Kharazmi University
Research in Sport Management & Motor Behavior

The Role of Negative News on the Attitude of Fans towards the Players and Persepolis Football Team

Sardar Mohammadi [1], Mojtaba Ghasemi Siani [2]

1. Sardar Mohammadi, (Ph.D) Kurdistan University, Sanandij, Iran
2. Mojtaba Ghasemi Siani, (Ph.D Student) Kurdistan University, Sanandij, Iran

ARTICLE INFO
Received February 2018
Accepted August 2018

KEYWORDS:
Negative information
Incompetence
Persepolis team
Immoral fans identity

CITE:
Mohammadi, Ghasemi Siani, **The Role of Negative News on the Attitude of Fans towards the Players and Persepolis Football Team**, Research in sport management & motor behavior, 2020: 9(18)178-196

ABSTRACT
The purpose of study was to investigate role of negative news about the attitude of fans towards the players and Persepolis football team. The population of study was all students of fans of Persepolis team in Kurdistan University. A sample of 200 people was selected and simple random sampling method was used for data collection. The research method was semi experimental and factorial design was 2 * 2 * 2. Questionnaire was used to measure identity and attitude towards Persepolis team and Descriptive statistics and inferential (independent t-test, one way covariance analysis) were used to analyze the data. In the study, four types of negative information (immoral of game related, immoral of non-game related, Incompetent of game related, Incompetent of non-game related) on the attitude of fans towards the players and Persepolis team were investigated. The research findings showed that immoral negative information more than incompetence negative information results in negative attitudes towards fans and the Persepolis team. Also, the negative attitude to the Persepolis team and players in high and low identity fans is different in the negative news of the incompetence related and unrelated to sport, but is not the same in the negative immoral news of related and unrelated negative news. The Persepolis club can prevent the development of immoral and incompetence issues by controlling and monitoring the well-known players in the team. By preventing the publication of false and negative news from other news sources, it prevents fans from developing a negative attitude toward the team.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس

سردار محمدی[۱]، مجتبی قاسمی سیانی*[۲]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه کردستان ،سنندج، ایران

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله بهمن ۱۳۹٦

پذیرش مقاله مرداد ۱۳۹۷

***نویسنده مسئول:**

ghasemi_m89@yahoo.com

واژه های کلیدی:

اطلاعات منفی

بی کفایتی

تیم پرسپولیس

غیراخلاقی

هویت هواداران

ارجاع:

محمدی، قاسمی سیانی. **نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۸: ۹ (۱۸):۱۷۸-۱۹٦

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش اطلاعات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بود. جامعه‌ی آماری تحقیق، کلیه دانشجویان پسر هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که نمونه‌ی آماری ۲۰۰ نفر انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع-آوری داده ها استفاده شد. روش پژوهش، نیمه تجربی و از نوع طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بود. به منظور اندازه‌گیری هویت و نگرش نسبت به تیم پرسپولیس از پرسشنامه، و برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی(لامبدای ویلکس، t مستقل، تحلیل کوواریانس یک راهه) استفاده شد. در تحقیق حاضر نقش ٤ نوع اطلاعات منفی(غیراخلاقی مرتبط با ورزش، غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش، بی کفایتی مرتبط با ورزش، بی کفایتی غیرمرتبط با ورزش) بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بررسی شد. یافته‌های تحقیق نشان داد بطور کلی اطلاعات منفی غیراخلاقی بیشتر از اطلاعات منفی بی‌کفایتی منجر به نگرش منفی هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس می‌شود. همچنین نگرش منفی به بازیکنان و تیم پرسپولیس در هواداران با هویت بالا و پایین و در دو نوع اطلاعات منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش متفاوت، ولی در دو نوع اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش تفاوتی نداشت. باشگاه پرسپولیس می‌تواند با کنترل و زیرنظر داشتن بازیکنان سرشناس و محبوب تیم، از بوجود آمدن مسائل غیراخلاقی و بی‌کفایتی آنها جلوگیری کند. همچنین با جلوگیری از انتشار اخبار کذب و منفی از سایر منابع خبری، مانع از ایجاد نگرش منفی هواداران به تیم شود.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

مقدمه

امروزه، مصرف‌کنندگان به طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های سنتی و جدید برای کسب اطلاعات محصول دسترسی دارند. این رسانه‌ها برای سازمان‌ها فرصت‌های جدیدی را فراهم کرده‌اند که به بازاریابی محصولات و خدمات خود بپردازند و نگرش مثبت در رابطه با سازمان و محصولات خود ایجاد کنند اما وجود این رسانه‌ها، برای سازمان‌ها مشکل ساز نیز شده است، بگونه ای که مدیریت کردن اطلاعات منفی در رابطه با محصولات و خدمات را سخت تر کرده(۱)، و ظهور رسانه‌های اجتماعی به تشدید رسوایی‌های منتشر شده و ایجاد نگرش منفی منجر شده است(۲و۳). تحقیقات زیادی در ادبیات مدیریت ورزش در بهبود بخشیدن به نگرش هواداران و تاثیر آن بر رفتارهای هوادار مانند افزایش حضور در ورزشگاه، فروش بلیط و فروش لباس ورزشی تمرکز کرده اند(٤). به همین ترتیب برای سازمان ها نیز بسیار ضروری است که با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان مشتریانشان را وفادار نگه دارند(۵). نگرش اشاره به جهت‌گیری شناختی و عاطفی فرد با توجه به برخی رفتارهای محرک دارد(٦). بنابراین، نگرش نسبت به یک تیم تحت عنوان ارزیابی کلی شرکت کنندگان از تیم ورزشی تعریف شده است(۷). نگرش مصرف کنندگان نسبت به یک سازمان یا نهاد ممکن است تحت تاثیر اطلاعات بدست آمده از آن سازمان یا نهاد قرار بگیرد. تبلیغات منفی می‌تواند نگرش مشتریان به سازمان را تغییر دهد که این تغییر به صورت منفی خواهد بود(۵). کلین[1](۱۹۹٦) استدلال می‌کند افراد هنگام ارزیابی یک سازمان، ارزش و بهایی که به اطلاعات منفی خود از آن نهاد می دهند بیشتر از اطلاعات مثبت خود از آن نهاد یا سازمان است(۸). همچنین نشان داده شده است که اطلاعات منفی تاثیر بیشتری بر ادراکات یا ارزیابی‌های افراد می‌گذارد(۹). کلین و اهلویا[2](۲۰۰۵) اذعان داشتند زمانیکه افراد از دیگران انتظار مثبت دارند، با وجود اطلاعات منفی، اطلاعات مثبت کسب شده از آن افراد را ناچیز می پندارند(۱۰).

اثر سرریز[3]

به منظور فهم بهتر تاثیر تبلیغات منفی بر هواداران ورزش "اثر سرریز" می‌بایست مدنظر قرار بگیرد(٤). اهلویا[4] و همکاران(۲۰۰۱) اثر سر ریز را تحت عنوان " تا چه اندازه یک پیام باورها و عقاید مربوط به یک صفت را که در پیام موجود نیست تحت تاثیر قرار می‌دهد" تعریف کرده اند(۱۱). بنابراین، اثر سرریز می‌تواند برای توضیح این فرآیند که نگرش افراد نسبت به یک نهاد می‌تواند به یک نهاد مرتبط منتقل شود، توضیح داده می‌شود(۱۲). بر این اساس، اگر یک

[1]. Klein
[2]. Klein & Ahluwalia
[3]. Spillover Effect
[4]. Ahluwalia

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

ورزشکار مواد نیروزا مصرف کند، هوادار ورزش ممکن است بر این باور باشد که تیم مربوطه در استفادهٔ ورزشکار از مواد نیروزا اغماض کرده است. بنابراین اگر برداشت‌ها و نگرش های هوادار نسبت به تیم ورزشی با وجود اینکه هیچ اطلاعات منفی از تیم(در مقاله خبری، کلیپ خبری، رسانه های اجتماعی) ذکر نشده باشد، تغییر پیدا کند، بر این اساس می‌توان گفت که ورزشکار "سرریز" بیش از حد به تیم ورزشی دارد(٤). اگرچه اثر سرریز می‌تواند هم در زمینه اطلاعات منفی و هم در زمینه اطلاعات مثبت رخ دهد، قدرت قانع کنندگی اطلاعات منفی می‌تواند مشکلاتی را برای نهاد مرتبط (تیم ورزشی) ایجاد کند(۱۲).

تحقیقات قبلی اثرات تبلیغات منفی و سرریز را در زمینه ورزش مورد بررسی قرار داده اند و بیشتر در ارتباط بین شرکت‌ها و ورزشکاران صحه گذار که درگیر یک رسوایی شده اند، تمرکز کرده اند. بر طبق "اثر سرریز"، رویدادهای منفی در رابطه با اشخاص مشهور صرفا نگرش مشتریان نسبت به خود آنها را تحت تاثیر قرار نمی‌دهد بلکه ممکن است ارزیابی‌های آنها از تیم و یا حامیان مالی آنها را نیز تحت تاثیر قرار دهد(۱۳). به عنوان مثال لو و آبرمیلر[5](۲۰۰۲) دریافتند که اطلاعات منفی، علاوه بر اینکه ورزشکاران صحه گذار را تحت تاثیر قرار می‌دهد، همچنین تاثیر منفی در تصویر شرکت دارد(١٤). همچنین یونگ و شین[6](۲۰۱۷) دریافتند اطلاعات منفی ورزشکار، نگرش هواداران به ورزشکار و حامی مالی او را تحت تاثیر قرار می دهد(۱۵). بنابراین، بسیار مهم است که تاثیر اطلاعات منفی بازیکنان بر رفتار هواداران تیم که یک ارتباط روانی فردی نیز با تیم دارند، بررسی شود. در تحقیق حاضر تاثیر اطلاعات منفی دو بازیکن سرشناس تیم پرسپولیس در نگرش هواداران به این دو بازیکن و تیم پرسپولیس بررسی خواهد شد. بگونه ای که این تاثیر در رابطه با اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی، با نقش تعدیل کنندگی اطلاعات منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش، در بین هواداران با هویت بالا و پایین و به صورت طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بررسی خواهد شد.

هنگام ارزیابی مردم از کسی یا چیزی، اطلاعات منفی نسبت به اطلاعات مثبت، تاثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری‌های آنها می‌گذارد(١٦). اطلاعات منفی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: اطلاعاتی که مربوط به اخلاق است و اطلاعاتی که شامل بی‌کفایتی و یا عدم قابلیت است(۱۷). وجزیک[7] و همکاران(۱۹۹۳)، موارد بی اخلاقی را شامل مسائل اخلاقی که شامل یک عمل خبیثانه و نابکارانه است و جدال و ستیز با باورها و ارزش‌های اخلاقی بوجود می‌آورد، دانستند در حالی که مسائل کفایتی یا عملکردی به عملکرد عادی و یا عدم موفقیت برای مواجه شدن با استانداردهای کیفیت مربوط می‌شود. آنها همچنین دریافتند که مردم با شدت بیشتری نقص و عیب‌های اخلاقی دیگران را نسبت به نقص و عیب‌های شایستگی

5. Louie & Obermiller
6. Yoon & Shin
7. Wojciszke

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

آنها قضاوت می‌کنند. این ارزیابی بر این تصور استوار است که انتظار می‌رود همه مردم به معیارهای اخلاقی خاصی که منعکس کننده آداب و رسوم جامعه است، پایبند باشند. با این حال، نقص صلاحیت مجاز است، چرا که هر کس دارای توانایی‌های مختلف است(۱۸). در این زمینه، وجزیک(۲۰۰۵) اذعان می‌کند که مردم اهمیت بسیار بیشتری را به فساد دیگران نسبت به عملکرد ضعیف آنها قائل هستند(۱۹).

بسیاری از مطالعات نشان داده اند که رفتار مصرف کننده(هوادار) تحت تاثیر سطوح هویت تیمی است(۲۲). نظریه هویت اجتماعی توضیح می‌دهد که مردم خود را تحت عنوان یک بخش و وابسته به گروه‌های اجتماعی مختلف تعریف می‌کنند. هویت با یک تیم ورزشی، تحت عنوان هویت فرد از نظر دلبستگی به یک تیم ورزشی تعریف می‌شود، بگونه‌ای که تیم ورزشی به بخشی جدایی ناپذیر از هویت شخص تبدیل می‌شود(۲۰). هویت قوی با یک تیم ورزشی جنبه های مختلف رفتار هوادار را تحت تاثیر قرار می‌دهد؛ بخصوص با توجه به مقدار زمان؛ پول و تلاشی که یک هوادار در یک تیم سرمایه گذاری می‌کند، مانند حضور در بازی و مقدار پولی که یک شخص برای کالاهای دارای مجوز صرف می‌کند(۲۱). نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که مردم می‌خواهند در موفقیت دیگران زمانیکه آنها را در رسیدن به آن موفقیت کمک کرده اند، سهیم باشند. از طرف دیگر، مردم سعی می‌کنند با زور و اجبار از ارزیابی های منفی یا عدم موفقیت دیگران فاصله بگیرند. از این رو، می توان انتظار داشت که هویت هوادار با یک تیم ورزشی قضاوت آنها از مسائل منفی مربوط به تیم‌های ورزشی را تحت تاثیر قرار دهد. بر اساس نظریه هویت اجتماعی، معتقدیم که اگر هواداران هویت بالایی با یک تیم ورزشی داشته باشند، آنها به تبلیغات منفی واکنش نشان می‌دهند(۲۳). همچنین ژو و ویتلا[8](۲۰۱۳) اذعان داشتند سطح هویت هواداران نسبت به بازیکنان و تیم‌های ورزشی در واکنش آنها به اطلاعات منفی و رسوایی‌های بازیکن و تیم متفاوت است، بگونه ای که در مواجه با این اطلاعات منفی، نگرش و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می دهند(۲٤).

هر عملی انگیزه خاص خود را دارد. افراد بطور غریزی به دنبال این هستند که از انگیزه افراد از انجام یک عمل خاص آگاه شوند(۲۵). مردم رفتار افراد را به عنوان یک مسیر غیرمستقیم به افکار خود مشاهده می‌کنند، و این چنین استنتاج می‌کنند که انگیزه‌ها ورای اعمال آنها قرار دارد(۲٦). بر اساس تئوری اسناد[9](۲۷)، اعمال انسان بواسطه‌ی ترکیبی از عوامل مختلف شکل می‌گیرد، دانستن این نکته که انگیزه های مختلف و متنوعی برای رفتارهای افراد وجود دارد، چارچوبی را برای نسبت دادن اعمال دیگران به علت‌های بنیادی مختلف فراهم می‌کند(۲۵). هیدر[10] (۱۹۵۸) همچنین اذعان می‌کند که رفتار انسان شامل ۲ بعد داخلی و خارجی است، عوامل داخلی، رفتارهای عمدی را شامل می‌شوند، در حالیکه عوامل

8. Zhou & Whitla
9. Attribution Theory
10. Heider

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

خارجی رفتارهای غیر عمدی را دربرمی‌گیرند(۲۷). وینر[11] و همکاران(۱۹۷۹) پیشنهاد کردند که وقتی افراد از یک رویداد منفی مطلع می شوند، آنها به دنبال علت آن رویداد می‌روند. از نقطه نظر رفتار مصرف کننده، افراد زمانیکه بحران بوجود آمده در یک شرکت را ناشی از خود شرکت بدانند، مسئولیت شرکت را برای بحران بوجود آمده مورد ارزیابی قرار می‌دهند(۲۸). مطابق با تحقیقات قبلی، کومبس[12](۲۰۰۷)، تئوری بحران ارتباطات موقعیتی[13](SCCT) را مطرح کرد(۲۹). نظریه اسناد، اساس SCCT را تشکیل می‌دهد. بر اساس سطح مسئولیت اعمال انسان، مردم برای یک عمل مثبت هنگامی که آن عمل به عمد باشد قدردانی بیشتری می‌کنند نسبت به زمانیکه آن عمل بطور ناخواسته باشد، و به همین ترتیب نتایج منفی بیشتر سرزنش می‌شوند زمانی که آنها عمدی باشد (۳۰).

کومبس و هلادی[14](۲۰۰۲) انواع بحران را به سه دسته بر اساس انتساب مسئولیت بحران تقسیم کرده اند. نوع اول، "قربانیان[15]" (به عنوان مثال، بلایای طبیعی مانند زلزله که غیر قابل اجتناب است)، دارای نسبت بسیار ضعیف از مسئولیت بحران که سازمان به عنوان یک قربانی از این رویداد درک می‌شود. در نوع دوم، "حوادث ناخواسته[16]" (به عنوان مثال، خطاهای فنی یا محصولات معیوب)، دارای نسبت حداقل از مسئولیت بحران که مردم بر این باورند که این سازمان قصد انجام دادن این حادثه را نداشته و یا نمی‌توانسته بر آن کنترلی داشته باشد. بگونه ای که در مورد یک محصول معیوب، مصرف کنندگان قبول می‌کنند که سیستم فرایند کیفیت به طور کامل نمی‌تواند کالای معیوب را تشخیص دهد. نوع سوم، "عمدی[17]" (به عنوان مثال، حوادث ناشی از خطای انسانی یا نقض قانون توسط مدیران)، دارای نسبت بسیار شدید مسئولیت بحران است، که مردم معتقدند حادثه قابل پیشگیری بوده است. این چارچوب به فرایند شکل‌گیری نگرش مصرف‌کنندگان در رابطه با بازیکنان و تیم ورزشی مرتبط است(۳۱). ام[18](۲۰۱۳) اثرات سبک‌های اسناد مصرف کنندگان در ارزیابی های برند تایید شده را بررسی کردند. در این مطالعه، مصرف کنندگانی که اطلاعات منفی در رابطه با بازیکن مشهور را به عنوان یک مورد موقعیتی درک کردند، نگرش منفی‌تری به برند و قصد خرید نسبت به کسانی که این مورد را به عنوان غیرموقعیتی درک کردند، نشان دادند(۳۲). مطالعه دیگری نشان داد قابلیت کنترل یک شرکت در میزان تقصیر در یک حادثه، پاسخ مصرف کنندگان به تبلیغات منفی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. بررسی با استفاده از یک سناریو که در

[11]. Weiner
[12]. Coombs
[13]. Situational crisis communication theory
[14]. Coombs & Holladay
[15]. victims
[16]. unintended accidents
[17]. intentional
[18]. Um

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

رابطه با رسوایی سلامت مواد غذایی انجام شد، نشان داد ارزیابی مصرف کنندگان از شرکت درگیر، با سطح درک شده از کنترل (برای مثال، چقدر این شرکت در رویداد منفی بوجود آمده کنترل داشته است؟) میانجی شد(۲۵).

در پرتو تحقیقات قبلی در نظریه اسناد، منطقی است نتیجه بگیریم که ستاره های ورزشی نیز ممکن است مسئولیت بیشتری برای حوادث غیر مرتبط با بازی داشته باشند، در حالی که آنها مسئولیت کمتری برای رویدادهای مربوط به بازی دارند. به ویژه، اگر یک ستاره ورزشی در طول یک بازی مصدوم شود، هواداران رفتار ستاره ورزشی را غیر قابل کنترل در نظر می‌گیرند و چنین درک می‌کنند که بازیکن حداقل مسئولیت را در این وضعیت داشته است، به جای اینکه او را سرزنش کنند. در مقابل، اگر حادثه ای مشابه در خارج از یک بازی رخ دهد (به عنوان مثال، ستاره های ورزشی که در یک حادثه خارج از ورزش مصدوم می شوند)، هواداران این موضوع را به عنوان یک وضعیت قابل کنترل درک می‌کنند، و بر این اعتقادند که اگر ورزشکار مواظب بود، ممکن بود چنین اتفاق منفی رخ ندهد. بر اساس نظریه فوق و یافته‌ها، می توان چنین انتظار داشت که هواداران، ستاره ورزشی را به عنوان مسئول بیشتر در رابطه با وقایع منفی در شرایط غیرمرتبط با ورزش نسبت به شرایط مرتبط با ورزش در نظر می‌گیرند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش، نیمه تجربی (به صورت پیش آزمون، پس آزمون) و از نوع طرح فاکتوریل بین آزمودنی ۲*۲*۲ (۲ نوع تبلیغات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی، ۲ نوع هویت بالا و پایین، ۲ نوع اطلاعات منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش) بود. طرح فاکتوریل، از پیچیده ترین طرح های تجربی و نیمه تجربی در مطالعات مدیریت است و این امکان را فراهم می سازد که تاثیرهای دو یا چند دستکاری را بر متغیر وابسته به طور همزمان بیازماییم. همچنین، در این نوع طرح می توان اثرات دو یا چند متغیر مستقل و نیز تعامل میان آنها را اندازه گیری کرد؛ به همین دلیل، طرح فاکتوریل، کارآمدتر از چندین طرح تصادفی تک عاملی است(۳۳). پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری تحقیق، کلیه دانشجویان پسر هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشگاه کردستان بودند که نمونه‌ی آماری ۲۰۰ نفر انتخاب شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای جمع آوری داده‌ها استفاده شد. با توجه به طرح فاکتوریل (جدول۱)، ۸ شرایط متفاوت وجود دارد، که بر این اساس از ۲۰۰ نفر نمونه، تعداد ۱٦٦ نفر تا پایان پژوهش حاضر به همکاری شدند که این تعداد به صورت تصادفی به ۸ گروه تقسیم و در هر کدام از این ۸ شرایط، به صورت تصادفی قرار گرفتند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

جدول۱: طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ بین آزمودنی ها

پس آزمون		مداخله	پیش آزمون			
نگرش نسبت به تیم	نگرش نسبت به بازیکنان	نوع اطلاعات منفی	نگرش نسبت به تیم	نگرش نسبت به بازیکنان	نوع ارتباط با ورزش	هویت
۳/۵	۳/٤۳	اطلاعات منفی غیراخلاقی	٤/۳۳	٤/۳۵	n=۲۲ غیرمرتبط	بالا
۱/٦۷	۱/۹۰		٤/۱۹	۳/۸۵	n=۲۰ غیرمرتبط	پایین
۳/٥٤	۳/۰٦		٤/۸۷	٤/۲۳	n=۲۱ مرتبط	بالا
۳/۱۲	۲/٤۳		٤/۲٥	۳/۹۱	n=۲۰ مرتبط	پایین
٤/۱٦	٤/۱۲	اطلاعات منفی بی کفایتی	٤/٤٥	٤/۳۳	n=۲۲ غیرمرتبط	بالا
۳/٥۲	۳/٤٥		۳/۹٥	۳/٥۹	n=۲۰ غیرمرتبط	پایین
۳/۷۹	۳/۹۷		۳/٦۲	٤/۲٤	n=۲۱مرتبط	بالا
۳/۰۱	۳/٥٦		۳/۸۳	۳/۳۹	n=۲۰مرتبط	پایین

هر یک از گروه‌های تجربی به روش زیر داستان دریافت کردند:

اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در یکی از بازیهای جام باشگاههای آسیا دوپینگ کرده و دوپینگ آنها بعد از آزمایش مثبت اعلام شده است.

اطلاعات منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس به علت استفاده از مشروبات الکلی و حضور در پارتی مختلط دستگیر شده اند.

اطلاعات منفی بی کفایتی مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در تمرینات این تیم دچار مصدومیت شده و ادامه بازیهای این تیم را از دست داده اند.

اطلاعات منفی بی کفایتی غیر مرتبط با ورزش: داستان به این صورت است که دو بازیکن تیم پرسپولیس در جریان تبلیغ محصول دچار مصدومیت شده و ادامه بازیهای این تیم را از دست داده اند.

روش گردآوری اطلاعات

در ابتدا با استفاده از پرسشنامه هویت تیمی، هویت افراد به تیم پرسپولیس مشخص شد. پرسشنامه شامل ۳ سوال بود که در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده بود، با توجه به پرسشنامه حاضر افراد با توجه به پاسخ‌های خود نسبت به میانگین به عنوان هویت بالا و پایین دسته بندی شدند، بگونه ای که پاسخ های با میانگین ۳ و بالاتر به عنوان هویت بالا و پاسخ‌های با میانگین پایین‌تر از ۳ به عنوان افراد با هویت پایین مشخص شدند. در این مرحله به عنوان پیش آزمون همچنین نگرش افراد نسبت به بازیکنان (دو بازیکن مطرح و سرشناس) و تیم پرسپولیس با پرسشنامه نگرش سنجیده شد تا نگرش آنها نسبت به بازیکنان و همچنین تیم پرسپولیس مشخص شود. برای اینکه بتوان پاسخ دهندگان را شناسایی کرد تا در هنگام توزیع پرسشنامه‌ی پس آزمون مشکلی جهت شناسایی نباشد، پرسشنامه‌های آنها کدگذاری شد. تمام افرادی که به پرسشنامه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

هویت تیمی و نگرش پاسخ داده بودند، به صورت تصادفی و با توجه به هویت آنها به ۸ دسته تقسیم و در طرح فاکتوریل ۲*۲*۲ قرار گرفتند. بین پیش آزمون و پس آزمون یک هفته فرصت داده شد تا تمام ذهنیت پاسخ دهندگان از پرسش نامه‌ی پیش آزمون (پرسشنامه‌ی نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس) از بین برود و بعد از یک هفته با توجه به اسامی که افراد در پرسشنامه پیش آزمون خود مشخص نموده بودند و کدگذاری‌هایی که انجام شده بود، ٤ داستان ساختگی (داستان اطلاعات منفی غیراخلاقی مرتبط با ورزش، داستان اطلاعات منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش، داستان اطلاعات منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و داستان اطلاعات منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط با ورزش، در افراد با هویت بالا و پایین) به عنوان مداخله‌گر بین آنها توزیع گردید، بگونه‌ای که هر شخص یک داستان را با توجه به قرار گرفتن در هر گروه (از ۸ گروه ممکن) مطالعه می‌کرد. پاسخ دهندگان ابتدا آنها را مطالعه نموده، پس از مطالعه داستان‌های ساختگی با توجه به کدگذاری انجام شده در پرسشنامه‌ها، پرسشنامه پس آزمون (نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس) در بین آنها توزیع گردید. لازم به ذکر است که در پایان تحقیق به هر یک از نمونه‌ها اعلام شد که داستان‌ها ساختگی بود.

ابزار اندازه گیری

به منظور اندازه گیری هویت و نگرش نسبت به تیم پرسپولیس از پرسشنامه استفاده شد. سوالات پرسشنامه برگرفته از سوالات تحقیقات قبلی(کو و کیم ۲۰۱٤، دمیرل و ارداگموس۲۰۱٤، ناسیس و همکاران ۲۰۱۲) بود و صرفا تغییراتی در مقیاس اندازه‌گیری بعضی از مولفه‌ها داده شد(جدول۲). برای اطمینان از روایی صوری پرسشنامه‌ها و داستان‌های ساختگی، داستان‌ها توسط ۱۲ نفر از اساتید مدیریت و مدیریت ورزشی جهت مطالعه پایلوت[19]بررسی شد، سپس اصلاحات مفهومی و محتوایی آنها مورد بازبینی قرار گرفت، جهت تعیین پایایی پرسشنامه، ٤۰ پرسشنامه بین دانشجویان توزیع گردید و پس از جمع‌آوری داده‌ها میزان آلفای کرونباخ آن تعیین شد.

[19] pilot

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

جدول۲: پایایی، منابع و سوالات هر یک از مولفه‌ها

مولفه	سوالات	پایایی(آلفای کرونباخ)	منابع
نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس	بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) مطلوب است. بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) مثبت است. بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن A تیم پرسپولیس) خوشایند است. بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) مطلوب است. بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) مثبت است. بطور کلی نگرشم نسبت به (بازیکن B تیم پرسپولیس) خوشایند است. بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس مطلوب است. بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس مثبت است. بطور کلی نگرشم نسبت به تیم پرسپولیس خوشایند است.	۰/۸۲	کو و کیم (۲۰۱٤) دمیرل و ارداگموس(۲۰۱٤)
هویت تیمی	خودم را از هواداران بزرگ تیم پرسپولیس می‌دانم. اگر از تیم پرسپولیس طرفداری نکنم احساس ضرر و زیان می‌کنم. طرفداری از تیم پرسپولیس برایم خیلی مهم است.	۰/۸۷	ناسیس و همکاران(۲۰۱۲)

جمع آوری داده ها

به منظور تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS 23 و از روشهای آمار توصیفی(فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی(لامبدای ویلکس، t مستقل، تحلیل کوواریانس یک راهه) استفاده شد.

یافته ها

جدول۳: وضعیت جمعیت شناختی نمونه‌ها

متغیرها		تعداد	درصد
وضعیت تاهل	مجرد	۱٤۱	۸٤/۹
	متاهل	۲۵	۱۵/۱
	جمع	**۱٦٦**	۰/۱۰۰
سن	زیر ۲۰ سال	۸	٤/۸
	۲۱ تا ۲۵	۹۵	۵۷/۲
	۲٦ تا ۳۰	۵٦	۳۳/۷
	بالای ۳۰	۷	٤/۲
	جمع	**۱٦٦**	۰/۱۰۰
مقطع	کارشناسی	۹٤	۵٦/٦
	کارشناسی ارشد	٦۳	۳۷/۹
	دکتری	۹	۵/٤
	جمع	**۱٦٦**	۰/۱۰۰

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

جدول٤: نتایج آزمون لامبدای ویلکس

متغیرها	مقدار	نسبتF	درجه آزادی فرضیه	سطح معناداری	مجذور اتا	توان آماری
نگرش نسبت به بازیکن(پیش آزمون)	۰/۸٦۳	۲/۵۸٦	۳	۰/۰٦٤	۰/۱۳۷	۰/٦۰۱
نگرش نسبت به تیم(پیش آزمون)	۰/۸۰۰	٤/۰۷٤	۳	۰/۰۱۲	۰/۲۰۰	۰/۸۱۵
داستان	۰/۵۰۹	٤/۲٤۰	۹	۰/۰۰۰	۰/۲۰۱	۰/۹۸۰
هویت	۰/۷۷۳	٤/۸۰٤	۹	۰/۰۰۵	۰/۲۲۷	۰/۸۷۹
داستان*هویت	۰/۷۳٤	۱/۷۹٤	۹	۰/۰۷٦	۰/۰۹۸	۰/٦٦۵

جدول ۲ نتایج آزمون لامبدای ویلکس برای تاثیرات چندمتغیره نمره پیش آزمون نگرش و داستان و هویت را بر نمره پس آزمون نگرش نشان می دهد. نمره پیش آزمون نوع داستان (۰/۰۱ ≥ P، ۰/20 = ETA^2، 4 /24 = $F_{(9 ، 119)}$) و هویت (۰/۰۱ ≥ P، ۰/23 = ETA^2، 4 /80 = $F_{(3 ، 49)}$) تاثیر معنی داری داشته است. سایر متغیرها(نمره پیش آزمون نگرش بازیکن، نگرش تیمی و تعامل داستان – هویت) تاثیر معنی داری نداشته است(P≥ 0/05).

جدول۵: نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیرات تک متغیره بر نگرش نسبت به بازیکن و تیم

	متغیر وابسته	مجموع مجذورات	DF	میانگین مجذورات	F	معنی داری	مجذور اتا	توان آماری
داستان	نگرش نسبت به بازیکن(پس آزمون)	۲۰/۰۷۹	۳	٦/٦۹۳	۹/٤٤۸	۰/۰۰۰	۰/۳۵۷	۰/۹۹۵
	نگرش نسبت به تیم(پس آزمون)	۱۳/۷٤٦	۳	٤/۵۸۲	٦/۳٦٤	۰/۰۰۱	۰/۲۷۲	۰/۹۵٦
هویت	نگرش نسبت به بازیکن(پس آزمون)	۳/۵٦۷	۱	۳/۵٦۷	۵/۰۳٦	۰/۰۲۹	۰/۰۹۰	۰/۵۹٦
	نگرش نسبت به تیم(پس آزمون)	٦/۲٦٦	۱	٦/۲٦٦	۸/۷۰٤	۰/۰۰۵	۰/۱٤٦	۰/۸۲۵

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

جدول ۳، نتایج آزمون تحلیل واریانس برای بررسی تاثیرات تک متغیره بر نگرش نسبت به بازیکن و تیم را نشان می دهد. یافته ها بیانگر این است که نوع داستان بر هر دو بعد نگرش(بازیکن، تیم) اثرگذار بوده است. دامنه اندازه گیری بین ۰/۲ تا ۰/۳٦ است. اثر هویت بر بعد بازیکن(۰/۰۹ = ETA^2) و بعد تیمی (۰/۱۵ = ETA^2) نگرش معنی دار بوده است.

جدول٦: مقایسهٔ میانگین پاسخ های پس آزمون هواداران در معرض اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نگرش نسبت به بازیکنان تیم پرسپولیس	اطلاعات منفی غیراخلاقی	۸۳	۲/۷٤	۱/۱٤
	اطلاعات منفی بی کفایتی	۸۳	۳/۷۹	۰/۷۳
نگرش نسبت به تیم پرسپولیس	اطلاعات منفی غیراخلاقی	۸۳	۳/۰۰	۱/۲٤
	اطلاعات منفی بی کفایتی	۸۳	۳/٦۳	۰/۷۹

جدول۷: نتایج آزمون T مستقل و لوین

متغیر		آزمون لوین		آزمون T				تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪	
		F	سطح معناداری	آماره T	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	Lower	Upper
نگرش نسبت به بازیکنان تیم پرسپولیس	تساوی واریانس‌ها	۱۰/۹۱	۰/۰۰۲	-٤/۲۹	۱٦٤	۰/۰۰۱	-۱/۰٤	-۱/۵۳٦	-۰/۵٦
	عدم تساوی واریانس‌ها			-٤/۲۹	۱٦۱/۳۰	۰/۰۰۱	-۱/۰٤	-۱/۵۳۷	-۰/۵۵
نگرش نسبت به تیم پرسپولیس	تساوی واریانس‌ها	۱۵/٤٦	۰/۰۰۱	-۲/۳۹	۱٦٤	۰/۰۲۰	-۰/٦۳	-۱/۱٦٤	-۰/۱۰٤
	عدم تساوی واریانس‌ها			-۲/۳۹	۱٦۱/۱۷	۰/۰۲۰	-۰/٦۳	-۱/۱٦۵	-۰/۱۰۲

در سطح ۰/۰۵ معنادار می‌باشد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

با توجه به جداول ۵ و ٦ و با توجه به سطح معناداری آزمون لوین که برای هر دو متغیر کمتر از ۰/۰۵ است متوجه می‌شویم که واریانس‌ها در دو گروه اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی کفایتی در هر دو متغیر(نگرش نسبت به بازیکنان و نگرش نسبت به تیم) برابر نیست، با مراجعه به سطح معناداری آزمون T (۰/۰۰۱ و ۰/۰۲۰ برای دو متغیر) که کمتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم که تاثیر اطلاعات منفی در دو گروه (اطلاعات منفی غیراخلاقی و اطلاعات منفی بی کفایتی) در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارد و با توجه به میانگین دو گروه در دو متغیر پی می‌بریم هوادارانی که در معرض اطلاعات منفی غیراخلاقی قرار گرفته اند نگرش منفی‌تری نسبت به بازیکنان و همینطور تیم پرسپولیس دارند.

جدول۸: نتایج آزمون مقایسه های زوجی

متغیر وابسته	گروه		تفاضل میانگین	خطای استاندارد	Sig	تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪	
	داستان (I)	داستان(J)				Lower Bound	Upper Bound
نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)	منفی غیر اخلاقی مرتبط	منفی بی کفایتی مرتبط	-۱/۱۹۸	۰/۳۱۸	۰/۰۰۳	-۲/۰۷۱	-۰/۳۲۵
		منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	۰/۰۰۳	۰/۳۱۷	۰/۱۱۵	-۰/۸٦۸	۰/۸۷۳
		منفی بی کفایتی غیرمرتبط	-۱/۱٦۵	۰/۳۲۰	۰/۰۰٤	-۲/۰٤۲	-۰/۲۷۸
	منفی بی کفایتی مرتبط	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	۱/۲۰۱	۰/۳۰۹	۰/۰۰۲	۰/۳۵٤	۲/۰٤۸
		منفی بی کفایتی غیرمرتبط	-۰/۳۳۰	۰/۳۰۹	۰/۰۰۱	-۰/۸۱۵	۰/۸۸۲
نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)	منفی غیر اخلاقی مرتبط	منفی بی کفایتی مرتبط	-۰/۳٤٦	۰/۳۲۱	۰/۰۰۱	-۱/۲۲٦	۰/۵۳۵
		منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	۰/٦۰۹	۰/۳۲۰	۰/۳۷٤	-۰/۲٦۸	۱/٤۸۷
		منفی بی کفایتی غیرمرتبط	-۰/٦۹٦	۰/۳۲۲	۰/۲۱۳	-۱/۵۸۱	۰/۱۸۹
	منفی بی کفایتی مرتبط	منفی غیر اخلاقی غیرمرتبط	۰/۹۵۵	۰/۳۱۱	۰/۰۲۱	۰/۱۰۱	۱/۸۰۹
		منفی بی کفایتی غیرمرتبط	-۰/۳۵۱	۰/۳۱۲	۰/۰۰۱	-۱/۲۰٦	۰/۵۰۵

جدول ۷ نتایج آزمون مقایسه های زوجی بنفرونی را نشان می‌دهد. همانطور که قابل مشاهده است در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس، تفاوت گروه داستان منفی غیراخلاقی مرتبط با غیراخلاقی غیرمرتبط، غیرمعنادار(P≥۰ /۰۵)، ولی تفاوت گروه داستان منفی بی‌کفایتی مرتبط با بی‌کفایتی غیرمرتبط معنادار(P≥۰ /۰۵) است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

جدول۹: آزمون مقایسه های زوجی افراد با هویت بالا و پایین در نگرش به تیم و بازیکن

متغیرهای وابسته	هویت (I)	هویت (J)	تفاوت میانگین (I-J)	خطای استاندارد	SIG	تفاضل در فاصله اطمینان ۹۵٪	
						Lower Bound	Upper Bound
نگرش نسبت به بازیکن (پس آزمون)	بالا	پایین	۰/۵۲۹*	۰/۲۳٦	۰/۰۲۹	۰/۰٥٦	۱/۰۰۳
نگرش نسبت به تیم (پس آزمون)	بالا	پایین	۰/۷۰۲*	۰/۲۳۸	۰/۰۰٥	۰/۲۲٤	۱/۱۷۹

جدول۸، آزمون مقایسه های زوجی هواداران با هویت بالا و پایین را در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس نشان می دهد که هواداران با هویت بالا و پایین در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم تفاوت معناداری دارند(۰/۰۱ ≥ P). همانطور که با مقایسه‌ی تفاوت میانگین دو گروه هویت بالا و پایین قابل مشاهده است افراد با هویت بالا در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس در مرحله‌ی پس آزمون نگرش قوی‌تری دارند بگونه ای که می‌توان نتیجه گرفت اطلاعات منفی غیر اخلاقی و بی کفایتی در نگرش هواداران با هویت بالا تاثیر بسیار کمتری نسبت به هواداران با هویت پایین داشته است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش تبلیغات منفی بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم فوتبال پرسپولیس بود. همانطور که نتایج تحقیق نشان داد هوادارانی که در معرض نگرش منفی غیراخلاقی بازیکنان پرسپولیس قرار گرفتند، هم نسبت به بازیکنان و هم نسبت به تیم پرسپولیس نگرش منفی‌تری داشتند، نسبت به زمانیکه در معرض اطلاعات منفی بی‌کفایتی قرار گرفتند. از نتایج جالب تحقیق، انتقال یافتن نگرش منفی از بازیکنان به تیم است، بگونه‌ای که هواداران با خواندن اخبار منفی غیراخلاقی بازیکنان، نسبت به تیم پرسپولیس نیز نگرش منفی پیدا می‌کنند. چنین نتیجه ای می‌تواند وظیفه بازیکنان تیم را سنگین‌تر کند که بیشتر مراقب رفتار و اعمال خود در سطح جامعه باشند. این وظیفه در رابطه با بازیکنان محبوب و سرشناس بیشتر است. بطوریکه در تحقیق حاضر نیز در رابطه با دو بازیکن محبوب و سرشناس تیم پرسپولیس این نتایج حاصل شد. همانطور که وجزیک (۲۰۰۵) نیز اذعان داشت، مردم به فساد نسبت به عملکرد اهمیت بیشتری می‌دهند و واکنش بیشتری را نسبت به مسائل اخلاقی از خود نشان می‌دهند. جامعه ایران نیز به دلیل فرهنگ و ارزش های خاص خود که در بین اکثریت افراد جامعه وجود دارد، به مسائل اخلاقی واکنش نشان می‌دهند. بطوریکه

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

هواداران فوتبال نیز از این قضیه استثنا نیستند و آنها نسبت به مسائل اخلاقی تیم محبوب و همینطور بازیکنان بی‌تفاوت نیستند. از قسمت اول تحقیق می‌توان چنین برداشت کرد که هواداران دوست دارند هوادار تیمی باشند که بازیکنان آن تیم از نظر مسائل اخلاقی تصویر خوبی در جامعه داشته باشند. بحث مسائل غیراخلاقی و فساد می‌تواند در بسیاری از کشورها مورد توجه قرار بگیرد بطوریکه در کشور ما نیز این قضیه مستثنا نیست و شاید در حد بالاتری مردم و هواداران نسبت به غیراخلاقی‌ها واکنش نشان دهند.

قسمت دیگر تحقیق نگرش هوادارانی که در معرض اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی بودند را نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس با توجه به میزان هویت آنها مورد مقایسه قرار می‌داد. نتایج بیانگر این بود که هواداران با هویت بالا و پایین در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارند، بگونه‌ای که می‌توان نتیجه گرفت اطلاعات منفی غیراخلاقی و بی‌کفایتی در نگرش هواداران با هویت بالا تاثیر بسیار کمتری نسبت به هواداران با هویت پایین داشته است. نتیجه این دو یافته با نتیجه تحقیق ژو و ویتلا (۲۰۱۳) که اذعان داشتند سطح هویت هواداران نسبت به بازیکنان و تیم‌های ورزشی در واکنش آنها به اطلاعات منفی و رسوایی‌های بازیکن و تیم متفاوت است، بگونه ای که در مواجهه با این اطلاعات منفی، نگرش و رفتارهای متفاوتی از خود نشان می‌دهند، هم راستا است. وقتی هواداران با تیمی هویت بالایی داشته باشند احساس دلبستگی نیز در آنها افزایش می‌یابد بگونه‌ای که تیم ورزشی به بخشی جدایی ناپذیر از هویت شخص تبدیل می‌شود، به همین دلیل منطقیست که هواداران با هویت بالا، تعصب بالاتری به بازیکنان و تیم محبوب خود داشته باشند و بطور سریع نگرششان نسبت به تیم عوض نشود. این نوع هواداران برای تیم بسیار ارزشمندند و می‌توانند سرمایه‌ای بزرگ برای تیم به حساب آیند. حفظ و نگهداری این هواداران برای هر باشگاهی از اهمیت زیادی برخوردار است. بنابراین، باشگاه‌ها می‌بایست این نوع سرمایه را در نظر داشته باشند و در کنترل اخبار منتشر شده از باشگاه توجه کنند. از آنجا که یافته‌ها نشان داد هواداران با هویت پایین زودتر نگرششان نسبت به بازیکنان و تیم تغییر می‌کند، روابط عمومی باشگاه می‌بایست در انتشار اخبار خود توجه کافی را داشته باشد. جلوگیری از انتشار اخبار کذب و منفی از سایت‌ها و دیگر منابع خبری از مهمترین وظایف روابط عمومی باشگاه است، به این دلیل که بسیاری از هواداران با هویت پایین اخبار باشگاه را به دقت و از سایت خود باشگاه پیگیری نمی‌کنند و ممکن است این اخبار کذب و منفی از منابع خبری، در نگرش آنها تاثیرگذار باشد که می‌تواند در نهایت به از دست دادن این هواداران منجر شود.

یافته دیگر تحقیق اخبار منفی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش را در نگرش نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی کرد. قسمتی از این یافته اخبار منفی غیراخلاقی مرتبط و غیرمرتبط با ورزش را در نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی می‌کرد، اخبار منفی مرتبط با ورزش در رابطه با دوپینگ بازیکنان، و اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش در رابطه با حضور در پارتی مختلط و استفاده از مشروبات الکلی و رانندگی در حالت مستی بود که نتایج این دو فرضیه عدم تفاوت بین این دو فرضیه را نشان داد، بگونه ای که پاسخ دهندگان به یک میزان نسبت به این دو نوع اخبار نگرش منفی

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

به بازیکنان و تیم پرسپولیس پیدا کردند. بر اساس مبانی نظری تحقیق و نظریه اسناد، پیش بینی می‌شد هواداران نسبت به اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش نسبت به اخبار منفی مرتبط با ورزش نگرش منفی‌تری داشته باشند، ولی بر اساس نتایج این دو فرضیه تفاوت بین این دو معنادار نبود. علت این عدم تفاوت می‌تواند به خاطر چهرهٔ منفی‌ای باشد که دوپینگ در کشور ما و همینطور در بسیاری از کشورهای دیگر دارد. نتیجه این دو یافته با نتیجه تحقیات ام (۲۰۱۳) و باربارو‌سا و همکاران(۲۰۱٦) که نشان دادند مصرف کنندگانی که اطلاعات منفی در رابطه با بازیکن مشهور را به عنوان یک مورد موقعیتی درک کردند، نگرش منفی‌تری به برند و قصد خرید نسبت به کسانی که این مورد را به عنوان غیرموقعیتی درک کردند، نشان دادند، ناهمسو بود. علت چنین ناهمسویی را می‌توان چنین عنوان کرد که هواداران ممکن است خود بازیکنان را در اتفاق بوجود آمده (دوپینگ) دخیل بدانند و این اتفاق را برآمده از تصمیم خود بازیکن تلقی کرده باشند. از طرف دیگر همانطور که عنوان شد چهرهٔ منفی دوپینگ در سطح جامعه است که می‌تواند در نگرش هواداران به همان اندازهٔ اخبار منفی غیراخلاقی غیرمرتبط با ورزش(حضور در پارتی مختلط و استفاده از مشروبات الکلی) تاثیرگذار باشد.

یافته آخر تحقیق حاضر تاثیر اطلاعات منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و غیرمرتبط با ورزش را بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس بررسی می‌کرد. همانطور که نتایج نشان داد میزان تاثیر اخبار منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش و غیر مرتبط با ورزش بر نگرش هواداران نسبت به بازیکنان و همچنین تیم پرسپولیس تفاوت معناداری دارد. بگونه ای که هواداران با خواندن اخبار منفی بی‌کفایتی غیرمرتبط با ورزش نگرش منفی‌تری به بازیکنان و تیم پرسپولیس دارند نسبت به زمانیکه اخبار منفی بی‌کفایتی مرتبط با ورزش را خواندند. بطور منطقی وقتی هواداران با اخبار منفی غیرمرتبط با ورزش روبه رو می‌شوند، آنها این موضوع را به عنوان یک وضعیت قابل کنترل درک می‌کنند، و بر این اعتقادند که اگر ورزشکار مواظب بود، ممکن بود چنین اتفاق منفی رخ ندهد، ولی در رابطه با اخبار منفی مرتبط با ورزش آنها چنین برداشت می‌کنند که چنین اتفاقی در جریان بازی و مسابقه بوده و از دسترس بازیکن خارج بوده است، بخصوص زمانیکه این اخبار منفی در رابطه با کفایت و عملکرد بازیکن باشد و مسائل غیراخلاقی و فساد در میان نباشد. نتیجه این دو یافته با ادعای هیدر (۱۹۵۸) که اذعان می‌کند عوامل داخلی، رفتارهای عمدی را شامل می‌شوند، در حالیکه عوامل خارجی رفتارهای غیر عمدی را دربرمی‌گیرند، هم راستا است. از طرف دیگر با تحقیقات ام (۲۰۱۳) و باربارو‌سا و همکاران(۲۰۱٦) که عوامل موقعیتی را در نگرش کاملا دخیل می‌دانستند، نیز هم راستا بود.

محدودیت های تحقیق

در هر تحقیقی محقق با یک سری محدودیت هایی مواجه است. تحقیق حاضر نیز از این قضیه مستثنا نیست و محققان با یک سری محدودیت‌هایی مواجه بودند. از جمله اینکه به دلیل ماهیت نیمه تجربی تحقیق حاضر و اینکه نمونه های تحقیق می‌بایست چند سری پرسشنامه پر می‌کردند، تعدادی از نمونه‌ها ریزش داشت و تمام نمونه‌های تحقیق تا پایان همراهی نکردند. از دیگر محدودیت‌ها، جامعه تحقیق می‌باشد که همه سنین را مورد بررسی قرار نمی‌دهد و تمرکز بر دانشجویان است که با توجه به سن آنها احتمالا از هواداران تاثیرگذار هر تیمی به شمار می‌روند. با این حال عدم بررسی هواداران

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

بزرگسال و سالمند از محدودیت دیگر تحقیق بود. از دیگر محدودیت های تحقیق حاضر عدم بررسی هواداران زن بود که به دلیل حجم زیاد تحقیق که متغیرهای متعددی را مورد بررسی قرار می‌داد و برای جلوگیری از سردرگمی خواننده فقط هواداران مرد را مورد بررسی قرار داد.

کاربردهای عملی

نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر می‌تواند برای باشگاه‌های ورزشی و به خصوص باشگاه‌های پرطرفدار سودمند باشد. با توجه به نتایج تحقیق که به اهمیت اخبار منفی غیراخلاقی اشاره کرد و تاثیر آن در ایجاد نگرش منفی نسبت به بازیکنان و تیم پرسپولیس اثبات شد، پیشنهاد می‌شود باشگاه‌های پرطرفدار همچون باشگاه پرسپولیس نسبت به مسائل اخلاقی بازیکنان خود دقت و توجه لازم را داشته باشند. مدیران عامل باشگاه‌ها می‌توانند با ثبت کردن قوانین باشگاه در قراردادهای بازیکنان آنها را ملزم به رعایت قوانین و چارچوب‌های اخلاقی کنند. چراکه ورزش حرفه ای نیازمند یک سری اصول و قوانینی است که بازیکنان باید آنها را رعایت کنند. کسر درصدی از قرارداد در صورت بوجود آمدن مسائل غیراخلاقی از طرف بازیکنان می‌تواند در جلوگیری از بوجود آمدن این نوع مسائل موثر باشد. از نتایج دیگر تحقیق تفاوت در شکل‌گیری نگرش منفی در هواداران با هویت بالا و پایین بود. پیشنهاد می‌شود روابط عمومی باشگاه از انتشار اخبار کذب و منفی توسط دیگر خبرگزاری‌ها جلوگیری کند، همچنین برخورد قاطع با خبرنگارهایی که در پی ایجاد حاشیه برای بازیکنان هستند. چراکه هواداران با هویت پایین ممکن است با دریافت اخبار از منابع نامعتبر نسبت به بازیکنان و تیم نگرش منفی پیدا کنند که می‌تواند منجر به از دست دادن چنین هوادارانی شود و در نتیجه به عدم حضور این هواداران در ورزشگاه و کاهش درآمد مالی منجر شود.

تحقیقات برای آینده

با وجود نتایج حاصل از این تحقیق، جای خالی تحقیقات بیشتر در این زمینه به چشم می‌خورد. پیشنهاد می‌شود اخبار منفی در رابطه با تیم و اسپانسر مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود چنین تحقیقی در رشته‌های ورزشی پرطرفدار دیگر در کشور ما مانند والیبال و کشتی نیز انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود یک مطالعه بین فرهنگی در چند کشور انجام شود و مطالعات بدست آمده از چند کشور با هم مقایسه شود. پیشنهاد می‌شود علاوه بر متغیرهای بررسی شده در این تحقیق متغیرهای دیگری مانند میزان درگیری هواداران با ورزش نیز مورد بررسی قرار گیرد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

منابع

1. Monga, A. John, D.(2008). When does negative brand publicity hurt? The moderating influence of analytic versus holistic thinking. Journal of Consumer Psychology 18 (2008) 320–332.
2. Poniewozik, J. (2014). Is this thing on? Why social media keeps taking down media celebs. Retrieved July 4.
3. Somaiya, R. (2015). Brian williams scandal shows power of social media. Retrieved July 4.
4. Carlson, B.D., & Donavan, D.T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management, 27*, 193-206.
5. Rafiee, V. Shen, K. (2016). The impact of corporate response strategies to negative online word of mouth on complainers' brand attitude. PACIS 2016 Proceedings. 292.
6. Fishbein, M., & Ajzen, I. (197٥). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research .
7. Eastin, M. Ciccirillo, V. Dudo, A. Sparvero, E. Wilcox, G.(2016). The Influence of Team and Athlete Identification on Sport Consumer Behavior and Fan Response to Negative Information. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin.
8. Klein, J.G. (1996). Negativity in impressions of presidential candidates revisited: The 1992 election. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*(3), 288-295.
9. Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 454-462.
10. Klein, J.G., & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing, 69*(1), 131-142.
11. Ahluwalia, R., Unnava, H.R., & Burnkrant, R.E. (2001). The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications. *Journal of Marketing Research, 38*(4), 458-471.
12. Simonin, B.L., & Ruth, J.A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research, 35*(1), 30-42.
13. Um NH, Kim S. 2016. Determinants for effects of celebrity negative information: when to terminate a relationship with a celebrity endorser in trouble? Psychology & Marketing 33(10): 864–874.
14. Louie, T.A., & Obermiller, C. (2002). Consumer response to a firm's endorser (dis)association decisions. *Journal of Advertising, 31*(4), 41-52.
15. Yoon, S. Shin, S. (2017). The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors. Journal of Consumer Behaviour, J. Consumer Behav. (2017). DOI: 10.1002/cb.1636.
16. Burton JL, Hill DJ, Bakir A. 2015. Influencing light versus heavy engagers of harmful behavior to curb their habits through positive and negative ad imagery. Journal of Consumer Behaviour 14(4): 237–247.
17. Wojciszke B, Bazinska R, Jaworski M. 1998. On the dominance of moral categories in impression formation. Personality and Social Psychology Bulletin 24(12): 1251–1263.
18. Wojciszke B, Brycz H, Borkenau P. 1993. Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. Journal of Personality and Social Psychology 64(3):327–335.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]

19. Wojciszke B. 2005. Morality and competence in person-and selfperception. European Review of Social Psychology 16(1): 155–188.
20. Abrams, D., & Hogg, M. A. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*: Routledge.
21. Wakefield, K. L.(1998). Affective intensity and sponsor identification. *Journal of advertising, 39*(3), ۱۱۱-۹۹
22. Ahn T, Suh Y, Lee J, Pedersen PM. 2012. Sport fans and their teams' redesigned logos: an examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. Journal of Sport Management 27 (1): 11–23.
23. Lock D, Funk DC, Doyle JP, McDonald H. 2014. Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. Journal of Sport Management 28 (2): 119–138.
24. Zhou L, Whitla P. 2013. How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: the mediating role of moral reputation. Journal of Business Research 66(8): 1013–1020.
25. Barbarossa C, De Pelsmacker P, Moons I, Marcati A. 2016. The influence of country-of-origin stereotypes on consumer responses to food safety scandals: the case of the horsemeat adulteration. Food Quality and Preference 53: 71–83.
26. Kelly EL. 1967. Assessment of Human Characteristics. Brooks/Cole Publishing Company: Belmont, CA.
27. Heider F. 1958. The Psychology of Interpersonal Relations. Wiley: New York, NY.
28. Weiner B. 1979. A theory of motivation for some classroom experiences. Journal of Educational Psychology 71(1): 3–25.
29. Coombs WT. 2007. Attribution theory as a guide for post-crisis communication research. Public Relations Review 33(2): 135–139.
30. Shaw ME, Sulzer JL. 1964. An empirical test of Heider's levels in attribution of responsibility. The Journal of Abnormal and Social Psychology 69(1): 39–46.
31. Coombs WT, Holladay SJ. 2002. Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the situational crisis communication theory. Management Communication Quarterly 16(2):165–186.
32. Um NH. 2013. Celebrity scandal fallout: how attribution style can protect the sponsor. Psychology and Marketing 30(6): 529–541.

۳۳. سکاران، امید(۱۳۹۰). روش های تحقیق در مدیریت. موسسه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی و پژوهشی. تهران، ایران.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.18.178]