتی را از خودش نشان می‌دهد، سؤال بسیاری از تحقیقات جامعه شناسی و روانشناسی ورزش بوده است و ورزش هم از این امر مستثنی نیست. از جمله مسائل مهمی که می‌تواند مورد توجه محققان علوم ورزشی قرار گیرد، بررسی و تعیین انگیزه‌های مصرف کننده ورزش است که در عصر حاضر دارای جایگاه خاص در بین مردم می‌باشد و به

¹ Gammer

منزله یک پدیده اجتماعی گسترده و بزرگ تلقی می‌شود (۲). توصیف انگیزه مصرف و علت آن برای بازاریابان ورزشی بسیار مهم است؛ با این حال، و با توجه به سابقه بلند مدت تحقیقات بازاریابی، درک ما از مصرف کننده ورزشی تنها بر چند عامل تکراری محدود شده است، عواملی چون مشارکت در ورزش، تماشای تلویزیون و خرید بلیط.

پیچیدگی فوتبال و تأثیر آن بر زندگی نوجوانان پیوسته مورد غفلت قرار می‌گیرد. نوجوانانی که می‌توانند پتانسیل عظیمی از مصرف ورزش را در آینده برای بازاریابان ورزشی فراهم آورند. از طرف دیگر، تحقیقات دانشگاهی بخصوص در گرایش مدیریت ورزشی، درباره نوجوانان مصرف کننده ورزش بسیار ناچیز است (۹۳).

ضرورت و اهمیت پژوهش حاضر، در دو بعد علمی و کاربردی قابل طرح است، در بعد علمی، علی رغم تحقیقات متعددی که در زمینه پی آمدهای هواداری ورزش بر رفتار مصرف کنندگان ورزش وجود دارد، در زمینه نقش آن بر رفتارهای مربوط به مصرف بازی‌های ویدیویی ورزش فوتبال، بعنوان بعد مجازی مصرف ورزش، در خارج و داخل کشور تحقیقات خاصی انجام نگرفته است. شایان ذکر است که موضوع مصرف مجازی ورزش بعنوان یکی از زیرشاخه‌های مدیریت ورزش، عموماً در ایران کمتر مورد توجه محققان بوده است و تحقیقات محدودی صرفاً در مورد تحلیل اثرات اجتماعی بازی‌ها و شناسایی معایب این نوع بازی‌ها، بطور کلی، صورت گرفته است.

به لحاظ کاربردی، تعیین رابطه احتمالی سه شاخص مهم، یعنی هواداری ورزشی، همانند سازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال با انگیزه مصرف بازی‌های ویدیویی ورزش فوتبال از آن جهت مهم است که می‌تواند برنامه ریزان اوقات فراغتی ورزشی و والدین نوجوانان را در زمینه تدارک و انتخاب فعالیت‌های مناسب با استفاده از شناسایی انگیزه‌های مصرفی مساعدت نماید و نیز می‌تواند به برگزار کنندگان رویدادهای جام دیجیتال فوتبال برای اتخاذ راهکار مناسب بر افزایش ضریب نفوذ این بازی‌ها در بین افراد یاری رساند.

تأثیر گذاری و اهمیت بازی‌های ویدیویی ورزش، بویژه فوتبال، به حدی است که آنرا به مهم ترین و محبوب ترین صنایع فراغتی جهان تبدیل کرده است. برخی، به بازی‌های فوتبال مجازی بعنوان رقیب جدی فوتبال حقیقی می‌نگرند در حالیکه برخی دیگر آنرا زمینه ساز گسترش فوتبال حقیقی می‌دانند (۲۶). باید این پدیده را از طریق یک دیدگاه مدیریتی سازمان یافته نگریسته، به بررسی تعامل آن با ورزش واقعی پرداخت؛ زیرا درک تأثیرات ورزش و عوامل مؤثر و مهم بر رفتار مصرف کننده ورزشی برای بهبود موفقیت آمیز بازاریابی ورزشی ضروری است. امید است که نتایج این پژوهش یاری رسان مسئولان و مدیران رسانه مجازی، در امر بررسی و سنجش نیازها و علایق اقشار مختلف و به خصوص نوجوانان و در پی آن برداشتن گام‌های مثبت در

جهت افزایش کمیت و ارتقای کیفیت لیگ‌های دیجیتالی و ایجاد تفکر و نگرش مثبت به این بازی‌ها گردد و خلاء حاصل از کمبود مطالعات در حیطه مصرف کنندگان ورزشی تا حد توان پوشش داده شود.

۴-۱- اهداف تحقیق

۴-۱-۱- هدف کلی

- تعیین ارتباط هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال با گرایش بازی‌های ویدیویی فوتبال در نوجوانان پسر ایرانی

۴-۱-۲- اهداف اختصاصی

- تعیین ارتباط هواداری فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- تعیین ارتباط همانندسازی تیمی فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- تعیین ارتباط وفاداری به تیم فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- تعیین ارتباط هواداری فوتبال با ترجیح پیروزی تیم (پیروزی تیم محبوب در مقابل تیم حریف) بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- تعیین ارتباط همانندسازی تیمی فوتبال با ترجیح پیروزی تیم بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- تعیین ارتباط وفاداری فوتبال با ترجیح پیروزی تیم بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.
- بررسی تفاوت انگیزه‌های مصرف در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی.

۴-۱-۵- فرضیه‌های تحقیق

۱. هواداری فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.
۲. همانندسازی تیمی فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.

۳. وفاداری به تیم فوتبال با سطح مشارکت در بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.
۴. هواداری فوتبال با ترجیح پیروزی تیم (پیروزی تیم محبوب در مقابل تیم حریف) بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.
۵. همانندسازی تیمی فوتبال با ترجیح پیروزی تیم بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.
۶. وفاداری فوتبال با ترجیح پیروزی تیم بازی‌های ویدیویی فوتبال در بین پسران نوجوان ایرانی رابطه معنی‌داری دارد.
۷. انگیزه‌های مصرف بازی‌های ویدیویی فوتبال در پسران نوجوان ایرانی با هم متفاوت است.

۱-۶-۱- قلمرو و محدودیت‌های تحقیق

هر پژوهشی که در زمینه علوم پژوهشی انجام می‌شود، به دلیل مفهومی بودن مؤلفه‌های آن دارای اشکال و محدودیت‌های خاص خود می‌باشد. علی‌رغم دقتی که در مراحل اجرای این تحقیق به عمل آمده است، با این حال از بعضی جهات، محدودیت‌هایی بر آن وارد شده است و محقق نیز قلمروهایی را تعیین کرده است که عبارتند از:

۱-۶-۱-۱- محدودیت‌هایی که توسط محقق اعمال شده است:

- جامعه آماری تحقیق فقط شامل نوجوانانی بوده است که در مسابقات جام دیجیتال شرکت کرده بودند.
- این پژوهش تنها به بررسی ارتباط بین هواداری، همانندسازی تیمی و وفاداری به ورزش فوتبال با سطح مشارکت، انگیزه مصرف و ترجیح پیروزی در بازی ویدیویی فوتبال پرداخته است و شامل سایر بازی‌های ویدیویی ورزشی نمی‌شود.
- در جمع‌آوری داده‌ها، تلاش شده است که پرسشنامه‌ها در اختیار کسانی قرار گیرند که ساکن شهرهای: اصفهان، خراسان جنوبی، خوزستان، کردستان، لرستان و مازندران بوده‌اند و بنابراین لازم است که نتایج تحقیق برای دیگر مناطق با احتیاط بکار برده شود.
- زمان اجرای این پژوهش و توزیع پرسشنامه‌ها شهریورماه سال ۱۳۹۲ هنگام برگزاری لیگ دیجیتال فوتبال می‌باشد؛ از این رو، لازم است هنگام استفاده از نتایج تحقیق، شرایط خاص زمانی در نظر گرفته شود.

۱-۶-۲- محدودیت‌هایی که خارج از کنترل محقق بوده‌اند:

- عدم آشنایی به وضعیت روانی و جسمانی پاسخ‌دهندگان در زمان پر کردن پرسشنامه‌ها