

تأثیر عوامل مدیریتی بر هویت هواداران تیم‌های فوتبال در ایران

* وحید شجاعی^۱، بهاره سلیمانی تپه سری^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۸۹/۸/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۱/۳۱

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی میزان تأثیر عوامل مدیریتی بر هویت هواداران تیم‌های فوتبال در ایران است. این عوامل عبارتند از: سازمان، جذابیت، وابستگی، رسانه و سنت. ۵۱۲ نفر از هواداران هشت تیم فوتبال حاضر در لیگ برتر فصل ۱۳۸۷-۸۸ به عنوان نمونه تحقیق، پرسشنامه استاندارد ۵۴ سؤالی شامل پنج عامل اصلی و ۱۲ مؤلفه فرعی را به صورت داوطلبانه تکمیل کردند. ۱۲ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی این ابزار را تأیید کردند و پایایی آن از طریق تحلیل پاسخ‌های ۳۵ نفر از افراد جامعه مورد مطالعه به دست آمد. ($\alpha = 0/83$). یافته‌های حاصل از آزمون دو جمله‌ای با اطمینان ۰/۹۵ نشان داد که چهار عامل مدیریتی شامل سازمان ($P=0/003$)، جذابیت ($P=0/002$)، وابستگی ($P=0/013$) و سنت ($P=0/012$) نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال دارند. همچنین بر اساس نتایج آزمون فریدمن، جذابیت ($4/09 =$ میانگین رتبه) مهم‌ترین عامل و رسانه ($3/04 =$ میانگین رتبه) کم‌اهمیت‌ترین عامل ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم‌ها می‌باشند. نتیجه کلی این تحقیق نشان داد که بیشتر عوامل مدیریتی فوق، باعث جذب افراد به باشگاه‌های فوتبال و شکل‌گیری باشگاه‌های هواداری در حوزه صنعت فوتبال کشور می‌شوند؛ بنابراین آگاهی از چنین مواردی نه تنها باعث توسعه دانش درباره مفهوم هویت تیمی می‌شود، بلکه کاربردها و فواید عملی ویژه‌ای برای متخصصان مدیریت ورزشی، مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در جهت توسعه صنعت فوتبال خواهد داشت.

کلیدواژه‌های فارسی: عامل مدیریتی، هویت هواداری، تیم فوتبال.

۱. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری و دانشجوی دوره دکتری مدیریت ورزشی

Email: shojaei.vahid.yahoo.com

۲. مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

مقدمه

هویت تیمی هواداران^۱ مبتنی بر این نظریه است که خودپنداره^۲ فرد ترکیبی از هویت شخصی^۳ و هویت اجتماعی^۴ است (۱). هویت شخصی فرد شامل ویژگی‌هایی چون توانایی‌ها و علائق^۵ اوست، در حالی که هویت اجتماعی از ویژگی‌هایی مانند عضویت گروهی^۶ سرچشمه می‌گیرد (۲)؛ بنابراین می‌توان گفت چنانچه فرد با تیمی شناخته شود، تعلق خود را به آن تیم و یکی بودن با آن را توسعه می‌دهد. همین امر در مورد مشتریانی نیز صادق است که خود را جزئی از سازمان می‌دانند (۳). هویت تیمی از مهم‌ترین جنبه‌های پیشرفت تیم‌های ورزشی است؛ زیرا هواداران با سطح هویت تیمی بالا^۷ احتمالاً حتی در دوره‌های رکود تیم مورد علاقه خود احساس تعلق بیشتری به آن دارند. مزایای احساس تعلق به تیم‌های ورزشی شامل حمایت آشکارتر از تیم در بازی‌های خانگی و بیرون از خانه، خرید بلیت مسابقات و ... نیز می‌شود (۱، ۴، ۵). اعتقاد بر این است که عوامل مختلف مدیریتی می‌توانند بر هویت تیمی هواداران ورزشی تأثیرگذار باشند. آندروود و همکارانش چهار ویژگی برای اماکن خدماتی برشمرده‌اند که می‌توانند در افزایش وفاداری مشتریان به خدمات و محصولات آنان نقش مؤثری ایفا کنند. این مؤلفه‌ها عبارتند از: الف) تجربه گروهی^۸؛ ب) پیشینه و سنت^۹؛ ج) نقش اماکن ورزشی^{۱۰} و د) تشریفات^{۱۱} (۶).

در مطالعه دیگری، محققان مدلی انتزاعی برای ارتباط میان شاخص‌های مدیریتی و هویت تیمی ارائه نمودند. این محققان پیشنهاد کردند که سطح هویت تیمی هواداران تیم‌های ورزشی به‌طور مستقیم متأثر از چهار عامل مدیریتی است: ویژگی‌های تیمی^{۱۲}، ویژگی‌های سازمانی^{۱۳}، ویژگی‌های وابستگی اجتماعی^{۱۴} و ویژگی‌های فعالیت^{۱۵} (۷). همچنین در برخی پژوهش‌ها،

1. Fans' Team Identity
2. Self-concept
3. Individual Identity
4. Social Identity
5. Abilities & Interests
6. Group Membership
7. High Identified Fans
8. Group Experience
9. History/Tradition
10. Physical Facility
11. Rituals
12. Team Characteristics
13. Organizational Characteristics
14. Affiliation Characteristics
15. Activity Characteristics

عواملی پیشنهاد شده است که مدیران با به کارگیری آن، قادرند بر هویت تیمی هواداران تأثیر بگذارند. این عوامل عبارتند از: عملکرد تیمی^۱، تصمیمات و شهرت سازمانی^۲، رسانه‌ها^۳، تعلق به اجتماع و هواداران^۴، سابقه تیم‌ها^۵، ساختار اماکن ورزشی و تشریفات (۶، ۷).

برخی محققان پنج عامل مدیریتی را در شکل‌گیری هویت هواداران تیم‌های ورزشی مؤثر دانسته‌اند. این پنج عامل شامل: سازمان^۶، جذابیت^۷، وابستگی یا ارتباط^۸، رسانه^۹ و سنت^{۱۰} است. هر یک از این عوامل از مؤلفه‌های فرعی نیز تشکیل شده است. ارزیابی این زیرمؤلفه‌ها در نگرش کلی هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی بسیار مهم است. ادراکات هواداران نیز بر هویت آنان نسبت به تیمی خاص مؤثر است. این پنج عامل که به طور کلی از مدلی انتزاعی سرچشمه می‌گیرند، توسط آندروود و همکاران (۲۰۰۱) و ساتون و همکاران (۱۹۹۷) به کار گرفته شدند. این دو مدل در کنار هم باعث توسعه هشت عامل شد که عبارتند از: (۱) تجربه گروهی، (۲) سابقه و سنت، (۳) فضای ورزشی (۴) تشریفات که توسط آندروود و همکاران توسعه یافت و عوامل (۵) ویژگی‌های تیمی، (۶) ویژگی‌های سازمانی، (۷) ویژگی‌های وابستگی و (۸) ویژگی‌های فعالیت که توسط ساتون و همکاران گسترش یافت.

«وابستگی» عاملی است که از ترکیب دو مؤلفه «تجربه گروهی» و «ویژگی‌های وابستگی و خویشاوندی» حاصل شده است و برای تعیین هویت هواداران نسبت به تیم، جامعه و هواداران آن به کار می‌رود. به دلیل اینکه ویژگی‌های تیمی به عملکرد تیمی اطلاق می‌شود که منعکس کننده میزان برد و باخت تیم است و مدیریت بر آن هیچ کنترلی ندارد؛ محققان این واژه را با «جذابیت» جایگزین نموده‌اند که نشان دهنده «عملکرد تیمی» و «مهارت‌های بازیکنان» و تأثیر آنان بر رفتار هواداران است (۸، ۹). تحقیق حاضر «پیشینه» و «سنت» را دو مفهوم کاملاً جدا از هم پیشنهاد نموده است. همان‌گونه که در مدل پیشنهادی آندروود و همکاران نیز اشاره شده است، سابقه یا پیشینه از زیرمؤلفه‌های عامل «سازمان» است؛ بنابراین «تشریفات» از مؤلفه‌های فرعی عامل سازمان محسوب می‌شود. از آنجا که ساتون و همکاران عامل «ویژگی‌های فعالیت» را برای تشریح

1. Team Performance
2. Organization's Decision Making and Reputation
3. Media
4. Affiliation with the Community and Fellow Fans
5. Team's History and Tradition
6. Organization
7. Attractive
8. Affiliation,
9. Media
10. Tradition.

فعالیت‌های رسانه‌ای مرتبط با ورزش به کار برده‌اند، عامل «رسانه» به عنوان جایگزینی مطلوب‌تر برای این مفهوم در نظر گرفته شد. «میدان ورزشی» که واژه مناسب‌تری نسبت به «مکان فعالیت» است، از زیرمؤلفه‌های عامل «سازمان» قلمداد شده است. از سوی دیگر، مشخصه‌های سازمانی تحت پوشش عامل سازمان باقی ماند.

مطالعات نشان داده‌اند که افراد تمایل دارند تا با سازمان‌هایی شناخته شوند که به آنها اعتبار اجتماعی می‌دهد و نیز از فرآورده‌ها و خدمات آن رضایت داشته باشند (۳). منظور از سازمان، مالکیت و مدیریت تیم است (۷). گلادن و فانک (۲۰۰۲) بر این باورند که مدیریت تیم می‌تواند تأثیر معنی‌داری بر ادراکات مشتریان آن تیم داشته باشد (۱۰). آندروود و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد می‌کنند که تجربه هواداران در ورزشگاه‌ها تأثیر مستقیمی بر ادراکاتشان از فراهم‌کنندگان خدمات دارد.

عوامل سازمانی به شهرت و اعتبار مالکیت تیم در میزان تعهد آنان به برتری، بر مبنای استخدام بازیکنان و مربیان خوب، ارتباط با جامعه، تجربه هواداران از ورزشگاه و سابقه برد تیم اطلاق می‌شود. تعهد به برتری^۱ به این معنی است که مالکیت تیم تمایل به سرمایه‌گذاری برای خرید و حفظ مربیان، مدیران و بازیکنان خوب دارد (۷) و احتمالاً تصور از سازمان را با ایجاد فرآورده‌ها و خدمات مطلوب نزد هواداران بالا می‌برد. این تصمیم‌مدیریت، بر میزان پایداری و وفاداری هواداران به آن تیم مؤثر است. برقراری ارتباطات مناسب با جامعه به این معنی است که سازمان مایل است تا در ارائه خدمات اجتماعی مفید به جامعه سهیم و فعال باشد. بر اساس نظر روس و همکاران^۲ (۲۰۰۴)، ارائه خدمات مفید به افراد جامعه باعث بهبود تصویر سازمان به مدت طولانی خواهد شد.

برخی محققان بر این باورند که ساختار جذاب و معماری زیبای اماکن ورزشی که محل عرضه خدمات و تولیدات ورزشی است، می‌تواند از مؤثرترین عوامل جذب هواداران باشد؛ به این دلیل، شرکت‌های مشهوری مانند نایک، مک‌دونالد، دیسنی و ... محصولات خود را در ورزشگاه‌هایی با معماری جذاب تبلیغ می‌کنند (۱۱). مؤلفه ورزشگاه مواردی چون طراحی، تغذیه، صفحه نمایش، صندلی‌های راحت و ... را شامل می‌شود.

مفهوم پیشینه یا سابقه، از اجزای جدایی‌ناپذیر هویت علامت تجاری سازمان‌های خدماتی است و مفهوم ضمنی آن احساس ملموس از پدیده‌ها و شرایطی است که غیرقابل دسترس می‌باشند. این همان چیزی است که برای باشگاه‌های ورزشی اتفاق می‌افتد و تا حد زیادی در توسعه هویت هواداران تیم‌ها دخیل است (۶). بر اساس نظر پاسیکوف (۱۹۹۷)، پیشینه تیم عاملی مهم در

1. Commitment to Excellence

2. Ross, et al.

وفاداری هواداران، استمرار و توسعه آن تلقی می‌شود. تیم‌هایی که سابقه‌ای طولانی در پیروزی‌های درخشان دارند، به دلیل داشتن لحظات خاطره‌انگیز و فراموش‌نشده در گذشته، می‌توانند هواداران زیادی جذب کنند (۱۲).

از آنجا که بازی یا رقابت، فرآورده اصلی رشته‌های ورزشی تماشاگرپسند است؛ می‌تواند عامل مهمی در جذب تماشاچیان و هواداران به ورزش و تیم باشد؛ زیرا ناملموس بودن، ذهنی بودن و غیرقابل پیش‌بینی بودن ورزش‌های تماشاگر پسند به جذابیت آنها کمک می‌کند. از سوی دیگر، تجربیات تماشاگران بر ادراکات آنها از کیفیت محصول تأثیر زیادی دارد؛ بنابراین عملکرد تیمی^۱ و مهارت‌های بازیکنان^۲ عوامل مهمی در جذابیت بازی‌اند (۱۳).

بر مبنای نظر فیشر و ویکفیلد (۱۹۹۸) طرفداران تیم‌های موفق، عملکرد تیمی را عاملی مهم در هویت خود نسبت به آن تیم می‌دانند؛ زیرا تمایل دارند اعتبار و شخصیت اجتماعی خود را از طریق اتصال به تیمی موفق، نزد دیگران بالا برده، بر اعتماد به نفس خود بیفزایند (۱۴).

هوک و آبرمز^۳ (۱۹۸۸) پیشنهاد می‌کنند که فرآیند طبقه‌بندی اجتماعی، احساسات کلیشه‌ای در افراد ایجاد می‌کند؛ به این ترتیب، هواداران ورزشی به هواداران دیگر، با علایق و سلایق مشابه، احساس پیوند و وابستگی کرده، تعهدی نانوشته و ناخوانده در حمایت از تیم خود به‌وجود می‌آورند (۱۵). ایجاد رشته‌ای از ارتباطات احساسی و عاطفی بین هواداران تیم باعث می‌شود که این افراد به‌طور ذاتی علیه هواداران تیم‌های رقیب موضع بگیرند و این خود عاملی برای تقویت هویت تیمی هواداران این تیم است (۶). ورزش، به‌طور عام و فوتبال، به‌طور خاص می‌تواند نمایشی دسته‌جمعی تلقی شود که در آن، تیم و بازیکنان نماد یک جامعه، شهر یا منطقه به‌شمار می‌آیند و افراد، به‌طور وسیعی با آن هویت می‌یابند (۱۶). ورزش‌های تماشاگرپسند، علایق، وفاداری‌ها و تمایلات مشترکی برای هواداران خود به ارمغان می‌آورند و باعث می‌شوند گروه‌های مختلف جامعه، علیه افراد دیگر متحد شوند. در حقیقت، از نظریه شباهت‌ها می‌توان برای تشریح پدیده اتحاد جامعه در حوزه ورزش استفاده کرد. احساس مشترک جامعه و منطقه جغرافیایی، نقش مهمی در حمایت هواداران از تیم‌ها ایفا می‌کند (۱۷).

در کنار حضور واقعی در ورزشگاه برای تشویق تیم محبوب، رشد و گسترش رسانه‌ها فرصتی به‌وجود می‌آورد تا هواداران بیشتر با تیم و بازیکنان تیم هویت یابند (۷). رسانه‌ها، به عنوان سازمان یا عاملی مهم در تغییر اجتماعی، به ما می‌گویند که به چه چیزی بیندیشیم و ما را

-
1. Team Performance
 2. Player Skills
 3. Hogg & Abrams

ترغیب می‌کنند تا شنیده‌ها و دیده‌های خود را باور کنیم (۶). در این میان، می‌توان به نقش فوق‌العاده رسانه‌های سخن‌پراکنی^۱ مانند رادیو و تلویزیون و رسانه‌های مجازی^۲ مانند اینترنت به عنوان منابع اطلاعاتی، تفسیر، تجزیه و تحلیل و سرگرمی اشاره نمود (۱۸).

ارتباط با سنت، استراتژی مهمی در جهت افزایش هویت مصرف‌کنندگان نسبت به علائم تجاری خدمات و فرآورده‌های سازمان‌ها تلقی می‌شود (۶). همان‌گونه که ذکر شد، سنت عاملی کلیدی در ایجاد وفاداری هواداران، استمرار و توسعه آن است. واژه سنت برای توصیف بازگشت به وضعیتی اعتقادی یا رفتاری مشابه به کار برده می‌شود که مردم، از نسلی به نسل دیگر و در دوره زمانی طولانی مدت دنبال می‌کنند؛ به عبارت دیگر، سنت شامل مواردی از گذشته است، اما عبارت «گذشته» به معنی نسلی خاص نیست، بلکه دارای معانی دوگانه است. سنت دو بعد فرعی شامل باورها^۳ و امور تشریفاتی^۴ دارد (۱۹). باورها به تفکراتی گفته می‌شود که وارد سنت تیم‌ها می‌شود، به طوری که ویژگی‌های آن تیم، متمایز از دیگر رقبا است. ساندین (۲۰۰۱) نشان داد که ورزش در کشورهای آسیای جنوب شرقی به شدت تحت تأثیر عوامل سنتی مانند اعتقاد به سخت‌کوشی، احترام به بزرگ‌ترها و استاندارد سازی ساز و کارهای ورزش قرار دارد (۲۰).

روک (۱۹۸۵) معتقد بود که تشریفات جنبه‌ای مهم و مثبت از تجربیات روزمره و خارق‌العاده افراد است. او تشریفات را فعالیت‌های نمادین پر معنایی می‌داند که باعث بروز رفتارهای چندگانه در قالب نتایجی ثابت و اتفاقی می‌شوند، به گونه‌ای که این رفتارها به‌طور مکرر رخ می‌دهند. چنین رفتارهایی به صورت جدی، آگاهانه و با تمایل درونی از جانب هواداران تیم‌ها بروز می‌یابد (۲۱). مک دونالد و همکاران^۵ (۲۰۰۹) به اهمیت ایجاد هویت تیمی هواداران در حمایت از تیم‌های ملی و نقش آن در توسعه بازاریابی ورزشی پرداختند و در تحقیق خود متذکر شدند که هوادارانی که هویت تیمی قوی‌ای دارند، به دلیل وفاداری بیشتر، حتی حاضر به حمایت تیم، در محلی به‌جز محل سکونت خود هستند (۲۲).

عیدی و همکاران (۱۳۸۸) شش عامل: وفاداری به تیم، غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی، ارزش تفریح و سرگرمی، مشارکت در فوتبال و درک تیم خارجی را عوامل انگیزشی تماشاچیان فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران معرفی کردند (۲۳). وان و همکارانش^۶ (۲۰۰۸) هویت تیمی را از عوامل بازدارنده بروز

-
1. Mass Media
 2. Cyber Media
 3. Beliefs
 4. Ritual Actions
 5. Mc Donald , et al.
 6. Wann, L. Daniel, et al.

خشونت، پرخاشگری و اوباشگری در میداین ورزشی، بعد از شکست یا موفقیت ذکر کرده‌اند (۲۴). امینودین و همکاران^۱ (۲۰۰۸) ویژگی‌های اماکن ورزشی و کیفیت تیم‌های ورزشی را بر هویت تیمی هواداران باشگاه‌ها و میزان حضور آنها در مسابقات کاملاً مؤثر دانستند (۲۵). لیز مور^۲ (۲۰۰۷) معتقد بود که بروز تغییرات ساختاری در سازمان‌های ورزشی بر ماهیت فرهنگ هواداران تیم‌ها تأثیر به‌سزایی دارد که در حوزه جامعه‌شناسی ورزشی باید به دقت به آن پرداخت (۲۶). گاه، سطح هویت تیمی^۳ هواداران کاملاً با یکدیگر متفاوت است. تحقیقات نشان داده است هوادارانی که هویت تیمی قوی‌تری دارند، پس از شکست تیمشان، عصبانی‌اند، اما هوادارانی که هویت تیمی ضعیف‌تری دارند، غمگین‌اند. (۲۷). جول و مولینا^۴ (۲۰۰۵) سابقه طولانی، شهرت و محبوبیت تیم‌ها و باشگاه‌ها، نفوذ فوتبال در اقتصاد و افزایش اهمیت بازاریابی ورزشی و شور و اشتیاق محلی را علل گرایش افراد به باشگاه‌های هواداران فوتبال اسپانیا معرفی کردند (۲۸). لی چن^۵ (۲۰۰۴) مدلی برای عضویت افراد در سازمان‌ها و انجمن‌های ورزشی پیشنهاد کرد که چهار وجه آن شامل منفعت‌طلبی، هدف‌مندی، همکاری و کسب اطلاعات مفید و آموزنده است (۲۹). همچنین فانک و جیمز^۶ (۲۰۰۴) تحقیقی در زمینه انگیزه‌های هواداری، سطوح هویت هواداری، فرآیند درونی‌سازی هویت هواداری و مدل پیوستاری روان‌شناختی مؤثر بر هویت هواداری توسط انجام داده‌اند. (۳۰). ویلمز^۷ (۲۰۰۴) معتقد است هرچه هویت تیمی‌ای که باشگاه ارائه می‌کند، مثبت‌تر باشد، نزد اعضا و هواداران جذب‌تر می‌شود. بسیاری از تیم‌های ورزشی در اروپا، ابزاری برای گروه‌ها ایجاد کرده‌اند تا ارتباط باشگاه و هواداران و همچنین انسجام میان هواداران مستحکم‌تر شود. (۳۱). جاکوبسون^۸ (۲۰۰۳) عوامل فردی و اجتماعی را در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم‌های باشگاه‌های مؤثر می‌داند. او متذکر می‌شود که اهمیت این دو عامل تقریباً همسان است (۳۲). گوینر و اسکات^۹ (۲۰۰۳) به نقش و تأثیر هویت تیمی هواداران بر شناسایی حامیان مالی، گرایش به آنها، حمایت و پشتیبانی و رضایت‌مندی از آنها اشاره کردند و آن را کاملاً معنی‌دار دانستند؛ به عبارت دیگر، این محققان معتقد بودند میان تعداد هواداران تیم‌های

-
1. Aminuddin, Y., et al.
 2. Moor, Liz
 3. Team Identification Level
 4. Jevell, R. Todo , Molina, J. David
 5. Chen, Li
 6. Funk, D.C., & James, J.
 7. Willems, R.
 8. Jacobson, Beth
 9. Gwinner, Kevin & Swanson, R. Scott

ورزشی و میزان تمایل حامیان مالی به آنها رابطه‌ای تنگاتنگ وجود دارد (۳۳). تریل و همکارانش^۱ (۲۰۰۳) تیم، مربی، جامعه، دانشگاه، بازیکنان، سطح رقابت و ورزش را عوامل مؤثر بر ایجاد هویت تیمی بیرونی در هواداران معرفی کردند. این محققان، تعلق تیم به شهری خاص را از علل پیوستن هواداران به آن دانستند؛ زیرا منافع زیادی مانند شهرت و منفعت اقتصادی عاید آنان می‌شود (۳۴). جیولیانونی تماشاگران فوتبال را از نظر هویت به چهار گروه حامیان، پیروان و مقلدان، هواداران و افراد بی‌خاصیت و ولگرد تقسیم کرد که هر یک از این گروه‌ها ویژگی‌های منحصر به فردی دارند (۳۵).

گرین وود^۲ (۲۰۰۱) عواملی مثل آگاهی از رشته ورزشی خاص، رفتار خرید هواداران، میزان حضور و همراهی، نزدیکی به تیم، تولد یا سکونت در شهر میزبان تیم، موفقیت باشگاه، بازیکنان، مربیان، والدین، دوستان و جو مشارکت و همراهی را با هویت تیمی هواداران مرتبط دانست (۳۶). ماتسوکا^۳ (۲۰۰۱) نیز مدلی پنج بعدی مشتمل بر هویت فردی، تعهد عاطفی، تعهد حسابی، الزام و اجبار اجتماعی و تعصب منطقه‌ای را برای پایداری و گرایش به باشگاهی ورزشی ارائه کرد (۳۷). وان و همکارانش^۴ (۱۹۹۹) مقیاس انگیزش هوادار ورزشی^۵ را توسعه دادند که احتمالاً مهم‌ترین شاخص شاخص پیش‌بینی هویت هواداری بوده است. این مقیاس شامل هشت منبع انگیزشی متفاوت برای هواداران ورزشی است که عبارتند از: استرس خوشایند و مثبت، اعتماد به نفس، خلاصی، سرگرمی، اقتصاد، زیبایی شناختی، همکاری گروهی و خانواده (۳۸).

در سال‌های اخیر، شاهد رشد قابل توجه صنعت فوتبال در دوره زمانی کوتاهی بوده‌ایم (۳۹). باشگاه‌های حرفه‌ای به طور مستمر، با مشکلات و مسائل مالی فراوانی روبرو بوده‌اند. هزینه‌های سرسام‌آور اقتصادی باعث شده است تا صاحبان بنگاه‌ها و باشگاه‌های ورزشی برای ساخت و تعمیر ورزشگاه و خرید بازیکنان و مربیان سرشناس، حق امتیاز خود را واگذار کنند یا درصد تأمین درآمد از منابع دیگر برآیند (۴۰). یکی از استراتژی‌های عمده صاحبان چنین بنگاه‌ها و باشگاه‌هایی برای بقاء در عرصه رقابت، درآمدزایی از طریق ایجاد و حفظ هواداران وفادار ورزشی است. اعتقاد بر این است که برخی عوامل مدیریتی در ایجاد و پایداری هویت تیمی هواداران برای حمایت از تیم‌های حرفه‌ای در ورزش تأثیر به‌سزایی دارند. به طور مثال، هواداران می‌توانند بر کیفیت تولید و خدمت تأثیر بگذارند، از تیم خود، به‌ویژه در بازی‌های خانگی حمایت کنند، تأثیر مطلوبی بر منابع درآمدی تیم خود داشته

-
1. Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J.
 2. Greenwood, Paul Brian
 3. Matsuoka, hiro taka
 4. Wann, Daniel, et al.
 5. Sport Fan's Motivation Scale (SFMS)

باشند، حامیان مالی بالقوه و موجود را ترغیب و تشویق نمایند و درآمدهای زیادی از طریق رسانه‌های شنیداری و دیداری نصیب تیم خود کنند. (۴۳ و ۴۲ و ۴۱). شکل‌گیری هویت تیمی برای هواداران نیز مناسب است، آنها قادرند با حداقل سطح مهارت و کم‌ترین هزینه از مزایای هواداری سود برده، وارد جامعه بزرگ‌تری شوند، احساس اجتماعی خود را توسعه دهند و از مزایای همکاری اجتماعی بهره‌مند گردند که به افزایش اعتماد به نفس و شخصیت اجتماعی آنها کمک می‌کند. همچنین یاد می‌گیرند که بر هیجانات و احساس ناامیدی خود غلبه کنند. بر این اساس، یکی از منابع درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای، به‌ویژه فوتبال، هواداران تیم‌ها هستند که از جنبه‌های مختلف حمایت اقتصادی و معنوی برای باشگاه‌ها مفید و مؤثرند؛ بنابراین بر اساس رویکرد بازاریابی و توسعه اقتصاد ورزشی، بسیار مفید است که بدانیم افراد چگونه هوادار تیم یا باشگاهی خاص می‌شوند. تحقیقات متعددی در این مورد انجام شده است که هر کدام از آنها به بررسی جنبه‌های متنوع این مفهوم، با زاویه‌ای محدود پرداخته‌اند. در میان عوامل و مؤلفه‌های مختلف مؤثر می‌توان به عوامل اجتماعی، انگیزشی، مدیریتی، منطقه‌ای و ... اشاره کرد. از آنجا که هویت هواداری مفهومی مهم در حوزه بازاریابی ورزشی و نهضت توسعه بهره‌گیری از منابع انسانی است و تحقیقی مرتبط با تأثیر عوامل مدیریتی بر ایجاد و حفظ هویت هواداری در کشور انجام نشده است، محققان در صدد بر آمدند به این سؤال پاسخ دهند که عوامل مدیریتی چه نقشی در ایجاد و حفظ هویت هواداران فوتبال دارند. به طور خاص، تمرکز این مطالعه بر آن بود که افراد چگونه هویت خود را به عنوان طرفداران یک تیم یا باشگاهی خاص توسعه می‌دهند. انجام این مطالعه از یک سو، موجب شناسایی عوامل مدیریتی مؤثر بر ایجاد و حفظ هویت تیمی در میان هواداران تیم‌های حرفه‌ای فوتبال کشور و از سوی دیگر باعث توسعه محبوبیت و رونق فوتبال در میان مردم می‌شود؛ بنابراین یافته‌های این تحقیق می‌تواند حمایتی تجربی از برنامه‌های بازاریابی، تصمیمات مدیریتی و استراتژی‌های بازاریابی برای مدیران کنونی لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای فراهم آورد که به افزایش فرصت‌های ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران و روشن شدن آینده صنعت فوتبال کشور کمک شایانی خواهد نمود.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، پیمایشی و هدف آن کاربردی است و از نظر زمانی، گذشته‌نگر و حال‌نگر می‌باشد. روش جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی بود و با استفاده از پرسشنامه استاندارد انجام شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر کشور بود. از آنجا که با توجه به سطوح و شیوه‌های متنوع هواداری، اطلاعات دقیقی از حجم جامعه در دست نبود، با توجه به میزان واریانس محاسبه شده در تحقیقات مشابه قبلی ($O^2 = 0/31$) از یک سو و اهتمام به سطح معنی‌داری

تعیین شده ($\alpha=0.05$) از سوی دیگر، از طریق فرمول برآورد حجم نمونه بر اساس واریانس (σ^2/d^2). نمونه مورد نظر، ۴۸۹ نفر محاسبه شد. برای افزایش اعتبار تحقیق و جلوگیری از خطای احتمالی، تعداد نمونه به ۵۱۲ نفر افزایش یافت که در آن سهم هر یک از تیم‌های منتخب، برابر بود. انتخاب تیم‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی، از بین تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال با نام جام خلیج فارس (فصل ۱۳۸۷-۸۸) صورت گرفت که هشت تیم مس کرمان، فولاد مبارکه سپاهان، مقاومت سپاسی شیراز، پاس همدان، استقلال تهران، سایپا، ملوان بندر انزلی و ابومسلم مشهد گزینش شدند. در مرحله بعدی، ۶۴ نفر هوادار از هر تیم به صورت تصادفی، در مسابقه‌ای خانگی در ورزشگاه محل بازی شهر میزبان، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه ۵۴ سؤالی استاندارد شامل پنج عامل اصلی و ۱۲ مؤلفه فرعی بود که در سال ۲۰۰۱ توسط آندروود، بوند و بایر تدوین شده بود. سازمان^۱ به عنوان اولین عامل شامل زیر مؤلفه‌های تعهد به برتری طلبی^۲ (چهار سؤال)، روابط عمومی^۳ (چهار سؤال)، ورزشگاه^۴ (شش سؤال) و پیشینه^۵ (چهار سؤال) بود. جذابیت^۶ به عنوان عامل دوم مشتمل بر زیر مؤلفه‌های عملکرد تیمی^۷ (چهار سؤال) و مهارت بازیکنان^۸ (چهار سؤال) بود. وابستگی^۹ به عنوان سومین عامل شامل ارتباط با هواداران همسان^{۱۰} (چهار سؤال) و ارتباط با جامعه^{۱۱} (پنج سؤال) بود. رسانه^{۱۲} به عنوان عامل چهارم از زیرمؤلفه‌های رسانه‌های گروهی^{۱۳} (شش سؤال) و فضاهای مجازی^{۱۴} (پنج سؤال) تشکیل شده بود و سنت^{۱۵} نیز به عنوان عامل آخر مشتمل بر زیر مؤلفه‌های عقاید و باورها^{۱۶} (چهار سؤال) و عملکردها^{۱۷} (چهار سؤال) بود.

1. Organization
2. Commitment to Excellence
3. Public Relationship
4. Stadium
5. History
6. Attractiveness
7. Team Perofrming
8. Player Skill
9. Affiliation
10. Fellow fan Affiliation
11. Community Affiliation
12. Media
13. Mass Media
14. Cyberspace
15. Tradition
16. Beliefs
17. Actions

پاسخ‌های مرتبط با سؤالات بخش اصلی این ابزار در طیف پنج درجه‌ای مقیاس لیکرت از بسیار کم معادل ۱ تا بسیار زیاد معادل ۵ مرتب شده بودند. اصل این پرسشنامه به زبان انگلیسی بود که به فارسی ترجمه شد. ۱۲ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی، روایی صوری و محتوایی این ابزار را تأیید کردند و پایایی آن از طریق تحلیل پاسخ‌های ۳۵ نفر از جامعه مورد مطالعه به دست آمد و برای محاسبه آن از روش همسانی درونی استفاده شد. آلفای کرونباخ به دست آمده برابر با ۰/۸۳ بود که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار بود.

در تحقیق حاضر از برخی شاخص‌های آمار توصیفی برای طبقه‌بندی و تنظیم داده‌ها و از آزمون‌های دوجمله‌ای و فریدمن، به ترتیب، برای تعیین معنی‌داری تأثیر هر یک از عوامل پنج‌گانه مدیریتی بر هویت هواداری و نیز معنی‌داری همسانی الویت‌های پنج‌گانه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل‌های آماری از نرم‌افزارهای SPSS و Excel استفاده شد. کلیه محاسبات آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام شد.

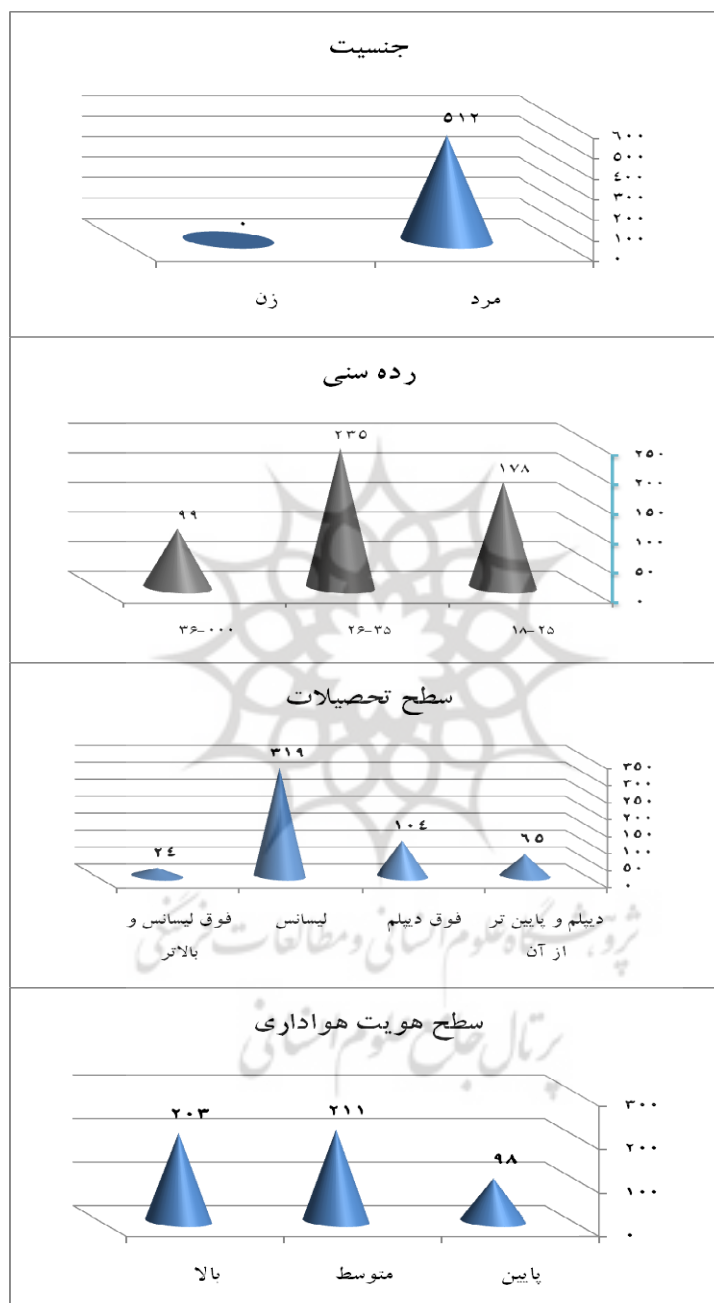
یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سطح هویت هواداری پاسخ‌دهندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی											
سطح هویت هواداری درصد			سطح تحصیلات درصد			رده سنی درصد			جنسیت درصد		
۱۹/۱۴	۹۸	پایین	۱۲/۶۹	۶۵	دیپلم و پایین‌تر از آن	۳۴/۷۷	۱۷۸	۱۸-۲۵	۱۰۰	۵۱۲	مرد
۴۱/۲۱	۲۱۱	متوسط	۲۰/۳۱	۱۰۴	فوق دیپلم	۴۵/۸۰	۲۳۵	۲۶-۳۵	۰	۰	زن
۳۹/۶۵	۲۰۳	بالا	۶۲/۳۰	۳۱۹	کارشناسی	۱۹/۳۳	۹۹	۳۶-...			
			۴/۷۰	۲۴	کارشناسی ارشد و بالاتر						

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد تمام هواداران تیم‌های فوتبال در میدان‌های ورزشی مرد بودند؛ زیرا به دلیل شرایط فرهنگی خاص در سازمان‌های ورزشی کشور، تنها مردان قادرند به عنوان هواداران در ورزشگاه‌ها حضور یابند و به حمایت از تیم و باشگاه محبوب خود بپردازند. همچنین یافته‌های جدول فوق نشان می‌دهد بیش از ۸۰ درصد هواداران در نمونه تحقیق حاضر، کمتر از ۳۵ سال داشتند. بررسی سطح تحصیلات هواداران تیم‌ها در نمونه انتخابی نشان می‌دهد بیش از ۸۲ درصد این افراد مدرک کارشناسی و فوق دیپلم داشتند. در نهایت، بیش از ۸۰ درصد افراد سطح هویت هواداری متوسط و بالا داشتند که نشان‌دهنده میزان تعلق افراد به تیم‌ها و باشگاه‌ها و حمایت آنان از این سازمان‌های ورزشی اجتماعی می‌باشد.



نمودار ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سطح هویت هواداری پاسخ‌دهندگان

یافته‌های جدول‌های ۲-۶ نشان می‌دهد عوامل سازمانی^۱ مانند تعهد به برتری‌طلبی، روابط عمومی، ورزشگاه و تاریخچه، عوامل مرتبط با جذابیت^۲ از جمله عملکرد تیمی و مهارت بازیکنان، عوامل وابستگی^۳ و خویشاوندی مثل همدلی، اتحاد هواداران، همکاری و انسجام جامعه و در نهایت، عوامل مربوط به سنت^۴ شامل: اعتقادات، باورها و آداب و سنن بر ایجاد و حفظ هویت هواداری تماشاگران فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارند و تنها تأثیر عوامل رسانه‌ای^۵ متشکل از رسانه‌های گروهی و فضاهای سایبری، با وجود پتانسیل بالا، در سطح معنی‌داری قرار ندارد.

آزمون فرضیه اول نشان داد که عامل سازمان (۰/۰۰۰۳ = سطح معنی‌داری) بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۲. نقش سازمان (از عوامل مدیریتی) در ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران

باشگاه‌های فوتبال ایران

عامل مدیریتی	گروه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده شده	آزمون نسبت	سطح معنی‌داری حاصل از آزمون دو جمله‌ای
سازمان	گروه ۱	۱۲۱	۰/۲	۰/۶	۰/۰۰۰۳*
	گروه ۲	۳۹۱	۰/۸		

*: سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0.01$ است.

از بررسی نتایج آزمون دوجمله‌ای درباره عامل سازمانی چنین استنباط می‌شود که هواداران به تیم‌ها و باشگاه‌هایی می‌پیوندند که مدیران و مالکان آنها متعهد شوند بازیکنان و مربیان با کیفیت برتر به خدمت تیم بگیرند و آنان را به عنوان مهم‌ترین ابزار موفقیت تیم حفظ نمایند، اعضای تیم در خصوص مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و امور خیریه تعهد داشته باشند، ورزشگاه جذابی برای فعالیت تیم در نظر گرفته شود که معماری مناسب و تجهیزات مطلوبی مانند تابلوی امتیازات و صندلی مناسب داشته باشد و نیز غذاهای متنوع و با کیفیتی در آنها در دسترس باشد. در نهایت، پیشینه^۶ مطلوب تیم و باشگاه در مورد پیروزی و حضور درخشان بازیکنان بزرگ در آن می‌تواند باعث جذب هواداران و رشد هویت تیمی آنها گردد. چنانچه

1. Organization
2. Attractiveness
3. Affiliation
4. Tradition
5. Media
6. Background

باشگاه و تیم سابقه‌ای طولانی از فتح جام‌های مختلف در کارنامه خود داشته باشد، در جذب و گسترش پایگاه هواداری بسیار مطلوب عمل خواهد کرد، بعضی از این منافع، آنی و در زمان حاضر و برخی دیگر در آینده با باشگاه خواهد رسید.

آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد عامل جذابیت ($0/0002 =$ سطح معنی‌داری) بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۳. نقش جذابیت (از عوامل مدیریتی) در ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران

باشگاه‌های فوتبال ایران

عامل مدیریتی	گروه‌بندی		تعداد	نسبت مشاهده شده	آزمون نسبت	سطح معنی‌داری حاصل از آزمون دو جمله‌ای
	گروه ۱	گروه ۲				
جذابیت	$3 \leq$	گروه ۱	۱۰۹	۰/۲	۰/۶	۰/۰۰۰۲*
	$3 >$	گروه ۲	۴۰۳	۰/۸		

*: در سطح $0/01 \leq \alpha$ معنی‌دار است.

بررسی این فرضیه، از طریق آزمون نسبت نشان داد هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌هایی را محبوب خود می‌دانند که اعضای آن تیم یا باشگاه کار تیمی مطلوبی را به نمایش بگذارند، به طوری که بهترین و بالاترین تلاش فردی هر یک از آنها در میدان‌های مسابقه و رقابت نشان داده شود. همچنین، عملکرد کلی تیم به گونه‌ای باشد که بازی بسیار مهیج و سرگرم کننده‌ای برای تماشاگران و هواداران فراهم کنند. در این میان باید به تأثیر حضور بازیکنانی که مهارت‌های فوق‌العاده‌ای دارند و به اصطلاح فوق ستاره‌ها^۱ بر جذب هواداران اشاره کرد؛ زیرا این بازیکنان در حرفه خود، موقعیت ممتازی دارند و برخی هواداران با چنین بازیکنانی هویت پیدا می‌کنند.

آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد عامل وابستگی ($0/013 =$ سطح معنی‌داری) بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۴. نقش وابستگی (از عوامل مدیریتی) در ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران

باشگاه‌های فوتبال ایران

عامل مدیریتی	گروه‌بندی		تعداد	نسبت مشاهده شده	آزمون نسبت	سطح معنی‌داری حاصل از آزمون دو جمله‌ای
	گروه ۱	گروه ۲				
وابستگی	$3 \leq$	گروه ۱	۱۵۰	۰/۳	۰/۶	۰/۰۱۳*
	$3 >$	گروه ۲	۳۶۲	۰/۷		

*: در سطح $0/05 \leq \alpha$ معنی‌دار است.

از بررسی زیرمؤلفه‌های این عامل -منتج از سؤالات مرتبط در پرسشنامه- استدلال می‌شود که عامل وابستگی سبب می‌شود فرد در جایگاه هوادار تیم یا باشگاه فوتبال، این موقعیت را داشته باشد که در انجمن‌ها و باشگاه‌های هواداری، با افرادی که علایق و سلیق مشابهی با وی دارند ملاقات و تماس داشته باشد و حضور در جامعه جدید سبب می‌شود که فرد خود را عضوی از جامعه هواداران تیم بداند و از این طریق، نوعی هماهنگی و انسجام بین اعضای باشگاه یا انجمن هواداری برای حمایت از تیم یا باشگاه به وجود می‌آید؛ در نتیجه عضویت برای چنین افرادی بسیار مهم جلوه می‌کند. از طرفی، بیشتر هواداران تیم‌ها بر این باورند که تیم یا باشگاه محبوب آنان، نماینده و نماد^۱ شهر محل سکونت آنهاست؛ بنابراین باشگاه جزئی از جامعه‌ای بزرگ است و افتخاری برای شهر میزبان محسوب می‌شود. بدین ترتیب، آزمون این فرضیه نشان می‌دهد که مدیریت تحت تأثیر مؤلفه‌های منطقه‌ای قرار می‌گیرد.

آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد عامل رسانه (۰/۲۱۷ = سطح معنی‌داری) با وجود اهمیت جایگاه آن، تأثیر معنی‌داری بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ایران ندارد.

جدول ۵. نقش رسانه (از عوامل مدیریتی) در ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران

باشگاه‌های فوتبال ایران

عوامل مدیریتی	گروه‌بندی	تعداد	نسبت مشاهده‌شده	آزمون نسبت	سطح معنی‌داری حاصل از آزمون دو جمله‌ای
رسانه	گروه ۱	≤۳	۲۴۴	۰/۵	۰/۲۱۷
	گروه ۲	>۳	۲۶۸	۰/۵	

*: سطح معنی‌داری $\alpha \geq 0.05$ است.

موضوع قابل بحث درباره‌ی عامل رسانه این است که اینکه هواداران تا چه حد می‌توانند اطلاعات و اخبار مربوط به تیم یا باشگاه محبوب خود را از طریق رادیو، روزنامه‌ها و مجلات پیگیری نموده، فلسفه مدیریت باشگاه محبوب خود را درک نمایند و در مورد فعالیت‌های انجمن یا باشگاه هواداری خود نیز اطلاعات دقیقی به دست آورند، نمی‌تواند تأثیر معنی‌داری بر جذب و گسترش هویت هواداران داشته باشد. همچنین، آگاهی هواداران از اخبار و رویدادهای مرتبط با تیم یا باشگاه از طریق وب سایتشان که اطلاعاتی را به آسانی در دسترس آنان قرار خواهد داد، نمی‌تواند عاملی مهم در جذب افراد به تیم‌ها تلقی شود. بدین ترتیب، هواداران توجه بسیار کمی به این مسئله دارند که از طریق آدرس الکترونیکی، به سؤالاتشان پاسخ داده شود یا اینکه

وب سایت تیم یا باشگاه تا چه حد دارای عکس‌های جدید و جذاب بازیکنان تیم است. آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد عامل سنت (۰/۰۱۲ = سطح معنی‌داری) بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارد.

جدول ۶. نقش سنت (از عوامل مدیریتی) در ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران باشگاه‌های فوتبال ایران

عوامل مدیریتی	گروه‌بندی		تعداد	نسبت مشاهده شده	آزمون نسبت	سطح معنی‌داری حاصل از آزمون دو جمله‌ای
	گروه ۱	گروه ۲				
سنت	$3 \leq$	۱	۱۶۰	۰/۳	۰/۶	۰/۰۱۲*
	$3 >$	۲	۳۵۲	۰/۷		

*: سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0/05$ است.

بررسی زیرمؤلفه‌های مرتبط با سنت نشان داد که هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های مختلف معتقدند سخت‌کوشی و جدیت بازیکنان و اعضای تیم و نیز برقراری نظم و انضباط در تیم یا باشگاه برای رسیدن به قدرت و برتری و فعالیت بر این اساس، می‌تواند از مهم‌ترین عوامل کلیدی در جذب و توسعه هویت تیمی هواداران به شمار آید. بر این اساس، هواداران مایلند تیم محبوبشان مسابقاتی جوانمردانه و بر اساس اصول انسانی با رقبا به نمایش بگذارد. نکته مهم این است که چنانچه هواداران تیم هنگام بازی تیم محبوب خود، لباس‌هایی متحدالشکل بر تن کنند که نشان‌دهنده تعصب آنان به تیم است، رفتارهای اخلاقی و نمادین خاصی انجام دهند، قبل از بازی، قواعد و مراسم خاصی در میان هواداران حکم‌فرما باشد و همچنین بازیکنان تیم نیز قبل از برگزاری مسابقات، برای انگیزه گرفتن در این مراسم آیینی شرکت کنند، هواداران بیشتری جذب تیم و باشگاه مورد نظر خواهند شد.

آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد میان اولویت‌های تأثیر عوامل پنج‌گانه مدیریتی بر هویتی تیمی هواداران تیم‌های فوتبال در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. (۰/۰۰۳ = سطح معنی‌داری)

جدول ۷. اولویت بندی تأثیر عوامل مدیریتی بر ایجاد و توسعه هویت تیمی هواداران باشگاه‌های فوتبال ایران

متغیرها	میانگین رتبه‌بندی	رتبه‌ها	تعداد	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
سازمان	۴/۰۲	دوم	۵۱۲	۱۱۰۹/۰۰۴	۴	۰/۰۰۳*
جذابیت	۴/۰۹	اول				
وابستگی	۳/۷۵	چهارم				
رسانه	۳/۰۴	پنجم				
سنت	۳/۸۷	سوم				

*: سطح معنی‌داری $\alpha \leq 0/01$ است.

یافته‌های جدول ۷ که منتج از تجزیه و تحلیل آماری آزمون فریدمن برای بررسی فرضیه ششم بوده است، نشان داد که میان اولویت تأثیرگذاری عوامل پنج‌گانه یاد شده بر ایجاد و حفظ هویت هواداری هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ به این صورت که مؤلفه‌های مرتبط با جذابیت (۴/۰۹ = میانگین رتبه)، سازمان (۴/۰۲ = میانگین رتبه)، سنت (۳/۸۷ = میانگین رتبه)، وابستگی (۳/۷۵ = میانگین رتبه) و رسانه (۳/۰۴ = میانگین رتبه)، به ترتیب، بیشترین اهمیت را در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه، شاهد رشد فراگیر ورزش به عنوان صنعتی بی‌بدیل در بسیاری از نقاط دنیا هستیم. در میان رشته‌های مختلف ورزشی، توسعه فوتبال به حرفه‌ای فراگیر تبدیل شده است و در برخی کشورها مانند اسپانیا، آلمان، ایتالیا، فرانسه، ژاپن و ... لیگ‌های بسیار پویایی رونق دارند، اما باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال، با مشکلات و تنگناهای مالی فراوانی روبرو هستند. این هزینه‌ها شامل ساخت و تعمیر ورزشگاه‌ها و فضاهای ورزشی و همچنین خرید بازیکنان و مربیان سرشناس می‌باشد؛ زیرا نیاز به این دو مقوله بسیار مهم است و هزینه‌های سرسام‌آور آنها باعث واگذاری حق امتیاز یا عقب ماندن از قافله رقابت برای پیشرفت در باشگاه‌ها می‌گردد؛ بنابراین باشگاه‌ها باید درصدد تأمین درآمد از منابع مختلف باشند. یکی از استراتژی‌های مهم صاحبان باشگاه‌هایی برای بقاء در عرصه رقابت، درآمدزایی از طریق جذب و حفظ هواداران وفادار است. اعتقاد بر این است که برخی شاخص‌های مدیریتی می‌توانند تأثیر به‌سزایی در ایجاد و پایداری هویت هواداری برای حمایت از تیم‌های ورزش حرفه‌ای داشته باشند. موضوع هویت تیمی و عوامل مؤثر بر جذب هواداران به تیم‌ها در بسیاری از تحقیقات مرتبط با موضوع رفتار هواداران در طول دهه‌های گذشته بحث شده است؛ زیرا هویت تیمی نیروی اجتماعی قوی‌ای برای تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی است که نقش مؤثری در بازاریابی ورزشی ایفا می‌کند. از آنجا که یافته‌های برخی تحقیقات نشان داده است که هواداران با سطح هویت تیمی بالاتر، منافع بیشتری برای باشگاه‌ها به همراه دارند؛ باید در ایجاد هویت هواداران و در پی آن، افزایش سطح هواداری آنان کوشید. هدف از تحقیق حاضر، بررسی میزان تأثیر عوامل پنج‌گانه مدیریتی بر ایجاد، حفظ و توسعه هویت تیمی هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال در ایران است. یافته‌ها نشان داد عوامل سازمانی مانند تعهد به برتری‌طلبی، روابط عمومی، ورزشگاه و تاریخچه بر ایجاد و حفظ هویت هواداری تأثیر معنی‌داری دارد، یافته‌های این تحقیق با تحقیقات یوسف امینودین و همکاران

(۲۰۰۸)، لیزمور (۲۰۰۷)، جول و مولینا (۲۰۰۵)، لن چن (۲۰۰۴)، جاکوبسون (۲۰۰۳)، تریل و همکاران (۲۰۰۳)، گرین وود (۲۰۰۱)، آندروود، بوند و ببر (۲۰۰۱)، گرین وود (۲۰۰۱) همسو است؛ زیرا در آنها به تأثیر متغیرهایی مانند ویژگی‌های اماکن ورزشی (تابلوی امتیازات، صندلی، بوفه، پارکینگ و ...)، مدیریت تغییر در ساختار سازمانی باشگاه، طرح‌های مطلوب بازاریابی ورزشی، هدف‌مندی، عوامل فردی، انگیزشی، تیم، سطح رقابت، موفقیت باشگاه، بازیکنان و مربیان و سابقه بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران باشگاه‌ها اشاره شده است. ذکر این نکته نیز مهم است که تحقیق حاضر فقط بر عوامل مدیریتی تمرکز داشته است، اما برخی محققان فوق مانند جول و مولینا، تریل و همکاران، گرین وود و لیزمور بر تأثیر عواملی مانند عوامل انگیزشی و اجتماعی نیز تأکید می‌کنند.

تأثیر معنی‌دار عوامل مرتبط با جذابیت مانند عملکرد تیمی و مهارت بازیکنان بر ایجاد و حفظ هویت هواداری از دیگر یافته‌های تحقیق حاضر است. نتایج این تحقیق با یافته‌های عیدی (۱۳۸۸)، یوسف امینودین و همکاران (۲۰۰۸)، جاکوبسون (۲۰۰۳)، تریل و همکاران (۲۰۰۳)، گرین وود (۲۰۰۱) و وان و همکاران (۱۹۹۹) همسو است؛ زیرا در تحقیقات یاد شده بر تأثیر عواملی چون تفریح و سرگرمی به دلیل تماشای بازی جذاب و سرگرم کننده، کیفیت تیم ورزشی، نمایش تیمی مطلوب و مهارت عالی بازیکنان، طراحی و برنامه‌ریزی مناسب مربیان، مباحث زیبایی‌شناختی حاکم بر عملکرد تیمی و انفرادی و سازمانی اعضای تیم و باشگاه و موقعیت ممتاز ستارگان تیم در صنعت فوتبال کشور بر ایجاد و حفظ و توسعه هویت تیمی هواداران فوتبال تأکید شده است. آنچه نتایج این تحقیق را در مقابل یافته‌های تحقیق تریل قرار می‌دهد، این است که تریل و همکاران (۲۰۰۳) معتقدند که زیبایی‌شناسی در فوتبال با هیجان مضاعف آمیخته است و استرس خوشایند ایجاد می‌کند و بالا بودن سطح رقابت نیز بر جذابیت آن می‌افزاید. همچنین، امینودین (۲۰۰۸) به تأثیر کیفیت تیم‌های ورزشی رقیب بر ایجاد هویت تیمی هواداران اشاره دارد.

از موارد دیگری که در این تحقیق به بحث گذاشته شده است، بررسی نقش و اهمیت عوامل وابستگی و خویشاوندی مانند همدلی و اتحاد هواداران و همکاری و انسجام جامعه در ایجاد و حفظ هویت هواداری است که این فرضیه نیز تأیید شده است. یافته‌های این مطالعه با نتایج تحقیقات عیدی (۱۳۸۸)، جول و مولینا (۲۰۰۵)، لن چن (۲۰۰۴)، جاکوبسون (۲۰۰۳)، تریل و همکاران (۲۰۰۳)، گرین وود (۲۰۰۱)، ماتسوکا (۲۰۰۱) و وان و همکاران (۱۹۹۹) مشابهت فراوانی دارد؛ زیرا در مطالعات یاد شده، تأثیرگذاری و مشارکت عواملی مانند غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی، شور و اشتیاق محلی، همکاری و هماهنگی، عوامل انگیزشی و اجتماعی، تعلق

تیم به شهر خاص و میزبان بودن آن شهر، نزدیکی به تیم یا باشگاه، تولد و سکونت در شهر میزبان تیم یا باشگاه، جو مشارکت و همدلی، الزام و اجبار اجتماعی، سرگرمی به دلیل مشارکت در انجمن‌هایی که افراد علایق و سلایق مشترک و یکسانی دارند، مهم بودن عضویت در جامعه هواداران تیم و افتخار کردن به آن تیم یا باشگاه بر ایجاد، حفظ و توسعه هویت تیمی هواداران فوتبال بررسی شده است. نکته حائز اهمیت این است که یافته‌های ماتسوکا (۲۰۰۱) و لن چن (۲۰۰۴) عوامل انگیزشی را مقدمه‌ای برای فکر کردن درباره عوامل اجتماعی و خو گرفتن با اجتماع می‌دانند، ولی به چگونگی مدیریت این فرآیند اشاره نمی‌کنند.

نتایج تحقیق در مورد عوامل رسانه‌ای شامل رسانه‌های گروهی و فضاهای سایبری، تأثیر معنی‌داری بر ایجاد و حفظ هویت هواداری نشان نداده است که تناقض آشکاری میان نتایج این تحقیق و یافته‌های مطالعات لن چن (۲۰۰۴)، گرین وود (۲۰۰۱)، آندروود، بوند و ببر (۲۰۰۱) وجود دارد؛ زیرا در تحقیقات آنها به نقش رسانه‌های گروهی و سایبری در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم‌ها و باشگاه‌ها اشاره ویژه‌ای شده است، به عنوان نمونه پیگیری اخبار تیم از طریق تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و مجلات و وب سایت‌ها و کسب اطلاع از وضعیت تیم، فلسفه فعالیت مدیریت و مالکیت این باشگاه‌ها برای هواداران بسیار مهم است. همچنین، هواداران مایلند به سؤالات اساسی آنان از طریق وب سایت، وبلاگ یا پست الکترونیکی پاسخ داده شود و عکس‌ها و تصاویر جذابی از بازیکنان محبوب خود در وب سایت‌ها مشاهده کنند، در حالی که یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد فضاهای سایبری، رسانه‌های مجازی و نوشتاری و کابلی - با وجود تأثیر مثبت و معنی‌دار دیگر مؤلفه‌ها - تأثیر چندانی بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال ندارند.

در نهایت، یافته‌های این پژوهش نشان داد عوامل مربوط به سنت مانند اعتقادات، باورها و آداب و سنن بر ایجاد و حفظ هویت هواداری تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج تحقیقات ویلمز (۲۰۰۴)، تریل و همکاران (۲۰۰۳)، گرین وود (۲۰۰۱)، آندروود، بوند و ببر (۲۰۰۱) و وان و همکاران همسو است؛ زیرا در آنها به تأثیر عواملی چون مثبت بودن هویت تیمی باشگاه و اعتقاد به انجام بازی زیبا و پرتلاش، نمایش کار گروهی مطلوب بین اعضای تیم، رفتار هواداران، تجربه گروهی تیم، سنت‌های حاکم بر بازی، همکاری و نظم گروهی تیم، تأکید اعضای تیم برای رسیدن به بهترین عملکرد، انجام بازی جوانمردانه و شرکت بازیکنان و هواداران در فعالیت‌های سنتی و آیینی بر ایجاد و حفظ و توسعه هویت تیمی هواداران فوتبال تأکید شده است.

با مقایسه یافته‌های این تحقیق با تحقیقات مشابه، مشخص می‌شود که تحقیقی که دقیقاً مشابه تحقیق حاضر باشد، وجود ندارد و هر یک از محققان به برخی ابعاد مقوله هویت تیمی

هواداران ورزشی، به‌ویژه فوتبال نگرینسته‌اند؛ بنابراین تحقیقی وجود ندارد که به‌طور جامع به بررسی تمامی عوامل مدیریتی مؤثر بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال پرداخته باشد؛ به عبارت بهتر، تمام حوزه‌های مدیریتی در قالب طرحی واحد مطالعه و بررسی نشده است؛ بنابراین از این لحاظ با محدودیت تحقیقات مشابه روبرو هستیم، اما وجود همین تحقیقات محدود نیز توانسته است به محققان در دستیابی به نتیجه‌گیری کلی یاری رساند. نتایج کلی این تحقیق نه‌تنها باعث توسعه دانش و آگاهی درباره هویت تیمی هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌شود، بلکه کاربردهای عملی به‌منظور توسعه صنعت فوتبال برای متخصصان و مدیران باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به همراه دارد؛ به این معنی که مدیران و مالکان تیم‌ها و باشگاه‌ها باید برای به‌کارگیری و حفظ بازیکنان و مربیان ماهر و ستاره اقدام کنند که مهارت‌هایی استثنایی دارند و بازی‌هایی مهیج، سرگرم‌کننده و زیبا به نمایش می‌گذارند. همچنین، ورزشگاه‌هایی با امکانات و تجهیزات مطلوب و معماری زیبا برای تیم تدارک بینند و اعضای تیم و باشگاه را برای شرکت در فعالیت‌ها و امور اجتماعی و خیریه ترغیب کنند.

نکته قابل تأمل دیگر این است که اعضای تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال برای رسیدن به پیروزی‌ها و فتح جام‌های متنوع تلاش می‌کنند و فرصت توافق‌اندیشه‌ها و نظرات هواداران را در انجمن‌ها و باشگاه‌های هواداری به وجود می‌آورند؛ زیرا آنها تیم را نماد شهر و منطقه می‌دانند و تعصب خاصی به آن دارند. اعضای مدیریتی باشگاه‌ها باید در پی بدعت گذاشتن رفتارها، آیین و رسوماتی هماهنگ برای موقعیت‌های مختلف فعالیت تیم باشند تا هواداران با این نشانه‌ها شناخته شده، به آن افتخار کنند و نیز از طریق رسانه‌های جمعی، نوشتاری و مجازی زمینه تبادل اطلاعات را میان باشگاه و هواداران و نیز بین جامعه هواداران به‌وجود آورند تا افراد در این شرایط احساس لذت، سرگرمی و افتخار نمایند و با ذوق و اشتیاق به جامعه هواداران در انجمن‌ها و باشگاه‌های هواداری این تیم‌ها بپیوندند و سطح هویت تیمی خود را نیز بهبود بخشیده و توسعه دهند؛ زیرا افزایش سطح هویت تیمی هواداران، عاملی برای حمایت مستمر و پایدار و توسعه اقتصادی پویاتر است.

منابع:

1. Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2002). An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence? *International Sports Journal*, 6(2), 195-207.
2. Turner, J. C. (1982). Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. In

- H. Tajfel (Ed.), *Self-Identity and Intergroup Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
3. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
 4. Mitrano, J. R. (1999). The "Sudden Death" of Hockey in Hartford: Sports Fans and Franchise Relocation. *Sociology of Sport Journal*, 16(2), 134-154.
 5. Murrell, A., & Deitz, B. (1992). Fan Support of Sports and Teams. The Effect of Common Group Identity. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 29-39.
 6. Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1, 1-13.
 7. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan Identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 1, 15-22.
 8. Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
 9. Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports marketing Quarterly*, 4, 4, 29-39.
 10. Gladden, J. M., & Funk. (2002). developing an understanding of brand association in team sport: empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81.
 11. Wakefield, K. L., Blodgett, J. G., & Sloan, H. J. (1996). Measurement and management of the sportscape. *Journal of Sport Management*, 10, 1, 15-31.
 12. Passikoff, R. (1997). "Pro sports needs to manage fan loyalty". *Brandweek*, 38(27), 9.
 13. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
 14. Fisher, R.J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
 15. Hogg, M. A., and Abrams, D. (1988). The social identity approach: Context and content. *Social Identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*, pp. 6-30. New York, NY: Routledge.
 16. Duncan, M. C. (1983). The symbolic dimensions of spectator sport. *Quest*, 35, 29-36.
 17. Wann, D. L., Tucker, K. B., & 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*, 82, 995-1001.
18. Bryant, J., & McElroy, M. (1997). *Sociological dynamics of sports and exercise*. Englewood, Co: Morton.
 19. Linnekin, J. S. (1983). Defining tradition: variation on the Hawaiian identity. *American Ethnologist*, 10, 2, 241-252.
 20. Sundeen, J. T. (2001). A "kid's game"? Little League Baseball and national identity in Taiwan. *Journal of Sport & Social Issue*, 25, 3, 251-265.
 21. Rook, D, W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-264.
 22. McDonald, Heath, and etal (2009), "Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 1, 2010, pp. 67-89.
 ۲۳. عیدی، حسین و همکاران (۱۳۸۸)، " بررسی انگیزه‌های تماشاچیان فوتبال در ایران"، همایش بین‌المللی علم و فوتبال، مقاله ارائه شده به صورت پوستر، آبان ماه ۱۳۸۸.
 24. Wann, L. Daniel Etal, (2008), "Use of Retroactive Pessimism as a Method of Coping with Identity Threat: The Impact of Group Identification", *Group Processes & Intergroup Relations*. 2008 Vol: 11(4) 439-450.
 25. Yusof, Aminuddin, etal, (2008)," Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match" *Research Journal of International Studies - Issue 8 (November, 2008)*, pp: 132- 140.
 26. Moor, Liz, (2007), "Sport and Commodification, A Reflection on Key Concepts", *Journal of Sport & Social Issues*, Volume 31 Number 2, May 2007 128-142.
 27. Richard J. Crisp & etal,(2007), "Seeing Red or Feeling Blue:Differentiated IntergroupEmotions and IngroupIdentifi cation in Soccer Fans" *Group Processes &Intergroup Relations*, 2007 Vol 10(1) 9-26
 28. Jevell, R. Todo & Molina, J. David, (2005), "An Evaluation of the Relationship Between Hispanics and Major League Soccer " *Journal of sports economics*, Vol. 6 No. 2, May 2005 160-177.
 29. Chen, Li, (2004), "factors affecting individuals decisions about participation in athletics-related professional associations", *journal of sport management*, 2004, 18, 111-131.
 30. Funk, D.C., & James, J. (2004). The fan attitude network (fan) model: exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport management review*, 2004, 7, 1-26.

31. Willems, R. (2004). Kan voetbal de wereld redden? Een pleidooi voor ambiance en solidariteit. Uitgeverij Houtekiet, Antwerpen. (Not translated).
32. Jacobson, Beth,(2003)," The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature", Journal of Sport Psychology, June, 2003, Volume 5, Issue 2.
33. Gwinner, Kevin & Swanson, R. Scott, (2003), "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes", journal of services marketing, vol. 17. no.3. 2003, pp: 275-294.
34. Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. Sport Marketing Quarterly, 12(4), 217-227.
35. Giulianotti, Richard,(2002), "Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football", Journal of sport & social issues, Volume 26, No. 1, February 2002, pp. 25-46.
36. Greenwood, Paul Brian,(2001)," Sport Fan Team Identification in a Professional Expansion Setting", A thesis submitted to the Graduate Faculty of North Carolina State University in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science.
37. Matsuoka, hiro taka. (2001), "multidimensionality of fans psychological commitment to sport teams: development of a scale". Doctoral dissertation, Ohio state university, Columbus, Ohio.
38. Wann, Daniel, L & etal, (1999), sport fan motivation: questionnaire validation, comparisiona by sport, and relationship to athletic motivation". Journal of sport behavior, 22(1): 114-139.
39. Howard, D. R., & Crompton, J.L. (2004). Financing sport (2th Ed.).Morgantown, w: Fitness Information Technology, Inc.
40. Fried, G., Shapiro, S. J., & Deschriver, T. D. (2003). Sport finance. Champaign, IL: Human Kinetics.
41. Heere, B. (2005). Internal and external group identities of a sport team: the development of a multi-dimensional team identity scale. Unpublished doctoral dissertation. The Florida State University, Tallahassee.
42. Siegfried, J., & Zambalist, A. (2000). The economics of sport facilities and their communities. Journal of Economic Perspectives, 14(3), 95-114.
43. Ashmore, R. D., Jussim, L., Wilder, D., & Heppen, J. (2001). Toward a social identity framework for intergroup conflict. In R. D. Ashmore, L. Jussi, & D. Wilder (Eds.). Social identity, intergroup conflict, and conflict reduction (pp. 213-249). New York: Oxford University press.