

مدیریت ورزشی - تابستان ۱۳۹۳
دوره ۶، شماره ۲، ص: ۱۹۱ - ۲۱۳
تاریخ دریافت: ۹۱/۰۲/۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۲/۱۲

مقایسه عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران با تیم های ورزشی با سابقه و تیم های تازه تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی پسند اصفهان)

۱. اکبر جابری - ۲. مسعود نادریان جهرمی - ۳. جواد خزائی پول - ۴. مهدی سلیمی^۱
۴. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران، ۳. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر مقایسه عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران تیم های ورزشی با سابقه و تیم های ورزشی تازه تأسیس بود. این تحقیق از نوع توصیفی پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. در این تحقیق به منظور گردآوری داده ها و تعیین عوامل مؤثر بر ایجاد همذات پنداری هواداران از پرسشنامه محقق ساخته فرایند تحلیل سلسله مراتبی که روایی آن را متخصصان مدیریت ورزشی، بازاریابی و جامعه شناسی تأیید کردند و پایایی آن براساس آلفای کرونباخ ۰/۸۹ ارزیابی شد، استفاده شد. جامعه آماری تحقیق کلیه هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی پسند اصفهان بود که تعداد دقیق آنها مشخص نبود. براساس یک مطالعه مقدماتی و با استفاده از فرمول حجم نمونه جامعه نامحدود یک نمونه ۱۲۶ نفری از هواداران تیم فوتبال سپاهان و یک نمونه ۱۲۶ نفره از هواداران تیم فوتسال گیتی پسند اصفهان به صورت تصادفی انتخاب شدند. از نرم افزار SPSS16 به منظور تعیین پایایی و آمار توصیفی و از نرم افزار Expert Choice برای تجزیه و تحلیل داده ها و مقایسه های زوجی معیارهای همذات پنداری استفاده شد. براساس تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی نتایج نشان داد که در بین هواداران تیم تازه تأسیس فوتسال گیتی پسند اصفهان، "خاستگاه جغرافیایی" اساسی ترین عامل در همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه شان است. پس از "خاستگاه جغرافیایی"، "سبک بازی"، "بازیکنان و مربیان ستاره"، "تعاملات اجتماعی" و "سابقه و تاریخچه موفقیت های تیمی" به ترتیب از دیگر عوامل مؤثر در احساس همذات پنداری هواداران مطرح بود. از طرف دیگر، نتایج مطالعه هواداران تیم فوتبال با سابقه سپاهان اصفهان نشان داد که عوامل مؤثر بر ایجاد احساس همذات پنداری هواداران با این تیم با عوامل مؤثر بر ایجاد احساس همذات پنداری هواداران با تیم فوتسال تازه تأسیس گیتی پسند اصفهان متفاوت بوده است. بدین ترتیب که در بین هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان "سابقه و تاریخچه موفقیت های تیمی"، "اساسی ترین عامل در همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه خود محسوب شده است. "بازیکنان و مربیان ستاره"، "سبک بازی" و "تعاملات اجتماعی" و "خاستگاه جغرافیایی" نیز به ترتیب از دیگر اولویت های مؤثر در ایجاد همذات پنداری هواداران، است.

واژه های کلیدی

تیم های با سابقه، تیم های تازه تأسیس، روش AHP، همذات پنداری، هواداران.

مقدمه

یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه تقویت برندهای تیمی، توسعه سطح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی است که در نتیجه آن هواداران از نزدیک در مسائل مربوط به تیم محبوب خود درگیر و سهیم می‌شوند (۱). فوتبال بدون تماشاگر جذابیتی ندارد و اغلب تیم‌هایی موفق‌ترند که تماشاگران بیشتر و وفادارتری داشته باشند (۳). بنابراین ایجاد زمینه‌های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد تماشاگران به‌عنوان مشتریان و مخاطبان هسته‌ای فوتبال، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر ساخته است که به‌دنبال ارزیابی و ارضای نیازهای تماشاگران باشند و از این طریق زمینه افزایش همذات‌پنداری و حضور آنها در رویدادهای ورزشی را فراهم کنند (۵).

تیم‌های باسابقه و تازه‌تأسیس در رقابت‌های ورزشی شرایط متفاوتی دارند. هواداران این دسته از تیم‌ها ممکن است برای هواداری و احساس همذات‌پنداری با تیم‌های مورد علاقه خود، انگیزه‌های متفاوتی داشته باشند. بررسی عوامل مؤثر بر احساس همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های تازه‌تأسیس و مقایسه این عوامل در رابطه با تیم‌های باسابقه می‌تواند فراهم‌کننده راهبردهای مدیریتی برای تقویت پایگاه‌های هواداری و به‌تبع آن توسعه برند تیم‌های ورزشی و به‌ویژه تیم‌های تازه‌تأسیس باشد.

تیم‌های ورزشی تازه‌تأسیس که به‌تازگی وارد رقابت‌ها و لیگ‌های ورزشی می‌شوند، تاریخچه موفقیت‌آمیز و برند شایان توجهی ندارند. این تیم‌ها نیازمند تقویت «علاقه» هواداران و رفتارهای آنها بدون تکیه بر سطوحی از وفاداری هستند که در تیم‌های باسابقه دیده می‌شود (۱۶). از طرف دیگر، رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (۲۳).

اطلاعات مربوط به عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی تازه‌تأسیس در ادبیات تحقیقی موجود، بسیار اندک است و مشخص نیست که آیا نظریه‌های موجود در مورد همذات‌پنداری با تیم‌های باسابقه، نسبت به ایجاد همذات‌پنداری با تیم‌های تازه‌تأسیس نیز صدق می‌کنند یا خیر. اگرچه در تحقیقات جدید همذات‌پنداری با تیم‌های تازه‌تأسیس (۲۵) و روابط روان‌شناختی با این تیم‌ها (۱۹) بررسی شده، عوامل مؤثر بر ایجاد این رابطه‌ها به‌خصوص در ورزش ایران هرگز بررسی نشده است. بنابراین هدف این تحقیق بررسی و مقایسه عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران تیم‌های تازه‌تأسیس با عوامل مؤثر بر ایجاد احساس همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های باسابقه بوده است. علاوه بر این محقق در این تحقیق به‌دنبال این موضوع بوده

است که آیا مطالعات و نتایج ارائه‌شده در مورد احساس همذات‌پنداری با تیم‌های با سابقه، درباره تیم‌های تازه‌تأسیس نیز صدق خواهد کرد یا خیر؟

در راستای اجرای این تحقیق، نظریه هویت اجتماعی به‌عنوان چارچوب نظری این تحقیق مورد توجه قرار گرفته و ادبیات تحقیقی به‌منظور استخراج و غربال عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی بررسی شده است.

مطالعه تیم‌های مطرح و با سابقه نشان می‌دهد که عوامل زیادی بر همذات‌پنداری و تصمیم هواداران به مشارکت آنها در رویدادها و مسابقات ورزشی تأثیرگذارند. این تحقیق در پی شناسایی و مقایسه عواملی است که موجب می‌شوند افراد با تیم‌های تازه‌تأسیس ورزشی (نه تیم‌های با سابقه) و تیم‌های با سابقه احساس همذات‌پنداری داشته باشند.

عوامل مختلفی بر همذات‌پندار شدن و ارتباط نزدیک عاطفی افراد با تیم‌های ورزشی و حضور در رویدادهای ورزشی تأثیر می‌گذارند (۳۲). براساس نظریه هویت اجتماعی افراد به‌دنبال راه‌هایی هستند تا به عزت نفس مثبت دست یابند و محبوبیت و شهرت خود را در بین افراد جامعه ارتقا بخشند (۱۱،۱۰). بنابراین، تصمیم به ایجاد هم‌هویتی با یک طبقه اجتماعی، منعکس‌کننده نیاز افراد برای پیوستن به گروه‌هایی است که به‌طور مثبت و مطلوب انعکاس‌دهنده هویت آنها باشد (۳۱). تحلیل‌های نظری مربوط به شیوه‌های شناختی، عاطفی و قضاوتی که به‌وسیله نظریه هویت اجتماعی برای افراد ارائه شده است، تأثیر زیادی بر ساختارها و مدل‌های مربوط به همذات‌پنداری با تیم‌های با سابقه و مطرح داشته است (۳۰). از نظر مفهومی، همذات‌پنداری با تیم‌های با سابقه و مطرح به‌عنوان میزان احساس رابطه عاطفی بسیار نزدیک و احساس یگانگی با یک تیم یا بازیکن تعریف شده است (۳۴). همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های مورد علاقه ممکن است پیامدهای رفتاری و روانی خاصی داشته باشد (۳۷).

تأثیر بازیکنان ستاره و باوفا به تیم خود (۱۶) و همچنین نقش موفقیت‌ها و همراهی با دیگران موفق (۱۵)، گروه همسالان و دوستان (۸)، تبلیغات رسانه‌ها (۷)، و بافت اجتماعی، از دیگر موارد تأثیرگذار بر همذات‌پنداری و حضور افراد در رویدادهای ورزشی‌اند. همان‌طور که ذکر شد، در حوزه همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی تاکنون تحقیقات خاصی صورت نگرفته است. اما تحقیقاتی وجود دارند که به نوعی می‌توانند مرتبط و زمینه‌ساز پژوهش‌های آینده در این زمینه باشند. نتایج تحقیق دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹) نشان

می‌دهد که علاقه به تیم ملی، ملی‌گرایی، علاقه به فوتبال، زیبایی، هیجان، اجتماعی شدن، سرگرمی، گریز (فرار از روزمرگی) و علاقه به بازیکن، به‌ترتیب بیشترین اهمیت را در بین انگیزه‌های حضور هواداران در بازی‌های تیم ملی ایران داشته‌اند (۲). معصومی (۱۳۸۷) طی پژوهشی درباره تماشاگران بازی پرسپولیس و سپاهان در سال ۱۳۸۶ به این نتیجه رسید که علاقه به تیم، هیجان، علم به فوتبال، پیروزی، بازی پایاپای، گریز از روزمرگی، ارائه خدمات به تماشاگران، سرگرمی و علاقه‌مندی به بازیکنان، به‌ترتیب بیشترین میانگین را در انگیزه تماشاگران و ارائه خدمات رفاهی به تماشاگران، هیجان، علاقه‌مندی به تیم، علاقه‌مندی به بازیکنان، علم به فوتبال و بازی پایاپای نیز به‌ترتیب بیشترین تأثیر را بر میزان حضور تماشاگران داشته‌اند (۴).

تحقیقات نشان داده‌اند که افراد به‌دلیل علاقه به نوع ورزشی که بازی می‌شود نیز در مسابقات حضور پیدا می‌کنند (۱۲). کاله^۱ و همکاران (۱۹۹۶) معتقدند علاقه درازمدت و درونی‌شده (همذات‌پنداری) با ورزش یکی از عوامل کلیدی در حضور دانشجویان در رقابت‌هاست (۲۲). مطالعات دیگری نیز بر نقش نوع ورزش به‌عنوان عامل همذات‌پنداری و انگیزه حضور در مسابقات بسکتبال و بیسبال زنان تأکید کرده‌اند (۱۶). فانک^۲ و جیمز (۲۰۰۴) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که بازیکنان ستاره در صورتی می‌توانند یک عامل انگیزشی برای حضور تماشاگران باشند که نسبت به تیم خود وفاداری درازمدت نشان دهند (۱۵)، هرچند این نتایج با نتایج تحقیق تریل و جیمز^۳ (۲۰۰۱) در تناقض است (۳۲). تحقیقات در زمینه انگیزه‌های حضور هواداران و ایجاد همذات‌پنداری با تیم‌های مطرح و باسابقه، بر این موضوع اجماع کامل دارند که کسب موفقیت‌های تیمی عامل معتبری در ایجاد همذات‌پنداری برای حضور هواداران است (۲۸). چنین علایقی در درازمدت در بسیاری از افراد درونی شده و به رویه پایداری تبدیل می‌شود. علاوه بر این، احساس همذات‌پنداری با تیم‌های مطرح و باسابقه رمز موفقیت و احساس غرور برای بسیاری از افراد و به‌ویژه جوانان و نوجوانان محسوب می‌شود (۲۵).

مطالعه هواداران در لیگ‌هاکی نشان داد که افراد با مجموعه‌ای از ویژگی‌های گروهی هم‌هویت می‌شوند که بتوانند براساس آن ویژگی‌ها، تصویر خود را در ذهن دیگران بهبود بخشند (۱۳). براساس تحقیقات فیشر و ویک فیلد^۴ (۱۹۹۸)، کسب موفقیت به‌منزله عامل اصلی در ایجاد همذات‌پنداری با تیم‌های باسابقه لیگ‌ها مطرح است

-
1. Kahle
 2. Funk
 3. Trail & James
 4. Fisher & Wakefield

(۱۳). تحقیقات گذشته در مورد هواداران در انجمن ورزشی ملی دانشگاهی^۱ نیز نشان می‌دهد که دستیابی به موفقیت یکی از عوامل اساسی در پیوستگی هواداران به تیم‌های محبوب خود است (۳۳، ۳۵).

فینک^۲ و همکاران (۲۰۰۲) به منظور شناخت مهم‌ترین دلایل مؤثر بر همذات پنداری با تیم‌های با سابقه، به بررسی انگیزه‌های هواداران و ارتباط این انگیزه با همذات پنداری تیمی پرداختند. براساس این مطالعه چهار ریزمقیاس موفقیت، زیبایی، مشابهت و تعامل اجتماعی، روابط شایان توجهی با همذات پنداری با تیم‌های با سابقه داشتند و در بین این ریزمقیاس‌ها، عامل موفقیت بیشترین سهم را در ایجاد همذات پنداری با تیم‌های با سابقه داشت (۱۲).

مرور پیشینه تحقیق حاکی از این واقعیت است که موفقیت تیمی، نقش بسیار برجسته‌ای در ایجاد همذات پنداری با تیم‌های با سابقه دارد، اما هنوز مشخص نشده است که آیا موفقیت می‌تواند به‌عنوان عاملی برای همذات پنداری هواداران با تیم‌های تازه تأسیس نیز قلمداد شود یا خیر.

بسیاری از تحقیقات نیز نشان داده‌اند که عوامل غیرورزشی می‌توانند به وابستگی عاطفی با تیم‌های ورزشی منجر شوند، از مهم‌ترین این عوامل می‌توان به اهمیت عامل "اجتماع" (۲۶) و "آداب و سنت‌ها" و "مکان جغرافیایی" (۲۱) اشاره کرد.

نقش عامل "اجتماع" یا عامل جغرافیایی در مطالعات دیگر نیز تأیید شده است. جونز^۳ (۲۰۰۰، ۱۹۹۷) و (۱۹۹۸) در مطالعه‌ی چرایی حمایت هواداران از باشگاه فوتبال شهر لوتون در انگلستان (علی‌رغم عملکرد ضعیف این تیم و حضور در سطح پایین فوتبال انگلستان) به این نتیجه رسید که "اجتماع" عامل کلیدی در حمایت و احساس همذات پنداری با این تیم قلمداد می‌شود (۲۰، ۲۱).

به نظر می‌رسد تاکنون هیچ‌گونه پژوهش جدی در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران با تیم‌های تازه تأسیس در ایران صورت نگرفته است. در دنیا نیز تحقیقات انجام گرفته درباره تیم‌های تازه تأسیس در مقایسه با تیم‌های با سابقه بسیار ناچیزند. جمیز^۴ و همکاران (۲۰۰۲) به بررسی ارتباط عاطفی و همذات پنداری خریداران بلیت‌های فصل مسابقه در لیگ بیسبال ایالات متحده قبل از حضور تیم‌ها در اولین فصل مسابقات

1. National Collegiate Athletic Association

2. Fink

3. Jones

4. James

پرداختند که این مطالعه نشان‌دهنده وابستگی شناختی خریداران بلیت فصل مسابقات با تیم‌ها، قبل از مشاهده عملکرد ورزشی تیم‌ها بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که خریداران بلیت، وابستگی شناختی قدرتمندی را حتی قبل از اینکه بازی‌ها انجام گیرند، با تیم‌های خود ایجاد کرده بودند (۱۹). نتایج تحقیق جابری و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهد عواملی همچون سابقه موفقیت‌ها، بازیکنان و مربیان ستاره، سبک بازی و تعاملات اجتماعی از انگیزه‌های هواداران برای همذات‌پنداری با تیم‌های با سابقه فوتبال است (۱۷). علاوه بر این، نتایج تحقیق جابری (۱۳۹۱) درباره هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، نشان می‌دهد که مؤلفه جذابیت هویت می‌تواند بر هم‌هویتی هوادار-تیم مؤثر باشد (۱).

نتایج تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که "ارزش پیروزی (موفقیت)" رابطه بسیار ضعیفی با همذات‌پنداری (احساس هم‌هویتی) با تیم تازه‌تأسیس داشته، که این نتیجه موجب مطرح شدن این سؤال کلیدی شده است که: آیا عامل "موفقیت" همان‌طور که در تیم‌های با سابقه با عنوان عامل اساسی مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران مطرح است، می‌تواند همین تأثیرگذاری را بر هواداران تیم‌های تازه‌تأسیس نیز داشته باشد یا خیر؟

به‌طور گسترده‌ای، شرایط هواداری و همذات‌پنداری آنها با تیم‌های تازه‌تأسیس با شرایط هواداری در تیم‌های با سابقه، مشابه و یکسان تصور شده است (۲۵). اما تفاوت‌های جزئی که در تحقیقات لاک^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در زمینه همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های تازه‌تأسیس ارائه شد، حوزه تحقیقاتی شایان توجهی را مطرح کرد تا محققان تحقیقات خود را در زمینه تیم‌های تازه‌تأسیس که تاریخچه چندانی ندارند، ادامه دهند (۲۵). در این تحقیق هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان به‌عنوان تیم با سابقه و هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان به‌عنوان تیم تازه‌تأسیس بررسی و عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم مورد علاقه‌شان بررسی و مقایسه شده است.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر توصیفی پیمایشی و از شاخه تحقیقات میدانی است. در این تحقیق به‌منظور گردآوری داده‌ها و تعیین عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های فوتبال سپاهان اصفهان و فوتسال گیتی‌پسند اصفهان از روش فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شده است. پرسشنامه محقق‌ساخته فرایند تحلیل سلسله

مراتبی مورد استفاده در تحقیق حاضر شامل پنج عامل مؤثر بر ایجاد همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه‌شان است. متغیرهای مورد استفاده در پرسشنامه که به‌عنوان عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه خود استفاده شده‌اند عبارتند از: سبک بازی، تعاملات اجتماعی، خاستگاه جغرافیایی، بازیکنان و مربیان ستاره و سابقه و تاریخچه موفقیت، که این متغیرها با توجه به ادبیات تحقیقی موجود در زمینه موضوعات مرتبط با تحقیق استخراج و پس از تأیید استادان آگاه به حیطه پژوهش استفاده شدند. روایی پرسشنامه به‌کاربرده شده با استفاده از دیدگاه‌ها و نظریات استادان متخصص در حوزه بازاریابی، ورزش و جامعه‌شناسی اصلاح و تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ ارزیابی شد. جامعه آماری این تحقیق شامل هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان است، که تعداد دقیق آن مشخص نیست. براساس مطالعه مقدماتی و با استفاده از فرمول جامعه آماری نامحدود یک نمونه ۱۲۶ نفری از هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و یک نمونه ۱۲۶ نفره از هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان به‌صورت تصادفی انتخاب شدند (در مجموع ۲۵۲ نفر) که براساس مقیاس نهارزشی (از شماره ۱ تا ۹) به سؤالات پرسشنامه به‌صورت زوجی پاسخ دادند. فرمول حجم نمونه:

$$n = \left(\frac{z_{\alpha} \times S}{d} \right)^2$$

n: تعداد نمونه ، **d**: دقت برآورد، **S**: برآورد اولیه انحراف معیار، $\frac{z_{\alpha}}{2}$: مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح

اطمینان $(1-\alpha) \times 100$ درصد است. به این ترتیب حجم نمونه برابر است با:

$$n = \left(\frac{1/96 \times 0/810}{0/1} \right)^2 = 252$$

در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Spss و Expert Choice استفاده شد.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، یکی از حوزه‌های تحقیق در عملیات و علوم مدیریت است که در دهه اخیر با توجه به نیازمندی‌های کاربردی گوناگون به‌سرعت توسعه یافته است. با کمک رایانه روش‌های تصمیم‌گیری در تمام حوزه‌های فرایند تصمیم‌گیری بسیار قابل قبول شده‌اند. به‌طور خاص در چند سال اخیر، استفاده از رایانه بسیار افزایش یافته است، بنابراین کاربرد فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) برای استفاده‌کنندگان با توجه به پیچیدگی‌های ریاضی در اجرا بسیار آسان شده است، تصمیم‌گیری رویه‌ای برای پیدا کردن بهترین گزینه از میان مجموعه‌ای از گزینه‌های موجود است (۶). از این‌رو در این پژوهش نیز به‌منظور

اولویت‌بندی متغیرها از این روش استفاده شد. از نرم‌افزار SPSS16 به منظور تعیین پایایی و آمار توصیفی و از نرم‌افزار Expert Choic برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسات زوجی بین معیارهای همذات‌پنداری استفاده شد.

یافته‌ها و نتایج تحقیق

نتایج تحلیل توصیفی ویژگی‌های دموگرافیک در هر دو گروه از هواداران در جدول ۱ نشان می‌دهد که درصد زیادی از هوادارانی که برای حمایت از تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان در استادیوم حاضر می‌شوند، کمتر از ۳۰ سال دارند و درصد کمتری از آنها شاغل و متأهل هستند. در بین هر دو گروه از هواداران تعداد کمتری دارای مدرک بالاتر از لیسانس هستند و تعداد زیادی از آنها تحصیلاتی کمتر از دیپلم دارند که این موضوع حاکی از استقبال کمتر هواداران تحصیل‌کرده، متأهل، و شاغل برای حضور در استادیوم برای تیم‌های مورد علاقه خود (تیم‌های فوتبال سپاهان اصفهان و فوتسال گیتی‌پسند اصفهان) است. از طرف دیگر، درآمد درصد زیادی از هواداران این دو تیم کمتر از پانصد هزار تومان است (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و درصد‌های مربوط به هواداران تیم‌های فوتبال سپاهان و فوتسال

گیتی‌پسند اصفهان

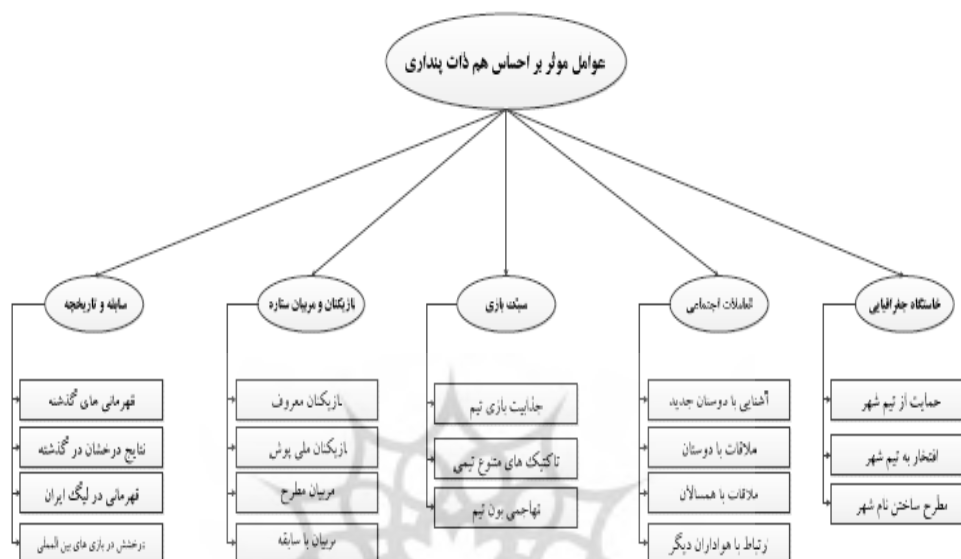
هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند				هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان			
تعداد	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن	تعداد	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن
۱۰۶	۸۴/۱۲	<۳۰		۹۸	۷۷/۷۷	<۳۰	
۲۰	۲۵/۸۸	>۳۰		۲۸	۲۲/۲۳	>۳۰	
۲۸	۲۲/۲۲	شاغل	وضعیت	۳۸	۲۹/۳۶	شاغل	
۹۸	۷۷/۷۸	بیکار	اشتغال	۸۹	۷۰/۶۴	بیکار	
۱۲	۰۹/۵۲	دانشگاهی	تحصیلات	۳	۰۲/۳۸	دانشگاهی	
۱۱۴	۹۰/۴۸	غیر دانشگاهی		۱۲۳	۸۷/۶۲	غیر دانشگاهی	
۱۸	۱۴/۲۸	متأهل	وضعیت	۳۳	۲۶/۱۹	متأهل	
۱۰۸	۷۵/۷۲	مجرد	تأهل	۹۳	۷۳/۸۱	مجرد	
۱۹	۱۵/۰۷	(تومان) >۵۰۰۰۰۰	درآمد	۲۱	۱۶/۶۶	(تومان) >۵۰۰۰۰۰	
۱۰۷	۸۴/۹۳	(تومان) <۵۰۰۰۰۰		۱۰۵	۸۳/۳۴	(تومان) <۵۰۰۰۰۰	

نتایج تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌های مربوط به هر دو گروه از هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. میانگین و انحراف معیار عوامل مؤثر بر احساس هم‌هویتی (همذات پنداری) هواداران تیم‌های فوتبال سپاهان اصفهان (S) و فوتسال گیتی‌پسند (G)، (n=۱۲۶)

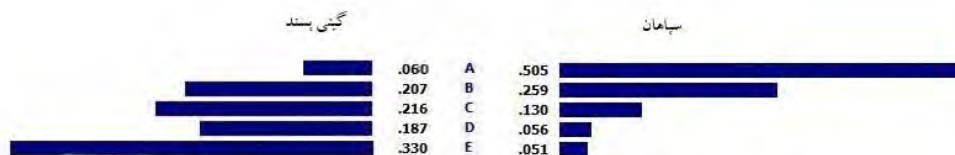
عوامل مؤثر بر احساس همذات پنداری	متوسط		مقدار درصدهای مهم		مقدار درصدهای بی‌اهمیت		میانگین		انحراف معیار	
	G	S	G	S	G	S	G	S	G	S
سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم	۳	۳	۹۶/۲	۱۲/۲	۳/۱	۷۹/۶	۴/۴۰	۱/۴۲	۰/۹۳	۰/۸۸
بازیکنان و مربیان ستاره	۳	۳	۰/۷۹	۷۶/۹	۹/۴	۹/۲	۳/۶۵	۳/۲۸	۱/۳۱	۱/۱۰
سبک بازی	۳	۳	۷۷/۳	۸۰/۸	۸/۶	۸/۴	۳/۳۳	۳/۸۸	۱/۱۹	۱/۰۹
تعاملات اجتماعی	۳	۳	۶۰/۱	۰/۳۵	۲۴/۲	۴۷/۱	۳/۱	۲/۱۲	۱/۵۱	۱/۲۶
خاستگاه جغرافیایی	۳	۳	۴۹/۲	۹۵/۲	۴۰/۶	۳/۹	۲/۶۰	۴/۴۲	۱/۵۵	۰/۹۳

بعد از جمع‌آوری اطلاعات، داده‌ها به وسیله نرم‌افزار Expert Choice تجزیه و تحلیل شد. از نرم‌افزار Expert Choic برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و مقایسه‌های زوجی بین معیارهای همذات پنداری استفاده شد. فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نظرها و ارزیابی‌های کارشناسان را ترکیب کرده و سیستم تصمیم‌گیری پیچیده را به سیستم سلسله‌مراتبی ساده تبدیل می‌کند. سپس روش ارزیابی بر حسب مقیاس به منظور بررسی اهمیت نسبی مقایسه‌های زوجی در بین هر یک از معیارها، استفاده می‌شود. این روش شاخص‌های کمی و همچنین کیفی را، به‌طور کارآمدی بررسی می‌کند. درخت سلسله‌مراتب تحقیق که براساس آن تجزیه و تحلیل‌ها انجام گرفته، به صورت شکل ۱ است.



شکل ۱. درخت سلسله مراتبی ابعاد عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران با تیم محبوب خود

یافته‌های نرم‌افزار Expert Choice که در شکل ۲ آمده، حاکی از این است که عامل "سابقه و تاریخچه" موفقیت‌های تیم (A)، عامل اصلی در ایجاد همذات پنداری هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان با تیم مورد علاقه‌شان است، و عوامل "بازیکنان و مربیان ستاره (B)"، "سبک بازی (C)"، "تعلقات اجتماعی (D)" و "خاستگاه جغرافیایی (E)" به ترتیب از دیگر اولویت‌های هواداران در احساس هم‌هویتی با تیم خود ذکر شده‌اند. از طرف دیگر، نتایج شکل ۲ نشان می‌دهد که عامل "خاستگاه جغرافیایی (E)"، عامل اصلی در احساس هم‌هویتی هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند با تیم مورد علاقه‌شان است، و عوامل "سبک بازی (C)"، "بازیکنان و مربیان ستاره (B)" و "تعلقات اجتماعی (D)" و "سابقه و تاریخچه" موفقیت‌های تیم (A)، به ترتیب از دیگر اولویت‌های هواداران در احساس هم‌هویتی با تیم محبوب خود ذکر شده‌اند.



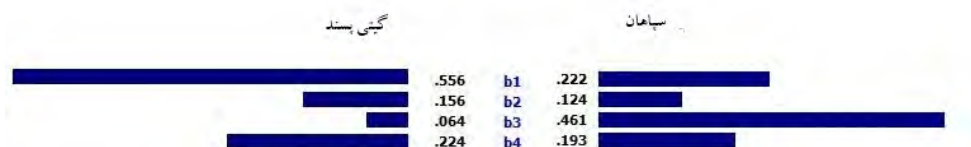
شکل ۲. وزن‌های معیارهای اصلی مربوط به احساس هم‌هویتی هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند با تیم محبوب خود

در گروه معیار سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم (A)، با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده در شکل ۳، در میان هواداران تیم فوتبال سپاهان، درخشش در بازی‌های بین‌المللی (A4)، قهرمانی‌های گذشته (A1)، نتایج درخشان در گذشته (A2) و قهرمانی در لیگ ایران (A3)، به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند. همچنین در میان هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند در گروه معیار سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم با توجه به اطلاعات به‌دست‌آمده، درخشش در بازی‌های بین‌المللی (A4)، قهرمانی‌های گذشته (A1)، نتایج درخشان در گذشته (A2) و قهرمانی در لیگ ایران (A3) به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.



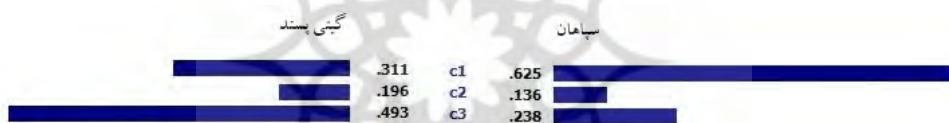
شکل ۳. وزن معیارهای فرعی سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم (A) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند

وزن‌های فرعی که برای گروه معیار بازیکنان و مربیان ستاره (B)، در شکل ۴ به‌دست آمد، حاکی از این است که در میان هواداران تیم فوتبال سپاهان، مربیان مطرح (B3)، بازیکنان معروف (B1)، مربیان باسابقه (B4) و بازیکنان ملی‌پوش (B2)، به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند. اما در میان هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند وزن‌های فرعی که برای گروه معیار بازیکنان و مربیان ستاره (B) به‌دست آمد، نشان می‌دهد که زیرمعیارهای بازیکنان معروف (B1)، مربیان باسابقه (B4)، بازیکنان ملی‌پوش (B2) و مربیان مطرح (B3) از بیشترین اولویت برخوردارند.



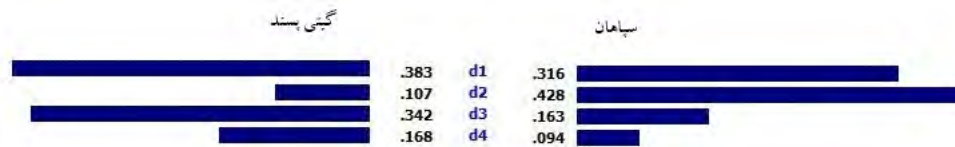
شکل ۴. وزن معیارهای فرعی بازیکنان و مربیان ستاره (B) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی پسند

وزن‌های زیرمعیار سبک بازی (C) در میان هواداران تیم فوتبال سپاهان (شکل ۵)، بیانگر این است که به ترتیب جذابیت بازی تیم (C1)، تهاجمی بودن تیم (C3) و راهکارهای متنوع تیمی (C2)، دارای بیشترین وزن بوده‌اند. در حالی که وزن‌های زیرمعیار سبک بازی (C) در میان هواداران تیم فوتسال گیتی پسند، بیانگر این است که به ترتیب تهاجمی بودن تیم (C3)، جذابیت بازی تیم (C1) و راهکارهای متنوع تیمی (C2) دارای بیشترین وزن بوده‌اند.



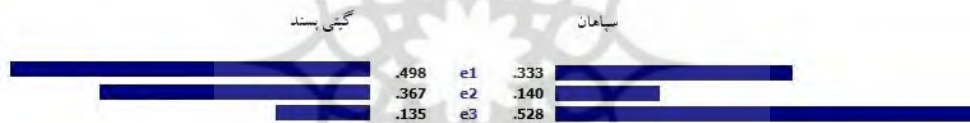
شکل ۵. وزن معیارهای فرعی سبک بازی (C) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی پسند

وزن‌های به دست آمده برای هر کدام از زیرمعیارهای تعاملات اجتماعی (D) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان (شکل ۶)، حاکی از این است که ملاقات با دوستان (D2)، آشنایی با دوستان جدید (D1)، ملاقات با همسالان (D3) و ارتباط با هواداران دیگر (D4)، به ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند. اما وزن‌های به دست آمده برای زیرمعیارهای تعاملات اجتماعی (D) مربوط به هواداران تیم فوتسال گیتی پسند، نمایانگر این است که آشنایی با دوستان جدید (D1)، ملاقات با همسالان (D3)، ارتباط با هواداران دیگر (D4) و ملاقات با دوستان (D2)، به ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.



شکل ۶. وزن معیارهای فرعی تعاملات اجتماعی (D) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند

وزن‌های به‌دست‌آمده برای هر یک از زیرمعیارهای خاستگاه جغرافیایی (E) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان (شکل ۷)، نشان می‌دهد که مطرح کردن نام شهر (E3)، حمایت از تیم شهر (E1) و افتخار به تیم شهر (E2)، به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند. درحالی‌که وزن‌های به‌دست‌آمده برای هر کدام از زیرمعیارهای خاستگاه جغرافیایی (E) مربوط به هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند بیانگر این است که حمایت از تیم شهر (E1)، افتخار به تیم شهر (E2) و مطرح کردن نام شهر (E3) به‌ترتیب دارای بیشترین وزن بوده‌اند.

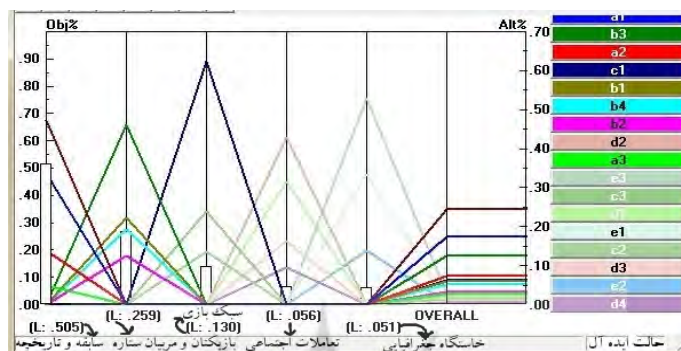


شکل ۷. وزن معیارهای فرعی خاستگاه جغرافیایی (E) مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند

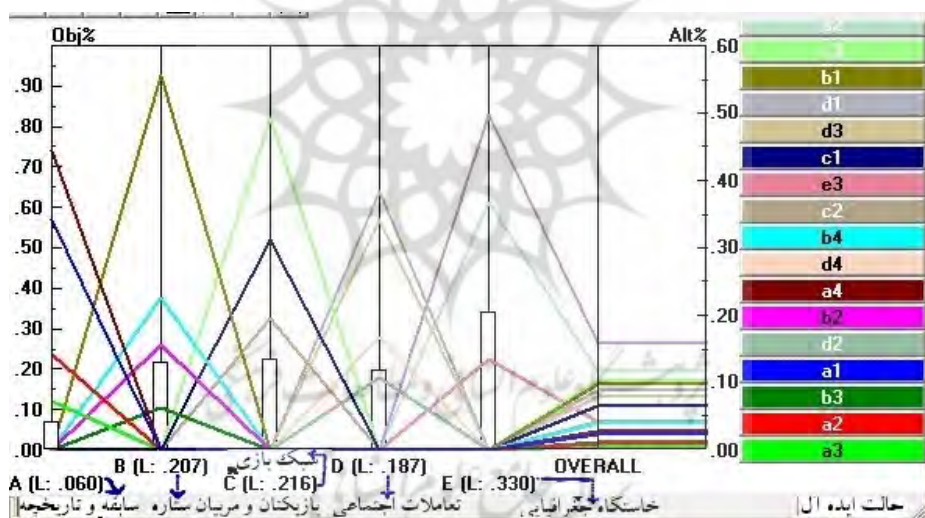
نتایج به‌دست‌آمده از نظرهای هواداران دو تیم فوتبال سپاهان و فوتسال گیتی‌پسند در مورد عوامل مؤثر بر احساس هم‌هویتی (همذات‌پنداری) که با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice مورد تجزیه و تحلیل حساسیت قرار گرفتند، در شکل‌های ۸ و ۹ نشان داده شده است.

در این شکل‌ها، محور عمودی وزن‌های نهایی معیارها، محور افقی معیارهای اصلی، ستون‌های عمودی داخل شکل وزن هر معیار و نقطه شکست خطوط داخل شکل وزن زیرمعیارها را نشان می‌دهند. همان‌طور که شکل ۸ نشان می‌دهد، عامل "سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم (A)"، با وزن $0/505$ عامل اصلی در احساس هم‌هویتی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان با تیم محبوبشان است، و عوامل "بازیکنان و مربیان ستاره (B)" با وزن $0/259$ ، "سبک بازی (C)" با وزن $0/130$ و "تعاملات اجتماعی (D)" با وزن $0/056$ و "خاستگاه

جغرافیایی (E) با وزن ۰/۰۵۱، به ترتیب از دیگر اولویت‌های هواداران در احساس هم‌هویتی با تیم محبوب خود ذکر شده‌اند.



شکل ۸. تجزیه و تحلیل حساسیت داده‌های مربوط به هواداران تیم فوتبال سپاهان



شکل ۹. تجزیه و تحلیل حساسیت داده‌ها مربوط به هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند

از طرف دیگر، نتایج شکل ۹ نشان می‌دهد که عامل "خاستگاه جغرافیایی (E)" با وزن ۰/۰۶۰، عامل اصلی در احساس هم‌هویتی هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند با تیم مورد علاقه‌شان است، و عوامل "سبک بازی (C)" با وزن ۰/۲۰۷، "بازیکنان و مربیان ستاره (B)" با وزن ۰/۲۱۶ و "تعاملات اجتماعی (D)" با وزن ۰/۱۸۷ و

"سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم (A)" با وزن ۰/۳۳۰ به ترتیب از دیگر اولویت‌های هواداران در احساس هم‌هویتی با تیم محبوب خود ذکر شده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق عوامل مؤثر بر ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های تازه تأسیس و با سابقه در قالب مطالعه موردی هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان و تیم فوتبال سپاهان اصفهان بررسی و مقایسه شد. به عبارت دیگر، حیطه‌های اصلی و عوامل مؤثر بر ارتباط روانی-عاطفی نزدیک هواداران (۳۴) با یک تیم ورزشی تازه تأسیس، در مقایسه با این عوامل در ارتباط با تیم با سابقه بررسی شدند. از این رو محقق به دنبال پاسخ این پرسش بود که: آیا عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران تیم ورزشی تازه تأسیس و تیم ورزشی با سابقه یکسانند یا خیر؟

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عامل "سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم"، عامل اصلی در ایجاد همذات‌پنداری هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان (به‌عنوان تیم با سابقه) با تیم مورد علاقه‌شان است، و عوامل "بازیکنان و مربیان ستاره"، "سبک بازی" و "تعاملات اجتماعی" به ترتیب از دیگر اولویت‌های هواداران در احساس همذات‌پنداری با تیم محبوب خود ذکر شده‌اند و عامل "خاستگاه جغرافیایی" به‌عنوان آخرین اولویت هواداران مطرح شده است. در تحقیقات انجام‌گرفته، "سابقه موفقیت" به‌عنوان عامل کلیدی در همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های با سابقه مطرح شده است (۱۲). نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیق فینک^۱ و همکاران (۲۰۰۲) و نیل و فانک^۲ (۲۰۰۶) در زمینه تیم‌های با سابقه مطابقت دارد (۲۷، ۱۲). رابینسون^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، جیمز ویوشیدا (۲۰۱۰)، مک دونالد و شری (۲۰۱۰) و جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز بر اهمیت بازیکنان و مربیان ستاره و سبک بازی در همذات‌پنداری هواداران با تیم محبوب خود تأکید کرده‌اند (۲۹، ۲۶، ۱۸، ۱۷). کالبه و جیمز^۴ (۲۰۰۰) نیز تعاملات اجتماعی را عامل اساسی در ایجاد همذات‌پنداری هواداران ذکر کرده‌اند (۲۴).

1. Fink
2. Neale & Funk
3. Robinson
4. Kolb & James

تیم‌های ورزشی که به‌تازگی فعالیت خود را در مسابقات مختلف شروع می‌کنند، سابقه، آداب و سنت و پیشینه درخشانی ندارند، بنابراین هواداران این گونه تیم‌ها ادراک کاملی از هویت این تیم‌ها ندارند. در نبود چنین ادراکی نسبت به تیم‌های تازه‌تأسیس، "سابقه موفقیت‌ها" نمی‌تواند به‌عنوان عاملی مؤثر بر همذات‌پنداری با این تیم‌ها توسط هواداران مطرح شود. بر خلاف تأکید بر نقش موفقیت‌ها بر ایجاد احساس همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های باسابقه در تحقیقات گذشته (۱۴)، نتایج حاصل از تحقیق حاضر حاکی از این است که "خاستگاه جغرافیایی"، کلیدی‌ترین عامل در ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم فوتبال گیتی‌پسند اصفهان به‌عنوان تیم تازه‌تأسیس، مطرح شده است و این عامل می‌تواند زمینه را برای همذات‌پنداری هواداران در شروع فعالیت این تیم مهیا کند. پنج حیطه یا عامل اساسی که موجب ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس در این تحقیق است، به‌ترتیب عبارتند از: خاستگاه جغرافیایی، سبک بازی، بازیکنان و مربیان ستاره، تعاملات اجتماعی و سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم.

"خاستگاه جغرافیایی" یک تیم نقش مهمی در ایجاد پتانسیل هواداری دارد (۱۷). همچون برخی از تحقیقات گذشته (۲۴)، در این تحقیق نیز عامل "خاستگاه جغرافیایی"، که با عامل "اجتماع" دارای مفهوم مشابهی است، عامل اصلی در ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس فوتبال گیتی‌پسند اصفهان است. تیم فوتبال گیتی‌پسند اصفهان فاقد این فرصت است که بر مبنای سابقه و سنت که در تیم‌های باسابقه دیده می‌شود، هواداران را به سمت خود جذب و تقویت کند، زیرا این تیم تاریخچه و موفقیت زیادی ندارد. بنابراین، عاملی مانند "خاستگاه جغرافیایی" می‌تواند به‌عنوان یک عامل کلیدی در تقویت همذات‌پنداری و پایگاه هواداری این تیم، کاملاً تعیین‌کننده باشد.

"تعاملات اجتماعی" به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد همذات‌پنداری با تیم‌های ورزشی مطرح بوده است. تجربیات، جو حاکم بر مسابقه و تعاملات اجتماعی، از جمله عواملی‌اند که توجه ادبیات تحقیقی در زمینه حضور تماشاگران و هواداران در رویدادهای ورزشی را به خود جلب کرده‌اند (۳۷). "تعاملات اجتماعی" نیز پس از "خاستگاه جغرافیایی"، "سبک بازی" و "بازیکنان و مربیان ستاره" به‌عنوان یکی از دلایل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس فوتبال گیتی‌پسند اصفهان مطرح شده است. این موضوع با نتایج تحقیقات کالبه و جیمز (۲۰۰۰) و جابری و همکاران (۲۰۱۲) که "تعاملات و تجربیات محیط مسابقه" را یکی از دلایل مؤثر بر همذات‌پنداری در رویدادهای ورزشی و همبستگی قدرتمند هواداران با تیم‌ها مطرح می‌کنند، همخوانی دارد (۲۴).

هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان "تعاملات اجتماعی" را نیز یکی از عوامل مؤثر بر همذات پنداری با تیم محبوب خود می‌دانند، که این عامل به‌عنوان زیرشاخه "تجربیات روز مسابقه"، در تحقیقات دیگر نیز تأکید شده است (۹).

در تحقیقات انجام‌گرفته "سابقه موفقیت"، حمایت کامل و بی‌چون و چرایی را از طرف محققان گوناگون، به‌عنوان عامل کلیدی در همذات پنداری هواداران با تیم‌های با سابقه به خود جلب کرده است (۱۲). هواداران تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان (به‌عنوان تیم تازه‌تأسیس) بر "سابقه موفقیت" به‌عنوان عامل مؤثر برای همذات پنداری با تیم محبوب خود به‌عنوان اولویت‌های اصلی تأکیدی نداشته‌اند، درحالی‌که بسیاری از تحقیقات دیگر در زمینه همذات پنداری با تیم‌های با سابقه از عامل "موفقیت" به‌عنوان عامل کلیدی یاد کرده‌اند.

ایجاد احساس همذات پنداری هواداران با تیم‌های محبوب خود در ورزش ایران که در حال حاضر در ابتدای مسیر رشد و پیشرفت خود است، اهمیت بسیار زیادی دارد. با شروع خصوصی‌سازی در ورزش و حضور تیم‌های تازه‌تأسیس در عرصه فوتبال ایران، اندیشیدن تدابیر خاص به‌منظور جذب هواداران و تقویت پایگاه هواداری این تیم‌ها (به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کننده‌ها) موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. نتایج حاصل از تحقیق حاضر به ادراک چرایی و چگونگی جذب هواداران به سمت تیم‌های تازه‌تأسیس و با سابقه کمک می‌کند. نتایج حاکی از این است که "سابقه موفقیت"، عامل اصلی در احساس همذات پنداری با تیم‌های با سابقه محسوب می‌شود، درحالی‌که این عامل را نمی‌توان در شروع کار تیم‌های تازه‌تأسیس عاملی برای جذب و حمایت هواداران محسوب کرد. این یافته نشان‌دهنده تمایز تیم‌های با سابقه با تیم‌های تازه‌تأسیس در زمینه تقویت پایگاه هواداریشان است. از طرف دیگر، عواملی مانند "خاستگاه جغرافیایی" به‌عنوان انگیزه کلیدی در همذات پنداری با تیم‌های تازه‌تأسیس مورد توجه هواداران بوده است، که این عامل ناشی از علاقه و تعصب هواداران نسبت به شهر محل زندگی خود و توجه زیاد به نمادهای شهری آنهاست. زندگی کردن و بزرگ شدن در کنار یک تیم فرصت‌های لازم برای جامعه‌پذیر شدن را افزایش می‌دهد (۳۳). بنابراین نزدیکی جغرافیایی یا به‌عبارتی دیگر، حمایت از "تیم شهر خود" به‌عنوان یکی از عوامل اساسی در ایجاد همذات پنداری هواداران با تیم شهرشان مطرح بوده است (۲۳، ۳۶). عواملی مانند "سبک بازی"، "بازیکنان و مربیان ستاره"، "تعاملات اجتماعی" و در نهایت "سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیم" نیز از دیگر عوامل مهم در همذات پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس فوتسال گیتی‌پسند اصفهان بوده است و این عوامل می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی در خدمت مسئولان و مدیران تیم‌های تازه‌تأسیس برای تقویت پایگاه هواداری

و ترویج برند تیمی خود باشند. با توجه به نوین بودن حوزه ایجاد همذات‌پنداری (احساس هم‌هویتی) هواداران با تیم‌های تازه‌تأسیس در ورزش دنیا و به‌خصوص ورزش ایران، تحقیقات آینده باید به‌دنبال مطالعات عمیق‌تر در این حوزه باشند. اما مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری در بین هواداران یک تیم ورزشی تازه‌تأسیس (تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان و یک تیم ورزشی با سابقه (تیم فوتبال سپاهان اصفهان)، بیانگر این واقعیت است که عوامل مؤثر در احساس همذات‌پنداری هواداران در این دو رشته ورزشی با تیم محبوب خود، به‌صورت معناداری متفاوت است. تیمی همچون سپاهان قدمت و سابقه درخشانی دارد و همان‌طور که انتظار می‌رفت (با توجه به پیشینه تحقیق)، این سابقه موفقیت را می‌توان یکی از عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران محسوب کرد، اما تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان به‌عنوان تیم ورزشی تازه‌تأسیس پیشینه و سابقه موفقیت شایان توجهی ندارد و همان‌طور که انتظار می‌رفت، در مقایسه با تیم با سابقه فوتبال سپاهان اصفهان، اولویت عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس گیتی‌پسند اصفهان متفاوت بوده است. نتایج این تحقیق نشان داد که توجه به خاستگاه جغرافیایی تیم مورد علاقه، مؤثرترین عامل در ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم تازه‌تأسیس فوتسال گیتی‌پسند اصفهان است. نتایج این تحقیق به‌خصوص در زمینه تیم‌های تازه‌تأسیس که تاکنون کمتر مورد توجه محققان بوده‌اند، می‌تواند از اهمیت بیشتری برخوردار باشد.

انجام تحقیقات دیگر به‌منظور کشف و مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری و انگیزه‌های افراد در حمایت از تیم‌های ورزشی می‌تواند بستر را برای تقویت پایگاه هواداری و به‌تبع آن توسعه برند تیمی و افزایش کارایی اقتصادی تیم‌های ورزشی فراهم کند.

انجام تحقیقات در کشورها، شهرها و دیگر زمینه‌های ورزشی می‌تواند به ارزیابی‌های گسترده‌تری از این یافته‌ها منجر شود (۲۶).

هر چند موفقیت تیم‌های تازه‌تأسیس در ایجاد همذات‌پنداری هواداران با این تیم‌ها و جذابیت و محبوبیت آینده آنها بسیار اساسی و مهم است، ایجاد این همذات‌پنداری می‌تواند به شکل حمایت از خاستگاه جغرافیایی، تعاملات اجتماعی، سبک بازی، کیفیت بازیکنان یا دیگر عوامل اجتماعی و ورزشی که هواداران احساس می‌کنند می‌توانند خود را به‌صورت مثبت بر مبنای آنها ابراز کنند، شکل گیرد. در این راستا، نظریه هویت اجتماعی مبنای نظری شایان توجهی دارد که نشان‌دهنده چرایی تمایل افراد برای ایجاد همذات‌پنداری و احساس

هم‌هویتی با تیم‌های ورزشی است. از طرف دیگر، موضوع تیم‌های ورزشی و هواداران آنها نیازمند توجهات رو به رشد در حوزه‌های آکادمیک است.

در پایان، پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده علاوه بر بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد همذات پنداری هواداران، چگونگی ایجاد و توسعه هویت هواداری با تیم‌های ورزشی دیگر و در شهرهای دیگر بررسی شود، چراکه مطالعه عمیق موارد ذکر شده می‌تواند در شناسایی اولویت انتظارات و خواسته‌های هواداران به‌عنوان مخاطبان اصلی صنعت ورزش بسیار ثمربخش بوده و در راستای توسعه پایگاه هواداری تیم‌ها تأثیرگذار باشد. علاوه بر این تحقیقات کمی و کیفی بیشتر در عمق بخشیدن به درک چگونگی ایجاد همذات پنداری با تیم‌های ورزشی بسیار مفید است.

منابع و مأخذ

۱. جابری، اکبر. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، صص: ۱۱۱-۱۱۳.
۲. دهقان قهفرخی، امین. خضری، عبدالرحمن. علی دوست قهفرخی، ابراهیم. حمایت‌طلب، رسول. (۱۳۸۹). "بررسی انگیزه‌های حضور هواداران در بازی‌های تیم ملی فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۱۵۳-۱۶۸.
۳. محمدی، علی. (۱۳۷۸). "هواداران سرمایه‌های اصلی فوتبال". نشریه چشم‌انداز فوتبال، شماره ۴، ص ۳.
۴. معصومی، سیاوش. (۱۳۷۸). "بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس. صص ۸۶-۱۰۱.
۵. مظلومی سوینی، فرزانه؛ جابری، اکبر. (۱۳۹۲). "تأثیر ویژگی‌های اماکن ورزشی بر تمایل به حضور مجدد تماشاگران در رویدادهای ورزشی". اولین همایش تربیت بدنی نیاز نسل فردا. صص ۱۴۱-۱۴۳.
۶. وفایی، فرهاد. (۱۳۸۶). "طراحی یک مدل ریاضی برای اندازه‌گیری کارآیی مدل‌های جبرانی MADM به کمک روش تحلیل پوششی داده DEA در سیستم امتیازدهی مدل تعالی EFQM". رساله دکتری مدیریت گرایش تحقیق در عملیات، دانشگاه تربیت مدرس. صص ۲۷-۴۱.

7. Cialdini, R. (1976). **“Basking in reflected glory: Three (football) field studies.”** Journal of Personality and Social Psychology, 34(3), pp: 366-375.
8. Cialdini, R. & Richardson, K. (1980). **“Two direct tactics of image management: Basking and blasting.”** Journal of Personality and Social Psychology, 39, pp: 406-415.
9. Crawford, G. (2003). **“The career of sport supporter: The case of Manchester storm”.** Journal of Sociology. 37(2), pp: 219-237.
10. Crawford, G. (2004). **“Consuming sport: Fans, cultures and sport”.** Oxon: Rutledge, p:174.
11. End, C. (2001). **“An examination of NFL fans’ computer mediated BIRGing”.** Journal of Sport Behavior, 24(2), pp: 162-181.
15. Fink, S., Trail, G., & Anderson. D. (2002). **“An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?”.** International Sports Journal, 6(2), pp: 195-207.
13. Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). **“Factors leading to group identification: A field study of winners and losers”.** Psychology and marketing, 15 (1), pp: 23-40.
14. Funk, D & James, J. (2001). **“The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual, psychological connection to sport”.** Sport Management Review , 4, pp: 119-150.
15. Funk, D & James, J. (2004). **“The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers.”** Sport Management Review, 7, pp. 1-26.
16. Funk, D., Ridinger, L & Moorman, A. (2003). **“Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women’s professional sport consumers.”** Sport Management Review, 6, pp: 1-31.
17. Jaberian, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M.; Khazaei Pool, J. (2012). **“Comparing the motivations of fan-team identification among the fans of**

- established sport teams and new sport teams (Case study of Sepahan and Gitipasanad fans)."** 12th International Sport Sciences Congress, Denizli / Turkey, P:1317.
18. James, J. D., & Yoshida, M. (2010). **"Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences"**. Journal of Sport Management, 24, pp: 338-361.
19. James, J., Kolbeh, R & Trail, G. (2002). **"Psychological connection to new sport team: Building or maintaining the consumer base"**. Sport Marketing Quarterly, 11(4), pp: 215-225.
20. Jones, I. (1997). **"Mixing qualitative and quantitative methods in sports fan research"**. The Qualitative Report, 3(4), Retrieved May 5, 2010, from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR3-4/jones.html>
21. Jones, I. (2000). **"A model of serious leisure identification: The case of football fandom"**. Leisure Studies, 19, pp: 283-298.
22. Kahle, L., Kambara, K & Rose, G. (1996). **"A functional model of fan attendance motivations for college football"**. Sport Marketing Quarterly, 5(4), pp: 51-60.
23. Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). **"Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior"**. Journal of Sport Management, 24(2), pp:190-210.
24. Kolbe, R & James, J. (2000). **"An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan"**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2(1), pp. 23-38.
25. Lock, D., Darcy, S & Taylor, T. (2009). **"starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sport team."** sport management review, 12(1), pp: 15-25.
26. McDonald, H., & Sherry, E. (2010). **"Evaluating Sport Club Board Performance: A Customer Perspective"**. Journal of Sport Management, 24, PP:524-543.

27. Neale, L. & Funk, D. (2006). **“Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football”**. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7(4), pp: 307-318.
28. Robinson, M & Trail, G. (2005). **“Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference”**. Journal of Sport Management, 19, pp: 58-80.
29. Robinson, M., Trail, G., Dick, R & Gillentine, A. (2005). **“Fans vs. spectators: An analysis of those who attend intercollegiate football games”**. Sport Marketing Quarterly, 14(1), pp. 43-53.
30. Tajfel, H & Turner, J. (1979). **“An integrative theory of intergroup conflict, In W. Austin & S. Worche (Eds.)”**. the social psychology of intergroup relations, pp: 33-47.
31. Trail, G & James, J. (2001). **“The motivation scale for sport consumption: Assessment of scale's psychometric properties”**. Journal of sport behavior, 24(1), pp: 108-127.
32. Wann, D. L & Branscombe, N. (1995). **“Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs”**. International Journal of Sports Psychology, 26, pp: 551-567.
33. Wann, D. L. (2006). **“The causes and consequences of sport Team Identification, In AA. Raney and J. Bryant (eds)”**. Handbook of sports and media, pp: 331-352.
34. Wann, D. L. (1995). **“Preliminary validation of sport fan motivation scale”**. Journal of Sport and Social Issues, 19(4), pp: 377-396.
35. Wann, D. L., Royalty, J & Roberts, A. (2000). **“The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem”**. Journal of Sport Behaviour, 23(2), pp: 198-206.
36. Wann, D. L., Schrader, M.P & Wilson, A.M. (1999). **“Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation”**. Journal of Sport Behavior, 22(1), pp: 114-139.
37. Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., Weaver, S. (2011). **“The team identification–social psychological health model: Sport fans gaining**

connections to others via sport team identification”. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, Vol 15(1), pp: 75-89.

