

The Role of the Iraqi National Volleyball Team's Successes in Explaining National Identity among Iraqi Youth

1. Amir Hossein Monazami^{*}: Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran
2. Omar Abdul-Jabbar Abdul-Razzaq Al-Hadithi^{*}: MA Student, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran
3. Meysam Rahimizadeh^{*}: Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran

*Corresponding Author's Email Address: a.h.monazami@sru.ac.ir

Abstract:

This study aimed to examine the role of the successes of the Iraqi national volleyball team in explaining national identity among Iraqi youth, with particular emphasis on sports media consumption, social identification, national pride and cohesion, and the ethnic-religious context. This applied study used a quantitative, descriptive-analytical, correlational design. The study population consisted of Iraqi youth aged 18–35 years, from whom 400 participants were selected through multistage cluster sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire scored on a five-point Likert scale. Face and content validity were assessed by experts, and construct validity was evaluated through the measurement model. Data were analyzed using SPSS and SmartPLS, with partial least squares structural equation modeling applied to test the hypothesized relationships. Sports media consumption did not significantly predict national identity ($\beta=0.210$, $p=0.064$), social identification ($\beta=0.463$, $p=0.109$), or national pride and cohesion ($\beta=0.208$, $p=0.477$). Social identification had no significant effect on national identity ($\beta=-0.318$, $p=0.120$) or national pride and cohesion ($\beta=-0.124$, $p=0.488$). The direct effect of national pride and cohesion on national identity was also nonsignificant ($\beta=0.094$, $p=0.422$). In contrast, national pride and cohesion significantly predicted the ethnic-religious context ($\beta=0.698$, $p<0.001$), and the ethnic-religious context had a strong positive effect on national identity ($\beta=0.732$, $p<0.001$). The model explained 71.4% of the variance in national identity ($R^2=0.714$). National identity among Iraqi youth appears to be influenced more strongly by underlying social and cultural contexts, particularly ethnic-religious factors, than by direct sports media exposure or identification with the national volleyball team. Accordingly, using sporting achievements to strengthen national identity requires linking such achievements to inclusive and shared national narratives.

Keywords: National identity, national volleyball team, Iraqi youth, sports media consumption, social identification, national pride, ethnic-religious context

How to Cite: Monazami, A. H., Abdul-Razzaq Al-Hadithi, O. A., & Rahimizadeh, M. (2026). The Role of the Iraqi National Volleyball Team's Successes in Explaining National Identity among Iraqi Youth. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(2), 1-23.



مطالعه نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال در تبیین هویت ملی جوانان عراقی

۱. امیرحسین منظمی*¹: دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

۲. عمر عبدالجبار عبدالرزاق الحدیثی²: دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

۳. میثم رحیمی زاده³: استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: a.h.monazami@sru.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال در تبیین هویت ملی جوانان عراقی با تأکید بر مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی، غرور و انسجام ملی و بافت قومی - مذهبی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی، توصیفی-تحلیلی و همبستگی بود. جامعه پژوهش شامل جوانان عراقی ۱۸ تا ۳۵ ساله بود که از میان آنان ۴۰۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت گردآوری شد. روایی صوری و محتوایی ابزار با نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از شاخص‌های مدل اندازه‌گیری بررسی شد. تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS و با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی انجام شد. نتایج مدل ساختاری نشان داد مصرف رسانه‌ای ورزشی اثر معناداری بر هویت ملی نداشت ($p=0.064$, $\beta=0.210$) و اثر آن بر همانندسازی اجتماعی ($p=0.109$, $\beta=0.463$) و غرور و انسجام ملی ($p=0.477$, $\beta=0.208$) نیز معنادار نبود. همانندسازی اجتماعی اثر معناداری بر هویت ملی ($p=0.120$, $\beta=-0.318$) و غرور و انسجام ملی ($p=0.488$, $\beta=-0.124$) نداشت. اثر مستقیم غرور و انسجام ملی بر هویت ملی نیز معنادار نبود ($p=0.422$, $\beta=0.094$). در مقابل، غرور و انسجام ملی اثر مثبت و معناداری بر بافت قومی - مذهبی داشت ($\beta=0.698$, $p<0.001$) و بافت قومی - مذهبی نیز اثر مثبت و قوی بر هویت ملی نشان داد ($\beta=0.732$, $p<0.001$). مقدار R^2 هویت ملی برابر با ۰.۷۱۴ بود. یافته‌ها نشان داد که هویت ملی جوانان عراقی بیش از آنکه مستقیماً تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای ورزشی یا همانندسازی با تیم ملی باشد، با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی، به‌ویژه بافت قومی - مذهبی، ارتباط دارد. بنابراین، استفاده از موفقیت‌های ورزشی برای تقویت هویت ملی نیازمند پیوند این موفقیت‌ها با روایت‌های فراگیر و مشترک ملی است.

کلیدواژه‌گان: هویت ملی، تیم ملی والیبال، جوانان عراقی، مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی، غرور ملی، بافت قومی - مذهبی

نحوه استناددهی: منظمی، امیرحسین، عبدالرزاق الحدیثی، عمر عبدالجبار، و رحیمی زاده، میثم. (۱۴۰۵). مطالعه نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال در تبیین هویت ملی جوانان عراقی. مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۲)، ۱-۲۳.

مقدمه

هویت ملی یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های انسجام اجتماعی و یکی از مهم‌ترین منابع پیوند افراد با جامعه سیاسی و فرهنگی خود به شمار می‌رود. این مفهوم مجموعه‌ای از ادراکات، احساسات، باورها و تعلقاتی را دربرمی‌گیرد که فرد از طریق آن خود را عضوی از یک اجتماع ملی تعریف می‌کند و میان خود، تاریخ، فرهنگ، نمادها، ارزش‌ها و سرنوشت جمعی آن جامعه پیوند برقرار می‌سازد. هویت ملی صرفاً یک ویژگی فردی یا شناختی نیست، بلکه در تعامل مستمر با محیط اجتماعی، نهادهای فرهنگی، رسانه‌ها، تجربه‌های مشترک و نمادهای جمعی شکل می‌گیرد و بازتولید می‌شود. در جوامعی که از تنوع قومی، مذهبی، زبانی یا منطقه‌ای برخوردارند، مسئله هویت ملی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ زیرا تقویت عناصر مشترک می‌تواند زمینه همگرایی میان گروه‌های مختلف را فراهم سازد، در حالی که ضعف احساس تعلق ملی ممکن است زمینه ظهور رفتارهای واگرا و افزایش فاصله میان هویت‌های قومی، محلی و ملی را ایجاد کند. بررسی عوامل قومی مؤثر بر رفتارهای واگرای جوانان نیز نشان داده است که نحوه تعامل میان تعلقات قومی و ملی می‌تواند در شدت و کیفیت هویت ملی جوانان نقش مهمی داشته باشد (Najafpour et al., 2023). از این منظر، سیاست‌گذاری هویت ملی، به‌ویژه در میان جوانان، مستلزم توجه همزمان به مؤلفه‌های فرهنگی، اجتماعی، ارتباطی و نهادی است (Farrokhi & Ghalibaf, 2024).

جوانان در مقایسه با بسیاری از گروه‌های سنی دیگر، بیش از پیش در معرض فرایندهای متنوع شکل‌دهی و بازتعریف هویت قرار دارند. دوره جوانی مرحله‌ای است که در آن تعلقات اجتماعی، فرهنگی، قومی و ملی در تعامل با تجربیات روزمره، ارتباطات میان‌فردی و حضور در فضاهای اجتماعی و رسانه‌ای تثبیت یا بازسازی می‌شوند. از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی سبب شده است که فرایند هویت‌یابی جوانان دیگر صرفاً از طریق نهادهای سنتی مانند خانواده، مدرسه و محیط محلی شکل نگیرد، بلکه آنان به‌صورت مستمر با جریان‌های متعدد فرهنگی و هویتی در سطح ملی و فراملی مواجه شوند. یافته‌های مربوط به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر هویت فرهنگی جوانان نشان می‌دهد که محیط رسانه‌ای می‌تواند هم به بازتولید مؤلفه‌های فرهنگی موجود و هم به شکل‌گیری الگوهای هویتی جدید منجر شود (Motahari et al., 2024). افزون بر این، نوع رسانه مورد استفاده نیز اهمیت دارد و رسانه‌های داخلی و خارجی می‌توانند آثار متفاوت و حتی متضادی بر هویت ملی جوانان بر جای گذارند (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). بنابراین، مطالعه هویت ملی جوانان بدون در نظر گرفتن نظام ارتباطی و رسانه‌ای معاصر نمی‌تواند تصویری جامع از عوامل اثرگذار بر این پدیده ارائه کند.

در کنار رسانه، ورزش یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی است که ظرفیت بالایی برای ایجاد احساسات جمعی، همبستگی اجتماعی و بازنمایی هویت ملی دارد. رقابت‌های ورزشی، به‌ویژه مسابقاتی که در سطح ملی و بین‌المللی برگزار می‌شوند، شرایطی فراهم می‌کنند که افراد فارغ از تفاوت‌های روزمره خود، حول نمادها و اهداف مشترک گرد هم آیند. تیم‌های ملی در چنین شرایطی تنها مجموعه‌ای از ورزشکاران نیستند، بلکه در سطح نمادین می‌توانند به بازنماینده جامعه ملی تبدیل شوند. پیروزی یک تیم ملی ممکن است به‌عنوان موفقیت یک جامعه تعبیر شود و شکست آن نیز واکنش‌های عاطفی گسترده‌ای را در میان شهروندان ایجاد کند. بررسی جایگاه قهرمانان ورزشی در ارتباط با هویت ملی نشان داده است که ورزشکاران موفق می‌توانند به نمادهایی برای بازنمایی ویژگی‌ها و ارزش‌های ملی تبدیل شوند و از طریق موفقیت‌های خود زمینه تقویت احساس افتخار و تعلق جمعی را فراهم آورند (Tehrani, 2018). از این منظر، ورزش ظرفیت آن را دارد که به یکی از بسترهای تولید و بازتولید هویت ملی تبدیل شود.

این ظرفیت تنها به پیامدهای عاطفی کوتاه‌مدت مسابقات محدود نیست، بلکه ورزش می‌تواند بخشی از قدرت نمادین و حتی قدرت نرم جوامع را تشکیل دهد. دولت‌ها و نهادهای سیاسی در بسیاری از موارد از موفقیت‌های ورزشی برای افزایش اعتبار ملی، تقویت تصویر بین‌المللی و پیشبرد اهداف فرهنگی و ژئوپلیتیکی استفاده می‌کنند. مطالعه نقش ورزش در تحقق اهداف سیاست خارجی نشان داده است که موفقیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های ورزشی می‌توانند در خدمت تقویت قدرت نرم و بازنمایی تصویر مطلوب از کشور قرار گیرند (Hadian & Karimi, 2021). بنابراین، موفقیت یک تیم ملی را می‌توان فراتر از یک رویداد ورزشی صرف در نظر گرفت و آن را به‌عنوان رخدادی اجتماعی و نمادین تحلیل کرد که ممکن است بر ادراک شهروندان از کشور خود و میزان همذات‌پنداری آنان با اجتماع ملی تأثیر بگذارد.

تبیین این فرایند تا حد زیادی با نظریه هویت اجتماعی امکان‌پذیر است. بر اساس این دیدگاه، افراد بخشی از تعریف خود را از عضویت در گروه‌های اجتماعی به دست می‌آورند و موفقیت یا منزلت یک گروه می‌تواند بر ارزیابی آنان از خود و گروهشان اثرگذار باشد. در حوزه ورزش، هواداری از یک تیم می‌تواند به شکل‌گیری نوعی هویت اجتماعی منجر شود که در آن فرد خود را عضوی از جامعه هواداران می‌داند و موفقیت تیم را تا حدی موفقیت خود تلقی می‌کند. پژوهش‌های مربوط به رفتار مصرفی هواداران فوتبال نشان داده‌اند که هویت اجتماعی با تیم، وفاداری به تیم و قصد‌های رفتاری مرتبط با مصرف ورزشی ارتباط معناداری دارند (Kural, 2023). همچنین، هویت تیمی و هویت‌های منطقه‌ای و مذهبی می‌توانند در شکل‌گیری هویت ملی هواداران تیم‌های ملی نقش ایفا کنند (Naghipour Givi & Asadi, 2015). از این رو، همانندسازی با تیم ملی می‌تواند حلقه‌ای مهم در رابطه میان تجربه موفقیت ورزشی و احساس تعلق ملی باشد.

همانندسازی ورزشی از طریق سازوکارهای مختلفی تقویت می‌شود. تکرار تجربه‌های مشترک، مشارکت در آیین‌های هواداری، استفاده از نمادهای تیم، مشاهده مسابقات در گروه‌های اجتماعی و مشارکت در گفت‌وگوهای رسانه‌ای پیرامون ورزش همگی می‌توانند مرز میان «من» و «ما» را در تجربه هواداری کاهش دهند. مطالعات حوزه بازاریابی ورزشی نیز نشان داده‌اند که هویت و شخصیت تیم می‌تواند به شکل‌گیری وفاداری هواداران کمک کند و رابطه عاطفی آنان با تیم را افزایش دهد (Keshtidar et al., 2018). علاوه بر این، پیوند میان هویت فرد و ورزش محدود به تماشاگران نیست و در خود ورزشکاران نیز هویت ورزشی می‌تواند به یکی از ابعاد مهم خودپنداره تبدیل شود. مقایسه ورزشکاران رشته‌های تیمی و انفرادی نشان داده است که هویت ورزشی با ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی ورزشکاران ارتباط دارد و تجربه عضویت در یک محیط ورزشی می‌تواند بخشی از تعریف فرد از خود را شکل دهد (Maher, 2016).

اهمیت هویت در ورزش در مطالعات مربوط به ورزشکاران حرفه‌ای نیز آشکار شده است. محیط‌های ورزشی حرفه‌ای نه تنها رفتار و عملکرد ورزشکاران، بلکه شیوه تعریف آنان از خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بررسی هویت در میان بازیکنان حرفه‌ای حاکی نشان داده است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند از طریق سازوکارهای نهادی و فرهنگی، الگوهای خاصی از هویت را در ورزشکاران تقویت و تنظیم کنند (Andrijew, 2020). تداوم یا گسست از چنین هویت‌هایی حتی پس از پایان دوران ورزشی نیز پیامدهای روان‌شناختی مهمی دارد و پژوهش‌ها نشان داده‌اند که شیوه حفظ یا فاصله گرفتن از هویت ورزشی پس از بازنشستگی می‌تواند با تجربیات روان‌شناختی متفاوتی همراه باشد (Aston et al., 2022). این شواهد نشان می‌دهند که ورزش ظرفیتی جدی برای شکل‌دهی به هویت دارد و بنابراین منطقی است که آثار آن نه تنها در سطح هویت ورزشی، بلکه در ارتباط با هویت‌های جمعی گسترده‌تر مانند هویت ملی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

در ورزش‌های تیمی، فرایند شکل‌گیری هویت اجتماعی به‌طور ویژه برجسته است؛ زیرا ساختار تیم، همکاری، هدف مشترک و تجربه پیروزی یا شکست دسته‌جمعی شرایط مساعدی برای ایجاد احساس «ما» فراهم می‌کند. نقش مربیان نیز در این زمینه اهمیت دارد؛ زیرا شیوه مدیریت روابط، تعریف اهداف مشترک و ایجاد مرزهای گروهی می‌تواند میزان هویت اجتماعی اعضای تیم را تغییر دهد. شواهد جدید نشان می‌دهد که مربیان از طریق تعاملات روزمره و شکل‌دهی به فرهنگ تیمی می‌توانند به ایجاد و تقویت هویت اجتماعی در ورزش‌های تیمی کمک کنند (Pellet et al., 2025). این منطق در سطح هواداری نیز قابل‌گسترش است؛ به این معنا که یک تیم ملی می‌تواند به‌عنوان نماد گروهی گسترده‌تر عمل کند و موفقیت آن زمینه شکل‌گیری تجربه مشترک میان میلیون‌ها نفر را فراهم سازد.

یکی از سازوکارهای مهمی که این تجربه مشترک را تقویت می‌کند، رسانه است. امروزه بخش بزرگی از مواجهه افراد با ورزش از طریق تلویزیون، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی، صفحات رسمی ورزشکاران و محتوای تولیدشده توسط هواداران صورت می‌گیرد. رسانه‌ها نه تنها نتیجه مسابقه را منتقل می‌کنند، بلکه از طریق انتخاب تصاویر، روایت‌ها، نمادها و قهرمانان، معنای اجتماعی موفقیت ورزشی را نیز شکل می‌دهند. در فضای دیجیتال، رابطه میان هوادار، ورزشکار و هویت ملی پیچیده‌تر شده است. پژوهش درباره پیوند میان فرهنگ هواداری دیجیتال، برندسازی ورزشکاران و هویت ملی نشان داده است که شهرت ورزشی در محیط‌های آنلاین می‌تواند با گفتمان‌های ملی پیوند بخورد و ورزشکاران را به حاملان معنای هویتی تبدیل کند (Su et al., 2025). مرور پژوهش‌های مربوط به هویت و تصویر برند ورزشکاران نیز نشان می‌دهد که ادراک هواداران از ورزشکاران در چارچوب سازگاری میان هویت، تصویر و ارزش‌های مورد انتظار آنان شکل می‌گیرد (Linsner et al., 2021).

مصرف رسانه‌ای ورزشی از این منظر می‌تواند یکی از پیش‌شرط‌های شکل‌گیری اثرات هویتی ورزش باشد. فردی که مسابقات تیم ملی را به‌صورت منظم دنبال می‌کند، اخبار بازیکنان را مشاهده می‌کند و در بحث‌های مربوط به تیم مشارکت دارد، در معرض حجم بیشتری از نمادها و روایت‌های ورزشی - ملی قرار می‌گیرد. با این حال، آثار چنین مواجهه‌ای الزاماً مستقیم نیست. پژوهش‌ها در حوزه ارتباطات ورزشی نشان داده‌اند که هویت نقش میانجی مهمی در چگونگی تبدیل مواجهه با مسابقات ورزشی به نگرش و رفتار دارد؛ برای مثال، پیوند هویتی ناشی از مسابقات می‌تواند اعتماد و وفاداری نسبت به برندهای مرتبط با رویدادهای ورزشی را شکل دهد (Pan & Phua, 2020). بنابراین، می‌توان انتظار داشت که در زمینه هویت ملی نیز مصرف رسانه‌ای به‌تنهایی کافی نباشد، بلکه آثار آن از طریق فرایندهایی نظیر همانندسازی اجتماعی و تجربه عاطفی موفقیت ملی شکل گیرد. یکی از مهم‌ترین این تجربه‌های عاطفی، غرور ملی است. موفقیت یک تیم ملی، به‌ویژه در رقابت‌های مهم، می‌تواند احساس سربلندی و افتخار جمعی ایجاد کند و فرد را به عضویت در جامعه‌ای که تیم نماینده آن است حساس‌تر سازد. این احساس ممکن است به‌طور موقت مرزهای قومی، مذهبی یا منطقه‌ای را کمرنگ کرده و توجه افراد را به عضویت مشترک ملی معطوف کند. با این حال، نحوه اثرگذاری غرور ملی در همه جوامع یکسان نیست و بستگی زیادی به ساختار اجتماعی و تاریخ روابط میان گروه‌ها دارد. در جوامع چندقومیتی، هویت‌های محلی و قومی ممکن است در کنار هویت ملی قرار گیرند یا در برخی شرایط با آن رقابت کنند. مطالعه هویت فرهنگی ورزش‌های سنتی اقلیت‌های قومی نیز نشان داده است که ورزش می‌تواند در بازتولید هویت فرهنگی و تقویت احساس تعلق گروهی نقش داشته باشد و پیوند ورزش با هویت تابع زمینه فرهنگی گروه‌ها است (Xia, 2022).

در این میان، دین و تعلقات مذهبی نیز می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم ساخت هویت باشند. یافته‌های مربوط به دانشجویان نشان می‌دهد که باورهای مذهبی می‌توانند بر شکل‌گیری هویت و احساس هدفمندی افراد اثرگذار باشند (Njine & Anthoney, 2024). بنابراین، در جامعه‌ای مانند عراق که از تنوع قومی و مذهبی قابل توجهی برخوردار است، بررسی رابطه موفقیت ورزشی و هویت ملی بدون در نظر گرفتن بافت قومی - مذهبی می‌تواند به ساده‌سازی بیش از حد یک پدیده پیچیده منجر شود. موفقیت تیم ملی ممکن است برای گروه‌های مختلف معانی متفاوتی داشته باشد و میزان تبدیل هیجان ورزشی به احساس تعلق ملی احتمالاً به چگونگی ادراک افراد از جایگاه خود در ساختار قومی، مذهبی و سیاسی جامعه وابسته است.

از سوی دیگر، مشارکت و تجربه ورزشی نیز خود تحت تأثیر عوامل اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. برای نمونه، بررسی مشارکت ورزشی زنان نشان داده است که ادراک بدن و مدیریت بدن می‌تواند با میزان مشارکت آنان در فعالیت‌های ورزشی ارتباط داشته باشد (Norozi et al., 2018). چنین یافته‌هایی یادآور می‌شوند که رابطه جامعه و ورزش دوطرفه است: همان‌طور که ورزش می‌تواند نگرش‌ها و هویت‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهد، ساختارهای فرهنگی و هویتی نیز بر نحوه مشارکت افراد در ورزش، برداشت آنان از رویدادهای ورزشی و میزان همانندسازی با قهرمانان یا تیم‌ها اثر می‌گذارند. از این رو، بررسی نقش ورزش در هویت ملی باید در قالب مدلی چندمتغیره صورت گیرد که هم عوامل ارتباطی و ورزشی و هم زمینه‌های اجتماعی را در نظر بگیرد.

در سال‌های اخیر، افزایش اهمیت ورزش‌های ملی و حضور گسترده رسانه‌های اجتماعی سبب شده است که مرز میان عملکرد ورزشی، شهرت ورزشکاران، مصرف رسانه‌ای و هویت اجتماعی بیش از گذشته درهم‌تنیده شود. هواداران دیگر دریافت‌کنندگان منفعل رویدادهای ورزشی نیستند، بلکه با بازنشر تصاویر، تولید محتوا، اظهار نظر و مشارکت در اجتماعات آنلاین، در ساخت معنای موفقیت یا شکست تیم‌ها مشارکت می‌کنند. از همین رو، ورزش معاصر را می‌توان بخشی از نظام تولید معنا در جامعه دانست. با این حال، پژوهش‌های موجود بیشتر بر فوتبال، هویت تیمی، برندسازی ورزشکاران یا تجربه ورزشکاران حرفه‌ای تمرکز داشته‌اند و توجه کمتری به نقش موفقیت‌های رشته‌هایی مانند والیبال در تبیین هویت ملی جوانان، به‌ویژه در بافت کشورهای دارای تنوع قومی و مذهبی، شده است. این خلأ در مورد عراق اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا هویت ملی جوانان عراقی در بستری متشکل از هویت‌های قومی، مذهبی، منطقه‌ای و رسانه‌ای شکل می‌گیرد و مشخص نیست موفقیت یک تیم ملی تا چه حد قادر است به ایجاد یا تقویت احساس تعلق مشترک منجر شود.

افزون بر این، مطالعات پیشین نشان می‌دهند که رابطه ورزش و هویت باید به‌صورت شبکه‌ای از فرایندهای مستقیم و غیرمستقیم در نظر گرفته شود، نه یک رابطه ساده خطی. هویت تیمی می‌تواند وفاداری و رفتار هواداران را شکل دهد (Keshtidar et al., 2018)، مصرف و پیگیری ورزشی می‌تواند با هویت اجتماعی هواداران مرتبط باشد (Kural,

(2023)، رسانه‌ها می‌توانند زمینه برجسته‌سازی یا تضعیف عناصر هویت ملی را ایجاد کنند (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025) و ویژگی‌های قومی و فرهنگی نیز می‌توانند مسیر شکل‌گیری تعلق ملی را تحت تأثیر قرار دهند (Najafpour et al., 2023). در نتیجه، برای فهم نقش موفقیت‌های ورزشی لازم است همزمان مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی با تیم، غرور و انسجام ملی و زمینه قومی - مذهبی بررسی شوند تا مشخص شود تجربه موفقیت ورزشی از چه مسیری می‌تواند با هویت ملی جوانان ارتباط برقرار کند.

بر همین اساس، مطالعه تیم ملی والیبال عراق می‌تواند امکان مناسبی برای بررسی تجربی این مسئله فراهم کند. والیبال به‌عنوان یک ورزش تیمی، ظرفیت ایجاد تجربه جمعی، نمایش همکاری اعضای تیم و تولید رویدادهایی را دارد که در رسانه‌ها و میان هواداران به‌عنوان دستاورد ملی بازنمایی می‌شوند. موفقیت تیم ملی می‌تواند به تولید نمادهای مشترک، افزایش توجه جوانان به رویدادهای ملی و شکل‌گیری گفت‌وگوهای فراتر از مرزبندی‌های محلی کمک کند؛ با این حال، میزان تحقق این ظرفیت به نوع مصرف رسانه‌ای، درجه همانندسازی جوانان با تیم، سطح غرور و انسجام حاصل از موفقیت‌ها و نحوه تعامل این عوامل با بافت قومی و مذهبی جامعه بستگی دارد. در نتیجه، بررسی همزمان این متغیرها از طریق یک مدل ساختاری می‌تواند درک دقیق‌تری از جایگاه ورزش در فرایندهای هویتی جوانان ارائه کرده و شواهدی کاربردی برای سیاست‌گذاران حوزه ورزش، جوانان، فرهنگ و رسانه فراهم سازد.

بنابراین، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال در تبیین هویت ملی جوانان عراقی با تأکید بر نقش مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی، غرور و انسجام ملی و بافت قومی - مذهبی بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه اجرا، کمی، توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی بود. هدف اصلی پژوهش، بررسی نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال عراق در تبیین هویت ملی جوانان عراقی با توجه به سازوکارهایی نظیر همانندسازی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای ورزشی و غرور ملی بود. با توجه به اینکه متغیرهای مورد بررسی، به‌ویژه هویت ملی، غرور ملی و همانندسازی اجتماعی، ماهیتی نهفته داشته و به‌طور مستقیم قابل مشاهده و اندازه‌گیری نیستند، برای بررسی روابط میان سازه‌ها از رویکرد مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. این رویکرد امکان ارزیابی هم‌زمان مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، برآورد اثرات مستقیم و غیرمستقیم و بررسی نقش میانجی متغیرها را فراهم می‌کند. جامعه آماری پژوهش شامل جوانان عراقی ۱۸ تا ۳۵ ساله بود. با توجه به گستردگی جامعه هدف، پراکندگی جغرافیایی جوانان در مناطق مختلف عراق و الزامات آماری مدلیابی معادلات ساختاری، حجم نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. انتخاب این حجم نمونه ضمن تأمین توان آماری مناسب برای برآورد پارامترهای مدل، امکان ارزیابی مدل اندازه‌گیری و ساختاری و آزمون اثرات غیرمستقیم را نیز فراهم ساخت. نمونه‌گیری به شیوه خوشه‌ای چندمرحله‌ای انجام شد؛ بدین صورت که ابتدا مناطقی از بخش‌های مختلف عراق به‌عنوان خوشه‌های جغرافیایی در نظر گرفته شدند و سپس از میان شهرهای منتخب، محیط‌هایی با حضور گسترده جوانان از جمله دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و سایر فضاهای اجتماعی مرتبط با جمعیت جوان انتخاب شدند. در مرحله بعد، افراد واجد شرایط از میان این خوشه‌ها برای شرکت در مطالعه انتخاب شدند. معیار اصلی ورود به مطالعه، داشتن سن بین ۱۸ تا ۳۵ سال، عراقی بودن و تمایل به مشارکت در پژوهش بود. گردآوری داده‌ها عمدتاً به‌صورت آنلاین و از طریق انتشار لینک پرسشنامه در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های رایج انجام شد تا امکان دسترسی به جوانان از مناطق و گروه‌های اجتماعی مختلف فراهم شود. پیش از تکمیل پرسشنامه، هدف کلی پژوهش برای شرکت‌کنندگان توضیح داده شد و به آنان اطمینان داده شد که مشارکت در مطالعه داوطلبانه است، پاسخ‌ها محرمانه باقی می‌ماند و اطلاعات به‌صورت کلی و صرفاً در چارچوب اهداف علمی پژوهش تحلیل خواهد شد.

برای گردآوری داده‌های پژوهش از یک پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که بر اساس مبانی نظری مرتبط با هویت ملی، نظریه هویت اجتماعی، مطالعات جامعه‌شناسی ورزش، پژوهش‌های مربوط به تأثیر موفقیت‌های ورزشی ملی بر احساس تعلق جمعی و همچنین مدل مفهومی پژوهش تدوین شده بود. پرسشنامه از دو بخش اصلی تشکیل شد. بخش نخست شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان از جمله سن، جنسیت، سطح تحصیلات و قومیت بود که به‌منظور توصیف ویژگی‌های نمونه و فراهم کردن امکان

بررسی تفاوت‌های احتمالی میان گروه‌های مختلف جمعیتی گردآوری شد. بخش دوم پرسشنامه به سنجش سازه‌های اصلی پژوهش شامل ادراک از موفقیت‌های تیم ملی والیبال عراق، همانندسازی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای ورزشی، غرور ملی و هویت ملی اختصاص داشت. گویه‌های مربوط به موفقیت‌های تیم ملی والیبال، میزان ادراک پاسخ‌دهندگان از اهمیت، ارزش و بازتاب اجتماعی موفقیت‌های این تیم را می‌سنجیدند؛ گویه‌های همانندسازی اجتماعی، میزان احساس نزدیکی روان‌شناختی و اجتماعی جوانان با تیم ملی، بازیکنان و سایر هواداران را ارزیابی می‌کردند؛ گویه‌های مصرف رسانه‌ای ورزشی میزان پیگیری اخبار، مسابقات، تحلیل‌ها و محتوای مرتبط با تیم ملی والیبال در رسانه‌های سنتی و دیجیتال را مورد سنجش قرار می‌دادند؛ گویه‌های غرور ملی به احساس افتخار، سربلندی و هیجان مثبت ناشی از موفقیت‌های تیم ملی مربوط بودند؛ و گویه‌های هویت ملی نیز ابعادی مانند احساس تعلق به عراق، وابستگی عاطفی به جامعه ملی، احساس همبستگی با سایر شهروندان و اهمیت عضویت در جامعه ملی را ارزیابی می‌کردند. تمامی گویه‌های بخش اصلی پرسشنامه با استفاده از مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» با امتیاز ۱ تا «کاملاً موافقم» با امتیاز ۵ نمره‌گذاری شدند؛ به گونه‌ای که نمرات بالاتر در هر سازه بیانگر سطح بالاتر ویژگی مورد سنجش بود.

برای اطمینان از کفایت روان‌سنجی ابزار، روایی پرسشنامه در چند مرحله بررسی شد. در مرحله نخست، روایی صوری و محتوایی نسخه اولیه پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصان حوزه جامعه‌شناسی ورزش، علوم اجتماعی، روش تحقیق و اندازه‌گیری مورد ارزیابی قرار گرفت. خبرگان گویه‌ها را از نظر تناسب با تعریف مفهومی سازه، وضوح و سادگی عبارت‌ها، قابلیت فهم برای جوانان عراقی، نبود ابهام و میزان پوشش ابعاد متغیر مورد نظر بررسی کردند و پس از اعمال اصلاحات پیشنهادی، نسخه نهایی ابزار برای گردآوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله بعد، روایی سازه در قالب ارزیابی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی روایی همگرا، بارهای عاملی استاندارد شده گویه‌ها، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شد. بارهای عاملی ۰.۵۰ و بالاتر به عنوان قابل قبول در نظر گرفته شدند و مقادیر بالاتر از ۰.۷۰ مطلوب تلقی شدند. مقدار AVE برابر یا بیشتر از ۰.۵۰ و پایایی ترکیبی برابر یا بیشتر از ۰.۷۰ نیز به عنوان شواهدی در تأیید روایی همگرا در نظر گرفته شد. روایی و اگر نیز با استفاده از معیار فورنل-لارکر و شاخص نسبت هتروتریت-مونوتریت همبستگی‌ها (HTMT) بررسی شد؛ به گونه‌ای که بیشتر بودن ریشه دوم AVE هر سازه از همبستگی آن با سایر سازه‌ها و قرار گرفتن مقادیر HTMT در محدوده قابل قبول، نشان‌دهنده تمایز تجربی مناسب سازه‌های پژوهش تلقی شد. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و مقادیر ۰.۷۰ یا بیشتر برای هر دو شاخص به عنوان سطح قابل قبول همسانی درونی در نظر گرفته شدند. بدین ترتیب، تنها پس از تأیید کفایت مدل اندازه‌گیری از نظر بارهای عاملی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی، روابط ساختاری میان متغیرهای پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

داده‌های گردآوری شده پس از بررسی اولیه، کدگذاری و آماده‌سازی با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل شدند. در مرحله نخست، با استفاده از SPSS، آمار توصیفی شامل فراوانی و درصد برای متغیرهای طبقه‌ای و میانگین و انحراف معیار برای متغیرهای کمی و سازه‌های اصلی پژوهش محاسبه شد. همچنین وضعیت توزیع داده‌ها با استفاده از شاخص‌های چولگی و کشیدگی مورد بررسی قرار گرفت و داده‌ها از نظر وجود پاسخ‌های ناقص، الگوهای غیرعادی پاسخ‌دهی و داده‌های پرت ارزیابی شدند. سپس برای بررسی ارتباط اولیه میان سازه‌های پژوهش، ضرایب همبستگی محاسبه شد. در مرحله استنباطی، مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از SmartPLS انجام گرفت. تحلیل در دو مرحله مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری صورت پذیرفت. در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، بارهای عاملی گویه‌ها، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده، معیار فورنل-لارکر و شاخص HTMT مورد بررسی قرار گرفت تا از پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی سازه‌های موفقیت تیم ملی والیبال، همانندسازی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای ورزشی، غرور ملی و هویت ملی اطمینان حاصل شود.

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری برای آزمون روابط فرض شده میان متغیرها ارزیابی شد. در این مرحله، ابتدا هم‌خطی میان متغیرهای پیش‌بین با استفاده از شاخص عامل تورم واریانس (VIF) بررسی شد. سپس ضرایب مسیر استاندارد شده برای تعیین جهت و شدت روابط میان سازه‌ها برآورد گردید. معناداری ضرایب مسیر با استفاده از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ باز نمونه و بر اساس مقادیر t ، سطوح معناداری و فاصله‌های اطمینان ۹۵ درصدی تعیین شد. برای ارزیابی قدرت تبیینی مدل، ضریب تعیین یا R^2 برای متغیرهای درون‌زا، به‌ویژه غرور ملی و هویت ملی، محاسبه شد و برای بررسی میزان تأثیر هر سازه پیش‌بین بر متغیرهای وابسته از اندازه اثر f^2 استفاده گردید. همچنین شاخص Q^2 به منظور ارزیابی ارتباط پیش‌بینی‌کننده مدل و شاخص SRMR به عنوان یکی از معیارهای برازش کلی مدل گزارش شد. در بخش اصلی مدل ساختاری، اثر موفقیت‌های تیم

ملی والیبال بر غرور ملی و هویت ملی و نیز روابط همانندسازی اجتماعی و مصرف رسانه‌ای ورزشی با متغیرهای درون‌زای مدل مورد آزمون قرار گرفت. افزون بر اثرات مستقیم، نقش میانجی غرور ملی نیز در انتقال اثر موفقیت‌های تیم ملی والیبال و سایر سازه‌های پیش‌بین به هویت ملی بررسی شد. برای آزمون اثرات میانجی از بوت‌استرپ ۵۰۰۰ نمونه‌ای استفاده شد و اثر غیرمستقیم زمانی معنادار تلقی شد که فاصله اطمینان ۹۵ درصدی آن شامل صفر نبود. سطح معناداری آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش ۰.۰۵ در نظر گرفته شد. این فرایند تحلیلی امکان تعیین میزان نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال عراق در تبیین هویت ملی جوانان و همچنین شناسایی سازوکارهای مستقیم و غیرمستقیم مؤثر بر این رابطه را فراهم ساخت.

یافته‌ها

در این پژوهش، پس از گردآوری داده‌های ۴۰۰ پاسخ‌دهنده، ویژگی‌های روان‌سنجی ابزار و سپس مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی بررسی شد. پرسشنامه اولیه مشتمل بر ۳۰ گویه بود و در مرحله بررسی مقدماتی، پنج سازه موفقیت تیم ملی، همانندسازی اجتماعی، مصرف رسانه‌ای، غرور ملی و هویت ملی را پوشش می‌داد. روایی صوری و محتوایی ابزار با استفاده از نظر ۵ نفر از متخصصان بررسی شد. پس از دریافت دیدگاه‌های خبرگان، اصلاحات لازم از نظر شفافیت، تناسب مفهومی و قابلیت فهم گویه‌ها انجام شد. برای بررسی کمی روایی محتوا نیز شاخص نسبت روایی محتوا (CVR) محاسبه شد. مقدار CVR برای سازه‌های موفقیت تیم ملی، همانندسازی اجتماعی و غرور ملی برابر با ۱.۰۰ و برای سازه‌های مصرف رسانه‌ای و هویت ملی برابر با ۰.۶۰ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار بحرانی لاوشر برای ۵ خبره برابر با ۰.۹۹ در نظر گرفته شده بود، سه سازه نخست معیار موردنظر را برآورده کردند، اما مقدار ۰.۶۰ برای مصرف رسانه‌ای و هویت ملی پایین‌تر از حد بحرانی بود. بنابراین، برخلاف تفسیر اولیه مبنی بر تأیید کامل تمامی موارد، بر اساس معیار عددی CVR نمی‌توان تأیید کمی روایی محتوایی این دو بخش را بدون بازنگری یا استفاده از شواهد تکمیلی روایی اعلام کرد.

پایایی مقدماتی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. برای سازه موفقیت تیم ملی، آلفای کرونباخ ۰.۸۹ و پایایی ترکیبی ۰.۹۱؛ برای همانندسازی اجتماعی به ترتیب ۰.۸۵ و ۰.۸۹؛ برای مصرف رسانه‌ای ۰.۸۷ و ۰.۹۰؛ برای غرور ملی ۰.۹۰ و ۰.۹۲؛ و برای هویت ملی ۰.۸۴ و ۰.۸۸ به دست آمد. همچنین آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۳۰ گویه‌ای برابر با ۰.۹۴ و پایایی ترکیبی کل برابر با ۰.۹۶ بود. بنابراین، در ارزیابی مقدماتی، همه سازه‌ها از همسانی درونی مطلوب برخوردار بودند و پایایی کل پرسشنامه نیز در سطح بسیار بالایی قرار داشت.

برای بررسی وضعیت توزیع داده‌ها، آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک برای گویه‌ها اجرا شد. در گویه‌های O1، آماره کولموگروف-اسمیرنوف ۰.۳۹۳ و شاپیرو-ویلک ۰.۷۳۴؛ در O2 به ترتیب ۰.۲۷۳ و ۰.۸۷۲؛ در O3 برابر با ۰.۲۴۶ و ۰.۷۹۴؛ در O4 برابر با ۰.۳۰۳ و ۰.۸۴۸؛ و در O5 برابر با ۰.۱۸۶ و ۰.۸۹۳ بود. در گویه‌های b1 تا b6، آماره‌های کولموگروف-اسمیرنوف به ترتیب ۰.۲۴۵، ۰.۲۸۸، ۰.۳۱۵، ۰.۲۹۹، ۰.۳۲۳ و ۰.۳۴۳ و آماره‌های شاپیرو-ویلک به ترتیب ۰.۸۰۶، ۰.۷۵۷، ۰.۷۲۰، ۰.۷۱۸، ۰.۶۶۶ و ۰.۷۶۰ به دست آمد. در گویه‌های C1 تا C6 نیز آماره‌های کولموگروف-اسمیرنوف به ترتیب ۰.۳۳۸، ۰.۳۶۹، ۰.۳۵۳، ۰.۲۷۹، ۰.۲۶۲ و ۰.۳۲۹ و آماره‌های شاپیرو-ویلک به ترتیب ۰.۶۵۵، ۰.۶۵۱، ۰.۶۳۹، ۰.۶۶۷ و ۰.۷۷۸ و ۰.۷۳۷ بود.

برای گویه‌های d1 تا d8، آماره‌های کولموگروف-اسمیرنوف به ترتیب ۰.۲۴۶، ۰.۲۸۷، ۰.۳۹۹، ۰.۳۰۳، ۰.۲۷۷، ۰.۳۰۰، ۰.۲۷۸ و ۰.۳۳۰ و مقادیر شاپیرو-ویلک به ترتیب ۰.۷۶۸، ۰.۷۷۸، ۰.۶۶۳، ۰.۶۳۸، ۰.۷۶۱، ۰.۷۱۷، ۰.۷۶۰ و ۰.۷۲۳ به دست آمد. در نهایت، در گویه‌های e1 تا e5، آماره کولموگروف-اسمیرنوف به ترتیب ۰.۳۳۵، ۰.۳۸۷، ۰.۳۰۸، ۰.۳۶۹ و ۰.۲۶۲ و آماره شاپیرو-ویلک به ترتیب ۰.۶۵۵، ۰.۶۰۱، ۰.۷۲۱، ۰.۶۵۱ و ۰.۷۳۷ گزارش شد. درجه آزادی در تمامی آزمون‌ها ۴۰۰ بود و سطح معناداری هر دو آزمون برای تمامی گویه‌ها برابر با ۰.۰۰۰ گزارش شد؛ یعنی در همه موارد $p < 0.001$ بود. بنابراین، بر اساس آزمون‌های رسمی نرمالیت، فرض نرمال بودن توزیع گویه‌ها رد شد. این نتیجه با تفسیر اولیه مبنی بر اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ بوده است همخوانی ندارد. با این حال، از آنجا که تحلیل اصلی پژوهش با رویکرد PLS-SEM انجام شد، عدم نرمالیت چندمتغیره مانع اجرای مدل نیست و معناداری روابط نیز با روش بازنمونه‌گیری بوت‌استرپ ارزیابی شد.

برای ارزیابی روابط میان متغیرهای پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار *SmartPLS* استفاده شد. در مدل نهایی تحلیل شده، مصرف رسانه‌ای ورزشی با نماد *EXO1*، همانندسازی اجتماعی با تیم ملی با نماد *MED1*، غرور و انسجام ملی با نماد *MED2*، هویت ملی با نماد *ENDO* و بافت قومی - مذهبی با نماد *MOD* وارد مدل شدند. شاخص‌های مشاهده‌پذیر مربوط به هر سازه به متغیر پنهان متناظر متصل شدند و سپس کیفیت مدل اندازه‌گیری از طریق بارهای عاملی، پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا بررسی شد.

در نخستین مرحله، بارهای عاملی شاخص‌ها ارزیابی شدند. بار عاملی بیانگر شدت رابطه هر گویه با سازه پنهان متناظر است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی هویت ملی بین ۰.۶۴۱ تا ۰.۸۷۴ قرار داشتند و در مجموع وضعیت مناسبی را نشان دادند. در سازه مصرف رسانه‌ای ورزشی، بارهای عاملی از ۰.۳۲۲ تا ۰.۸۴۵ متغیر بودند و گویه *o4* با بار ۰.۳۲۲ پایین‌تر از حد متعارف ۰.۴۰ قرار داشت. در سازه همانندسازی اجتماعی، گویه *b3* با بار ۰.۱۷۳ به‌طور آشکار ضعیف بود، در حالی که بالاترین بار مربوط به *b6* با مقدار ۰.۸۰۶ بود. در سازه غرور و انسجام ملی، بارهای عاملی عمدتاً بالا بودند و گویه‌های *c1* و *c2* به‌ترتیب بارهای ۰.۹۶۲ و ۰.۹۴۸ داشتند؛ با این حال، *c5* با بار ۰.۴۵۴ ضعیف‌تر از سایر گویه‌ها بود. در سازه بافت قومی - مذهبی نیز بارهای *e1*، *e4* و *e5* مطلوب بودند، در حالی که *e3* با بار ۰.۴۶۱ و *e2* با بار ۰.۵۵۹ عملکرد ضعیف‌تری داشتند.

جدول ۱. بارهای عاملی شاخص‌های مدل اندازه‌گیری

گویه	ENDO	EXO۱	MED۱	MED۲	MOD
b۱	—	—	۰.۵۲۷	—	—
b۲	—	—	۰.۵۵۱	—	—
b۳	—	—	۰.۱۷۳	—	—
b۴	—	—	۰.۵۹۶	—	—
b۵	—	—	۰.۶۳۶	—	—
b۶	—	—	۰.۸۰۶	—	—
c۱	—	—	—	۰.۹۶۲	—
c۲	—	—	—	۰.۹۴۸	—
c۳	—	—	—	۰.۷۹۳	—
c۴	—	—	—	۰.۸۳۵	—
c۵	—	—	—	۰.۴۵۴	—
c۶	—	—	—	۰.۸۳۴	—
d۱	۰.۸۱۷	—	—	—	—
d۲	۰.۷۹۴	—	—	—	—
d۳	۰.۶۴۱	—	—	—	—
d۴	۰.۷۵۰	—	—	—	—
d۵	۰.۶۸۷	—	—	—	—
d۶	۰.۸۷۴	—	—	—	—
d۷	۰.۸۳۳	—	—	—	—
d۸	۰.۷۴۰	—	—	—	—
e۱	—	—	—	—	۰.۸۷۶
e۲	—	—	—	—	۰.۵۵۹
e۳	—	—	—	—	۰.۴۶۱
e۴	—	—	—	—	۰.۸۶۱
e۵	—	—	—	—	۰.۸۳۶
o۱	—	۰.۷۷۷	—	—	—
o۲	—	۰.۶۷۵	—	—	—
o۳	—	۰.۶۲۵	—	—	—
o۴	—	۰.۳۲۲	—	—	—
o۵	—	۰.۸۴۵	—	—	—

در مرحله بعد، پایایی سازه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ، ρ_A و پایایی ترکیبی ρ_C بررسی شد و همزمان AVE برای ارزیابی روایی همگرا محاسبه گردید. نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که هویت ملی با آلفای کرونباخ ۰.۹۰۰، ρ_A برابر با ۰.۹۰۷ و پایایی ترکیبی ۰.۹۲۰ از پایایی بسیار مطلوبی برخوردار بود. غرور و انسجام ملی نیز با مقادیر ۰.۸۹۵، ۰.۹۴۰ و ۰.۹۲۳ وضعیت مطلوبی داشت. بافت قومی - مذهبی نیز با آلفای ۰.۷۹۴ و پایایی ترکیبی ۰.۸۵۱ قابل قبول بود. در سازه مصرف رسانه‌ای ورزشی، آلفای کرونباخ ۰.۶۹۰ اندکی پایین‌تر از آستانه ۰.۷۰ قرار داشت، اگرچه پایایی ترکیبی آن ۰.۷۹۴ بود. ضعیف‌ترین وضعیت مربوط به همانندسازی اجتماعی بود که آلفای کرونباخ آن ۰.۵۸۳ و ρ_A آن ۰.۵۶۷ بود؛ هرچند ρ_C برابر با ۰.۷۳۱ به دست آمد. بنابراین، پایایی این سازه باید با احتیاط تفسیر شود.

از نظر روایی همگرا، AVE هویت ملی برابر با ۰.۵۹۳، غرور و انسجام ملی ۰.۶۷۵ و بافت قومی - مذهبی ۰.۵۴۷ بود که همگی بیشتر از ۰.۵۰ بودند. در مقابل، AVE مصرف رسانه‌ای ورزشی برابر با ۰.۴۵۴ و همانندسازی اجتماعی برابر با ۰.۳۳۷ به دست آمد. بنابراین، روایی همگرای این دو سازه بر اساس معیار ۰.۵۰ به‌طور کامل تأیید نشد.

جدول ۲. پایایی و روایی همگرای سازه‌های پژوهشی

سازه	آلفای کرونباخ	ρ_A	پایایی ترکیبی (ρ_C)	AVE
هویت ملی (ENDO)	۰.۹۰۰	۰.۹۰۷	۰.۹۲۰	۰.۵۹۳
مصرف رسانه‌ای ورزشی (EXO۱)	۰.۶۹۰	۰.۷۸۹	۰.۷۹۴	۰.۴۵۴
همانندسازی اجتماعی (MED۱)	۰.۵۸۳	۰.۵۶۷	۰.۷۳۱	۰.۳۳۷
غرور و انسجام ملی (MED۲)	۰.۸۹۵	۰.۹۴۰	۰.۹۲۳	۰.۶۷۵
بافت قومی - مذهبی (MOD)	۰.۷۹۴	۰.۸۶۷	۰.۸۵۱	۰.۵۴۷

روایی واگرا با معیار فورنل-لارکر بررسی شد. برای تفسیر صحیح این معیار، جذر AVE هر سازه در قطر اصلی ماتریس قرار گرفت. جذر AVE برای ENDO برابر با ۰.۷۷۰، برای EXO۱ برابر با ۰.۶۷۴، برای MED۱ برابر با ۰.۵۸۰، برای MED۲ برابر با ۰.۸۲۲ و برای MOD برابر با ۰.۷۴۰ بود. بررسی ماتریس نشان داد که روایی واگرا در همه روابط به‌طور کامل تأیید نمی‌شود. برای نمونه، همبستگی ENDO و MOD برابر با ۰.۸۴۲ بود که از جذر AVE هر دو سازه بیشتر است. همچنین همبستگی MED۲ و MOD برابر با ۰.۷۶۵ از مقدار ۰.۷۴۰ مربوط به جذر AVE سازه MOD بیشتر بود. همبستگی EXO۱ و MED۱ نیز برابر با ۰.۶۶۳ بود که از جذر AVE سازه MED۱ یعنی ۰.۵۸۰ بیشتر است. ازاین‌رو، شواهد مربوط به تمایز سازه‌ها مختلط است و به‌ویژه میان بافت قومی - مذهبی و هویت ملی، همپوشانی مفهومی قابل توجهی مشاهده می‌شود.

جدول ۳. روایی واگرا بر اساس معیار فورنل-لارکر

سازه	ENDO	EXO۱	MED۱	MED۲	MOD
ENDO	۰.۷۷۰	—	—	—	—
EXO۱	۰.۳۵۱	۰.۶۷۴	—	—	—
MED۱	۰.۴۲۰	۰.۶۶۳	۰.۵۸۰	—	—
MED۲	۰.۶۹۳	۰.۳۶۹	۰.۲۴۶	۰.۸۲۲	—
MOD	۰.۸۴۲	۰.۴۷۵	۰.۵۹۸	۰.۷۶۵	۰.۷۴۰

پس از ارزیابی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. ابتدا احتمال هم‌خطی بین سازه‌های پیش‌بین با استفاده از VIF ارزیابی شد. مقادیر VIF برای مسیرهای $EXO1 \rightarrow MED1$ ، $EXO1 \rightarrow MED2$ ، $EXO1 \rightarrow MED2$ ، $MED1 \rightarrow MED2$ ، $MED2 \rightarrow ENDO$ ، $MED2 \rightarrow MOD$ و $MOD \rightarrow ENDO$ به ترتیب برابر با ۱.۳۱۸، ۱.۰۰۰، ۱.۲۷۳، ۱.۳۵۷، ۱.۲۷۳، ۲.۰۶۷، ۱۰۰۰ و ۲۰۷۹ بود. بنابراین، تمامی مقادیر کمتر از ۵ و حتی کمتر از ۳ بودند و شواهدی مبنی بر وجود مشکل جدی هم‌خطی مشاهده نشد.

برای آزمون معناداری مسیرها از روش بوت‌استرپ استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، اثر مصرف رسانه‌ای ورزشی بر هویت ملی مثبت، اما از نظر آماری غیرمعنادار بود ($p=0.064$, $t=1.855$, $\beta=0.210$). اثر مصرف رسانه‌ای ورزشی بر همانندسازی اجتماعی نیز مثبت بود ($\beta=0.463$), اما به سطح معناداری نرسید ($t=1.602$, $p=0.109$). همچنین مصرف رسانه‌ای ورزشی اثر معناداری بر غرور و انسجام ملی نداشت ($p=0.477$, $t=0.712$, $\beta=0.208$). اثر همانندسازی اجتماعی بر هویت ملی منفی و غیرمعنادار بود ($p=0.120$, $t=1.555$, $\beta=-0.318$) و اثر آن بر غرور و انسجام ملی نیز منفی و غیرمعنادار گزارش شد ($\beta=-0.124$, $p=0.488$, $t=0.694$). اثر مستقیم غرور و انسجام ملی بر هویت ملی نیز معنادار نبود ($p=0.422$, $t=0.803$, $\beta=0.094$). در مقابل، دو مسیر از نظر آماری معنادار بودند. اثر غرور و انسجام ملی بر بافت قومی - مذهبی مثبت و قوی بود ($p<0.001$, $t=8.353$, $\beta=0.698$) و اثر بافت قومی - مذهبی بر هویت ملی نیز مثبت و بسیار قوی به دست آمد ($p<0.001$, $t=6.253$, $\beta=0.732$). بنابراین، در ساختار مشخص‌شده در خروجی SmartPLS روابط اصلی معنادار به زنجیره $MED2 \rightarrow MOD \rightarrow ENDO$ مربوط بودند.

جدول ۴. ضرایب مسیر، معناداری و شاخص هم‌خطی روابط ساختاری

مسیر	ضریب مسیر (O)	میانگین نمونه	انحراف معیار	t	p	VIF
EXO ₁ → ENDO	۰.۲۱۰	۰.۱۵۵	۰.۱۱۳	۱.۸۵۵	۰.۰۶۴	۱.۳۱۸
EXO ₁ → MED ₁	۰.۴۶۳	۰.۴۲۷	۰.۲۸۹	۱.۶۰۲	۰.۱۰۹	۱.۰۰۰
EXO ₁ → MED ₂	۰.۲۰۸	۰.۱۴۳	۰.۲۹۲	۰.۷۱۲	۰.۴۷۷	۱.۲۷۳
MED ₁ → ENDO	-۰.۳۱۸	-۰.۱۹۱	۰.۲۰۴	۱.۵۵۵	۰.۱۲۰	۱.۳۵۷
MED ₁ → MED ₂	-۰.۱۲۴	-۰.۰۵۴	۰.۱۷۸	۰.۶۹۴	۰.۴۸۸	۱.۲۷۳
MED ₂ → ENDO	۰.۰۹۴	۰.۱۳۸	۰.۱۱۷	۰.۸۰۳	۰.۴۲۲	۲.۰۶۷
MED ₂ → MOD	۰.۶۹۸	۰.۶۹۳	۰.۰۸۴	۸.۳۵۳	<۰.۰۰۱	۱.۰۰۰
MOD → ENDO	۰.۷۳۲	۰.۶۵۹	۰.۱۱۷	۶.۲۵۳	<۰.۰۰۱	۲.۰۷۹

برای بررسی قدرت تبیینی مدل از R^2 و R^2 تعدیل‌شده استفاده شد. مقدار R^2 هویت ملی برابر با ۰.۷۱۴ و R^2 تعدیل‌شده آن برابر با ۰.۷۰۲ بود؛ بنابراین، متغیرهای پیش‌بین واردشده به معادله هویت ملی در مجموع ۷۱.۴ درصد از واریانس این سازه را تبیین کردند که نشان‌دهنده قدرت تبیینی بالا است. برای همانندسازی اجتماعی مقدار R^2 برابر با ۰.۲۱۴ و مقدار تعدیل‌شده ۰.۲۰۶ به دست آمد که بیانگر قدرت تبیین ضعیف تا متوسط است. برای غرور و انسجام ملی، R^2 برابر با ۰.۰۳۵ و R^2 تعدیل‌شده برابر با ۰.۰۱۵ بود که قدرت تبیینی بسیار محدودی را نشان می‌دهد. همچنین R^2 بافت قومی - مذهبی برابر با ۰.۴۸۸ و مقدار تعدیل‌شده آن برابر با ۰.۴۸۲ بود؛ به این معنا که ۴۸.۸ درصد از واریانس آن در مدل توسط متغیر پیش‌بین مربوطه تبیین شد.

اندازه اثر f^2 نیز برای تعیین سهم نسبی هر پیش‌بین بررسی شد. مصرف رسانه‌ای ورزشی بر هویت ملی اندازه اثر ۰.۱۱۷ داشت که در محدوده کوچک تا متوسط قرار گرفت، در حالی که اثر آن بر همانندسازی اجتماعی برابر با ۰.۲۷۳ و در محدوده متوسط بود. اندازه اثر مصرف رسانه‌ای بر غرور و انسجام ملی برابر با ۰.۰۳۵ و کوچک بود. همانندسازی اجتماعی بر هویت ملی اندازه اثر ۰.۲۶۰ داشت که متوسط ارزیابی شد، اما اثر آن بر غرور و انسجام ملی تنها ۰.۰۱۲ بود. اندازه اثر غرور و انسجام ملی بر هویت ملی نیز ۰.۰۱۵ بود و عملاً کمتر از آستانه اثر کوچک قرار گرفت. در مقابل، f^2 مسیر $MED2 \rightarrow MOD$ برابر با ۰.۹۵۱ و مسیر $MOD \rightarrow ENDO$ برابر با ۰.۹۰۱ بود که هر دو نشان‌دهنده اندازه اثر بسیار بزرگ هستند.

جدول ۵. ضرایب تعیین و اندازه اثر مدل ساختاری

شاخص	سازه/مسیر	مقدار
R^2	ENDO	۰.۷۱۴
R^2 تعدیل شده	ENDO	۰.۷۰۲
R^2	MED _۱	۰.۲۱۴
R^2 تعدیل شده	MED _۱	۰.۲۰۶
R^2	MED _۲	۰.۰۳۵
R^2 تعدیل شده	MED _۲	۰.۰۱۵
R^2	MOD	۰.۴۸۸
R^2 تعدیل شده	MOD	۰.۴۸۲
f^2	EXO _۱ → ENDO	۰.۱۱۷
f^2	EXO _۱ → MED _۱	۰.۲۷۳
f^2	EXO _۱ → MED _۲	۰.۰۳۵
f^2	MED _۱ → ENDO	۰.۲۶۰
f^2	MED _۱ → MED _۲	۰.۰۱۲
f^2	MED _۲ → ENDO	۰.۰۱۵
f^2	MED _۲ → MOD	۰.۹۵۱
f^2	MOD → ENDO	۰.۹۰۱

در آخرین مرحله، شاخص‌های برازش کلی مدل بررسی شدند. مقدار *SRMR* در مدل اشیاع شده برابر با ۰.۰۹۴ و در مدل برآورد شده برابر با ۰.۰۹۵ بود. بر اساس معیار تساهل آمیز ۰.۱۰، این مقادیر می‌توانند نشان‌دهنده برازش قابل تحمل مدل باشند، هرچند نسبت به معیار سخت‌گیرانه ۰.۰۸ بالاتر هستند. مقدار d_ULS برای مدل اشیاع شده و برآورد شده به ترتیب ۱.۳۵۰ و ۱.۳۹۳ و مقدار d_G به ترتیب ۲.۱۲۵ و ۲.۱۵۳ بود. تفسیر قطعی d_ULS و d_G مستلزم مقایسه با مقادیر صدکی حاصل از بوت‌استرپ است؛ بنابراین صرف کوچک یا بزرگ بودن مقادیر گزارش شده برای داوری قطعی کفایت نمی‌کند.

آماره کای‌دو در مدل اشیاع شده برابر با ۷۵۲.۷۶۷ و در مدل برآورد شده برابر با ۷۵۳.۱۹۱ بود. همچنین *NFI* برای هر دو مدل برابر با ۰.۵۸۳ به دست آمد. این مقدار به‌طور محسوسی پایین‌تر از حدود متعارف ۰.۹۰ قرار دارد و بنابراین از برازش قوی مدل حمایت نمی‌کند. در نتیجه، مجموعه شاخص‌های برازش تصویری یکدست ارائه نمی‌کنند *SRMR*: بر اساس آستانه ۰.۱۰ در محدوده قابل تحمل قرار دارد، اما *NFI* ضعیف است و برای d_ULS و d_G نیز بدون مقادیر مرجع بوت‌استرپ نمی‌توان حکم قطعی صادر کرد. بنابراین مناسب‌تر است برازش کلی مدل «مختلط و نیازمند احتیاط در تفسیر» توصیف شود، نه اینکه برازش مطلوب آن به‌طور قطعی تأیید شود.

جدول ۶. شاخص‌های برازش کلی مدل

شاخص	مدل اشیاع شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰.۰۹۴	۰.۰۹۵
d_ULS	۱.۳۵۰	۱.۳۹۳
d_G	۲.۱۲۵	۲.۱۵۳
Chi-square	۷۵۲.۷۶۷	۷۵۳.۱۹۱
NFI	۰.۵۸۳	۰.۵۸۳

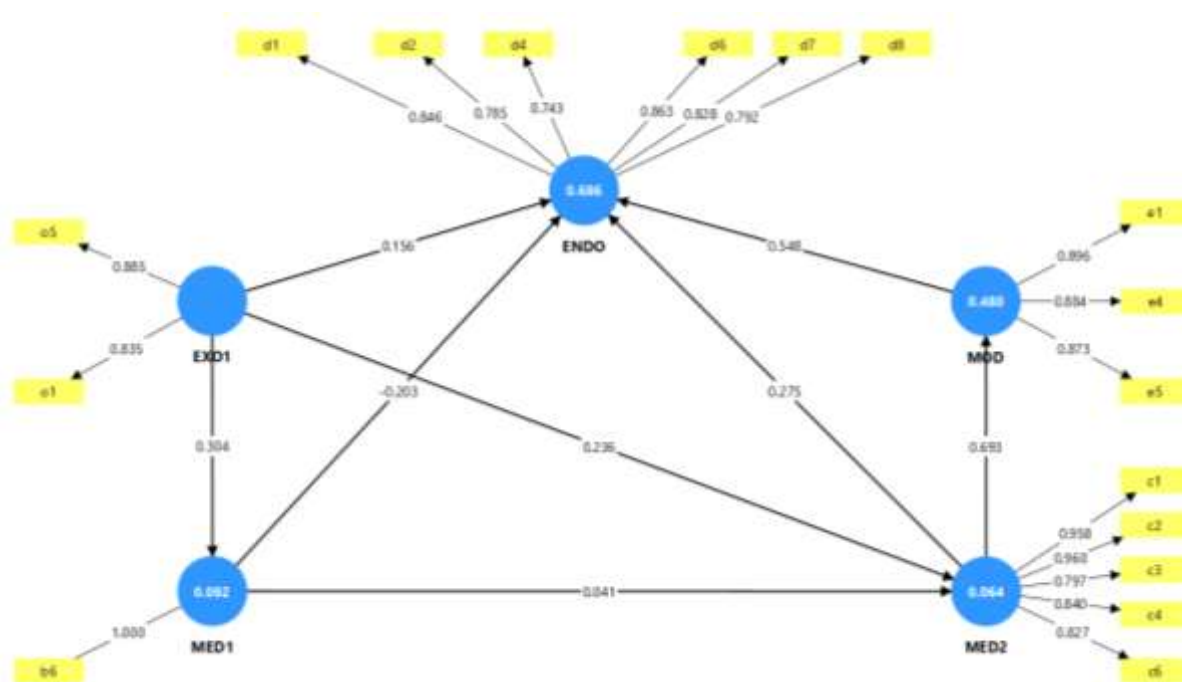
در مجموع، نتایج مدل ساختاری نشان داد که مصرف رسانه‌ای ورزشی به‌طور مستقیم اثر معناداری بر هویت ملی، همانندسازی اجتماعی یا غرور و انسجام ملی نداشت. همچنین همانندسازی اجتماعی با تیم ملی نه بر هویت ملی و نه بر غرور و انسجام ملی اثر معناداری نشان نداد و اثر مستقیم غرور و انسجام ملی بر هویت ملی نیز معنادار نبود. در مقابل،

غرور و انسجام ملی اثر مثبت و بسیار قوی بر بافت قومی - مذهبی داشت و بافت قومی - مذهبی نیز قوی‌ترین اثر مستقیم مدل را بر هویت ملی نشان داد. علاوه بر این، مدل توانست ۷۱.۴ درصد از واریانس هویت ملی را تبیین کند که از قدرت تبیینی بالای معادله مربوط به هویت ملی حکایت دارد.

الگوی به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که در جامعه مورد مطالعه، شکل‌گیری هویت ملی بیش از آنکه مستقیماً از مصرف رسانه‌های ورزشی یا همانندسازی با تیم ملی ناشی شود، با زمینه‌های عمیق‌تر اجتماعی و فرهنگی ارتباط دارد. به عبارت دیگر، مشاهده و پیگیری رویدادهای ورزشی به‌تنهایی برای ایجاد تغییر معنادار در احساس هویت ملی کافی نبوده است و رابطه میان ورزش و هویت ملی به زمینه‌ای وابسته است که تجربه ورزشی در آن تفسیر و معناگذاری می‌شود.

در این میان، نقش بافت قومی - مذهبی برجسته‌تر از سایر متغیرها بود. ضریب مسیر ۰.۷۳۲ از بافت قومی - مذهبی به هویت ملی و اندازه اثر ۰.۹۰۱ نشان داد که این سازه در مدل ارائه‌شده سهم تعیین‌کننده‌ای در تبیین هویت ملی دارد. همزمان، ضریب مسیر ۰.۶۹۸ از غرور و انسجام ملی به بافت قومی - مذهبی نشان داد که میان این دو حوزه نیز پیوندی قوی وجود دارد. بنابراین، یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه غرور و انسجام ملی ممکن است در تعامل با ساختارهای قومی و مذهبی جامعه معنا پیدا کند و این ساختارها به نوبه خود با احساس تعلق و هویت ملی ارتباط قوی داشته باشند.

با وجود این، تفسیر این یافته باید با توجه به کیفیت مدل اندازه‌گیری صورت گیرد. دو سازه مصرف رسانه‌ای ورزشی و همانندسازی اجتماعی *AVE* کمتر از ۰.۵۰ داشتند، آلفای کرونباخ همانندسازی اجتماعی پایین بود و معیار فورنل-لارکر نیز برای برخی زوج‌های سازه، به‌ویژه هویت ملی و بافت قومی - مذهبی، تمایز کامل را تأیید نکرد. از این رو، شدت بالای برخی مسیرهای ساختاری، به‌ویژه مسیر $MOD \rightarrow ENDO$ ، ممکن است تا حدی با همپوشانی تجربی و مفهومی این دو سازه مرتبط باشد و لازم است در تفسیر نظری نتایج این نکته مورد توجه قرار گیرد.



شکل ۱. مدل نهایی روابط ساختاری میان مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی با تیم ملی، غرور و انسجام ملی، بافت قومی - مذهبی و

هویت ملی جوانان عراقی

همچنین، در خروجی مدل ارائه‌شده، سازه بافت قومی - مذهبی با یک مسیر مستقیم از *MED2* و یک مسیر مستقیم به *ENDO* مدل‌سازی شده است. بنابراین، از نظر آماری این سازه در مدل موجود همانند یک متغیر واسطه‌ای یا درون‌زای بینابینی عمل می‌کند، نه یک «تعدیل‌گر» به معنای فنی *PLS-SEM*؛ زیرا آزمون تعدیل‌گری مستلزم ایجاد و

آزمون یک جمله تعاملی میان متغیر پیش‌بین و تعدیل‌گر است. بر این اساس، یافته‌های فعلی از نقش مستقیم بافت قومی - مذهبی در هویت ملی حمایت می‌کنند، اما برای ادعای اثر تعدیل‌گری آن باید یک مدل تعاملی جداگانه آزمون شود.

در نهایت، نتایج نشان داد که پیوند ورزش با هویت ملی در میان جوانان عراقی فرایندی ساده و مستقیم نیست. اثرات رسانه‌ای و همانندسازی ورزشی در مدل حاضر به سطح معناداری آماری نرسیدند، در حالی که مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی و به‌ویژه بافت قومی - مذهبی نقش برجسته‌تری داشتند. بر این اساس، موفقیت‌ها و تجربه‌های ورزشی ملی زمانی می‌توانند با هویت ملی پیوند قوی‌تری برقرار کنند که در بستر اجتماعی، فرهنگی، قومی و مذهبی جامعه معنا پیدا کرده و به سازوکارهای عمیق‌تر احساس تعلق جمعی متصل شوند.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش موفقیت‌های تیم ملی والیبال در تبیین هویت ملی جوانان عراقی و با در نظر گرفتن نقش مصرف رسانه‌ای ورزشی، همانندسازی اجتماعی با تیم ملی، غرور و انسجام ملی و بافت قومی - مذهبی انجام شد. یافته‌های مدل ساختاری نشان داد که مصرف رسانه‌ای ورزشی اثر مستقیم و معناداری بر هویت ملی نداشت. همچنین اثر مصرف رسانه‌ای ورزشی بر همانندسازی اجتماعی و غرور و انسجام ملی نیز از نظر آماری معنادار نبود. از سوی دیگر، همانندسازی اجتماعی با تیم ملی نه بر هویت ملی و نه بر غرور و انسجام ملی اثر معناداری نشان نداد. اثر مستقیم غرور و انسجام ملی بر هویت ملی نیز معنادار نبود. در مقابل، دو رابطه در مدل از نظر آماری معنادار و قوی بودند؛ به‌گونه‌ای که غرور و انسجام ملی اثر مثبت و قابل توجهی بر بافت قومی - مذهبی داشت و بافت قومی - مذهبی نیز قوی‌ترین اثر مستقیم را بر هویت ملی نشان داد. افزون بر این، مقدار ضریب تعیین هویت ملی برابر با ۰.۷۱۴ بود که نشان می‌دهد مجموعه متغیرهای موجود در مدل توانسته‌اند بخش بزرگی از واریانس هویت ملی جوانان مورد مطالعه را تبیین کنند. بنابراین، تصویر کلی یافته‌ها حاکی از آن است که در میان جوانان عراقی، تأثیر عوامل ورزشی و رسانه‌ای بر هویت ملی به‌صورت مستقیم و ساده ظاهر نمی‌شود، بلکه زمینه‌های عمیق‌تر اجتماعی، فرهنگی، قومی و مذهبی نقش تعیین‌کننده‌تری در این فرایند دارند.

نخستین یافته مهم پژوهش، غیرمعنادار بودن اثر مستقیم مصرف رسانه‌ای ورزشی بر هویت ملی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که صرف پیگیری اخبار، مسابقات، تحلیل‌ها و محتوای مربوط به ورزش ملی الزاماً به افزایش احساس تعلق ملی منجر نمی‌شود. این یافته از آن جهت اهمیت دارد که در بسیاری از مطالعات، رسانه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای بازتولید نمادهای ملی و ورزشی معرفی شده است. پژوهش‌های جدید نشان داده‌اند که محیط‌های رسانه‌ای، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند در شکل‌گیری هویت فرهنگی و ملی جوانان نقش داشته باشند، اما نوع، جهت و محتوای رسانه اهمیت زیادی دارد (Motahari et al., 2024). همچنین نشان داده شده است که رسانه‌های داخلی و خارجی می‌توانند آثار متفاوت و حتی متعارضی بر هویت ملی جوانان ایجاد کنند (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). از این منظر، غیرمعنادار بودن اثر مستقیم مصرف رسانه‌ای ورزشی در پژوهش حاضر می‌تواند بیانگر آن باشد که «میزان مصرف رسانه‌ای» به تنهایی متغیر کافی برای توضیح هویت ملی نیست و کیفیت مواجهه با محتوا، نوع رسانه، چارچوب بازنمایی مسابقات و میزان پیوند محتوای ورزشی با نمادهای ملی نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

این تفسیر با نتایج مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند رسانه‌های ورزشی زمانی می‌توانند اثر هویتی ایجاد کنند که مخاطب نوعی همانندسازی یا پیوند نمادین با تیم، ورزشکار یا رویداد برقرار کند. برای مثال، در پژوهش‌های مربوط به رفتار هواداران، هویت اجتماعی یکی از سازوکارهای اصلی ارتباط میان مصرف ورزشی و پیامدهای نگرشی و رفتاری معرفی شده است (Kural, 2023). همچنین نشان داده شده است که رقابت‌های ورزشی می‌توانند از طریق سازوکارهای هویتی بر نگرش و وفاداری مخاطبان نسبت به عناصر مرتبط با رویداد اثر بگذارند (Pan & Phua, 2020). بنابراین، می‌توان گفت که مواجهه رسانه‌ای بدون شکل‌گیری یک رابطه عاطفی و هویتی عمیق با تیم ملی، ممکن است صرفاً در سطح سرگرمی یا دریافت اطلاعات باقی بماند و به تغییر در هویت ملی منجر نشود.

یافته دوم نشان داد که مصرف رسانه‌ای ورزشی اثر معناداری بر همانندسازی اجتماعی با تیم ملی نداشت. این نتیجه در نگاه نخست با برخی یافته‌های پیشین متفاوت به نظر می‌رسد، زیرا مطالعات مرتبط با مصرف ورزشی نشان داده‌اند که درگیری با تیم و پیگیری فعالیت‌های آن می‌تواند با هویت اجتماعی و وفاداری هواداران مرتبط باشد (Kural,

(2023). همچنین پژوهش درباره هویت و شخصیت برند تیم‌های ورزشی نشان داده است که برداشت مثبت از هویت تیم می‌تواند به افزایش وفاداری هوادار منجر شود (Keshtidar et al., 2018). با این حال، تفاوت زمینه فرهنگی و ورزشی جامعه مورد مطالعه می‌تواند این عدم همسویی را توضیح دهد. ممکن است مصرف رسانه‌ای ورزشی در میان جوانان عراقی بیشتر ماهیتی عمومی داشته باشد و الزاماً حول تیم ملی والیبال متمرکز نباشد، یا اینکه میزان برجستگی و جایگاه اجتماعی والیبال در مقایسه با سایر ورزش‌ها برای شکل‌گیری همانندسازی شدید کافی نباشد.

همچنین، همانندسازی اجتماعی یک سازه صرفاً رسانه‌ای نیست و از طریق تجربه‌های جمعی، موفقیت‌های مستمر، تعلق گروهی و تعامل میان هواداران شکل می‌گیرد. یافته‌های پژوهش Pellet و همکاران نشان می‌دهد که هویت اجتماعی در ورزش‌های تیمی از طریق مجموعه‌ای از تعاملات گروهی، ارزش‌های مشترک، رهبری و ایجاد احساس «ما» شکل می‌گیرد (Pellet et al., 2025). همچنین مطالعه هویت‌های ورزشی نشان داده است که ساخت و حفظ هویت در محیط ورزش مستلزم درگیری مستمر و تجربه معنادار عضویت در یک گروه است (Andrijew, 2020). بنابراین، اگر مصرف رسانه‌ای فاقد عنصر مشارکت جمعی، گفت‌وگو و تجربه عاطفی مشترک باشد، ممکن است به تنهایی برای ایجاد همانندسازی اجتماعی کافی نباشد.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که مصرف رسانه‌ای ورزشی تأثیر معناداری بر غرور و انسجام ملی نداشت. این نتیجه نیز نشان می‌دهد که تأثیر رسانه بر احساسات جمعی لزوماً مستقیم نیست. رسانه‌ها می‌توانند موفقیت ورزشکاران را برجسته کنند، اما تبدیل این بازنمایی به غرور ملی به عوامل دیگری از جمله برداشت مخاطب از اهمیت موفقیت، میزان اعتبار تیم، سطح رقابت و ارتباط موفقیت ورزشی با تصویر کلی کشور وابسته است. پژوهش Su و همکاران درباره فرهنگ هواداری دیجیتال و هویت ملی نشان داد که پیوند میان شهرت ورزشکار و هویت ملی در بستر رسانه‌ای از طریق فرایندهای پیچیده بازنمایی، تعامل هواداران و برندسازی شکل می‌گیرد (Su et al., 2025). همچنین مرور مطالعات مربوط به هویت و تصویر برند ورزشکاران نشان داده است که برداشت مخاطبان از ورزشکار زمانی قوی‌تر می‌شود که میان هویت ورزشکار و ارزش‌های مورد انتظار آنان همخوانی وجود داشته باشد (Linsner et al., 2021). بنابراین، مصرف رسانه‌ای زمانی می‌تواند غرور ملی ایجاد کند که محتوای ورزشی در چارچوب معانی جمعی و ملی تفسیر شود.

در بخش دیگری از نتایج، اثر همانندسازی اجتماعی با تیم ملی بر هویت ملی معنادار نبود. این یافته با برخی پژوهش‌هایی که ارتباط میان هویت تیمی و هویت ملی را تأیید کرده‌اند، تفاوت دارد. برای نمونه، Asadi و Naghipour Givi نشان دادند که هویت تیمی، هویت منطقه‌ای و هویت مذهبی می‌تواند در شکل‌گیری هویت ملی هواداران تیم‌های ملی نقش داشته باشند (Naghipour Givi & Asadi, 2015). با این حال، در جامعه عراق ممکن است ساختار هویت ملی پیچیده‌تر باشد و همانندسازی با یک تیم ورزشی نتواند به تنهایی بر سایر سطوح هویت غلبه کند. هویت ملی در جوامع چندقومیتی و چندمذهبی، معمولاً در تعامل با لایه‌های متعدد تعلق اجتماعی شکل می‌گیرد و ممکن است فرد با تیم ملی احساس نزدیکی داشته باشد، اما این احساس الزاماً به افزایش کلی احساس تعلق ملی تبدیل نشود.

این نتیجه را می‌توان با یافته‌های Najafpour و همکاران نیز توضیح داد که نشان دادند عوامل قومی می‌توانند با رفتارهای همگرا یا واگرایی مرتبط با هویت ملی جوانان ارتباط داشته باشند (Najafpour et al., 2023). بنابراین، در شرایطی که تعلقات قومی یا مذهبی از برجستگی زیادی برخوردار باشند، تأثیر هویت ورزشی بر هویت ملی ممکن است تحت تأثیر این ساختارهای قوی‌تر قرار گیرد. از همین رو، غیرمعنادار بودن مسیر همانندسازی اجتماعی به هویت ملی را می‌توان نشانه‌ای از چندلایه بودن ساختار هویتی جوانان عراقی دانست، نه لزوماً بی‌اهمیت بودن تجربه ورزشی.

اثر همانندسازی اجتماعی بر غرور و انسجام ملی نیز معنادار نبود. انتظار نظری آن بود که هرچه فرد خود را بیشتر با تیم ملی همانند بداند، موفقیت تیم را بیشتر به خود و جامعه ملی منتسب کرده و احساس غرور بیشتری تجربه کند. این فرض در برخی زمینه‌های ورزشی مورد حمایت قرار گرفته است؛ زیرا هویت اجتماعی می‌تواند نحوه تفسیر افراد از موفقیت و شکست گروه را تعیین کند (Kural, 2023). با این حال، یافته حاضر نشان می‌دهد که این مسیر در نمونه مورد مطالعه تثبیت نشده است. یکی از توضیحات احتمالی آن است که شدت همانندسازی با تیم ملی والیبال در میان پاسخ‌دهندگان به اندازه‌ای نبوده که به احساسات جمعی گسترده‌تر منجر شود. علاوه بر این، وجود بار عاملی پایین برخی گویه‌های همانندسازی و روایی همگرایی ضعیف‌تر این سازه نیز ایجاب می‌کند که نتیجه مربوط به این مسیر با احتیاط تفسیر شود.

یافته مهم دیگر، غیرمعتاد بودن اثر مستقیم غرور و انسجام ملی بر هویت ملی بود. این نتیجه نشان می‌دهد که تجربه هیجانی غرور یا احساس انسجام ناشی از ورزش الزاماً به صورت مستقیم به هویت ملی پایدار تبدیل نمی‌شود. از نظر مفهومی، غرور ملی می‌تواند یک واکنش عاطفی کوتاه مدت و وابسته به موقعیت باشد، در حالی که هویت ملی ساختاری نسبتاً پایدارتر و ریشه دارتر است. بنابراین، امکان دارد موفقیت ورزشی احساس غرور ایجاد کند، اما این احساس تنها در صورتی به تقویت هویت ملی منجر شود که با سایر مؤلفه‌های فرهنگی، تاریخی و اجتماعی پیوند بخورد. مطالعات مرتبط با قهرمانان ورزشی نیز نشان داده‌اند که ورزشکاران زمانی به نمادهای هویت ملی تبدیل می‌شوند که در نظام نمادین و فرهنگی جامعه جایگاه معناداری پیدا کنند (Tehrani, 2018). همچنین ورزش می‌تواند در سطح قدرت نرم و تصویر ملی عمل کند، اما این اثر نیازمند اتصال دستاوردهای ورزشی به روایت‌های گسترده تر ملی است (Hadian & Karimi, 2021).

در مقابل، مهم‌ترین یافته پژوهش مربوط به اثر مثبت و قوی بافت قومی - مذهبی بر هویت ملی بود. این مسیر با ضریب ۰.۷۳۲ قوی‌ترین اثر مستقیم مدل را داشت و نشان داد که هویت ملی جوانان عراقی ارتباط عمیقی با زمینه قومی و مذهبی آنان دارد. این یافته با شواهدی که نقش عوامل قومی در شکل‌گیری هویت ملی جوانان را برجسته کرده‌اند، همسو است (Najafpour et al., 2023). همچنین پژوهش Njine و Anthoney نشان داده است که باورهای مذهبی می‌توانند نقش قابل توجهی در شکل‌گیری هویت و احساس هدفمندی جوانان داشته باشند (Njine & Anthoney, 2024). بنابراین، هویت ملی در عراق را نمی‌توان مستقل از ساختار قومی - مذهبی تحلیل کرد؛ بلکه این هویت در تعامل با تعلقات قومی، دینی و اجتماعی ساخته می‌شود.

این یافته همچنین با پژوهش‌هایی که بر چندسطحی بودن هویت تأکید کرده‌اند، سازگار است. Asadi و Naghipour Givi نشان دادند که هویت تیمی، منطقه‌ای و مذهبی می‌توانند در کنار یکدیگر در شکل‌گیری هویت ملی هواداران نقش داشته باشند (Naghipour Givi & Asadi, 2015). همچنین Xia نشان داد که هویت ورزشی و فرهنگی گروه‌های قومی در بسترهای محلی و فرهنگی معنا پیدا می‌کند و ورزش می‌تواند به بازتولید هویت گروهی کمک کند (Xia, 2022). بنابراین، در جامعه عراق، تعلق قومی - مذهبی لزوماً در تقابل با هویت ملی قرار نمی‌گیرد، بلکه ممکن است یکی از مسیرهایی باشد که افراد از طریق آن هویت ملی خود را تعریف می‌کنند.

اثر بسیار قوی غرور و انسجام ملی بر بافت قومی - مذهبی نیز از دیگر یافته‌های قابل توجه مطالعه بود. این یافته نشان می‌دهد که احساسات جمعی مرتبط با غرور و انسجام می‌توانند با نحوه تجربه و ادراک تعلقات قومی و مذهبی در ارتباط باشند. اگرچه در مدل آماری حاضر بافت قومی - مذهبی به عنوان پیامد غرور و انسجام وارد شده بود، می‌توان این رابطه را نشان‌دهنده پیوند عمیق میان لایه‌های مختلف هویت اجتماعی دانست. تجربه موفقیت جمعی ممکن است بر نحوه تفسیر افراد از تعلقات قومی و مذهبی خود اثر بگذارد و در شرایطی، این تعلقات را در چارچوب هویت ملی بازتعریف کند. این تفسیر با دیدگاهی همسو است که ورزش را بستری برای ایجاد پیوند میان هویت‌های گروهی و هویت‌های کلان تر می‌داند (Naghipour Givi & Asadi, 2015; Xia, 2022).

در سطح کلی، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ورزش به تنهایی عامل تعیین‌کننده هویت ملی نیست. این نتیجه با رویکردهایی که هویت ملی را یک سازه چندبعدی و سیاست‌پذیر می‌دانند همخوانی دارد. بررسی سیاست‌گذاری مؤلفه‌های هویت ملی جوانان نیز نشان داده است که هویت ملی در تعامل میان نهادهای فرهنگی، اجتماعی، آموزشی و سیاسی شکل می‌گیرد و نمی‌توان آن را به یک عامل منفرد تقلیل داد (Farrokhi & Ghalibaf, 2024). همچنین مطالعات مربوط به مشارکت ورزشی نشان داده‌اند که رفتار ورزشی خود تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار دارد (Norozi et al., 2018). بنابراین، رابطه میان ورزش و هویت باید دوطرفه در نظر گرفته شود: ورزش می‌تواند در هویت اثرگذار باشد، اما ساختار هویت موجود نیز تعیین می‌کند افراد چگونه ورزش را درک و تفسیر کنند.

نتایج پژوهش حاضر همچنین با ادبیات هویت ورزشی همخوانی دارد که نشان می‌دهد هویت از طریق تجربه‌های مستمر و نهادی شکل می‌گیرد. مطالعات روی ورزشکاران حرفه‌ای نشان داده‌اند که هویت ورزشی می‌تواند بسیار قدرتمند باشد و حتی پس از پایان دوران حرفه‌ای پیامدهای روانی و اجتماعی داشته باشد (Aston et al., 2022). همچنین Maher نشان داد که هویت ورزشی با برخی ویژگی‌های روان‌شناختی ورزشکاران ارتباط دارد (Maher, 2016). این یافته‌ها بیانگر آن‌اند که برای ایجاد اثر هویتی قوی، صرف مشاهده یا پیگیری ورزش کافی نیست و نوعی درگیری پایدار، عمیق و معنادار با محیط ورزشی ضرورت دارد. این موضوع می‌تواند توضیح دهد که چرا در مطالعه حاضر اثر مستقیم مصرف رسانه‌ای و همانندسازی بر هویت ملی معنادار نبود.

از منظر کاربردی، مقدار R^2 برابر با ۰.۷۱۴ برای هویت ملی نشان می‌دهد که مدل از توان تبیینی بالایی برای این سازه برخوردار بوده است. با این حال، بخش عمده این توان تبیینی ظاهراً از نقش بافت قومی - مذهبی ناشی می‌شود. در نتیجه، موفقیت تیم ملی والیبال را نمی‌توان مستقل از بستر اجتماعی عراق به‌عنوان ابزاری مستقیم برای تقویت هویت ملی در نظر گرفت. ورزش می‌تواند به‌عنوان یک نماد وحدت‌بخش عمل کند، اما تأثیر آن به نحوه بازنمایی موفقیت‌ها، مشارکت گروه‌های مختلف، احساس نمایندگی همه اقوام و مذاهب و میزان تبدیل تیم ملی به نمادی فراگیر بستگی دارد. این مسئله با نقش ورزش در قدرت نرم نیز سازگار است؛ زیرا کارکرد نمادین ورزش زمانی تقویت می‌شود که جامعه آن را به‌عنوان بازنمایی معتبر و مشترک خود بپذیرد (Hadian & Karimi, 2021).

در مجموع، نتایج این پژوهش تأیید می‌کند که رابطه میان موفقیت‌های تیم ملی والیبال و هویت ملی جوانان عراقی پیچیده، زمینه‌مند و غیرمستقیم است. مصرف رسانه‌ای، همانندسازی اجتماعی و غرور ملی، برخلاف انتظار اولیه، به‌صورت مستقل اثر معناداری بر هویت ملی نشان ندادند، اما ساختار قومی - مذهبی جامعه نقش برجسته‌ای در تبیین هویت ملی داشت. بر این اساس، ورزش زمانی می‌تواند به تقویت هویت ملی کمک کند که در چارچوبی فراگیر و متناسب با تنوع اجتماعی جامعه معنا پیدا کند و بتواند میان تجربه ورزشی، تعلقات قومی و مذهبی و احساس عضویت در یک جامعه ملی مشترک پیوند برقرار سازد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، استفاده از طرح مقطعی و داده‌های خودگزارشی بود؛ بنابراین امکان استنباط قطعی روابط علی میان متغیرها وجود ندارد و پاسخ‌ها ممکن است تحت تأثیر مطلوبیت اجتماعی یا ادراک لحظه‌ای شرکت‌کنندگان قرار گرفته باشند. همچنین با وجود حجم نمونه ۴۰۰ نفر، استفاده از پرسشنامه آنلاین می‌تواند موجب مشارکت بیشتر جوانانی شده باشد که دسترسی و فعالیت بیشتری در فضای دیجیتال دارند. برخی شاخص‌های مدل اندازه‌گیری، به‌ویژه در سازه همانندسازی اجتماعی و مصرف رسانه‌ای، نیز از کیفیت مطلوبی برخوردار نبودند و این مسئله می‌تواند بر برآورد روابط ساختاری تأثیر گذاشته باشد. علاوه بر این، تفاوت‌های استانی، قومی، مذهبی و میزان علاقه واقعی افراد به والیبال به‌صورت تفصیلی در مدل تفکیک نشد و در نتیجه تعمیم نتایج به تمام جوانان عراقی باید با احتیاط انجام شود.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از طرح‌های طولی برای بررسی تغییرات هویت ملی پیش و پس از موفقیت‌های مهم تیم ملی استفاده شود تا امکان ارزیابی دقیق‌تر جهت روابط فراهم گردد. همچنین استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای بر اساس استان، قومیت، مذهب و جنسیت می‌تواند تصویر دقیق‌تری از تفاوت‌های گروهی ارائه دهد. بازنگری و توسعه گویه‌های مربوط به همانندسازی اجتماعی و مصرف رسانه‌ای نیز ضروری است تا روایی همگرا و پایایی این سازه‌ها بهبود یابد. پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی مانند شدت علاقه به والیبال، دفعات تماشای مسابقات، مشارکت در اجتماعات هواداری، اعتماد به رسانه، احساس نمایندگی قومی در تیم ملی و تجربه موفقیت‌های خاص ورزشی نیز بررسی شود. همچنین می‌توان از تحلیل چندگروهی و مدل‌های تعدیل‌گری واقعی برای آزمون این مسئله استفاده کرد که آیا روابط میان ورزش و هویت ملی در گروه‌های قومی و مذهبی مختلف متفاوت است یا خیر.

از نظر کاربردی، پیشنهاد می‌شود فدراسیون والیبال عراق، وزارت جوانان و ورزش و رسانه‌های ملی در بازنمایی موفقیت‌های تیم ملی از رویکردی فراگیر استفاده کنند که تمام گروه‌های قومی، مذهبی و منطقه‌ای کشور را در روایت موفقیت‌های ملی مشارکت دهد. معرفی تیم ملی به‌عنوان نمادی مشترک و فراتر از تقسیم‌بندی‌های اجتماعی، برجسته‌سازی همکاری ورزشکاران با پیشینه‌های متفاوت، تولید محتوای رسانه‌ای با محوریت وحدت و تعلق مشترک و گسترش برنامه‌های ورزشی میان جوانان مناطق مختلف می‌تواند ظرفیت اجتماعی ورزش را افزایش دهد. همچنین برگزاری رویدادهای هواداری مشترک، برنامه‌های دانشگاهی و جوانان‌محور و استفاده از ورزشکاران محبوب در پویش‌های فرهنگی می‌تواند زمینه تبدیل موفقیت ورزشی به تجربه‌ای فراگیرتر از همبستگی و تعلق ملی را فراهم کند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

National identity is a multidimensional social construct through which individuals perceive themselves as members of a broader national community and develop emotional, cognitive, and symbolic attachments to their country, its cultural heritage, social values, collective history, and shared future. The formation of national identity is particularly important among young people because youth represents a developmental and social period during which collective affiliations, political orientations, cultural identifications, and perceptions of belonging are continuously negotiated and reconstructed. In ethnically, religiously, and culturally diverse societies, the formation of a shared national identity becomes even more complex because national identification develops in interaction with other forms of belonging, including ethnic, religious, regional, and cultural identities. Previous research has demonstrated that ethnic factors may play a substantial role in shaping either convergent or divergent patterns of national identification among young people (Najafpour et al., 2023). Consequently, national identity should not be regarded as an isolated individual characteristic, but rather as the outcome of interactions among social institutions, cultural structures, media environments, collective experiences, and identity-related policies (Farrokhi & Ghalibaf, 2024).

Sport represents one of the most visible social domains through which collective identity can be expressed and reinforced. National sports teams are not merely competitive organizations; they can become symbolic representatives of the nation, particularly during international competitions. Their achievements may generate shared emotional experiences among citizens, produce collective pride, reinforce perceptions of national prestige, and temporarily reduce the salience of internal social boundaries. Sports heroes may also become national symbols through whom collective values and national narratives are represented and communicated (Tehrani, 2018). At a broader level, sport can serve as an instrument of soft power, contributing to national image-building and the pursuit of cultural and geopolitical objectives (Hadian & Karimi, 2021). These characteristics make sporting success potentially relevant to the construction and reinforcement of national identity.



Social identity mechanisms provide an important theoretical framework for understanding this relationship. Identification with a sports team can create a sense of psychological membership in a larger group, allowing supporters to experience team achievements as collectively meaningful accomplishments. Research on sports consumers has shown that social identity is closely associated with team loyalty and sport-related behavioral intentions (Kural, 2023). Likewise, team identity, regional identity, and religious identity may interact in shaping the national identity of sports fans (Naghipour Givi & Asadi, 2015). The identity and perceived character of a sports team can further strengthen attachment and loyalty among supporters (Keshtidar et al., 2018). Research on athletic identity likewise indicates that sport can become an important component of individual and collective self-definition (Maher, 2016), while studies of professional athletes demonstrate that sport organizations and sporting environments can profoundly shape identity formation and regulation (Andrijew, 2020). Such identities may remain psychologically consequential even after participation in elite sport has ended (Aston et al., 2022).

Media consumption is another important mechanism through which sporting events acquire broader social meanings. Contemporary young people experience national sport not only through direct attendance or television broadcasting but also through social media, digital fan communities, athlete-generated content, online discussions, and interactive platforms. Social media can influence cultural identity formation among young people (Motahari et al., 2024), while domestic and foreign media may exert different effects on national identity (Taheri-Zangeneh & Rezaeian, 2025). Digital fan culture can also connect athlete visibility and sporting celebrity with wider discourses of national identity (Su et al., 2025). At the same time, the effects of media exposure are unlikely to be automatic. They may depend on identification with athletes or teams, perceived congruence between sporting symbols and personal values, and the social meanings attached to sporting achievements (Linsner et al., 2021). Sporting competitions can create identity-based psychological connections that subsequently influence attitudes and behavioral loyalty (Pan & Phua, 2020).

Team sports may be particularly important in this regard because they emphasize cooperation, collective goals, shared success, and group representation. Social identity within teams emerges through ongoing interaction, collective norms, leadership, and a shared sense of “we,” and coaches can play an important role in constructing such collective identities (Pellet et al., 2025). Nevertheless, the relationship between sport and national identity is likely to depend strongly on the wider cultural context. Traditional sport, for example, can become intertwined with ethnic cultural identity and serve as a mechanism for reproducing group-specific meanings (Xia, 2022). Religious beliefs may likewise contribute substantially to identity formation and individuals’ sense of purpose (Njine & Anthoney, 2024). Moreover, participation in sport itself can be affected by sociocultural factors and identity-related perceptions (Norozi et al., 2018). Therefore, the relationship between national sporting achievements and national identity should be examined within the broader ethnic, religious, cultural, and media environment in which individuals interpret sporting experiences.

This issue is particularly relevant in Iraq, where young people develop their national identities within a socially heterogeneous environment characterized by multiple ethnic and religious affiliations. Although national sports teams may provide symbolic opportunities for shared identification, the extent to which sporting success directly strengthens national identity remains unclear. It is also necessary to determine whether sports media consumption, social identification with the national team, national pride and cohesion, and the ethnic-religious context contribute to this process. Accordingly, the present study aimed to examine the role of the successes of the Iraqi national volleyball team in explaining national identity among

Iraqi youth, with particular attention to sports media consumption, social identification with the national team, national pride and cohesion, and the ethnic-religious context.

Methods and Materials

The present study was applied in purpose and quantitative, descriptive-analytical, and correlational in design. Structural equation modeling based on the partial least squares approach was employed to examine the relationships among the study constructs. The statistical population consisted of Iraqi young people aged 18–35 years, from whom 400 participants were selected through multistage cluster sampling. Different geographical areas were initially considered as clusters, followed by the selection of settings such as universities, educational centers, and other social environments in which young people were accessible. Data were collected primarily through an online questionnaire distributed through social networks, commonly used messaging platforms, and shared electronic links. Participation was voluntary, and respondents were informed that their responses would remain confidential and would be analyzed exclusively for research purposes.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire based on the theoretical framework of the study and previous literature related to national identity, sports, social identification, media consumption, national pride, and social context. The instrument included demographic questions and items assessing the principal constructs of the study. The measurement model ultimately included sports media consumption (EXO1), social identification with the national team (MED1), national pride and cohesion (MED2), national identity (ENDO), and ethnic-religious context (MOD). Items were rated using a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Face and content validity were evaluated by five experts. Reliability was initially assessed using Cronbach's alpha and composite reliability. The measurement model was subsequently evaluated using indicator loadings, Cronbach's alpha, rho_A, composite reliability, average variance extracted, and the Fornell-Larcker criterion.

Data analysis was conducted using SPSS and SmartPLS. Descriptive statistics were used to summarize the data, and distributional characteristics were evaluated through normality tests. Because the primary inferential analysis was PLS-SEM, structural relationships were estimated without requiring multivariate normality. Collinearity was examined through variance inflation factors. Structural paths were evaluated using standardized path coefficients, t statistics, and p values obtained through bootstrapping. Coefficients of determination (R^2) were calculated to assess explanatory power, while f^2 values were used to determine the effect size of individual predictors. Overall model characteristics were further examined using SRMR, d_ULS, d_G, chi-square, and NFI.

Findings

The preliminary reliability analysis showed satisfactory internal consistency for the initial questionnaire. Cronbach's alpha and composite reliability were 0.89 and 0.91 for national team success, 0.85 and 0.89 for social identification, 0.87 and 0.90 for media consumption, 0.90 and 0.92 for national pride, and 0.84 and 0.88 for national identity. For the full 30-item questionnaire, Cronbach's alpha was 0.94 and composite reliability was 0.96. Formal normality tests were statistically significant for all observed indicators ($p < 0.001$), indicating departures from normality.

Evaluation of the PLS measurement model showed that national identity had indicator loadings ranging from 0.641 to 0.874. For sports media consumption, loadings ranged from 0.322 to 0.845, with item o4 demonstrating a comparatively weak loading. Social identification had loadings ranging from 0.173 to 0.806, with item b3 showing the weakest loading. National pride and cohesion generally showed strong indicator performance, with loadings ranging from 0.454 to 0.962, whereas loadings for the ethnic-religious context ranged from 0.461 to 0.876.



Cronbach's alpha values for national identity, sports media consumption, social identification, national pride and cohesion, and ethnic-religious context were 0.900, 0.690, 0.583, 0.895, and 0.794, respectively. Corresponding composite reliability values were 0.920, 0.794, 0.731, 0.923, and 0.851. AVE values were 0.593 for national identity, 0.454 for sports media consumption, 0.337 for social identification, 0.675 for national pride and cohesion, and 0.547 for ethnic-religious context. Thus, convergent validity was satisfactory for national identity, national pride and cohesion, and ethnic-religious context, whereas sports media consumption and social identification did not reach the conventional AVE threshold. The Fornell-Larcker analysis also indicated incomplete discriminant validity for some construct pairs, particularly national identity and ethnic-religious context.

All structural VIF values ranged from 1.000 to 2.079, indicating no serious collinearity problem. Sports media consumption did not significantly predict national identity ($\beta=0.210$, $t=1.855$, $p=0.064$), social identification ($\beta=0.463$, $t=1.602$, $p=0.109$), or national pride and cohesion ($\beta=0.208$, $t=0.712$, $p=0.477$). Social identification did not significantly predict national identity ($\beta=-0.318$, $t=1.555$, $p=0.120$) or national pride and cohesion ($\beta=-0.124$, $t=0.694$, $p=0.488$). National pride and cohesion also had no significant direct effect on national identity ($\beta=0.094$, $t=0.803$, $p=0.422$). In contrast, national pride and cohesion significantly predicted the ethnic-religious context ($\beta=0.698$, $t=8.353$, $p<0.001$), and the ethnic-religious context significantly predicted national identity ($\beta=0.732$, $t=6.253$, $p<0.001$).

The model explained 71.4% of the variance in national identity ($R^2=0.714$; adjusted $R^2=0.702$), 21.4% of the variance in social identification ($R^2=0.214$), 3.5% of the variance in national pride and cohesion ($R^2=0.035$), and 48.8% of the variance in ethnic-religious context ($R^2=0.488$). The largest effect sizes were observed for national pride and cohesion on ethnic-religious context ($f^2=0.951$) and ethnic-religious context on national identity ($f^2=0.901$). The estimated model had an SRMR of 0.095, while NFI was 0.583, suggesting that overall model fit should be interpreted cautiously.

Discussion and Conclusion

The findings indicate that the relationship between national sporting experiences and national identity among Iraqi youth is more complex than a straightforward direct effect. Sports media consumption did not significantly predict national identity, social identification, or national pride and cohesion. This suggests that exposure to volleyball-related media content alone may not be sufficient to strengthen national belonging. Media consumption may produce meaningful identity consequences only when sporting content is interpreted through broader emotional, cultural, and social frameworks.

Social identification with the national team also failed to demonstrate significant direct effects on national identity or national pride and cohesion. This finding suggests that identification with a particular national sports team should not automatically be equated with identification with the nation as a whole. Young people may follow or support the national volleyball team without transferring this attachment to a broader and more stable sense of national identity. The result is especially plausible in a heterogeneous society in which national belonging exists alongside strong ethnic, religious, regional, and cultural affiliations.

The most substantial result concerned the ethnic-religious context, which demonstrated a strong positive relationship with national identity and represented the most influential predictor of national identity in the structural model. This finding suggests that national identity among Iraqi youth is deeply embedded in the social and cultural contexts through which individuals understand their collective membership. Rather than operating independently of ethnic and religious identities, national identity appears to be formed through interaction with these existing layers of belonging.



National pride and cohesion did not directly predict national identity, but they were strongly related to the ethnic-religious context. This pattern suggests that the emotional consequences of collective experiences may acquire national significance only when they are integrated into the deeper cultural structures through which young people interpret membership, solidarity, and belonging. Therefore, the potential of national sport to strengthen national identity may depend on whether sporting success is presented and experienced as inclusive of different ethnic, religious, and regional groups.

The high R^2 value for national identity indicates that the model had substantial explanatory power, although this result should be considered alongside limitations in the measurement model. Some indicators had weak factor loadings, convergent validity was insufficient for sports media consumption and social identification, and discriminant validity was not fully established between some constructs. Consequently, the strength of certain structural relationships, particularly those involving the ethnic-religious context and national identity, should be interpreted cautiously.

Overall, the study demonstrates that the success of the Iraqi national volleyball team cannot be considered an independent or automatically effective mechanism for strengthening national identity. Sporting achievements may provide symbolic opportunities for collective pride and shared experience, but their broader identity consequences depend on how these experiences interact with the social and cultural structure of Iraqi society. Programs that seek to use national sport as a vehicle for strengthening national identity should therefore move beyond merely publicizing sporting success. They should emphasize inclusive representations of the national team, participation across ethnic and religious groups, shared national narratives, and opportunities for young people from different backgrounds to experience sport as a genuinely common social space. In conclusion, national identity among Iraqi youth appears to be shaped less by direct exposure to sports media or identification with the national volleyball team than by the broader ethnic-religious context within which sporting success, national pride, and collective belonging are interpreted.

References

- Andrijew, A. M. (2020). Identity regulation in the North American field of men's professional ice hockey: An examination of organizational control and preparation for athletic career retirement. *Sport Management Review*, 23(5), 898-912. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.04.002>
- Aston, P., Brewer, M. A., Kieschnick, D. W., Allen, M. C., Roessel, P. J. v., Lavalley, D., & Rodriguez, C. I. (2022). Identity Gripping or Identity Flight? Two Distinct Experiences Correlated With Self-Reported Depression in Retired Professional Ice Hockey Players. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 22(1), 70-91. <https://doi.org/10.1080/1612197x.2022.2152853>
- Farrokhi, M., & Ghalibaf, F. Z. (2024). Policy-Making of National Identity Components of Youth in the Upstream Documents of the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Journal of National Studies*, 25(99), 111-134.
- Hadian, N., & Karimi, A. H. (2021). The Soft Power of Sport in Service of Promoting of Geopolitical Goals of Foreign Policy (The Case of China). *Geopolitics Quarterly*, 17(62), 182-202. https://journal.iag.ir/article_105736.html
- Keshtidar, M., Sahebkar, M., Talebpour, M., & Kalashi, M. (2018). Investigating the Effect of Brand Identity and Character on Brand Loyalty of Football Team Fans. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1/2), 105. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2018.091344>
- Kural, S. (2023). Sports Consumption Behaviors Of football Fans: The Relationship Between Social Identity, Team Loyalty and Behavioral Intention Toward Consumption. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2022-0069>
- Linsner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallmann, K. (2021). Athlete Brand Identity, Image and Congruence: A Systematic Literature Review. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 21(1/2), 103. <https://doi.org/10.1504/ijsmm.2021.114166>
- Maher, L. (2016). A comparative study of self-esteem, mental toughness and athletic identity in team and individual sports: male athletes [National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/id/eprint/2216>
- Motahari, M. S., Alami, P., Saeidi-Pour, M., & Pekani, P. (2024). An examination of the impact of social media on the formation of the cultural identity of youth. Proceedings of the Fourteenth National Conference on New Research in Education, Psychology, Jurisprudence and Law, and Social Sciences, https://sspp.iranjournals.ir/article_2477.html
- Naghipour Givi, B., & Asadi, H. (2015). The Role of Team identity, Regional Identity and Religious Identity in the Genesis of Fans National Identity of Islamic Republic of Iran Teams. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 14(27), 133-146.



- Najafpour, S., Tadayyon Rad, A., & Al-e Seyyed Ghafour, S. M. (2023). National Identity; Examining the Ethnic Factors Affecting the Divergent Behaviors of Youth (Case Study: 18 to 30 Year Old Youth in Ahvaz). *Strategic Studies of Sports and Youth*, 22(62), 453-478.
- Njine, A., & Anthoney, S. (2024). The Influence of Religious Beliefs on Identity Formation and Sense of Purpose among University Students in Thailand. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1), 112-128.
- Norozi, A., Maleki, A., Parsamehr, M., & Ghasemi, H. (2018). Investigating the effect of body image and body management on women's sports participation in Ilam province. *Journal of Applied Sociology*, 29(4), 99-122. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.104379.1117>
- Pan, P. L., & Phua, J. (2020). Connecting Sponsor Brands Through Sports Competitions: An Identity Approach to Brand Trust and Brand Loyalty. *Sport Business and Management an International Journal*, 11(2), 164-184. <https://doi.org/10.1108/sbm-01-2019-0003>
- Pellet, J., Louvet, B., Tamišier, A., Pété, É., Guyomarch, A., Laurin, R., Gérard, P., Lurquin, L., Lepers, E., Wiecek, S., Fournier, A., Perreau-niel, G., & Campo, M. (2025). How Coaches Shape Social Identity: The Hidden Dynamics of Team Sports. *International Sport Coaching Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1123/iscj.2025-0009>
- Su, Y., Wang, D., & Sun, W. (2025). Mainstreaming Stardom: The Intersection of National Identity, Digital Fan Culture, and Esports Athlete Branding. *Internet Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2024-0516>
- Taheri-Zangeneh, M., & Rezaeian, A. (2025). The Divergent Effects of Domestic and Foreign Social Media on the National Identity of Iranian Youth. *Communication Studies*, 32(1), 67-92.
- Tehrani, H. (2018). *National Identity and Sports Heroes in Iran*. Research Institute for Culture, Art and Communication.
- Xia, X. (2022). The Construction of a Research Framework for Traditional Sports Cultural Identity of Ethnic Minorities in Guizhou Under the Situation of Rural Revitalization. *Journal of International Education and Development*, 6(8), 124-130. <https://doi.org/10.47297/wspiedwsp2516-250065.20220608>