

مدیریت ورزشی _ بهار ۱۳۹۳
دوره ۶، شماره ۱ - ص: ۱۰۹ - ۱۳۳
تاریخ دریافت: ۹۱ / ۰۲ / ۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۱ / ۰۷ / ۰۹

تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران

۱. محمد سلطان حسینی^۱ - ۲. داود نصر اصفهانی - ۳. فاطمه نصر اصفهانی - ۴. اکبر جابری
۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، ۲. دانشجوی دکتری
مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران،
۳. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، ۴. کارشناس ارشد
مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران است. این تحقیق توصیفی-پیمایشی و از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری تحقیق هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تخمین زده شد و تعداد ۸۶۵ نفر به‌دست آمد. ابزار اندازه‌گیری دو پرسشنامه عوامل مدیریتی باشگاه چن (۲۰۰۷) و پرسشنامه هویت تیمی ون و برانس کومب (۱۹۹۳) بود که اعتبار و روایی آن به‌منظور اجرای این تحقیق آزمون شد (ضریب آلفای کرونباخ در مقیاس عوامل مدیریتی باشگاه ۰/۸۶ و در مقیاس هویت تیمی ۰/۷۸). برای تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۵ استفاده شد و با استفاده از آزمون‌های آماری از جمله همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه نتایج به‌دست آمد. نتایج نشان داد که بین پنج عامل مدیریتی باشگاه با میزان هویت تیمی هواداران همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($P = 0/01$)؛ از بین این عوامل، عامل جذابیت بیشترین و قوی‌ترین رابطه را با هویت تیمی هواداران دارد. همچنین، براساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه عوامل جذابیت، رسانه و وابستگی مدیریت باشگاه پیشگویی‌کننده خوبی از میزان هویت تیمی هواداران بودند. این عوامل به‌طور کلی بیش از ۴۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. براین اساس، محققان اظهار می‌کنند که این ابعاد عامل حصول موفقیت در جهت حفظ و ایجاد هواداران با هویت تیمی بالا هستند. به‌عبارت دیگر، این عوامل کلیدهای اساسی تشخیص بهترین راهبردها برای باشگاه‌ها هستند و مزایای زیادی از جمله کسب درآمد بیشتر، جذب سرمایه، فروش بلیت بیشتر و... دارند.

واژه‌های کلیدی

باشگاه فوتبال، عوامل مدیریتی، لیگ برتر، هواداران، هویت تیمی.

مقدمه

صنعت ورزش طی چند دهه اخیر شاهد رشد چشمگیری بوده است. میک^۱ (۱۹۹۷) صنعت ورزش را یازدهمین بخش بزرگ در بازار آمریکا با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه به‌شمار می‌آورد. تحقیقات دیگر حاکی از آن است که به‌طور تقریبی هزینه‌ای معادل ۵/۴ میلیارد دلار برای ورزش‌های پرطرفدار صرف می‌شود (۱۷). براساس اعلام دفتر آمار ایالات متحده، مردم آمریکا در سال ۲۰۰۱ برای شرکت در مسابقات ورزشی پرطرفدار، ۱۰/۱ میلیارد دلار هزینه کردند (۳۵).

ورزش‌های حرفه‌ای و پرطرفدار نیز موجب رشد صنعت ورزش شده‌اند، در کشورهای مختلف لیگ‌های معتبر و معروفی در رشته‌های فوتبال، بیسبال، بسکتبال و... وجود دارد، حتی لیگ‌های جدیدی نیز به‌وجود آمده‌اند که موجب توسعه و پیشرفت ورزش در جامعه شده است.

در صنعت ورزش، موفقیت تجاری برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در طولانی‌مدت به‌دست می‌آید. یکی از مشکلات و نگرانی‌های مدیران، مسئله هواداران و تماشاچیان ورزشی است، چراکه هواداران وفادار منبع درآمد مداوم و طولانی‌مدت باشگاه هستند. از طرفی، یکی از مسائلی که مدیران را در این راستا کمک می‌کند و در چند سال اخیر، محققان توجه ویژه‌ای به آن نشان داده‌اند، موضوع هویت تیمی و هویت تیم هوادار است.

سازمان‌ها و شرکت‌های بین‌المللی و معروف، امروزه به مسئله هویت خود توجه ویژه‌ای داشته و سعی در نشان دادن هویت مناسب خود در بین مشتریان خود دارند. باشگاه‌های مطرح و بزرگ اروپایی و آمریکایی نیز از این قافله عقب نیفتاده‌اند و چند سالی است که به این موضوع پرداخته‌اند.

بنابراین با توجه به مطالب ذکرشده، مدیران و مسئولان باشگاه‌های کشور از یک طرف با توجه به تغییرات کنفدراسیون فوتبال آسیا^۲ (AFC) و از طرف دیگر با توجه به فرایندهای خصوصی‌سازی و کسب درآمد و همچنین جذب و حفظ هوادار وفادار، باید به این موضوع توجه داشته باشند.

بنابراین محققان در این پژوهش به‌دنبال تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در نیم فصل اول لیگ یازدهم هستند.

1. Meak

2. Asian Football Confederation

هویت تیمی

ورزش، نوع خاصی از محصول سرگرمی است که می‌تواند سطوح بالایی از وابستگی احساسی و هویت تیمی را در هواداران ایجاد کند. ون^۱ (۱۹۹۷) هویت تیمی را این‌گونه تعریف می‌کند: هواداری که از نظر روانی احساس متصل شدن به یک تیم دارد (۴۰).

محققان دیگر، هویت تیمی را تعهد شخصی فرد و درگیری احساسی با یک سازمان ورزشی توصیف کرده‌اند که هم جنبه‌های روان‌شناختی و هم رفتاری را در می‌آمیزد (۳۱، ۱). همچنین، ون (۱۹۹۷) اظهار می‌کند هویت عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به‌طور روان‌شناختی به تیمی وابسته است (۴۰). مردمی که به‌شدت با یک تیم همسان می‌شوند، با تیم احساس همبستگی می‌کنند و تمایل به توصیف خود در شرایط تیمی دارند (۳۴). هرچه هویت در گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری خواهان آنند که خود را در شرایط عضویشان در گروه توصیف کنند (۷) و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند (۳۴)، همچنین رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه نشان دهند (۱۱).

از بعد رفتاری محققان بیان می‌کنند که هویت تیمی یکی از عوامل مهم و مؤثر در نشان دادن رفتار است. افرادی که شناخت و هویت سطح بالایی دارند، در یک تیم ورزشی تلاش می‌کنند تا زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف کنند (۳۲، ۲). رفتارهای عادی و معمولی هواداران شامل همراهی با رویدادهای ورزشی، مصرف کالاها، استفاده از رسانه‌های جمعی، مصرف محصولات حامی مالی و... می‌شود (۷). از بعد نگرشی هویت تیمی به تعهد روان‌شناختی که فرد نسبت به تیم و گروه دارد، برمی‌گردد، تا آنجا که حتی ممکن است موجب به حداقل رساندن تأثیر عملکرد تیمی در درون زمین و موفقیت اقتصادی بلندمدت شود (۳۱).

هواداران ورزشی، خود را فقط تماشاچی در نظر نمی‌گیرند، بلکه شرکت‌کنندگان جدایی‌ناپذیر بازی محسوب می‌کنند (۲۳). محققان در تحقیقی، تفاوت و تمایز هواداران و تماشاچیان را بیان کردند. هواداران ورزشی، افرادی هستند که به یک ورزش، تیم یا ورزشکاری علاقه‌مندند و فعالیت آنها را دنبال می‌کنند. درحالی‌که تماشاچیان ورزشی، افرادی هستند که به‌طور فعال، شخصاً یا از طریق برخی رسانه‌ها به تماشای وقایع ورزشی می‌پردازند (۴۱). ون و برانس کومب^۲ (۱۹۹۳) دریافتند که هویت تیمی بر رفتار مصرفی تماشاچیان تأثیرگذار

1. Wann

2. Branscombe

است، و بیان کردند که هواداران با هویت بالا در بازی‌های خانگی بیشتر شرکت می‌کنند و گزارش کردند که احتمال بیشتری وجود دارد که در بازی‌های خارج از خانه نیز نسبت به افراد با هویت پایین شرکت کنند. همچنین نتایج تحقیق آنها نشان داد که افراد با هویت بالا پول بیشتری را برای خرید بلیت‌های فصل، منظم، بازی‌های نهایی و قهرمانی خرج می‌کنند؛ به‌علاوه افراد با هویت بالا - نسبت به افراد با هویت پایین - رضایت بیشتری برای گذراندن زمان و ایستادن در صف برای خرید بلیت دارند (۳۸).

تحقیقات قبلی که به بررسی عوامل مؤثر بر هواداران پرداختند، نشان دادند که پیروزی و برد پیشگوکننده مهم نگرش به سمت یک تیم است (۲۷، ۲۲). با این حال هیچ کس از دستیابی به موفقیت در میدان مطمئن نیست و بیشتر وظایف مدیریتی به‌طور مستقیم بر موفقیت در میدان ورزش تأثیر نمی‌گذارد. بنابراین هویت تیمی مفهوم مهمی است، چراکه می‌تواند تأثیر برد و باخت‌ها را بر حمایت هواداران کاهش دهد. برای مثال، تیم شیکاگو کابز برخلاف سابقه عملکردی ضعیفی که طی سال‌ها داشته است و همچنین عدم موفقیت در رقابت‌های جهانی، از سال ۱۹۰۸ تا به حال، به‌طور پایدار و مداوم دارای میلیون‌ها هوادار وفادار بوده است (۳). بنابراین تیم شیکاگو کابز را می‌توان نمونه مناسبی از جذب و حفظ هوادار وفادار صرف نظر از عملکرد و اجرای تیم دانست.

عوامل مدیریتی

با توجه به بررسی تحقیقات پیشین در مورد عوامل مدیریتی باشگاه‌ها، محققان متعددی در این زمینه عواملی را شناسایی کرده‌اند که از آن جمله می‌توان به تحقیقات اندروود^۱ و همکاران (۲۰۰۱) و ساتون^۲ و همکاران (۱۹۹۷) اشاره کرد. درحالی‌که این مطالعات هر یک بر برخی از عوامل و مؤلفه‌های دخیل در مدیریت باشگاه تأکید کرده‌اند، چن^۳ (۲۰۰۷) با جمع‌بندی نتایج تحقیقات پیشین، پنج عامل مدیریتی باشگاه‌ها را به‌طور جامع بیان کرد که این عوامل می‌توانند مدیران را در پیشرفت و توسعه باشگاه‌ها کمک کنند. این عوامل عبارتند از سازمان، جذابیت، وابستگی، رسانه و سنت و تاریخچه. سازمان عامل اولیه‌ای است که از طریق چهار مؤلفه فرعی شامل تعهد به برتری، روابط عمومی، استادیوم و سابقه تعیین می‌شود. عامل جذابیت حاوی دو مؤلفه فرعی است: عملکرد تیم و مهارت بازیکنان. عامل وابستگی شامل دو مؤلفه فرعی، وابستگی هواداران و وابستگی اجتماعی

-
1. Underwood
 2. Sutton
 3. Chen

است. عامل رسانه نیز شامل دو مؤلفه فرعی رسانه گروهی و فضای مجازی است. در نهایت عامل سنت و تاریخچه نیز شامل دو مؤلفه فرعی باورها و اعتقادات و اعمال آیینی و تشریفاتی است.

۱. سازمان: واژه سازمان در اینجا مربوط به اعتبار مالکیت تیم و مدیریت تیم است که از تعهد آن به برتر بودن که به استخدام مربیان و بازیکنان خوب، روابط عمومی با جامعه، سابقه پیروزی در زمین و تجارب در استادیومها بستگی دارد، ناشی می‌شود (۳۱). گلادن و فانک^۱ (۲۰۰۲) بیان کردند که مدیریت تیم می‌تواند تأثیر زیادی بر ادراکات مشتریان تیم داشته باشد (۱۲). عامل سازمان خود شامل چهار مؤلفه است. تعهد به برتر بودن: تعهد به برتر بودن به این معناست که مدیریت تمایل دارد تا برای جذب و حفظ مدیران، مربیان و بازیکنان معروف و ستاره سرمایه‌گذاری کند (۳۱). همچنین می‌خواهد تصویر سازمان را از طریق ارائه محصولات و کالاهای با کیفیت و مناسب برای رضایت هواداران بهبود بخشد (۱۲).

روابط عمومی: رابطه خوب با جامعه اطراف به این معنی است که سازمان می‌خواهد خود را در انجام دادن خدمات اجتماعی برای جامعه درگیر کند. محققان بیان می‌کنند که یک شرکت می‌تواند تصویر سازمانی خود را با افزایش منافع از طریق ارائه خدمات به بازارهای غیرقابل سوددهی بهبود بخشد (۳۰، ۴). نمونه‌ای از این موضوع مربوط به شرکت‌های دارویی است که قیمت داروهای ضد ایدز خود را کاهش دادند تا به کشورهای فقیر آفریقایی در مبارزه علیه این بیماری کمک کنند (۷).

عرضه خدمات به بازارهای غیرقابل سوددهی ممکن است منافع مالی بزرگی برای سازمان نداشته باشد، ولی منافع ارتباطات عمومی آن می‌تواند بسیار زیاد باشد (۳۰). یک سازمان ورزشی می‌تواند فعالیت‌های خدماتی مختلفی به جامعه ارائه دهد. برای مثال، یک باشگاه ورزشی حرفه‌ای می‌تواند با تعامل و ارتباط مستمر با باشگاه‌های کوچک به آنها در رسیدن به اهدافشان از طریق دادن راهنمایی‌ها و راهکارهای صحیح، دادن تجهیزات و امکانات ورزشی استاندارد و ایجاد شرایط آموزش‌های مورد نیاز کمک کند.

استادیوم: استادیوم‌ها و سالن‌های ورزشی مکان عرضه محصول ورزش هستند، این مکان‌ها فضایی را برای هواداران مهیا می‌کنند تا تجربه گروهی و هویت اجتماعی داشته باشند، همچنین لحظات خاطره‌انگیز و به یادماندنی بسیاری را ایجاد می‌کنند (۷). تحقیقات بسیاری بیان کردند که عواملی مانند طراحی مناسب

استادیوم، تغذیه مناسب، پخش ویدئویی تصاویر و صندلی‌های راحت و مناسب می‌تواند بر تماشاچیان در استادیوم تاثیر بگذارد و موجب جذب آنها شود (۳۶، ۳۷).

سابقه: سابقه تیم یکی از کاتالیزورهای حیاتی وفاداری و پیوستگی با باشگاه (تیم) است (۲۴). تیم‌ها و باشگاه‌هایی با سابقه طولانی موفقیت در زمین، می‌توانند برای هوادار خود خاطرات و دقایق لذت‌بخشی را ایجاد کنند که این می‌تواند حس هویت هوادار با تیم مورد علاقه‌اش را تقویت کند (۷).

۲. جذابیت: بازی به‌خودی‌خود ممکن است بیشترین جذابیت را داشته باشد، و دلیل اصلی تماشاچیان برای حمایت و دنبال کردن ورزش‌ها و تیم‌هاست، چرا که عامل اصلی ورزش برای تماشاچیان جذابیت است (۲۱). عامل جذابیت شامل دو مؤلفه عملکرد تیم و مهارت بازیکنان است.

عملکرد تیم: ورزش، رویدادی نامحسوس و پیش‌بینی‌نشده است (۲۸). تجارب تماشاچیان با حضور و شرکت در بازی‌ها بر ادراکات آنها از کیفیت محصول تأثیرگذار است (۷). محققان بیان کردند که هواداران می‌خواهند خودشان را با تیم‌های برنده جهت بالابردن وجهه و اعتماد به نفس شریک بدانند. درحالی‌که نتیجه بازی معیار اصلی ارزیابی محسوب می‌شود، هواداران ممکن است جنبه‌های دیگری از بازی را برای ارزیابی تیم مورد علاقه‌شان مدنظر داشته باشند (۱۸). نکته‌ای که اینجا مطرح می‌شود، این است که هواداران ممکن است کیفیت بازی را معیاری برای ارزیابی کردن تیم مورد علاقه‌شان در نظر بگیرند، جدا از اینکه تیم برنده یا بازنده باشد (۱۰). برای مثال، برخی از هواداران فوتبال ممکن است دوست داشته باشند که تیمشان دفاعی بازی کند، درحالی‌که برخی دیگر ترجیح می‌دهند تیم سبک تهاجمی داشته باشد.

مهارت بازیکنان: بازیکنان از عوامل مؤثر وابستگی هواداران و تماشاچیان به تیم و حضور آنها در مسابقات تیم هستند. ون، تاگر و شرادر^۱ (۱۹۹۶) در تحقیقی دریافته‌اند که بازیکنان ماهر یکی از عوامل مهم و مورد توجه هواداران و تماشاچیان است (۳۹). نتایج پژوهش‌های دیگر نیز نشان داد که بازیکنان ستاره جذابیت زیادی به رویدادهای ورزشی می‌دهند (۱۹، ۱۵، ۱۴).

۳. وابستگی: حس بازی تیمی و گروهی نقش مهمی در حمایت و پشتیبانی هواداران از یک تیم دارد (۳۹). هواداران سعی دارند با باشگاه (تیم) مورد علاقه خود که به آن وابستگی دارند، ابراز هویت کنند. عامل وابستگی نیز شامل دو مؤلفه وابستگی هواداران و وابستگی اجتماعی است.

وابستگی هواداران: هواداران ورزشی همراه با دیگر هواداران احساس تعهد و وابستگی به تیم خاصی دارند. آنها به وقایع، تعهدی تصورناپذیر دارند، همچنین از علائق مشترک و هیجانات و احساساتی مشترک نسبت به تیمشان برخوردارند (۲۰). برخی از هواداران تصور می‌کنند با دیگر هواداران همان تیم همچون اعضای یک باند یا گروه هستند و هواداران تیم حریف را غریبه و ناآشنا قلمداد می‌کنند. بنابراین هنگامی که هواداری با دیگر هواداران تیم احساس همبستگی و تعهد داشته باشد، به‌طور ناخودآگاه و ذاتی برضد هواداران تیم مقابل سوگیری می‌کند (۳۴).

هواداران یک تیم از مشخصه‌های مشابهی برخوردارند که این مشخصه‌ها شامل علائق، هیجانات و احساسات مشترکی است که به تیم مورد علاقه خود دارند (۲۰). هواداران دست می‌زنند، فریاد می‌کشند، جیغ می‌زنند یا همگی با همدیگر حرکات منظم انجام می‌دهند تا از این طریق بتوانند احساسات و عواطف خود را نسبت به بازی، تیم و بازیکنان نشان دهند و در نهایت از بازی لذت ببرند (۷).

وابستگی اجتماعی: مفهوم و معنای وابستگی که از هواخواهی هواداران بازی به‌وجود آمده است، می‌تواند تمامی گروه‌ها از کوچک تا بزرگ را در بر گیرد (۹). تماشای ورزش موجب می‌شود مردم از علائق و پایبندی‌ها و شور و شوق مشترکی برخوردار شوند، بنابراین اتخاذ شیوه‌ای مناسب که بتواند گروه‌های مختلف را در بین یک اجتماع در مقابل تیم حریف متحد کند، امری مهم به‌شمار می‌رود (۷).

دو عنصر جامعه و موقعیت جغرافیایی نقش مهمی در هواداران یک تیم دارند (۳۹). کارپ و یولز^۱ به سخنان استون^۲ (۱۹۶۸) اشاره می‌کنند که بیان کرد تیم‌های ورزشی نمایندگان شهرهای گوناگون هستند و نمادها و علائمی که به‌همراه دارند، نماد واضحی از شهر و اجتماعی است که از آن آمده‌اند، بنابراین می‌توان گفت که موفقیت تیم ورزشی بازتاب مثبتی در کل شهر خواهد داشت (۱۶).

۴. رسانه: رسانه‌هایی مانند شبکه‌های تلویزیونی ملی و محلی، شبکه‌های کابلی و رسانه‌های مکتوب، ابزارهای مهمی برای انتقال سریع اطلاعات و آگاه‌سازی مردم در مورد رویدادهای ورزشی هستند (۸). اینترنت سریع‌ترین رسانه در حال رشد است (۳۱)، همچنین ابزار بازاریابی باارزشی برای هر سازمان و رویداد ورزشی است. حضور واقعی مردم به درگیر شدن در مسائل تیم مورد علاقه‌شان کمک شایانی می‌کند، ولی با گسترش رسانه‌ها نیز فرصت‌های بسیاری برای هواداران به‌وجود آمده است تا با تیم و بازیکنان تیمشان بیشتر آشنا شوند (۳۱).

1. Karp and Yoels

2. Stone

هواداران یک تیم می‌توانند به راحتی از بازی‌هایی که از طریق شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود، لذت ببرند. این شبکه‌ها می‌توانند اطلاعات هواداران را تا حد زیادی گسترش دهند و همچنین سیل عظیمی از هواداران جدید را برای یک تیم جذب کنند (۳۴). عامل رسانه شامل دو مؤلفه رسانه گروهی و فضای مجازی است.

رسانه‌های جمعی و گروهی: مردم در گوشه و کنار دنیا از رسانه‌هایی همچون شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی به عنوان منابع خبری و تفریحی استفاده می‌کنند (۲۵). رسانه‌های چاپی نیز مانند رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون، جزء منابع خبری و تفریحی هستند و تأثیر بسزایی در نگرش مردم دارند. روزنامه‌ها و مجلات از طریق تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها و نظرات افراد گوناگون به هواداران تیم‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند (۵). همچنین اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های گوناگون تیم، نظر مسئولان تیم، اطلاعاتی در مورد زندگی خصوصی قهرمانان و اطلاعات مربوط به حواشی تیم از جمله اخبار هواداران را نیز ارائه می‌دهند (۷).

فضای مجازی: اینترنت در تمام دنیا به سرعت در حال رشد است و از این طریق فرصت زیادی برای ارتباط باشگاه (تیم) با هواداران ورزش ایجاد شده است (۵). وب سایت، ابزاری حیاتی و ارزشمند برای همه سازمان‌هاست. وب سایت‌ها می‌توانند اطلاعات به‌روزرشده شامل آمار، بیوگرافی، رکوردهای تیم و تصاویری از بازی‌ها را منتشر کنند (۸).

۵. سنت و تاریخچه: سنت و تاریخچه کاتالیزورهای مهمی برای تقویت هویت هواداران و درگیری عاطفی هواداران با سازمان‌های ورزشی هستند (۳۴، ۱۲). محققان در زمینه ورزش معتقدند که وجود پیشینه‌ای از سنت و تاریخچه روند آشنایی هواداران با تیم را تسریع می‌کند. همچنین این پیشینه موجب می‌شود هواداران از لحاظ احساسی بیشتر با نهادهای ورزشی همراه شوند (۳۴، ۱۲). عامل سنت و تاریخچه نیز شامل دو مؤلفه باورها و اعتقادات؛ و اعمال آیینی و تشریفاتی است.

باورها و اعتقادات: باورها و اعتقادات در اینجا به معنای افکاری هستند که یک باشگاه (تیم) وارد سنت و تاریخچه خود می‌کند، که به تیم ویژگی‌هایی می‌دهد تا موجب تمایز آن از رقیبان شود. مدیران می‌توانند کارکردهای مثبت یا اعتقادات مثبت را وارد سنت و تاریخچه تیم خود کنند؛ به‌طور مثال توجه به اصول انضباط، هماهنگی و یک رفتار کاری هدفمند (۷). پس تیم‌ها می‌توانند به‌صورت خودآگاه، این اعمال یا عقاید مثبت را وارد سنت و تاریخچه خود کنند که به تیم‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌های متمایز را ایجاد کنند و موجب درک مثبت مردم از آنها شود (۳۴).

اعمال آیینی و تشریفاتی: اعمال در اینجا به معنای رفتارهای تشریفاتی انجام گرفته در استادیوم است. تشریفات در ورزش‌های دارای تماشاچی، موجب ایجاد سنت می‌شود و الگوهای عملکردی را نشان می‌دهد که در استادیوم‌ها و در طول زمان وجود دارند. برای بسیاری از این تماشاچیان، تشریفات در وقایع ورزشی به خاطره تبدیل شده است. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که تشریفات ابزار مؤثری برای خدمات بازار هستند و شامل شرکت‌کنندگان در صنعت ورزش نیز می‌شود (۳۴).

کارلسون، دوناون و کامیسکی^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی پیمایشی با عنوان "رابطه برند و مصرف‌کننده ورزش"، به بررسی رابطه بین ویژگی برند تیم‌های ورزشی با پیامدهای هویتی، خرده‌فروشی و مشتری‌گرایی در میان تماشاگران پرداختند. نتایج به دست آمده از تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که ویژگی‌های دو بعد موفقیت و جذابیت برند واسطه‌ای برای شهرت تیم و پیش‌بینی میزان احساس هویت مشتریان با تیم است. همچنین ویژگی‌های دو بعد تداعی تصویر و پیوستگی برند در میزان احساس هویت با تیم مؤثر است و مشتریان معمولاً از طریق شبه برند تیم، هزینه کردن در خرده‌فروشی و افزایش بازدید با تیم خود احساس هویت می‌کنند (۶).

ون، هانتر، ریان و رایت^۲ (۲۰۰۱) رابطه بین احساس هویت با تیم و تمایل هواداران بر ارتکاب به اعمال غیرقانونی به منظور کمک به تیم مورد علاقه‌شان را بررسی کردند. این اعمال شامل تدارک مواد غیرقانونی برای ورزشکاران یا کمک به آنها برای تقلب در مسابقاتشان بود. یافته‌های آنها از رابطه مثبت بین احساس هویت با تیم و تمایل هواداران به تقلب حمایت کرد، که نتایج با استفاده از تحلیل همبستگی به دست آمد و تفسیر این یافته‌ها با نتایج راسل و بونینگر^۳ (۱۹۹۶) که نشان دادند بیشتر افراد متمایل به قبول مسئولیت در به‌کارگیری اعمال غیرقانونی تحت نام حفظ‌شده و پوشیده هستند، مطابقت دارد. نتیجه اینکه هواداران با احساس هویت بالا با تیم تمایل زیادی برای استفاده از روش‌های غیرقانونی برای کمک به تیم‌های مورد علاقه‌شان خواهند داشت (۴۲). یافته‌های گوینر و سونسون^۴ (۲۰۰۳) نیز نشان داد هوادارانی که پیوستگی بیشتری با تیم دارند، به احتمال زیاد نتایج و پیامدهای مثبتی در رابطه با حامی‌گری از خود بروز می‌دهند. این امر به نتیجه‌ای منجر می‌شود که می‌تواند نتایج حامی‌گری مؤثرتری را از طریق بخش‌بندی بازار تماشاگران ورزشی مطابق با میزان احساس هویت با

1. Carlson, Donavan & Cumiskey

2. Hunter, Ryan & Wright

3. Russel & Boninger

4. Gwinner & Swanson

تیم ایجاد کند. این مفهوم برای بازاریابان و مدیران صنعت ورزش بسیار مهم است که بدانند در تیم‌های ورزشی احساس هویت با تیم عنصر مهم بحث حامی‌گری است. بنابراین حامیان می‌توانند راهبردهای مؤثری را با توجه به احساس هویت با تیم توسعه دهند. ویژگی مثبت این تحقیق احساس هویت با تیم است که بخش مهمی در بحث حامی‌گری است (۱۳). اسکرودر^۱ (۲۰۰۷) در مقاله خود با عنوان "وفاداری به تیم و تفکر فروش" به بررسی دلایل روی آوردن افراد به ایجاد پیوستگی با یک تیم ورزشی پرداخت. براساس گفته‌ی وی، طبق نظر دانشمندان چهار بعد پیش‌بینی‌کننده احساس هویت شناخته‌شده با برند شامل اسرار برند، اهمیت گروه‌های هم‌تا، مجاورت و شهرت است. درحالی‌که مجاورت و شهرت فقط به احساس هویت منجر می‌شود، اهمیت گروه‌های هم‌تا و اسرار برند موجب تعهد می‌شود و این دو عامل به فروش تیم‌ها، کلاه‌ها و بلیت‌ها می‌انجامد. همچنین خانواده و دوستان بر احساس هویت هوادار با تیم و پیوستگی عاطفی با آن مؤثرند (۲۶).

تیمکین جنسر^۲ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین هویت تیمی و درک کیفیت خدمات در فوتبال حرفه‌ای از دیدگاه تماشاچیان فوتبال پرداخت. نتایج این تحقیق که از تماشاچیان فوتبال ۳ تیم مختلف که تیم-هایشان در یک استادیوم بازی می‌کردند، به‌دست آمده است، نشان داد که درجه منفی کمی از ارتباط بین هویت تیمی و درک کیفیت در محیط فیزیکی وجود دارد. تفاوت تعیین‌شده در کیفیت محیط فیزیکی بین تماشاچیان از ۳ تیم مختلف که تیم‌هایشان در یک استادیوم بازی کردند، بسیار چشمگیر بود (۳۳).

ون و گریو^۳ (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی ارزیابی‌های مغرضانه درون‌گروهی و برون‌گروهی در میان هواداران رویدادهای ورزشی پرداختند. آنان اعتقاد دارند که هواداران تیم‌های بازنده و هواداران تیم‌های داخل خانه تهدیداتی را در هویتشان تجربه خواهند کرد، در نتیجه، به‌طور خاص سطوح بالایی از تبعیض درون‌گروهی را نشان خواهند داد. همچنین از آنجا که محققان پیشین نشان داده‌اند که سطح هویت تیمی نقشی حیاتی در ادراک اجتماعی دارد، محققان حاضر پیش‌بینی کردند بیشترین مقدار تبعیض توسط هواداران تیمی که در خانه شکست خورده است، نشان داده خواهد شد. درنهایت، با بررسی ۱۴۸ تماشاگر بازی‌های بسکتبال دو تیم دانشگاهی در آمریکا مشخص شد که هواداران تیم‌های برنده بیشترین تعصب را نشان می‌دهند (۴۳).

-
1. Schroder
 2. Ramazan Timucin Gencer
 3. Grieve

راس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر هویت تیمی بر تداعیات برند هاکی پرداختند. نتایج از یک نمونه ۳۴۹ نفری از دارندگان بلیت فصل تأثیرات چشمگیر هویت تیم بر تداعیات برند را نشان داد. با تعیین اثر وفاداری بر تداعیات، مدیران و بازاریابان می‌توانند بر منافع از ویژگی‌های خاص تیم که نیازمند تقویت تصویر یا افزایش (وجهه) تصویر است، تمرکز کنند (۲۹). با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته، نقش هوادار وفادار (مشتری) هر روز در هر صنعتی پررنگ‌تر می‌شود و یکی از راهکارهایی که می‌تواند مدیران و مسئولان باشگاه‌های (تیم-های) ورزشی را در جهت حفظ و جذب هوادار وفادار کمک کند، توجه به عوامل مدیریتی باشگاه (تیم) ورزشی خود است. از این رو پژوهش حاضر درصدد است که سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در نیم‌فصل اول لیگ یازدهم (۹۱-۱۳۹۰) را تعیین کند.

روش تحقیق

از آنجا که محققان در این تحقیق قصد داشتند سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در نیم‌فصل اول لیگ یازدهم را تعیین کنند، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از تحقیقات همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام گرفت.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در نیم‌فصل اول لیگ یازدهم (۹۱-۱۳۹۰) است. محققان برای به‌دست آوردن حجم نمونه مناسب مطالعه اولیه‌ای انجام دادند و براساس آن و با استفاده از فرمول آماری حجم نمونه ۸۶۵ نفر به‌دست آمد.

$$n = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{(1.96^2)(0.75^2)}{(0.05^2)} = 865$$

همچنین روش نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری طبقه‌ای بود، بدین معنا که از بین هجده تیم حاضر در لیگ برتر، هفت تیم بر اساس منطقه‌بندی جغرافیایی انتخاب شدند و از بین هواداران تیم‌های منتخب به‌طور تصادفی هوادارانی که در روز مسابقه تیم مورد علاقه خود به استادیوم آمده بودند، انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها بین آنها

توزیع و گردآوری شد. در نهایت، از ۸۶۵ پرسشنامه توزیع شده در بین هواداران تیم‌های مورد نظر، ۸۰۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت (تیم‌های منتخب عبارتند از: داماش گیلان، تراکتورسازی تبریز، پرسپولیس تهران، استقلال تهران، سپاهان اصفهان، صنعت نفت آبادان و مس کرمان).

ابزار اندازه‌گیری

در این تحقیق از دو پرسشنامه چن (۲۰۰۷) و ون و برانس کومب (۱۹۹۳) که اعتباریابی و روایی آنها را محققان تأیید کرده‌اند، استفاده شد و از طریق روش‌های آماری توصیفی و استنباطی داده‌ها تجزیه و تحلیل شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها، ابتدا پرسشنامه‌های تأیید شده از سوی تعدادی از استادان گروه تربیت بدنی و مدیریت ورزشی، در بین نمونه ۳۰ نفری از هواداران تیم‌های مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد. سپس ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه براساس داده‌های به‌دست‌آمده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به‌وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقدار آن در مقیاس عوامل مدیریتی باشگاه ۰/۸۶ و در مقیاس هویت تیمی ۰/۷۸ به‌دست آمد.

یافته‌های تحقیق

براساس داده‌های جدول ۱، سن پاسخ‌دهندگان بین ۱۴ تا ۵۶ سال قرار دارد و میانگین سنی آنان ۲۳/۵ سال است. بیشترین فراوانی مربوط به ۲۰ سالگی و میانه سنی نیز ۲۲ سال است. بر این اساس می‌توان گفت بیشترین تعداد هواداران تیم‌های فوتبال متعلق به گروه سنی جوانان (کمتر از ۲۵ سال) هستند.

جدول ۱. شاخص‌های آماری متغیر سن

میانگین	میانه	نما (مد)	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه	حداقل	حداکثر
۲۳/۵	۲۲	۲۰	۷/۳۲	۵۳/۷۲	۴۲	۱۴	۵۶

با توجه به جدول ۲، نمره پاسخ‌دهندگان در پنج عامل مدیریت باشگاه و هویت تیمی به‌صورت زیر است: نمره‌ها در عامل سازمان بین ۳۸ تا ۸۷ قرار داشته، میانگین نمره‌ها برابر با ۶۵/۰۴ به‌دست آمد (انحراف معیار برابر با ۸/۳۱). نمره پاسخ‌دهندگان در رابطه با عامل جذابیت نیز بین ۱۷ تا ۳۵ قرار دارد. میانگین نمره‌ها برابر با ۲۶/۰۴ و انحراف معیار معادل ۴/۰۳ است. میانگین نمره‌های حاصل برای عامل وابستگی ۱۸/۰۱ و بیشترین و کمترین نمره پاسخ‌دهندگان در این عامل به‌ترتیب ۸ و ۲۵ است، انحراف معیار به‌دست‌آمده از پاسخ‌های

هواداران نیز ۳/۵۰ است. همچنین میانگین به‌دست‌آمده برای عامل رسانه برابر با ۴۶/۷۹ بوده، نمره‌ها بین ۲۴ تا ۶۵ بوده، انحراف معیار محاسبه‌شده از نمره‌های پاسخ‌دهندگان برابر با ۱/۱۷ بوده است. در عامل سنت و تاریخچه نمره‌های هواداران حداقل ۱۵ و حداکثر ۴۰ بوده، میانگین نمره‌ها ۲۹/۳۲ و انحراف معیار پاسخ‌ها ۴/۲۰ بوده است. در نهایت نمره پاسخ‌دهندگان در مقیاس هویت تیمی بین ۲۲ و ۵۰ قرار داشته و میانگین حاصل از نمره‌های هواداران پاسخ‌دهنده برابر با ۳۹/۱۲ است (انحراف معیار برابر با ۵/۹۱).

جدول ۲. نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
عامل سازمان	۶۵/۰۴	۸/۳۱	۳۸	۸۷
عامل جذابیت	۲۶/۰۴	۴/۰۳	۱۷	۳۵
عامل وابستگی	۱۸/۰۱	۳/۵۰	۸	۲۵
عامل رسانه	۴۶/۷۹	۷/۱۷	۲۴	۶۵
عامل سنت و تاریخچه	۲۹/۳۲	۴/۲۰	۱۵	۴۰
هویت تیمی	۳۹/۱۲	۵/۹۱	۲۲	۵۰

در ادامه تجزیه و تحلیل داده‌ها، به بررسی روابط دومتغیره میان عوامل مدیریت باشگاه با هویت تیمی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون پرداخته شد. ضرایب به‌دست‌آمده (جدول ۳) نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار بین تمامی عوامل مدیریت باشگاه (سازمان، جذابیت، وابستگی، رسانه، و سنت و تاریخچه) با هویت تیمی هواداران است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، عامل جذابیت بیشترین همبستگی را با میزان هویت تیمی هواداران دارد و عوامل رسانه، وابستگی و سازمان در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در میان عوامل پنج‌گانه مدیریتی باشگاه، ضعیف‌ترین رابطه نیز مربوط به عامل سنت و تاریخچه باشگاه است.

رابطه عامل جذابیت با شاخص هویت تیمی بسیار قوی ($r=0/560$) بوده، جهت رابطه نیز مثبت است، که نشان می‌دهد با افزایش عامل جذابیت تیم، هویت تیمی هواداران نیز افزایش می‌یابد. به‌علاوه، رابطه عامل رسانه-ها با شاخص هویت تیمی معادل $r=0/503$ است که حکایت از رابطه قوی و مستقیم بین دو متغیر دارد. دو عامل وابستگی و سازمان نیز به ترتیب با ضریب همبستگی $0/443$ و $0/442$ ، رابطه معناداری با متغیر مورد نظر دارند. در نهایت، متغیر سنت و تاریخچه رابطه‌ای معنادار و در سطح متوسط با هویت تیمی دارد ($r=0/328$). به‌طور کلی

با توجه به معناداری ضرایب همبستگی به دست آمده می توان گفت که بین عوامل مدیریتی باشگاه با میزان هویت تیمی هواداران رابطه وجود دارد.

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون میان عوامل مدیریتی باشگاه و هویت تیمی

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	شاخص هویت تیمی
عامل سازمان	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۴۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عامل جذابیت	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۶۰**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عامل وابستگی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۴۴۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عامل رسانه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۰۳**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰
عامل سنت و تاریخچه	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۲۸**
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

به منظور پیش بینی هویت تیمی براساس عوامل مدیریت باشگاه از تحلیل رگرسیون خطی به روش گام به گام استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که از بین پنج عامل مدیریتی باشگاه، سه عامل جذابیت، رسانه و وابستگی وارد معادله رگرسیون شده اند. اما عوامل سازمان و سنت و تاریخچه وارد معادله نشده است. مقدار خطای پذیرفته شده در آزمون فیشر ۰/۰۰۰ است، این آزمون در سطح معناداری ۰/۰۱ نشان دهنده رابطه معنادار مجموعه متغیرهای باقی مانده در معادله با متغیر وابسته است، بنابراین معادله رگرسیون معنادار است. همچنین در این مطالعه ضریب همبستگی چندگانه (R) معادل ۰/۶۳۹ و مجذور ضریب همبستگی (ضریب تعیین یا R^2) برابر با ۰/۴۰۸ گزارش شده است. این یافته بدین معناست که متغیرهای وارد شده به معادله در نهایت توانسته اند بیش از ۴۰ درصد از واریانس تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. ضریب تعیین تعدیل یافته نیز برابر با ۰/۳۹۳

است. در مجموع می‌توان گفت که درصد بالایی از واریانس متغیر هویت تیمی از طریق پنج عامل مدیریتی باشگاه تبیین می‌شود.

جدول ۴. ضریب و مجذور همبستگی چندگانه پیش‌بینی هویت تیمی براساس عوامل مدیریتی باشگاه

خطای	مجدور ضریب همبستگی	مجدور ضریب	ضریب همبستگی	چندگانه (R)	مرحله اول
معیار	تعدیل شده	همبستگی			
۴/۹۹	۰/۳۳۱	۰/۳۳۷	۰/۵۸۱		
۴/۸۳	۰/۳۷۲	۰/۳۸۳	۰/۶۱۹		مرحله دوم
۴/۷۵	۰/۳۹۳	۰/۴۰۸	۰/۶۳۹		مرحله سوم

جدول ۵. آزمون معناداری رگرسیون چندگانه

Sig	F	مرحله اول
۰/۰۰۰	۵۸/۴۷۲	
۰/۰۰۰	۳۵/۴۲۴	مرحله دوم
۰/۰۰۰	۲۶/۰۰۸	مرحله سوم

با توجه به اینکه F مشاهده شده در سطح $P < ۰/۰۱$ معنادار بوده، معادله رگرسیون معنادار است. بنابراین، با توجه به نتایج، می‌توان معادله رگرسیونی استاندارد را چنین نوشت:

$$\text{هویت تیمی} = (۰/۳۷۱)(\text{جذابیت}) + (۰/۲۳۱)(\text{رسانه}) + (۰/۱۸۰)(\text{وابستگی})$$

براساس جدول ۶ و با توجه به ضریب β ، می‌توان گفت که بهترین عوامل پیش‌بینی کننده هویت تیمی به ترتیب عامل جذابیت تیم و سپس عوامل رسانه و وابستگی هستند.

از میان عوامل مورد آزمون، عامل جذابیت بیشترین رابطه را با متغیر وابسته داشته است، به طوری که با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در جذابیت باشگاه‌ها (تیم‌ها)، میزان هویت تیمی هواداران به اندازه $۰/۳۷۱$ افزایش می‌یابد. همچنین با افزایش یک واحد انحراف استاندارد در عامل رسانه، شاهد افزایش $۰/۲۳۱$ در هویت تیمی هواداران خواهیم بود.

همچنین با یک واحد افزایش در وابستگی، ۰/۱۸۰ به هویت تیمی آنان افزوده می‌شود. اما عوامل سازمان و سنت و تاریخچه باشگاه رابطه معناداری با متغیر هویت تیمی نداشته و خارج از معادله رگرسیون قرار گرفته است.

جدول ۶. پیش‌بینی متغیر هویت تیمی براساس ابعاد مدیریت تیم

sig	T	ضرایب استاندارد		B		
		β	خطای معیار			
۰/۰۰۰	۵/۶۵		۲/۹۵	۱۶/۶۹۹	ضریب ثابت	مرحله اول
۰/۰۰۰	۷/۶۴	۰/۵۸۱	۰/۱۱۲	۰/۸۶۰	جذابیت	
۰/۰۰۰	۳/۶۴		۳/۲۸	۱۱/۹۷۶	ضریب ثابت	مرحله دوم
۰/۰۰۰	۴/۹۲	۰/۴۳۶	۰/۱۳۱	۰/۶۴۶	جذابیت	
۰/۰۰۴	۲/۹۲	۰/۲۵۹	۰/۰۷۵	۰/۲۲۰	رسانه	
۰/۰۰۴	۲/۹۳۲		۳/۳۶	۹/۸۷۹	ضریب ثابت	مرحله سوم
۰/۰۰۰	۴/۰۲	۰/۳۷۱	۰/۱۳۷	۰/۵۴۹	جذابیت	
۰/۰۱۰	۲/۶۲	۰/۲۳۱	۰/۰۷۵	۰/۱۹۷	رسانه	
۰/۰۳۰	۲/۱۹	۰/۱۸۰	۰/۱۴۶	۰/۳۲۰	وابستگی	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر تعیین ارتباط و سهم نسبی عوامل مدیریت تیم با میزان هویت تیمی در میان هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. عوامل مدیریتی باشگاه (باشگاه فوتبال) مدنظر در این تحقیق که با اقتباس از مدل چن (۲۰۰۷) بررسی شد، شامل پنج عامل است که عبارتند از: سازمان باشگاه، جذابیت، وابستگی، رسانه‌ها، و سنت و تاریخچه باشگاه. یافته‌ها حاکی از آن است که دارا بودن هر یک از این عوامل و مؤلفه‌های آن برای باشگاه در راستای ایجاد احساس هویت تیمی در هواداران مؤثر است، براین مبنا باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر هر یک از این عوامل به جذب و همچنین حفظ هواداران دارای هویت بپردازند و بدین طریق از مزایای داشتن هواداران متعهد که از آن جمله کسب درآمد حاصل از افزایش تعداد هواداران و تماشاجیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر و افزایش خریداران محصولات آرم‌دار باشگاه، جذب سرمایه و همچنین افزایش قیمت سهام باشگاه است، بهره‌مند شوند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، عامل جذابیت بیشترین و قوی‌ترین رابطه را با احساس هویت تیمی هواداران دارد. این عامل خود از دو مؤلفه عملکرد تیم و مهارت بازیکنان تشکیل شده است. محققانی مانند چن (۲۰۰۷)،

ماتسوکا، چلادورای و هارادا^۱ (۲۰۰۳)، فینک، ترایل و آندرسون^۲ (۲۰۰۲)، ون، تاکر و شرادر (۱۹۹۶)، هیل، مادورا و زوبر^۳ (۱۹۸۲)، جونز^۴ (۱۹۸۴) مدوف^۵ (۱۹۷۶) و کارلسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹) مؤلفه‌های عامل جذابیت را عوامل مرتبط با احساس هویت تیمی هواداران ذکر کرده‌اند. بنابراین جذابیت و کیفیت بازی‌های تیم، سبک دفاعی یا تهاجمی بازی‌ها، برنده یا بازنده بودن تیم، و حضور بازیکنان ماهر و چهره‌های معروف و ستاره، موجب افزایش احساس هویت تیمی هواداران باشگاه خواهد شد (۳۹، ۱۹، ۱۸، ۱۵، ۱۴، ۱۰، ۷، ۶).

دومین عامل مرتبط با احساس هویت تیمی از میان عوامل مدیریت باشگاه، عامل رسانه‌هاست که خود از دو مؤلفه رسانه‌های گروهی و فضای مجازی تشکیل شده است. براساس یافته‌ها، این عامل رابطه و همبستگی معناداری با احساس هویت تیمی دارد، بدین معنا که با استفاده بیش از پیش تیم‌ها از انواع و اقسام رسانه‌های گروهی و مجازی، علاوه بر امکان پخش مستقیم بازی‌ها، این امکان برای هواداران فراهم می‌شود تا در مسائل تیم مورد علاقه‌شان درگیر شوند، با تیم و بازیکنان تیمشان بیشتر آشنا شوند و اطلاعات خود را در این مورد گسترش دهند و همچنین سیل عظیمی از هواداران جدید را برای یک تیم جذب کنند. همچنین روزنامه‌ها و مجلات با استفاده از تحلیل‌ها، پیش‌بینی‌ها و نظرهای افراد گوناگون به هواداران تیم‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند. همچنین اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های گوناگون باشگاه (تیم)، نظر مسئولان باشگاه، اطلاعاتی در مورد زندگی خصوصی قهرمانان و اطلاعات مربوط به حواشی تیم از جمله اخبار هواداران را نیز ارائه می‌دهند. اینترنت و فضای مجازی نیز فرصت چشمگیری را برای ارتباط باشگاه‌ها (تیم‌ها) با هواداران ورزش ایجاد کرده است و تیم‌های فوتبال می‌توانند از طریق وب سایت‌های مرتبط با باشگاه‌ها، اطلاعات به‌روز شده شامل آمار، بیوگرافی، رکوردهای تیم و تصاویری از بازی‌ها را منتشر کنند. تحقیقات ساتون و همکاران (۱۹۹۷)، آندروود، باند و بائر^۶ (۲۰۰۱)، برایانت و مکوری^۷ (۱۹۹۷)، چن (۲۰۰۷) و دلپی و بوستی^۸ (۱۹۹۸) همگی بر نقش و تأثیر رسانه‌های گروهی بر احساس هویت تیمی هواداران تأکید دارند که با نتایج تحقیق حاضر مطابقت دارند (۳۴، ۳۱، ۸، ۷، ۵).

1. Matsuoka, Chelladurai & Harada
2. Fink, Trail & Anderson
3. Hill, Madura & Zuber
4. Jones
5. Medoff
6. Bond & Baer
7. Bryant & Mcelroy
8. Delpy & Bosetti

همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، رابطه مثبت و قوی بین عامل وابستگی با میزان هویت تیمی هواداران مشاهده شد. برمبنای مدل چن (۲۰۰۷)، عامل وابستگی (به معنای حس بازی تیمی و گروهی) شامل دو مؤلفه وابستگی هواداران و وابستگی اجتماعی است و ارتقای هر یک از این مؤلفه‌ها موجب افزایش میزان هویت تیمی هواداران می‌شود.

یافته‌های محققان دیگر از جمله ون، تاکر و شرادر (۱۹۹۶)، ملینک^۱ (۱۹۹۳)، آندروود، باند و بائر (۲۰۰۱)، چن (۲۰۰۷) و کارپ و یولز (۱۹۹۰)؛ نیز بر وجود ارتباط بین عامل وابستگی با میزان هویت تیمی در میان هواداران و مشتریان ورزش تأکید داشتند (۳۹، ۳۴، ۲۰، ۱۶، ۷).

با توجه به موارد مذکور می‌توان گفت عامل وابستگی باشگاه یا تیم (وابستگی هواداران، ایجاد احساس تعهد و همبستگی میان هواداران و تمایز در مقابل تیم‌های مقابل؛ وابستگی اجتماعی تیم به جامعه، شهر یا موقعیت جغرافیایی) بخشی از مؤلفه‌های مرتبط با میزان هویت هواداران باشگاه‌ها هستند. به‌ویژه توجه به این مسئله که تیم یا باشگاه برآمده از متن جامعه و مردم باشد، دارا بودن نمادها و علائمی که نمادی از شهر و اجتماعی هستند که از آن برآمده‌اند، توجه به آداب و رسوم پذیرفته‌شده در شهر یا منطقه باشگاه (تیم)؛ همچنین فراهم کردن شرایط برای ارتباطات درون‌گروهی و بین‌گروهی هواداران و انسجام‌بخشی آنان بخشی از عناصر فراهم‌کننده عامل وابستگی و به تبع آن هویت تیمی هواداران باشگاه‌هاست، که مدیریت باشگاه‌های کشور ما باید به تک‌تک این مؤلفه‌ها و خرده‌مقیاس‌ها توجه کنند و از آنها در جهت حفظ و افزایش احساس هویت تیمی در میان هواداران باشگاه‌های خود بهره‌برند تا از امتیازات حاصل از این روند برخوردار شوند.

مطالعه رابطه عامل سازمان تیم با میزان هویت تیمی هواداران باشگاه‌ها نشان داد که همبستگی معناداری بین این عامل با میزان هویت تیمی در هواداران وجود دارد. براین اساس، می‌توان گفت عامل سازمان تیم با میزان هویت تیمی هواداران رابطه دارد، هرچند این رابطه بعد از عوامل جذابیت، رسانه و وابستگی قرار دارد. مثبت بودن این همبستگی نشان‌دهنده تأثیر افزایشی عامل سازمان تیم بر میزان هویت تیمی هواداران است. در توضیح این مطلب باید گفت که سازمان تیم در اینجا به معنای اعتبار مالکیت تیم و مدیریت آن است و به چهار مؤلفه تعهد به برتر بودن، روابط عمومی خوب و مناسب با جامعه، سابقه پیروزی‌ها در زمین و تجارب در استادیوم‌ها بستگی دارد. براساس نظریات و تحقیقات گلادن و فانک (۲۰۰۲)، ساتون و همکاران (۱۹۹۷)، چن (۲۰۰۷)، ویکفیلد و

اسلوان^۱ (۱۹۹۵)، ویکفیلد، بلودگت^۲ و اسلوان (۱۹۹۶) و پاسیکوف^۳ (۱۹۹۷) هر یک از این عوامل سازمانی و مدیریت تیم می‌تواند تأثیر چشمگیری بر هویت تیمی طرفداران تیم‌ها داشته باشد (۳۷، ۳۶، ۳۱، ۲۴، ۱۲، ۷). بدین ترتیب، باشگاه‌های فوتبال در ایران نیز می‌توانند با توجه افزون‌تر به هریک از این عوامل، به‌ویژه با سرمایه‌گذاری در راستای جذب و حفظ مدیران، مربیان و بازیکنان معروف و ستاره؛ افزایش ارتباط و تعامل با جامعه اطراف و درگیر شدن در خدمات اجتماعی و فعالیت‌های خیریه؛ به‌خصوص با طراحی و مدیریت استادیوم-ها و سالن‌های ورزشی از نظر ارائه تغذیه مناسب، پخش تصاویر به‌صورت ویدئویی و صدلی‌های راحت و مناسب، و خلق لحظات خاطره‌انگیز و به یادماندنی در آنها برای هواداران، هویت تیمی هواداران را افزایش دهند. استادیومی که به‌خوبی مدیریت شود، فضای دوستانه‌ای را ایجاد می‌کند که می‌تواند در شکل دادن هویت هواداران مؤثر باشد.

در نهایت عامل سنت‌ها و تاریخچه همبستگی معنادار و مثبتی با هویت تیمی داشته، اما در آخرین مرتبه و پس از دیگر متغیرها قرار گرفته است. در این تحقیق براساس مدل چن عامل سنت و تاریخچه به دو مؤلفه باورها و اعتقادات، و اعمال آیینی و تشریفاتی تقسیم شد و از طریق این دو مؤلفه رابطه بین عامل فوق با میزان هویت تیمی در هواداران بررسی شد.

یافته‌های این بخش تحقیق با یافته‌های آندروود، باند و بائر (۲۰۰۱)، گلادن و فانک (۲۰۰۲) و چن (۲۰۰۷) مطابقت دارد. این محققان نیز وجود رابطه مستقیم بین عامل سنت و تاریخچه با میزان هویت تیمی هواداران، مصرف‌کنندگان و مشتریان ورزش را گزارش کردند. با توجه به نتایج ذکرشده، باشگاه‌های فوتبال ایران از طریق توجه بیشتر به دو مؤلفه باورها و اعتقادات (افکاری که وارد سنت و تاریخچه یک باشگاه (تیم) شده و سبب تمایز آن از رقیبان شود)؛ همچنین با تأکید بر کارکردهای مثبت یا اعتقادات مثبت مانند توجه به اصول انضباطی، هماهنگی و رفتار کاری هدفمند؛ همچنین با اجرای اعمال آیینی و تشریفاتی در استادیوم‌ها، استفاده از برنامه‌ها و مراسم‌های متنوع پیش از شروع مسابقات، در جهت افزایش تعامل با هواداران و ارتقای وجهه و اهمیت باشگاه، بر میزان هویت تیمی هواداران بیفزایند و در راستای مدیریت موفق باشگاه و کسب توفیق در آن راهگشا و مؤثر باشند. به‌عبارت دیگر، مدیران تیم‌ها می‌توانند به‌صورت خودآگاه، این اعمال یا عقاید مثبت را وارد سنت و

1. Wakefield & Sloan

2. Blodgett

3. Passikoff

تاریخچه خود کنند که به تیم‌ها کمک می‌کند تا ویژگی‌های متمایزی ایجاد کنند و موجب درک مثبت مردم از آنها شوند (۳۴، ۱۲، ۷).

به‌علاوه، براساس نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه، می‌توان گفت که به‌ترتیب عامل جذابیت به‌نسبت بالایی (۳۷۱/۰)، سپس عامل رسانه (۲۳۱/۰) و در نهایت عامل وابستگی به‌نسبت کمتری (۱۸۰/۰) میزان هویت تیمی هواداران را تبیین کردند. به‌علاوه، این سه عامل روی هم‌رفته ۴۰ درصد از میزان هویت تیمی را تبیین کرده‌اند. این موضوع بیانگر اهمیت این سه عامل در اثرگذاری بر میزان هویت تیمی در هواداران است و می‌توان گفت عامل جذابیت تیم‌ها شامل دو مؤلفه مهارت بازیکنان و عملکرد تیم بیشترین تأثیر را بر میزان هویت تیمی داشته است. همچنین در مرتبه‌های بعدی، عامل رسانه و عامل وابستگی (متشکل از وابستگی هواداران و وابستگی اجتماعی) بر میزان هویت تیمی تأثیرگذارند. اما دو عامل سازمان و سنت و تاریخچه باشگاه رابطه معنادار با متغیر وابسته نداشته‌اند و از این‌رو وارد معادله رگرسیون نشده‌اند.

شایان ذکر است که در بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در خارج از کشور، بعد سنت و تاریخچه و سازمان، عوامل مؤثری در تبیین میزان هویت تیمی هواداران بوده‌اند، درحالی‌که در کشور ما این عوامل قدرت تبیین‌کنندگی چشمگیری نداشته‌اند، که علت این امر را می‌توان در ضعف همه باشگاه‌ها در همین عوامل جست‌وجو کرد، بدین معنا که باشگاه‌ها سابقه و تاریخچه موفقیت‌آمیزی در سطح جهانی نداشته‌اند، به‌علاوه نبود استادیوم اختصاصی باشگاه‌ها، نبود محصولات تجاری مشابه با کالاها و محصولات تجاری باشگاه‌های اروپایی، همچنین بی‌توجهی به آرم باشگاه، عدم جذابیت لوگوی باشگاه، نداشتن نوآوری و خلاقیت در محصولات و کالاها، نداشتن برنامه‌های مدرن و مؤثر در جذب و حمایت از هواداران، مدیریت سنتی و کلاسیک باشگاه‌ها و دیگر کاستی‌ها در راهبردهای مدیریت باشگاه‌ها موجب می‌شود که باشگاه‌ها دارای چنین ویژگی‌هایی نباشند و هواداران نیز تنها به‌دلیل جذابیت باشگاه، بازیکنان و چهره‌های معروف، یا وابستگی‌های اجتماعی و احساسی هوادار باشگاه‌ها و تیم‌های محبوب خود هستند، نه به‌دلیل مدیریت برتر یا سازمان باشگاه‌ها. درحالی‌که در کشورهای اروپایی و آمریکایی وجود ابتکارات در معماری استادیوم‌ها و نحوه ارائه خدمات در آنها سالانه موجب افزایش جذب هزاران هوادار می‌شود. همچنین وجود محصولات تجاری متعلق به باشگاه، فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی و نوین، ارائه خدمات متنوع به هواداران، فروش یادبودها، پیراهن‌ها و سایر اشیای آرم‌دار باشگاه، مبنای

کسب درآمد و جذب هوادار است. متأسفانه از این موارد در کشور ما غفلت شده و وجود چنین پتانسیل سرشاری تا به امروز نادیده گرفته شده است.

بنابر مطالب مذکور می‌توان گفت که در حفظ و ایجاد هواداران و تماشاچیان با هویت تیمی بالا، در نظر گرفتن این ابعاد عامل حصول موفقیت قلمداد می‌شود. به عبارت دیگر، این عوامل کلیدی‌های اساسی برای تشخیص بهترین راهبردها، برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و اتخاذ خط‌مشی‌ها برای باشگاه‌ها هستند که نقاط سرمایه‌گذاری جهت کسب درآمد و افزایش هویت تیمی را آشکار می‌کنند؛ در نتیجه می‌توانند به مدیران و مسئولان باشگاه‌های فوتبال کشور در تخصیص منابع محدود خود برای کسب بیشترین سود یاری رسانند.

منابع و مأخذ

1. Branscombe, N. R. and Wann, D. L. (1991). "**The positive social and self-concept consequences of sport team identification**". Journal of Sport & Social Issues, Vol.15, pp: 115-127.
2. Brewer, M. B. (1979). "**In group bias in the minimal intergroup situation: a cognitive- motivational analysis**". Psychological Bulletin, Vol. 86, pp: 307-324.
3. Bristow, D.N. and Sebastian, R.J. (2001). "**Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans**". Journal of consumer Marketing, Vol.18, No.3. pp: 256-275.
4. Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997). "**The company and the product: corporate associations and consumer product responses**". Journal of Marketing, Vol. 6, No.1, pp: 68-84.
5. Bryant, J. and Mcelroy, M. (1997). "**Sociological dynamics of sports and exercise**". 1st.Ed. Morton publishing company, Englewood, Colorado. pp: 117-153.
6. Carlson, B.D., Donavan, T. and Cumiskey, K.J. (2009). "**Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification**". International journal of Retail and Distribution Management, Vol.34, No.4, pp: 370-384.
7. Chen, J. L. (2007). "**Managerial factors affecting team identification**". PHD dissertation of Florida state university.

8. Delpy, L. A. and Bosetti, H. A. (1998). "**Sport management and marketing via the World Wide Web**". Sport Marketing Quarterly, Vol.7, No.1, pp: 21-27.
9. Duncan, M. C. (1983). "**The symbolic dimensions of spectator sport**". Quest, Vol. 39, pp: 29-36.
10. Fink, J. S., Trail, G. T. and Anderson, D. F. (2002). "**An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?**". International Sport Journal, Vol.6 (summer), pp: 195-207.
11. Fisher, R. J. and Wakefield, K. (1998). "**Factors leading to group identification: a field study of winners and losers**". Psychology & Marketing, Vol.15, pp: 23-40.
12. Gladden, J.M. And Funk, D.C. (2002). "**Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport**". Journal of Sport Management, Vol.16. pp: 54-81.
13. Gwinner, K. And Swanson, S.R. (2003). "**A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes**". Journal of service marketing, Vol.17, No.3. pp: 275-294.
14. Hill, J. R., Madura, J. and Zuber, R. A. (1982). "**The short run demand for major league baseball**". Atlantic Economic Journal, Vol.10, No.2, p: 31.
15. Jones, J. C. H. (1984). "**Winners, losers and hosers: demand and survival in the national Hockey League**". Atlantic Economic Journal, Vol.12, No.3, p: 54.
16. Karp, D. A. and Yoels, W. C. (1990). "**Sport and urban life**". Journal of Sport and Social Issues, Vol.14, No.2, pp: 77-102.
17. King, B. (2002). "**Passion that can't be counted puts billions of dollars in play**". Street & Smith's Sports Business Journal, Vol.4, No.47, pp: 25-39.
18. Matsuoka, H., Chelladurai, P. and Harada, M. (2003). "**Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games**". Sport Marketing Quarterly, Vol.12, No.4, pp: 244-253.
19. Medoff, M. H. (1976). "**On monopsonistic exploitation in professional baseball**". Quarterly Review of Economics and Business, Vol.16, No.2, p: 113.
20. Melnic, M. J. (1993). "**Searching for sociability in the stands: a theory of sports spectating**". Journal of Sport Management, Vol.7, pp: 44-60.

21. Mullin, B. J; Hardy, S; and Sutton, W. A. (2000). **"Sport marketing"**. 2nd.Ed. Human Kinetics, Champaign.
22. Noll, R. G. (1976). **"Attendance and price setting"**.2nd.Ed. In R. G. Noll (Ed.), Government and the Sports Business, The Brookings Institution ,Washington DC, pp: 1-21.
23. Novak, M. (1976). **"The joy of sports"**.1st.Ed. Basic books, New York.
24. Passikoff, R. (1997). "Pro sports needs to manage fan loyalty". Brandweek, Vol.38, No.27, p: 9.
25. Real, M. R. and Mechikoff, R. A. (1992). **"Deep fan: mythic identification, technology, and advertising in spectator sports"**. Sociology of Sport Journal, Vol.9, pp: 323-339.
26. Schroder .E. (2007). **"Team Loyalty a tough sell"**. Sports Turf. From <http://sturf.lib.msu.edu/article/2007dec6.pdf>.
27. Sloan, L. R. (1979). **"The function and impact of sports for fans: a review of theory and contemporary research"**. In J.H. Goldstein (Ed.), Sports, games and play: Social and Psychological viewpoints. Cambridge University Press, Cambridge, England, pp: 219-262.
28. Ross, S. D. (2006). **"A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity"**. Journal of Sport Management, Vol.20, pp: 22-38.
29. Ross, S. D., Walsh, P. and Maxwell, H.D. (2009). **"The impact of team identification on ice hockey brand associations"**. International Journal sport Management and Marketing, Vol.5, No. 1/2. pp: 196-210.
30. Ross-Wooldridge, B., Brown, M. P. and Minsky, B. D. (2004). **"The role of company image as brand equity"**. Corporate Communications, Vol.9, No.2, pp: 159-167.
31. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. and Cimperman, J. (1997). **"Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports"**. Sport Marketing Quarterly, Vol.6, No.1, pp: 15-22.
32. Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986). **"The Social Identity Theory of Intergroup Behavior"**. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), Psychology of Intergroup Relations. 2nd.Ed. Nelson-Hall, Chicago, pp: 7-24.

33. Timucin Gencer, R. (2011). "**The Relationship between Team Identification and Service Quality Perceptions in Professional Football**". African Journal of Business Management, Vol. 5, No.6, pp:2140-2150.
34. Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. (2001). "**Building Service Brands Via Social Identity: lessons from the Sports Marketplaces**". Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 9, No.1, pp: 1-13.
35. US Cencus Bureau. (2003). "**Arts, Entertainment, and Recreation**". Statistical Abstracts of the United States: 2003. Retrieved December, 2004, from <http://www.census.gov/prod/2004pubs/03statab/arts.pdf>.
36. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. and Sloan, H. J. (1996). "**Measurement and Management of the Sportscape**". Journal of Sport Management, Vol.10, No.1, pp: 15-31.
37. Wakefield, K. L. and Sloan, H. J. (1995). "**The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance**". Journal of Sport Management, Vol.9, pp: 153-172.
38. Wann, D. A. and Branscombe, N. R. (1993). "**Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team**". International Journal of Sport Psychology, Vol.24, pp: 1-17.
39. Wann, D. L., Tucker, K. B. and Schrader, M. P. (1996). "**An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams**". Perceptual and Motor Skills, Vol.82, pp: 995-1001.
40. Wann, D. L. (1997). "**The Psychology of Sport Fans and Sport Spectators**". In D. L. Wann (Ed), Sport Psychology. NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River, USA, pp: 325-347.
41. Wann, D.A., melnick, M.J., Russell, G. W. and Pease, D.G. (2001). "**Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators**". Routledge Press, New York. pp: 15-57.
42. Wann. D.L, Hunter, J.L, Ryan, J.A. And Wright, L.A. (2001). "**The Relationship between Team Identification and Willingness of Sport Fans to**

-
- Consider Illegally Assisting their Team"**. Social Behavior and Personality, Vol. 29, No.6. pp: 531-536.
43. Wann,D.L. and Grieve, F.G (2005). **"Biased Evaluations of In-Group and Out-Group Spectator Behavior at Sporting Events: The Importance of Team Identification and Threats to Social Identity"**. Journal of Social Psychology, Vol.145, pp: 531-546.