

Research Paper

The Influence of Dimensions of Sports Team Reputation on Team Identification and Football Spectators' Attendance Intentions (Case study: Persepolis Football Team)**Abed Mahmoudian¹, Saeed Sadeghi Boroujerdi², Faridah Mahmoudian³**

1. Ph.D. of Sport Management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. Professor of Sport management, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author)
3. M.A Student of Sport management, University of Razi, Kermanshah, Iran

Received: 2019/05/31

Accepted: 2019/11/05

Abstract

The positive reputation of the sport teams is the most important intangible asset that somewhat determines their success. Therefore, the purpose of this study was to investigate the influence of the dimensions of sport team reputation on team identification and the spectators' attendance intention. The research method is descriptive - correlation. The population and sample of the study included the members of the Persepolis team's telegram channel (1337926), 525 of whom were randomly selected. To measure the study's variables, several questionnaires were used. The content validity and internal consistency of questionnaires were confirmed by the experts and Cronbach's alpha, respectively. In addition, the structural equation model was used to test hypothesis. The results showed that team performance (0.82), team social responsibility (0.76), spectator-orientation (0.70), team tradition (0.44), management quality (0.37), and financial stability (0.26) had the most impact on team identity of the audience, and team identity with a regression coefficient of 0.80 affected the attendance intention. Therefore, sport teams can focus on the dimensions of the reputation of the teams by formulating and designing necessary and new strategies and programs, not only to achieve reputation but also to create team identity, and finally to increase the spectators' intention of attendance.

Keywords: Attendance Intention, Spectators, Sports Team Reputation, Team Identification.

1. Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir
2. Email: sboroujerdi@uok.ac.ir
3. Email: f.mahmoudian73@gmail.com



Extended Abstract

Background and Purpose

The definition of fame and its management is not a new issue, but using these concepts in sport area is ignored (Bilings, 2018; 150). Hence, the studies on sport teams' fame in sport management literature is very limited (Vargas et al, 2019; 9), and only in recent years, the process of making and managing fame is paid attention by the researchers in sport marketing and management area (Malts et al., 2017; 90). Jung et al. (2015) presented the first sport team fame's apprehension by using a more top rank model.

While recent measurement theory suggests that multiple structures be reviewed at the levels of dimension because this method is a clear, potential and concrete way for research models (Lee & Codogan, 2013, 80). For this reason, researchers should use reflective standards in structural equation model as much as they can (Lee & Chamberlain, 2016, 106).

In this regard, the present study was done with the purpose of recognizing the effects of sport team's fame dimensions, by presenting a first rank model and their returning in team identity and the spectators' intention to attend.

Materials and Methods

The research method is descriptive - correlation. The population and sample of the research includes members of the Persepolis team's telegram channel (1337926). In order to measure sports team reputation, Jang et al. (2015)'s questionnaire with 18 questions, Wu et al. (2012)'s team identification questionnaire with 3 questions, and Rocha and Fleury's attendance intention questionnaire with 5 questions (2017) in 5-point Likert scale (I totally disagree = 1 to I totally agree = 5) were used. Experts' and specialists' opinions were used for its face validity, and Cronbach's alpha test was used for its stability. Confirmatory factor analysis was also applied for construct validity. The questionnaire was designed in online form and its link was sent to the Perspolis club official Telegraph channel officer and asked to be included in the channel. After about a month, 20 questionnaires were returned, and 16 questionnaires were not analyzed because of not being legible. So 4 questionnaires were analyzed. By considering 4 intact questionnaires, the answer rate was 96 percent. Since the answer rate has been more than 85 percent, the so-called illegible questionnaires are no threat for the present study (Jordan et al, 2011; 234). The advantages of using online questionnaire are the time reduction of data collection, saving money, enough time for the respondents, fast and useful publishing, etc. (Marticotte & Arcand, 2017, 2). In order to organize and summarize the raw data,



descriptive statistics, and in inferential section, structural equations model test were used. Data's analysis was done by the use of SPSS and Amos softwares.

Findings

In description statistics section, in gender variable, the most frequency (370 (76/70) belongs to male, based on the variable of university degree, the most frequency (252 (44/20) belongs to bachelor's degree, and in age variable, the most frequency (211 (41/45) belongs to the ages of 20-30. The result of Cronbach's alpha test showed that the degree of similarity of questionnaires' questions were team performance (0.88), team tradition (0.90), team social responsibility (0.86), spectator-orientation (0.85), management quality (0.78), financial stability (0.81), team identification (0.84), and attendance intention (0.80). Since inner degree of conformity in the questionnaires are all above 0.70, it can be stated that the variables have a suitable inner conformity. The result of conformity factor analysis of the products showed that all of the questions have a factor load more than 0.6, so none of the questions were deleted. Moreover, the correlation test among research's model variables showed that the most correlation is between the team identification and attendance intention variables (0/585), and less correlation is between team identification and financial stability variables (0/115). In addition, the results of research model's fitness indicators showed that X^2/df ratio indicators (less than 3), and equal to 2.901 are suitable, and CFI, IFI, TLI, GFI, RFI, NFI indicators are all more than 0.9, RMSEA indicator is less than 0.08 and equal to 0.06, and are in an ideal level. That means that the present study's model has an ideal fitness and the factor structure considered for that is acceptable, i.e., the research data support and approve the study's theoretical model. On the other hand, the results of paths and regression coefficients of research model assumptions are presented as below.



Table1. Regression Coefficients of Research Model Paths

Path		Regression Weights	S.E.	C.R	P
Team Performance	---> Team Identification	.820	.037	7.505	***
Team Tradition	---> Team Identification	.459	.078	5.125	***
Team social Responsibility	---> Team Identification	.772	.044	6.616	***
Spectator-Orientation	---> Team Identification	.700	.041	6.338	***
Management Quality	---> Team Identification	.368	.083	5.003	***
Financial Stability	---> Team Identification	.263	.097	4.460	***
Team Identification	---> Attendance Intention	.803	.022	8.521	***

The findings show that sports team reputation features, including respectively, team performance (0/82), team social responsibility (0/77), spectator-orientation (0/70), team tradition (0/46), management quality (0/37), and financial stability (26), have the most effect on fans' team identification. Furthermore, team identification has been effective on football spectators' attendance intentions with a regression coefficient of 0.80.

Conclusion and Implications

This study can provide a coherent view in the management of sport team's fame features and also present a wide range of needed management actions for a better management of the team's fame, expansion of fans' team identity, and using its advantages, for sport managers and athletes. Considering sport team's fame dimensions, the sport managers can improve their team's fame in an effective way. Therefore, the sport marketing managers should present the effective ways of helping the teams to make and develop their own fame. On the other hand, the way of creating, developing and managing fame should be taught to their managers in order to provide the opportunity of creation and development of one of the most important results of fame, namely team identity. This study has been based on academic knowledge in the field of football sport teams' fame, and has considered the theoretical importance of elements such as; sport team fame and team identity from the spectators' viewpoint. Using sport team's fame model from the spectators' viewpoint can lead to a clear understanding of effective elements on sport team's fame for sport politicians, team and gyms' managers and sport



marketing managers. Finally, it can increase the spectators' attendance in stadiums by creating team identity.

References

1. Alvarado-Vargas, M. J., & Zou, Q. (2019). The importance of good behavior in college football teams in the USA: An interaction effect of team reputation on game attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 3, pp. 430-445.
2. Billings, A. C., Coombs, W. T., & Brown, K. A. (Eds.). (2018). *Reputational challenges in sport: Theory and application*. London: Routledge.
3. Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: Scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
4. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
5. Lee, H. W., Gipson, C., & Barnhill, C. (2017). Experience of spectator flow and perceived stadium atmosphere: Moderating role of team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 87-98.
6. Lee, N., & Cadogan, J. W. (2013). Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*, 66, 242-247.
7. Maltese, L., Pons, F., & Prévot, F. (2017). Managing e-reputation and key stakeholders in the context of sport expressive organizations. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 88-105.

پروفیسر کاہنہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
برقیہ جامع علوم انسانی



تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال (نمونه مورد مطالعه: تیم فوتبال پرسپولیس)

عابد محمودیان^۱، سعید صادقی بروجردی^۲، فریده محمودیان^۳

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

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۰

چکیده

شهرت مثبت تیم‌های ورزشی مهم‌ترین دارایی نامشهودی است که تا حدودی موفقیت آنان را تعیین می‌کند؛ از این رو هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال بود. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود. اعضای کانال تلگرامی تیم پرسپولیس (تعداد = ۱۳۳۷۹۲۶) جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دادند که ۵۲۵ نفر از آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شد که متخصصان روایی صوری و محتوایی آن را تأیید کردند. همچنین همسانی درونی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد، عملکرد تیم (۰/۸۲)، مسئولیت اجتماعی تیم (۰/۷۶)، جهت‌گیری تماشاگر (۰/۷۰)، سنت تیم (۰/۴۴)، کیفیت مدیریت (۰/۳۷) و ثبات مالی (۰/۲۶) به ترتیب بیشترین تأثیر را بر هویت تیمی تماشاگران داشتند و هویت تیمی با ضریب رگرسیون برابر با ۰/۸۰ بر قصد حضور تأثیر داشت؛ بنابراین تیم‌های ورزشی می‌توانند با توجه و تمرکز بر ابعاد شهرت تیم‌های ورزشی با تدوین و طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های لازم، نه تنها زمینه رسیدن به شهرت، بلکه ایجاد هویت تیمی و در نهایت افزایش قصد حضور تماشاگران را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: تماشاگران، شهرت تیم ورزشی، قصد حضور، هویت تیمی.

1. Email: a.mahmoudian@uok.ac.ir

2. Email: sbroujerdi@uok.ac.ir

3. Email: f.mahmoudian73@gmail.com



مقدمه

مفهوم شهرت و مدیریت آن موضوعی جدید نیست، اما از به‌کارگیری این مفاهیم در حوزه ورزش غفلت شده است (بیلینگس^۱، ۲۰۱۸، ۱۵۰)؛ به‌طوری‌که پژوهش‌ها درباره شهرت تیم‌های ورزشی در ادبیات مدیریت ورزشی، بسیار محدود است (آلوارادو-وارگاس و زو^۲، ۲۰۱۹، ۹) و تنها در چند سال اخیر، فرایند ساخت و مدیریت شهرت مدنظر پژوهشگران حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار گرفته است (مالتس، پونزف و پریوت^۳، ۲۰۱۷، ۹۰). چندین مطالعه مدیریت ورزشی، مزایای بالقوه ایجاد و مدیریت شهرت تیم‌های ورزشی را مشخص کرده‌اند؛ به‌طوری‌که شهرت می‌تواند موجب جذب تماشاگران و حامیان مالی به رویدادهای ورزشی، افزایش عملکرد مالی و افزایش سودآوری (والکر و کنت^۴، ۲۰۰۹)، افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها (لوک و هییر^۵، ۲۰۱۷، ۴۱۵)؛ (آلوارادو-وارگاس و زو، ۲۰۱۹)، افزایش توانایی تیم (وارگاس و همکاران، ۲۰۱۹)، افزایش سطح اعتبار و اعتماد (والش، بایتی و شیو^۶، ۲۰۰۹)، مزیت رقابتی پایدار (فریز، پریوه، رانفت، زینکو، استونر، بروئر و لایرد^۷، ۲۰۱۶، ۱۱۹) و افزایش تبلیغات شفاهی و خرید محصولات (والش و بایتی^۸، ۲۰۰۷، ۱۳۶) مرتبط با تیم شود. مزایای شهرت برای تیم‌های ورزشی باعث افزایش متغیرهای تماشاچی محور مانند هویت تیمی، اعتماد به تیم، وفاداری، رضایتمندی و غیره می‌شود (جانگ، جائه کو و چان-ولمستد^۹، ۲۰۱۵، ۲۰۰). با توجه با ادبیات مدیریت ورزشی، پارت و فورمن (۲۰۰۷) شهرت را به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات که ذی‌نفعان خارجی درباره سازمان دارند و همچنین انباشت تصاویر مثبت از سازمان در مدت‌زمان طولانی، تعریف می‌کنند. همچنین شهرت به این صورت تعریف می‌شود که چگونه کلیدی‌ترین گروه‌های خارجی ذی‌نفع سازمان را می‌بینند و تصور می‌کنند (لیونز^{۱۰}، ۲۰۰۷، ۴). در این راستا،

1. Billings
2. Alvarado-Vargas & Zou
3. Maltese, Pons & Prévot
4. Walker & Kent
5. Lock & Heere
6. Walsh, Beatty & Shiu
7. Ferris, Perrewé, Ranft, Zinko, Stoner, Brouer & Laird
8. Walsh & Beatty
9. Jang, Jae Ko & Chan-Olmsted
10. Lievens



سازمان‌ها باید برای شهرت خود بر دغدغه‌های متفاوت ذی‌نفع‌ها تمرکز کنند؛ زیرا هر فردی (ذی‌نفعی) ادراک متفاوتی از یک سازمان خاص دارد (چان، ۲۰۰۵، ۱۰۶؛ والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۳۶).

با انتقال این مفاهیم به حوزه تیم‌های ورزشی، مقیاس اندازه‌گیری روان‌سنجی باید ماهیت چندبعدی شهرت را در بر بگیرد؛ زیرا هر تماشاگر می‌تواند براساس نیازها و موقعیت‌های مختلف خود و با توجه به دیدگاه‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی خود، اولویت و اهمیت متفاوتی برای هر یک از این جنبه‌ها قائل شود. با توجه به مطالعات انجام‌شده، دانش‌پژوهان حوزه مدیریت ورزشی به اهمیت مدیریت ادراک تماشاگران به‌عنوان نماینده کلیدی تیم‌های ورزشی اشاره کرده‌اند. این مطالعات استدلال می‌کنند که تجربه تماشاگران با تیم ورزشی، تعیین‌کننده ادراک آنان از تیم ورزشی است؛ بنابراین جانگ و همکاران (۲۰۱۵) شهرت تیم ورزشی مبتنی بر تماشاگر^۱ را به‌عنوان ادراک کلی از یک تیم ورزشی براساس واکنش تماشاگران به تمام تجارب متقابل قبلی با فعالیت‌های تیم ورزشی تعریف می‌کنند. جانگ و همکاران معتقدند که شش بعد عملکرد تیم، سنت تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، جهت‌گیری تماشاگر، کیفیت مدیریت و ثبات مالی شهرت تیم ورزشی را تشکیل می‌دهند.

در یک تیم ورزشی، عملکرد تیم مفهومی معادل با کیفیت محصول شناخته می‌شود (کزن^۲، ۲۰۰۱، ۱۴). منظور از عملکرد تیم، ادراک تماشاگران از کیفیت عملکرد تیم ورزشی است که با توجه به موفقیت تیم ورزشی شکل می‌گیرد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۱). ادراک تماشاگران درباره تیم ممکن است به‌شدت تحت‌تأثیر عملکرد تیم قرار بگیرد (رس^۳، ۲۰۰۶: ۳۴). در زمینه ورزش‌های تماشامحور، تماشاچیان از عملکرد تیم به‌عنوان مسئله‌ای مهم در شهرت تیم یاد می‌کنند (جائه کو، ژانگ، کاتانی و پاستور^۴، ۲۰۱۵، ۳۱۸). فریز و همکاران (۲۰۱۶) عملکرد تیم را یکی از عوامل ایجادکننده شهرت قلمداد می‌کنند؛ به معنای وسیع‌تر، شهرت از انباشته‌شدن تمام فعالیت‌های شرکت در طول تاریخ ایجاد شده است. ملوار و عثمان‌اوغلو^۵ (۲۰۰۵) ادعا می‌کنند اگر شرکتی شهرت داشته باشد، به‌سختی می‌توان شهرت آن را از بین برد. دومین بعد شهرت تیم ورزشی، تاریخ و سنت تیم است. در این راستا، چیکوپ و کاروانا^۶ (۲۰۰۰) تاریخ و سنت شرکت را به‌عنوان بعد مهمی از شهرت شرکت معرفی کرده‌اند. منظور از سنت تیم، ادراک تماشاگران از همه دستاوردها و موفقیت‌های

1. Spectator-based sports team reputation
2. Kesenne
3. Ross
4. Jae Ko, Zhang, Cattani & Pastore
5. Melewar & Karaosmanoglu
6. Chicop & Caruana



تیم ورزشی در گذشته است (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۳). در تیم‌های ورزشی شهرت چیزی است که براساس عملکرد تیم در طول تاریخ و موفقیت‌های تیم در گذشته ایجاد شده است (سزانیکی و ستادمن^۱، ۲۰۰۲، ۱۲)؛ بنابراین ادراک تماشاگران شهرت تیم‌های ورزشی نیز ممکن است توسط سطح موفقیت‌های آن‌ها در گذشته ایجاد شود (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۱۰). همگام با این امر، سنت تیم یکی از ابعاد مهم و تأثیرگذار بر ادراک تماشاگران و همچنین از دارایی‌های نامشهود تیم‌های ورزشی است (گلادن و فانک^۲، ۲۰۰۲، ۲۵).

در مطالعات اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، بعد کلیدی شهرت شرکت‌ها شناخته شده است (راه‌چمنی و ویسی، ۲۰۱۵، ۴۰). مسئولیت اجتماعی تیم نیز سرمایه‌گذاری مهم استراتژیک محسوب شده است و از بسیاری ابعاد مزیت‌های فراوانی برای تیم‌های ورزشی دارد (واکر و کنت، ۲۰۰۹). منظور از مسئولیت اجتماعی تیم، ادراک تماشاگران از تعهد تیم ورزشی برای برقراری ارتباط و مشارکت در توسعه جامعه است (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۱۰). سیاست‌های شفاف مسئولیت‌های اجتماعی و رفتارهای اخلاقی بر ایجاد شهرت شرکت اثرگذار هستند (گولدرینگ^۳، ۲۰۱۵، ۸۰۰). شرکت‌ها و سازمان‌ها مسئولیت‌های اجتماعی را نوعی استراتژی تجاری می‌بینند که باعث می‌شود در فضای به‌شدت رقابتی امروز، بر شهرت و اعتبارشان افزوده شود و سهم آن‌ها در بازار رقابتی افزایش یابد (راه‌چمنی و ویسی، ۲۰۱۵، ۳۹). بایوند، کاوانا و اسلاستر^۴ (۲۰۱۲) معتقد هستند افشای مسئولیت‌های اجتماعی ارتباط مثبت و معناداری با شهرت سازمان‌ها دارد. مسئولیت اجتماعی مبحثی نوین در کسب‌وکار امروزی است که به‌تازگی وارد حوزه مدیریت ورزشی شده است. می‌توان آن را به‌عنوان تعهد و تکلیف مدیریت حوزه ورزش برای اقداماتی تعریف کرد که هم موجب بهبود رفاه جامعه می‌شود و هم منافع سازمان ورزشی را در بر دارد (ناصری، ۲۰۱۴، ۸۹). به‌طور خاص، تیم‌های ورزشی با درگیر شدن در مسئولیت‌های اجتماعی نه‌تنها باعث ایجاد برقراری روابط قوی با هواداران خود هستند، بلکه به جامعه نیز کمک می‌کنند؛ در نتیجه، فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی تیم‌ها در طول زمان انباشته می‌شود و اعتقاد بر این است که بر شهرت درک‌شده از سوی تماشاگران تأثیر مثبت می‌گذارد (واکر، هیر، پارت و دران^۵، ۲۰۱۰، ۷۵۸). تیم‌های ورزشی از فعالیت‌ها و تلاش‌های خود در حیطه

1. Czarnitzki & Stadtman
2. Gladen & Fank
3. Goldring
4. Bayoud, Kavanagh & Slaughter
5. Walker, Heere, Parent & Drane



مسئولیت‌های اجتماعی برای ایجاد تصویر مطلوب، افزایش شهرت، افزایش تعداد تماشاگران، وفاداری بیشتر هواداران و افزایش سود و درآمد استفاده می‌کنند (جونگ^۱، ۲۰۱۲، ۱۰۰). نتایج پژوهش ناصری (۲۰۱۴) نشان داد، مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس رابطه معناداری با ارزش ادراک شده و رفتار خرید تماشاگرانش دارد؛ بنابراین فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی تیم‌های ورزشی می‌تواند بر شهرت آن‌ها تأثیر بگذارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۲).

منظور از جهت‌گیری تماشاگر، ادراک تماشاگران از میزانی است که یک تیم ورزشی می‌کوشد برای هواداران خود اهمیت قائل شود و آن‌ها را در مرکز توجه خود قرار دهد و با آن‌ها در تعامل باشد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۳). تماشاگران یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان تیم‌های ورزشی هستند؛ زیرا عملکرد مالی تیم به‌طور چشمگیری به هزینه تماشاگران (مانند فروش بلیط و غیره) وابسته است (کایناک، سلمان و تاتوغلو^۲، ۲۰۰۸، ۲۰)؛ بنابراین تیم‌های ورزشی باید به جهت‌گیری تماشاگر به‌عنوان ارزش مرکزی سازمان خود توجه ویژه‌ای داشته باشند. این تلاش‌ها در نهایت بر شهرت تیم‌ها تأثیر خواهد گذاشت و به اهدافی همچون افزایش وفاداری و اعتماد به نفس منجر خواهد شد (رس، ۲۰۰۶، ۳۵؛ والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۷).

یکی دیگر از ابعاد شهرت، کیفیت مدیریت است که بعد مهم شهرت شرکت شناخته شده است (فومبران و شانلی^۳، ۱۹۹۰، ۲۵۵). منظور از کیفیت مدیریت، ادراک تماشاگران از کیفیت مدیریت عالی و دیدگاه استراتژیک یک تیم ورزشی در مقایسه با سایر تیم‌ها است. یک سیستم مدیریت مؤثر نیز ممکن است به تیم‌های ورزشی کمک کند تا شهرت قوی و مثبتی را ایجاد کنند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۹۸). فومبران و شانلی (۱۹۹۰) دریافتند که تصمیم‌های کلیدی اداری درباره استراتژی‌های شرکتی و برنامه‌های تجاری بر شهرت شرکت تأثیر می‌گذارد. در یک تیم ورزشی نیز مهارت‌های رهبری مدیران کلیدی برای ساخت تیم‌های ورزشی به‌عنوان رهبران در لیگ‌های خود بسیار مهم است. مدیریت و کیفیت کلی تیم، ادراک تماشاگران را تعیین می‌کند (دی‌ناف، وان هوک و دی بوسچر^۴، ۲۰۰۴، ۷۴). در ادبیات مدیریت، ثبات مالی بُعد مهمی از شهرت شرکت شناخته شده است (والش و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۲۶). منظور از ثبات مالی، ادراک تماشاگران از ثبات و سودآوری مالی تیم ورزشی است (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵). وقتی شرکت‌ها از دارایی‌های مالی قوی برخوردار باشند،

1. Jung
2. Kaynak, Salman & Tatoglu
3. Fombrun & Shanley
4. De Knop, Van Hoecke & De Bosscher



می‌توانند منابع بیشتری را برای توسعه محصولات و ارائه خدمات به مشتری صرف کنند (والش و همکاران، ۲۰۰۹، ۱۲۷). به‌طور مشابه، تیم‌های ورزشی با داشتن قدرت مالی می‌توانند در بهبود ارتباطات بازاریابی خود و افزایش عملکرد در میدان بازی با به‌کارگیری مربیان توانا و بازیکنان ستاره سرمایه‌گذاری بیشتری کنند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۱۹۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند ۲۰ تیم برتر در فوتبال اروپا تقریباً ۲۰ درصد از درآمد سالانه خود را از حضور تماشاچیان در روز مسابقه کسب می‌کنند (دیلویت^۱، ۲۰۱۴، ۱۹۵). همچنین تیم‌ها به جذب و حفظ تماشاگر نیاز دارند تا بتوانند درآمد کافی برای حفظ و پایداری خود در صحنه رقابت داشته باشند (کانکل، دوپل و برلین^۲، ۲۰۱۶، ۹۲)؛ بنابراین پیش‌بینی‌پذیر است که ثبات مالی تیم‌های ورزشی بر شهرت آن‌ها تأثیر بگذارد (جانگ و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۰۰).

از طرف دیگر، یکی از مهم‌ترین پیامدهای شهرت تیم ورزشی، ایجاد هویت تیمی در تماشاگران ورزشی است؛ چراکه هر ماه میلیون‌ها تماشاگر در سراسر جهان در مراسم ورزشی شرکت می‌کنند. این مصرف‌کنندگان ورزشی، پرچم‌های رنگارنگی با خود به ورزشگاه‌ها می‌برند، آهنگ‌های خود را در ورزشگاه‌ها می‌خوانند، شکلک‌های دیدنی و جذابی از حرکات موزون را ارائه می‌دهند و حتی تلاش می‌کنند مخالفان را برای حمایت از تیم مورد علاقه خود به ورزشگاه‌ها بکشانند. این روابط روانی بین هواداران و یک تیم ورزشی، «هویت تیمی» نام دارد (تئودوراکیس، تسیگیلیس، اون، لیانوپولوس و ال-امادی^۳، ۲۰۱۶، ۱۸۰). از سال ۱۹۹۰ پژوهشگران حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی توجهی ویژه به علل و پیامدهای هویت تیمی داشته‌اند. مشخص شده است که هویت تیمی بر متغیرهای متعددی از جمله سلامت روان‌شناختی، افزایش ارزش ویژه برند، حضور در ورزشگاه‌ها، افزایش عزت‌نفس، افزایش جذب تماشاگران (لوک و فانک^۴، ۲۰۱۶، ۸۸؛ لی، گیپسون و بارنهییل^۵، ۲۰۱۷، ۸۷؛ روچا و فلوری^۶، ۲۰۱۷، ۴۹۰) حمایت بازیکنان در میدان، افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به تیم و

1. Deloitte
2. Kunkel, Doyle & Berlin
3. Theodorakis, Tsigilis, Wann, Lianopoulos & Al-Emadi
4. Lock & Funk
5. Lee, Gipson & Barnhill
6. Rocha & Fleury



کاهش خشونت (تودر- آلون، تی-هاراری، گیلوز و روسنستریچ^۱، ۲۰۱۸، ۲۳۵)، مصرف ورزش (تئودراکیس و همکاران، ۲۰۰۹) اثر مثبت دارد.

بازاریابان و مدیران ورزشی همیشه به شناسایی پیش‌بین‌های ایجاد و توسعه هویت تیمی علاقه‌مند هستند (تودر-آلون و همکاران، ۲۰۱۸، ۲۳۲). در این راستا، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) معتقد هستند شهرت تیم ورزشی مقدمه و پیش‌آیند کلیدی هویت تیمی تماشاگران فوتبال است. آن‌ها هویت تیمی را یکی از مهم‌ترین متغیرهای نتیجه‌گیرنده مبتنی بر تماشاگر می‌دانند. وان^۲ (۲۰۰۶) سه دسته عوامل روانی، عوامل محیطی و عوامل مربوط به تیم ورزشی را از مهم‌ترین عوامل ایجادکننده هویت تیمی می‌داند. عوامل روانی مشتمل بر نیاز تعلق، وابستگی و تمایز است. عوامل محیطی مشتمل بر فرایند اجتماعی‌شدن و برتری بر تیم حریف است. منظور از عوامل مربوط به تیم، ویژگی‌های مثبت تیم، تصویر و سابقه تیم، موفقیت و عملکرد تیم، بازیکنان تیم و غیره است. سلطان‌حسینی، نصرافهانی، نصرافهانی و جابری (۲۰۱۴) عملکرد تیم و مهارت بازیکنان را نه‌تنها موجب شهرت تیم، بلکه باعث افزایش احساس هویت تیمی هواداران دانسته‌اند. نتیجه پژوهش جانگ و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد، ضریب تأثیر شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی تماشاگران برابر با ۰/۶۹ بود.

درواقع، هویت تیمی عنصری کلیدی در همه مدل‌های مصرف ورزش است (روچا و فلوری، ۲۰۱۷، ۱۴) و به دلیل تأثیر مستقیم و غیرمستقیم آن بر رفتارهای مصرف ورزش مانند حضور تماشاگران در استادیوم‌ها، بیشترین حوزه مطالعه‌شده در ادبیات رفتار مصرف‌کننده ورزشی است (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۷۸). علاوه‌براین، لی و همکاران (۲۰۱۷) و روچا و فلوری (۲۰۱۷) معتقد هستند هویت تیمی یکی از عوامل مهم، اساسی و تأثیرگذار بر حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی است. ورزش حرفه‌ای به شدت به کمیت حضور تماشاگران وابسته است. حفظ و افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها یکی از دغدغه‌های اصلی در فوتبال حرفه‌ای و صنعت ورزش است که می‌تواند ظرفیت بسیاری را برای درآمدزایی باشگاه‌ها ایجاد کند (جابری، نادریان جهرمی، خزایی پول و سلیمی، ۲۰۱۱، ۱۸۸)؛ زیرا با افزایش تعداد تماشاگران در استادیوم‌ها ورزش حرفه‌ای خواهد توانست با سرعت کافی میزان درآمد خود را افزایش دهد و بتواند از عهده هزینه‌های روزافزون خود برآید (المیری، نادریان جهرمی، سلطان حسینی، نصرافهانی و رحیمی، ۲۰۰۹: ۷۰). همچنین تیم‌ها به جذب و حفظ تماشاگر نیاز دارند تا بتوانند درآمد کافی برای حفظ و پایداری خود در صحنه رقابت داشته

1. Toder-Alon, Te'eni-Harari, Giloz & Rosenstreich
2. Wann



باشند (کانکل و همکاران، ۲۰۱۶، ۹۰). برای بازاریابان ورزشی آگاهی درباره عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران ضروری است؛ زیرا کسب این آگاهی به مرور زمان می‌تواند سبب افزایش تعداد تماشاگران در ورزشگاه‌ها شود (فلاحی، اسدی و خبیری، ۲۰۱۱، ۱۰۰). شناسایی عواملی که بر حضور تماشاگران فوتبال تأثیر مثبت می‌گذارند، موجب می‌شود که باشگاه‌ها و مسئولان فوتبال کشور برنامه‌ریزی جامع کنند تا زمینه حضور هرچه بیشتر آن‌ها را در استادیوم‌ها و در نتیجه افزایش درآمد باشگاه‌ها، فدراسیون و رونق فوتبال کشور فراهم کنند (المیری و همکاران، ۲۰۰۹، ۷۰).

با افزایش توجه به ورزش، تأکید بر تماشاگر به‌عنوان مشتری ورزش بیش‌ازپیش شده است؛ بنابراین باید عواملی را مدنظر قرار داد که موجب تشویق تماشاگر به‌سمت ورزش و تیم‌های ورزشی می‌شود. با گسترش اهمیت تماشاگران ورزشی، رقابت میان تیم‌های ورزشی برای جذب تماشاگران شدیدتر از همیشه است؛ به همین دلیل، توسعه استراتژی‌های مؤثر برای جذب تماشاگران، اولویت اول برای سازمان‌های ورزشی تبدیل شده است. در مطالعه حاضر سهم ابعاد شهرت تیم ورزشی در قصد حضور تماشاگران فوتبال از طریق متغیر هویت تیمی آنان بررسی شده است. ایجاد و مدیریت شهرت تیم‌های ورزشی رشته نسبتاً جدیدی از پژوهش‌های علمی است که در ادبیات مدیریت بازاریابی توجه کمتری به آن شده است ((الوارادو-وارگاس و زو، ۲۰۱۹). شهرت در مدیریت موضوعی جدید نیست، اما شهرت در صنعت ورزش به‌ویژه تیم‌های ورزشی موضوعی در حال ظهور در پژوهش‌های دانشگاهی است. در مرتبط‌ترین پژوهش در این زمینه، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) یک مدل مرتبه دو از شهرت تیم ورزشی ارائه کردند؛ درحالی‌که نظریه اندازه‌گیری کلاسیک^۱ پیشنهاد می‌کند ساختارهای چندگانه باید در سطح ابعاد و نه در سطح بالاتر بررسی شوند؛ زیرا این روش مفهومی روشن، بالقوه و عینی برای مدل‌های پژوهشی است (لی و کودوگان، ۲۰۱۳)؛ از این‌رو به نظر می‌رسد اگر شهرت تیم در سطح ابعاد بررسی شود، درک ما از ارتباط ابعاد شهرت تیم و هویت هواداران بهتر خواهد بود. از طرف دیگر، اندازه‌گیری کلی در مدل معادلات ساختاری اشتباه است (ادوارد، ۲۰۱۱، ۳۸۵)؛ زیرا پژوهشگران نمی‌توانند تفاوت و سهم متغیرهای پنهان (مکنون) را در اندازه‌گیری بدانند (لی و کودوگان، ۲۰۱۳، ۲۴۰). به‌علاوه، کارکوس و بوربون^۴ (۲۰۱۳) معتقد هستند که در مدل معادلات ساختاری، اندازه‌گیری

1. Classical Measurement Theory
2. Lee & codogan
3. Edwards
4. Markus and Borboon



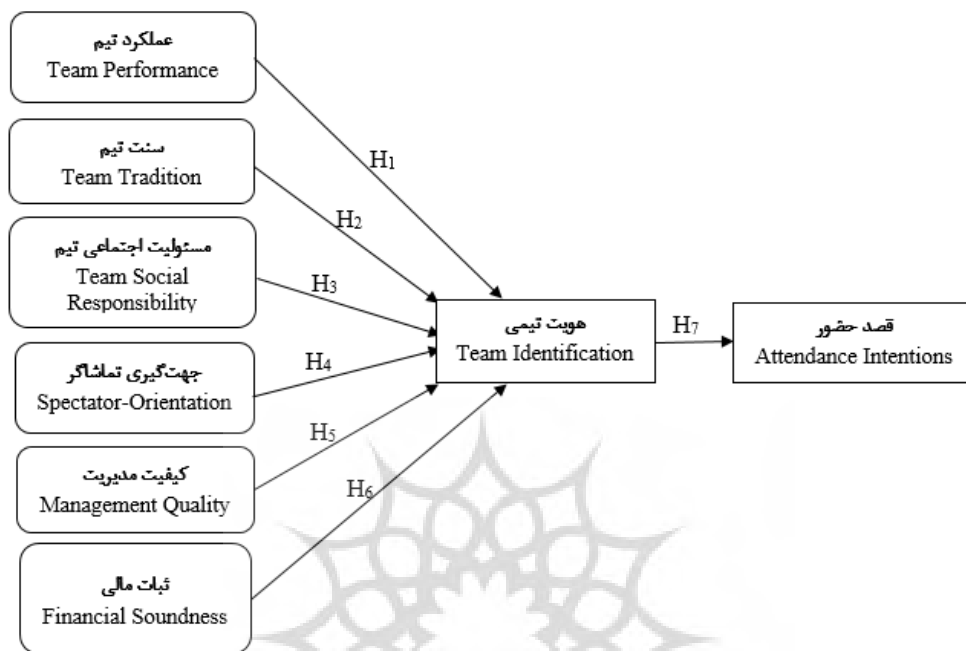
زمانی درست است که متغیرها از نوع بازتابنده باشند؛ به همین دلیل، پژوهشگران باید تا جایی که می‌توانند در مدل معادلات ساختاری از شاخص بازتابنده استفاده کنند (لی و چامبرلیان^۱، ۲۰۱۶، ۱۱۷). همچنین با توجه به دانش محدود ما درباره اینکه کدامیک از ابعاد به هویت تیمی بیشتر تماشاگران نسبت به تیم منجر خواهد شد، ضرورت تمرکز بر ابعادهای شهرت تیم ورزشی مشخص می‌شود؛ از این رو هدف اصلی این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال است؛ زمانی که مقیاس شهرت تیم ورزشی در سطح ابعاد عملیاتی می‌شود.

در این پژوهش، پژوهشگر در پی آن است تا با ارزیابی مؤلفه‌های مؤثر بر شهرت تیم‌های ورزشی و درک بهتر از ادراک تماشاگران از شهرت تیم‌های ورزشی فوتبال، راهکارهایی را برای مدیران باشگاه‌ها، تیم‌های ورزشی فوتبال و مدیران بازاریابی ورزشی در مدیریت شهرت تیم‌های ورزشی به منظور افزایش سطح شهرت، افزایش تعداد تماشاگران خود، تبدیل آن‌ها به هواداران و ایجاد هویت تیمی در آنان ارائه دهد. همچنین خط‌مشی‌هایی را برای مدیریت بهتر شهرت تیم‌های ورزشی، ارائه ضعف‌ها و قوت‌ها در ابعاد شهرت تیم‌ها، توسعه سیاست‌های مؤثر برای بهبود مدیریت شهرت در آینده برای تیم‌های ورزشی فوتبال به منظور افزایش تعداد تماشاگران معرفی کرد؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، شناسایی تأثیر ابعاد شهرت تیم‌های ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Lee and Chamberlain





شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- The Conceptual Model of the Research

روش پژوهش

روش این پژوهش، توصیفی از نوع همبستگی بود. همه اعضای کانال تلگرامی رسمی تیم پرسپولیس با ۱۳۳۷۹۲۶ نفر به‌عنوان جامعه آماری پژوهش حاضر انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری شهرت تیم ورزشی مبتنی بر تماشاگر از پرسشنامه هیجده‌سؤالی جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، برای اندازه‌گیری هویت تیمی از پرسشنامه سه‌سؤالی وو، تسای و هوانگ^۱ (۲۰۱۲) برای اندازه‌گیری قصد حضور از پرسشنامه پنج‌سؤالی روچا و فلوری (۲۰۱۷) استفاده شد. برای روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظرهای ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی از طریق روش ترجمه و بازترجمه، برای روایی سازه‌ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی پایایی آن‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول شماره یک). با استفاده از سایت کافه‌پردازش، پرسشنامه‌ها به‌صورت آنلاین طراحی و لینک پرسشنامه‌ها به

1. Wu, Tsai & Hung



مسئول کانال تلگرامی رسمی باشگاه پرسپولیس فرستاده و از وی خواسته شد تا در کانال قرار دهد. تعداد ۵۲۵ پرسشنامه برگشت داده که تعداد ۱۶ پرسشنامه به دلیل مخدوشی کنار گذاشته شد و فرایند تجزیه و تحلیل با ۵۰۹ پرسشنامه انجام گرفت. براساس قانون معادلات ساختاری که برای هر سؤال ۱۰ تا ۱۵ نمونه لازم است (هایر، آندرسون، بابین و بلاک^۱، ۲۰۱۰)، این تعداد پرسشنامه برگشتی برای ۲۶ سؤال پرسشنامه مطلوب است. با احتساب ۵۰۹ پرسشنامه سالم، نرخ پاسخ ۹۶ درصد بود. از آنجاکه نرخ پاسخ بیشتر از ۸۵ درصد بود، تعداد پرسشنامه‌های مخدوش مذکور (۰/۰۴) هیچ تهدیدی برای پژوهش حاضر نبودند (جوردن، والکر، کنت و اینوس^۲، ۲۰۱۱، ۲۲۰). نتیجه آزمون تحلیل عاملی تأییدی نشان داد، تمامی سؤال‌ها بار عاملی مناسبی (بار عاملی بیشتر از ۰/۶) داشتند. با توجه به نتایج آزمون آلفای کرونباخ که در تمامی شاخص‌ها مقدار آن بیشتر از ۰/۸ بود، می‌توان اذعان کرد که سؤال‌ها برای شاخص‌ها پایایی مناسب داشت و ابزار اندازه‌گیری از همسانی درونی خوبی برخوردار بود (جدول شماره ۱-یک). به‌منظور سازمان‌دادن، طبقه‌بندی و خلاصه‌کردن داده‌های خام از آمار توصیفی و در بخش آمار استنباطی از آزمون مدل معادلات ساختاری برای بررسی برازش مدل پژوهش استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای آماری اسپس^۳ و ایموس^۴ نسخه ۲۳ انجام شد.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره ۱ ذکر شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

1. Hair, Anderson, Babin & Black
2. Jordan, Walker, Kent & Inoue
3. SPSS
4. AMOS



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1- Demographic Characteristics of the Participants in the Research

وضعیت تأهل Marital Status		تحصیلات Education					جنسیت Gender		متغیر Variable
متأهل Married	مجرد Single	دکتری Ph.D.	کارشناسی ارشد Master	کارشناسی Bachelor	دیپلم و کاردانی Diploma and Associate	>دیپلم Diplom>	زن Female	مرد Male	
191	318	42	114	225	103	25	139	370	تعداد Number
37.53	62.47	8.25	22.40	44.20	20.24	4.91	27.30	76.70	درصد Percent
وضعیت شغلی / Employment Status				سن / Age					متغیر Variable
یازنشته Retired	شاغل Employed	بیکار Unemployed	دانش‌آموز و دانشجو Students	>50	41-50	31-40	20-30	20>	
16	135	100	258	31	42	105	211	120	تعداد Number
3.14	26.52	19.65	50.69	6.09	8.25	20.63	41.45	23.58	درصد Percent

براساس جدول شماره یک، بیشترین فراوانی (۷۶/۷۰) براساس متغیر جنسیت مربوط به مردان، بیشترین فراوانی (۴۴/۲۰) براساس مقطع تحصیلی مربوط به مقطع کارشناسی، بیشترین فراوانی (۶۲/۴۷) براساس وضعیت تأهل مربوط به مجردها، در متغیر سن بیشترین فراوانی (۴۱/۴۵) مربوط به رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال و بیشترین فراوانی (۵۰/۶۹) براساس وضعیت شغلی مربوط به وضعیت دانش‌آموز و دانشجو بود.



جدول ۲- شاخص‌ها، منابع پرسشنامه‌ها و میزان همسانی درونی پرسشنامه‌ها

Table 2- Indicators, Sources of Questionnaires and the Degree of Internal Consistency of Questionnaires

آلفای کرونباخ α	منابع پرسشنامه‌ها Sources of Questionnaires	تعداد گویه Number of Items	شاخص / Indicators
0.88		3	عملکرد تیم / Team Performance
0.90		3	سنت تیم / Team Tradition
0.86	جانگ و همکاران (۲۰۱۵)	3	مسئولیت اجتماعی تیم / Team Social Responsibility
0.85	Jang et al (2015)	3	جهت‌گیری تماشاگر- / Spectator- Orientation
0.78		3	کیفیت مدیریت / Management Quality
0.81		3	ثبات مالی / Financial Soundness
0.84	وو و همکاران (۲۰۱۲) / Wu et al (2012)	3	هویت تیمی / Team Identification
0.80	روچا و فلوری (۲۰۱۷) / Rocha & Fleury (2017)	5	قصد حضور / Attendance Intentions

با توجه به اینکه دو پیش‌فرض استفاده از مدل معادلات ساختاری، نرمال بودن داده‌ها و نبود هم‌خطی است، این دو آزمون برای داده‌های پژوهش انجام شد. بدین‌منظور از تحلیل‌های تک‌متغیره و چندمتغیره برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده شد. نتایج ارزیابی تحلیل تک‌متغیره نشان داد، مقادیر کشیدگی و کجی سؤال‌ها، بیشتر از $1 \pm$ نبود. درنهایت، نرمال بودن چندمتغیره با استفاده از ضریب ماردیا و نسبت بحرانی بررسی شد. نتایج نشان داد، مقدار شاخص ماردیا برابر با $12/67$ و مقدار نقطه بحرانی برابر با $1/32$ بود. مقادیر نسبت بحرانی بزرگ‌تر از $2/58$ به‌عنوان تخطی از فرض نرمال بودن چندمتغیره تلقی می‌شود. با توجه به نتایج می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه نرمال بودن چندمتغیره با تقریب مناسب رعایت شده است.

از دیگر پیش‌فرض‌های انجام‌دادن مدل معادلات ساختاری این است که هیچ‌یک از متغیرهای مستقل نباید رابطه خطی با همدیگر داشته باشند. آزمون هم‌خطی وضعیتی را نشان می‌دهد که یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. درواقع، بین متغیرهای مستقل همبستگی زیاد



وجود نداشته باشد؛ بنابراین از دو آماره ضریب تحمل^۱ و عامل تورم واریانس^۲ برای تشخیص میزان هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل استفاده شد. اگر هر دو آماره هم‌خطی (تولرانس و عامل تورم واریانس) برای متغیرهای مستقل بسیار نزدیک به عدد یک باشد، نشانگر نبود هم‌خطی و نشان‌دهنده برآورد خوبی از ضریب رگرسیونی مربوط است. مطابق نتایج، میزان آماره تولرانس در بین شش متغیر مستقل بیشتر از ۰/۴ بود و حداقل مقدار آماره تولرانس به متغیر ثبات مالی مربوط بود و برابر با ۰/۶۰ بود؛ یعنی حدود ۶۰ درصد از واریانس متغیر هویت تیمی توسط دیگر متغیرهای مستقل (عملکرد تیم، سنت تیم، مسئولیت اجتماعی تیم، جهت‌گیری تماشاگر و کیفیت مدیریت) تبیین نشده است. از طرف دیگر، نتایج نشان می‌دهد که مقدار عامل تورم واریانس برای شش متغیر مستقل پژوهش کمتر از ۲/۵ بود که نشان می‌دهد رابطه هم‌خطی چندگانه در بین متغیرهای مستقل وجود نداشت (صادقی و همکاران، ۲۰۱۱). با توجه به مقادیر عامل تورم واریانس و ضریب تحمل در جدول شماره سه، رابطه هم‌خطی بین متغیرهای مستقل وجود نداشت؛ در نتیجه فرض نبود هم‌خطی چندگانه محقق شد.

از طرف دیگر، یکی دیگر از پیش شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادلات ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است. بدین‌منظور تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول شماره سه، نتایج همبستگی بین متغیرهای مدل پژوهش ارائه شده است. بیشترین همبستگی بین متغیرهای قصد حضور و هویت تیمی (۰/۵۸۵) و کمترین همبستگی بین متغیرهای هویت تیمی و ثبات مالی (۰/۱۱۵) است.

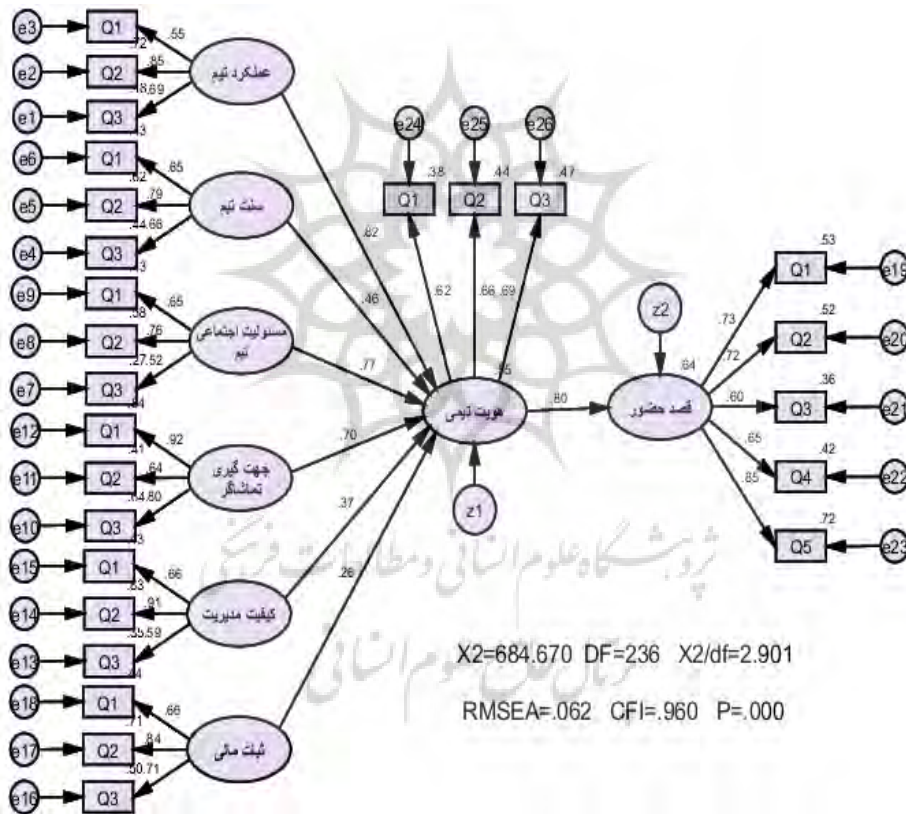
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Tolerance (TOL)
2. Variance Inflation Factor (VIF)



($\chi^2/d = 2/97$, CFI = 0/95, TLI = 0/93, JFI = 0/92, GFI = 0/932, $\chi^2 = 684/670$)
 (RMSEA = 0/06, DF = 230)

شکل شماره دو نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در الگوی معادله ساختاری مطلوب، لازم است شاخص کای اسکوئر غیرمعنادار، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص‌های برازش هنجار شده و نیکویی برازش و برازش تطبیقی بزرگ‌تر از ۰/۹۰ و ریشه میانگین مربعات باقیمانده کوچک‌تر از ۰/۰۸ باشد. شاخص‌های مدل پژوهش حاضر در جدول شماره چهار ارائه شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش

Figure 2- Research Model



جدول ۴- شاخص های برازش مدل پژوهش

Table 4- Fit Indices of the Research Model

GFI	TLI	RMSEA	CFI	IFI	NFI	X2/DF	DF	X2
0.95	0.94	0.06	0.96	0.92	0.93	2.90	236	684.67

نتایج جدول شماره چهار نشان می‌دهد که شاخص‌های نسبت خی دو به درجه آزادی مناسب است (کمتر از سه) و شاخص‌های NFI، RFI، GFI، TLI، IFI و CFI بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ در حد مطلوب قرار دارند؛ یعنی مدل پژوهش حاضر برازش مطلوب دارد و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارتی، داده‌های گردآوری شده در پژوهش، مدل نظری مطالعه را حمایت و تأیید می‌کنند. همچنین فرضیه‌های پژوهش، ضرایب رگرسیونی استاندارد، خطای برآورد، نسبت بحرانی و معناداری آن‌ها در جدول شماره پنج نشان داده شده است. اطلاعات این جدول گویای این است که همه فرضیه‌های پژوهش پذیرفته شدند.

جدول ۵- مسیرها و ضرایب رگرسیونی مدل پژوهش

Table 5- Paths and Regression Coefficients of the Research Model

معناداری Significant	نسبت بحرانی Critical Ratio	انحراف معیار Standard Deviation	وزن رگرسیونی Regression Weight	مسیر / Path	
0.001	7.505	0.037	0.820	هویت تیمی Team Identification	عملکرد تیم Team Performance
0.001	5.125	0.087	0.459	هویت تیمی Team Identification	سنت تیم Team Tradition
0.001	6.616	0.044	0.772	هویت تیمی Team Identification	مسئولیت اجتماعی تیم Team Social Responsibility
0.001	6.338	0.041	0.700	هویت تیمی Team Identification	جهت‌گیری تماشاگر Spectator- Orientation



ادامه جدول ۵- مسیرها و ضرایب رگرسیونی مدل پژوهش

Table 5- Paths and Regression Coefficients of the Research Model

وزن رگرسیونی Regression Weight	مسیر / Path	معناداری Significant	نسبت بحرانی Critical Ratio	انحراف معیار Standard Deviation	وزن رگرسیونی Regression Weight	مسیر / Path
0.001	5.003	0.083	0.368	هویت تیمی Team Identification	<---	کیفیت مدیریت Management Quality
0.001	4.460	0.097	0.263	هویت تیمی Team Identification	<---	ثبات مالی Financial Soundness
0.001	8.521	0.022	0.803	قصد حضور Attendance Intentions	<---	هویت تیمی Team Identification

علاوه بر شاخص‌های برازش مدل در جدول شماره چهار، ضریب تعیین نیز شاخص دیگری است که پژوهشگران باید در گزارش مدل معادلات ساختاری مدنظر قرار دهند. این ضریب میزان تبیین واریانس یا تغییرات متغیر وابسته توسط مجموعه متغیرهای مستقل را نشان می‌دهد. علاوه بر این، ضریب تعیین نشان می‌دهد که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. ضریب تعیین مهم‌ترین شاخص در پژوهش‌هایی است که از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند؛ زیرا اساساً محقق پژوهش را برای همین منظور انجام می‌دهد. در این راستا، در پژوهش حاضر ضرایب مدل حاکی از آن است که حدود ۵۵ درصد از واریانس تبیین شده (ضریب تعیین) هویت تیمی تحت تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی و حدود ۶۴ درصد از واریانس قصد حضور تماشاگران از طریق مجموع متغیرهای مستقل (ابعاد شهرت تیم ورزشی) و میانجی (هویت تیمی) پیش‌بینی‌شدنی است. همچنین با استفاده از فرمول آمون سوئل، اثر میانجی‌گری متغیر هویت تیمی بررسی شد. فرمول آمون سوئل عبارت است از:

$$z - value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times sa^2) + (a^2 \times sb^2) + (sa^2 \times sb^2)}}$$



a: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای مستقل و میانجی	sa: خطای استاندارد مسیر میان متغیرهای مستقل و میانجی
b: مقدار ضریب مسیر میان متغیرهای میانجی و وابسته	sb: خطای استاندارد مسیر میان متغیرهای میانجی و وابسته

با جای گذاری اعداد (جدول شماره پنج) در فرمول ذکر شده در بالا، نتایج نشان داد، آماره Z آزمون سوبل برای مسیر عملکرد تیم-هویت تیمی-قصد حضور برابر با ۱۸/۲۴، مسیر سنت تیم-هویت تیمی-قصد حضور برابر با ۶/۴۸، مسیر مسئولیت اجتماعی تیم-هویت تیم-قصد حضور برابر با ۱۷/۳۴، مسیر جهت گیری تماشاگر-هویت تیمی-قصد حضور برابر با ۱۶/۰۳، مسیر کیفیت تیم-هویت تیمی-قصد حضور برابر با ۴/۵۹ و مسیر ثبات مالی-هویت تیمی-قصد حضور برابر با ۲/۸۸ است. حال با توجه به اینکه مقدار Z-value در همه مسیرهای غیر مستقیم از $\pm 1/96$ بیشتر است، می توان گفت اثر غیرمستقیم ابعاد شهرت تیم ورزشی بر قصد حضور تماشاگران معنادار است. تأثیر مستقیم، تأثیر غیرمستقیم و اثرات کل مسیرهای مدل پژوهش، در جدول شماره شش ارائه شده است. با توجه به جدول شماره شش، بیشترین تأثیر مستقیم به مسیر عملکرد تیم-هویت تیمی و کمترین تأثیر مستقیم به مسیر ثبات مالی-هویت تیمی مربوط است.

جدول ۶- تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

Table 6- Direct, Indirect and Total Effects of Research Variables

Effect Coefficients in Standard Mode			مسیر Path		
اثر کل Total Effect	اثر مستقیم Direct Impact	اثر غیر مستقیم Indirect Effect			
0.820	0.820	0.000	هویت تیمی Team Identification	<-- -	عملکرد تیم Team Performance
0.459	0.459	0.000	هویت تیمی Team Identification	<-- -	سنت تیم Team Tradition
0.772	0.772	0.000	هویت تیمی Team Identification	<-- -	مسئولیت اجتماعی تیم Team Social Responsibility



ادامه جدول ۶- تأثیر مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل متغیرهای پژوهش

Table 6- Direct, Indirect and Total Effects of Research Variables

ضرایب اثر در حالت استاندارد

Effect Coefficients in Standard Mode

اثر کل Total Effect	اثر مستقیم Direct Impact	اثر غیر مستقیم Indirect Effect	مسیر Path
0.700	0.700	0.000	هویت تیمی Team Identification <-- -
0.368	0.368	0.000	هویت تیمی Team Identification <-- -
0.263	0.263	0.000	هویت تیمی Team Identification <-- -
0.803	0.803	0.000	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.323	0.000	0.323	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.209	0.000	0.209	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.281	0.000	0.281	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.249	0.000	0.249	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.186	0.000	0.186	قصد حضور Attendance Intentions <-- -
0.142	0.000	0.142	قصد حضور Attendance Intentions <-- -



بحث و نتیجه‌گیری

ماندگاری فوتبال به‌عنوان پرطرفدارترین ورزش دنیا و ایران و درآمدهای کلان آن به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها بستگی دارد. تماشاگران از اجزای کلیدی موفقیت تیم‌های ورزشی به حساب می‌آیند و حضور تماشاگران بیشتر موجب جذب حامیان مالی بیشتری می‌شود. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران تماشاگران فوتبال بود. عملکرد عالی تیم موجب جذب بیشتر تماشاگران می‌شود (ترکفر، ۲۰۰۹). کارلسون، داناون و کانسکای^۱ (۲۰۰۹) معتقد هستند که عملکرد موفق تیم واسطه‌ای برای شهرت تیم و پیش‌بینی میزان احساس هویت تیمی تماشاگران با تیم است. همچنین دوایل، لوک، فانک، فیلو و مک دونالد^۲ (۲۰۱۷) بیان کردند عملکرد تیم، کلیدی برای هویت‌بخشی تیمی است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که از میان ابعاد شهرت تیم ورزشی، عملکرد تیم مهم‌ترین و قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده هویت تیمی از دیدگاه کلیدی‌ترین ذی‌نفعان تیم یعنی تماشاگران است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بعد عملکرد تیم با ضریب رگرسیونی نسبتاً زیاد (۰/۸۲) بر هویت تیمی تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های کارلسون و همکاران (۲۰۰۹)، جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، کو و همکاران (۲۰۱۵)، فریز و همکاران (۲۰۱۶) و دوایل و همکاران (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه عملکرد موفق و عالی تیم‌های ورزشی بر افزایش سطح شهرت آنان و تقویت هویت تیمی تماشاگران اثرگذار است، همخوانی دارد. درواقع، هرچه تیم‌های ورزشی عملکرد بهتری را در بازی‌ها و مسابقات لیگ از خود نشان دهند، ادراک تماشاگران ورزشی از شهرت آن‌ها بیشتر می‌شود؛ زیرا به اعتقاد جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، تماشاگران شهرت تیم ورزشی را براساس عملکرد تیم (برای مثال، نسبت برد به باخت) ارزیابی می‌کنند؛ بنابراین مدیران تیم‌ها به‌ویژه تیم پرسپولیس به‌عنوان قهرمان لیگ برتر سال ۱۳۹۷ و یکی از تیم‌های مدعی قهرمانی در لیگ برتر، می‌توانند با برجسته‌سازی موفقیت‌های خود در رسانه‌ها و برنامه‌های تبلیغاتی نه‌تنها موجب افزایش شهرت خود، بلکه سبب تقویت هویت تیمی تماشاگران خود نیز شوند و پیامدهای بی‌شمار مثبتی را برای تیم و باشگاه خود به ارمغان آورند.

در کشورهای توسعه‌یافته باشگاه‌های ورزشی بزرگ فوتبال با برجسته‌کردن تاریخچه خود و زنده‌نگه‌داشتن آداب و سنت‌های گذشته خود، یادآور تاریخچه غرورآفرین باشگاه خود هستند و از این

1. Carlson, Donovan & Cumiskey
2. Doyle, Lock, Funk, Filo & McDonald



سنت‌ها به‌عنوان ابزاری برای تقویت شهرت و پایگاه هواداری خود و ایجاد هویت تیمی تماشاگران خود استفاده می‌کنند (جابری و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۸۰). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بعد سنت تیم با ضریب رگرسیونی به میزان ۰/۴۶ بر هویتی تیم تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس تأثیر می‌گذارد. به‌طور خاص، شهرت تیم‌های ورزشی ممکن است تحت تأثیر ارزیابی کلی از تاریخچه تیم و موفقیت‌های تیم در گذشته باشد؛ برای مثال، هیل و وینسنت^۱ (۲۰۰۶) معتقد هستند که میراث بلندمدت، پرسابقه و دستاوردهای گذشته تیم ورزشی منچستر یونایتد کمک کرده است تا این تیم شهرت خوبی در میان هواداران کنونی خود داشته باشد. نتایج پژوهش حاضر با یافته پژوهش‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۵) و جابری و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر اینکه سنت و تاریخچه تیم بر افزایش ادراک سطح شهرت تیم اثرگذار است و موجب هویت تیمی تماشاگران می‌شود، همخوان است. تیم‌های ورزشی لیگ برتر فوتبال ایران از جمله تیم پرسپولیس تهران می‌توانند با توجه و تأکید بیشتر بر نمادها، سنت‌ها، قدمت تیم و باشگاه‌ها، احیای ارزش‌ها و سنت‌های باشگاه خود و رسانه‌ای کردن قدمت، سابقه طولانی، موفقیت‌ها و دستاوردهای گذشته خود جایگاه و شهرت خود را در فوتبال کشور ایران حفظ کنند و حس هویت تیمی را در بین تماشاگرانشان تقویت کنند.

در چند سال اخیر با اهمیت روزافزون مسئولیت اجتماعی و نتایج سازمانی آن، شرکت‌ها و تیم‌های ورزشی به گسترش فعالیت‌های خود در آن زمینه اقدام کرده‌اند و با بهره‌گیری از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در پی جهانی کردن شهرت و هویت بخشی به تماشاگران خود هستند. یک شرکت برای رسیدن به شهرت نیازمند توجه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی است (هلم^۲، ۲۰۱۵). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بعد مسئولیت اجتماعی شهرت تیم ورزشی با ضریب رگرسیونی نسبتاً زیاد به میزان ۰/۷۷، بر هویت تیمی تماشاگران خود تأثیر می‌گذارد. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های راه‌چمنی و ویسی (۲۰۱۵)، جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، هلم (۲۰۱۵)، بایوند و همکاران (۲۰۱۲)، جونگ (۲۰۱۲) و واکر (۲۰۱۰) مبنی بر اینکه مسئولیت اجتماعی تیم موجب افزایش ادراک سطح شهرت تیم می‌شود و بر هویت تیمی تماشاگران فوتبال اثر می‌گذارد، همخوانی دارد؛ بنابراین مدیران تیم‌ها و باشگاه‌ها باید از فعالیت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی به‌عنوان نوعی استراتژی بازاریابی برای بهبود شهرت تیم ورزشی خود و تقویت و افزایش هویت تیمی تماشاگران خود استفاده کنند. در واقع، تیم‌های ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری درست از فناوری‌های روز از جمله اینترنت، رسانه‌ها و شبکه‌های

1. Hill & Vincent

2. Helm



اجتماعی تلاش‌ها و فعالیت‌های خود را در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی جلوی دیدگان مصرف‌کنندگان ورزش قرار دهند تا نه تنها شهرت خود را حفظ کنند و بهبود دهند، بلکه تماشاگران را به هوادار تبدیل کرده و در آنان هویت تیمی ایجاد کنند.

مطالعه حاضر نشان می‌دهد که فرایند ارزیابی تماشاگر در محیط ورزشی تیم درخور توجه است. ارزیابی کلی یک تیم ورزشی می‌تواند براساس فعالیت‌های تماشاگر در رابطه با کالاها، خدمات، فعالیت‌های ارتباطی تیم و تعاملات با تیم باشد (والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۹). یافته‌های این مطالعه بیان می‌کند بعد جهت‌گیری تماشاگر به میزان ۰/۷۰ بر هویت تیم تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس اثر می‌گذارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، والش و بایتی (۲۰۰۷) و رس (۲۰۰۶) مبنی بر اینکه جهت‌گیری تماشاگر موجب افزایش سطح ادراک شهرت تیم می‌شود و افزایش هویت تیمی تماشاگران آنان را به دنبال دارد، همخوان است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که مدیران تیم‌های ورزشی مخاطبان را در مرکز توجه خود قرار دهند تا بتوانند به ایجاد و حفظ شهرت و در نتیجه افزایش حس هویت تیمی در تماشاگران خود کمک کنند. مدیران باشگاه‌ها و تیم‌ها می‌توانند با مشارکت دادن تماشاگران و هواداران در برنامه‌ها و فعالیت‌های باشگاه از جمله نظرسنجی در انتخاب سرمربی تیم، نظرسنجی درباره به خدمت گرفتن بازیکنان، برگزاری مراسم برای هواداران خود، ایجاد پایگاه و کانون هواداری، ایجاد اتاق‌های چت و افزایش تعامل با آنان، اهمیت و ارزش تماشاگران برای تیم را بازگو کنند و درک جهت‌گیری تماشاگر را نشان دهند؛ چراکه انجام دادن این رفتارها پیامدهای مثبت فراوانی از جمله افزایش شهرت، ایجاد و تقویت هویت تیمی و بسیاری دیگر از این پیامدها را برای تیم‌های فوتبال به همراه دارد.

بیشتر پژوهش‌های حوزه مدیریت نشان می‌دهند که کیفیت مدیریت یک سازمان تأثیر چشمگیری بر روند ارزیابی شهرت دارد (والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۲). در پژوهش حاضر نیز بعد کیفیت مدیریت با ضریب رگرسیونی به میزان ۰/۴۶ بر هویت تیمی تماشاگران فوتبال اثر مثبت و معناداری داشت. در زمینه تیم ورزشی، کیفیت مدیریت (هیل و وینسنت، ۲۰۰۶، ۷۵؛ ریچلیو و پونز، ۲۰۰۶، ۳۴) و دید روشن از یک تیم ورزشی (والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۷) ممکن است نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین فرایند ارزیابی تماشاگران از شهرت و در نتیجه هویت‌بخشی و تمایل به حمایت از تیم داشته باشند. نتایج پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۵)، دی‌ناف و همکاران (۲۰۰۴) و فومبران و شانلی (۱۹۹۰) مبنی بر اینکه درک کیفیت مدیریت تیم از سوی تماشاگران نه تنها افزایش درک شهرت را به دنبال دارد، بلکه موجب تقویت و توسعه هویت تیمی آنان نیز می‌شود، همخوان است. در واقع، درک تماشاگران از اینکه مدیران چگونه تیم ورزشی خود را مدیریت می‌کنند (مثل



تصمیم‌های مدیریت درباره قرارداد با بازیکن) و چگونگی دستیابی به اهداف تیم ممکن است بر درک تماشاگران از شهرت تیم و هویتی تیمی آنان تأثیر داشته باشد؛ بنابراین به مدیران تیم‌های ورزشی فوتبال از جمله تیم پرسپولیس پیشنهاد می‌شود سعی کنند تصمیم‌های درستی درباره تیم بگیرند و تصمیم‌های آن‌ها از جمله در جذب و قرارداد سرمربی، مربیان، بازیکنان، اردوها و غیره شفافیت داشته باشد.

مطالعات متعددی استدلال کرده‌اند که ثبات مالی یک بعد کلیدی شهرت شرکت است (والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۵؛ شوایگر، ۲۰۰۴، ۲). با توجه به ادبیات گذشته، تماشاگر می‌تواند شهرت تیم را به لحاظ نحوه مدیریت دارایی‌های مالی ارزیابی کند (والش و بایتی، ۲۰۰۷، ۱۲۷). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بعد ثبات مالی با ضریب رگرسیونی نسبتاً پایین به میزان ۰/۲۶، بر هویت تیمی تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس اثر می‌گذارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های جانگ و همکاران (۲۰۱۵) و والش و همکاران (۲۰۰۹) مبنی بر اینکه درک ثبات مالی تیم از سوی تماشاگران نه تنها موجب افزایش شهرت تیم، بلکه موجب توسعه هویت تیمی آنان نیز می‌شود، همخوان است؛ بنابراین تیم‌های ورزشی با قدرت مالی زیاد می‌توانند شهرت خود را با صرف هزینه‌های کلان در بازاریابی و استراتژی‌های تبلیغاتی برای برآورده شدن نیازهای تماشاگران و همچنین افزایش کارایی و عملکرد خود با جذب و به‌کارگیری بازیکنان ستاره و مربیان سرشناس، افزایش دهند؛ از این رو به مسئولان و مدیران تیم‌های ورزشی فوتبال پیشنهاد می‌شود با ایجاد پایگاه‌های مالی قوی و افزایش کسب درآمد برای تیم‌ها از طریق روش‌های مختلف از جمله جذب حامیان مالی بزرگ، بازاریابی برای محصولات باشگاه خود، سرمایه‌گذاری در بخش خصوصی و بورس، استعدادپروری و فروش بازیکن و غیره، زمینه افزایش شهرت تیم خود را فراهم آورند تا از پیامدهای آن از جمله تقویت و توسعه هویت تیمی برخوردار شوند. تیم فوتبال منچستر یونایتد مثال خوبی در این زمینه است و می‌تواند الگوی تیم‌های فوتبال کشورمان قرار گیرد.

از سال ۱۹۹۰ پژوهشگران حوزه مدیریت بازاریابی ورزشی توجهی ویژه به علل و پیامدهای هویت تیمی کرده‌اند. مشخص شده است که هویت تیمی بر متغیرهای متعددی از جمله سلامت روان‌شناختی، افزایش ارزش ویژه برند، حضور در ورزشگاه‌ها، افزایش عزت‌نفس، افزایش تماشاگران و غیره اثری مثبت دارد (لوک و فانک، ۲۰۱۶، ۱۳۰)؛ بنابراین تیم‌های ورزشی می‌توانند با توجه و تمرکز بر ابعاد شهرت تیم‌های ورزشی با تدوین و طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌های لازم، نه تنها در رسیدن به



شهرت، بلکه باعث ایجاد هویت تیمی تماشاگران خود شوند تا در نهایت از پیامدهای مثبت هویت تیمی برخوردار شوند.

هویت هواداران نه تنها از لحاظ حمایت بازیکنان در میدان، بلکه از حیث افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به تیم، مهم است، از این رو با توجه به اهمیت عامل هویت تیمی در ورزش، پژوهشگران و بازاریابان ورزشی به بررسی پیامدهای این متغیر در ورزش متمرکز شده‌اند. یکی از این پیامدها، افزایش قصد حضور تماشاگران است؛ چراکه هویت تیمی با قصد حضور تماشاگران در استادیوم‌ها رابطه مستقیم و مثبت دارد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، متغیر هویت تیمی با ضریب رگرسیون زیاد به میزان ۰/۸۰ بر قصد حضور تماشاگران تیم فوتبال پرسپولیس در استادیوم‌ها اثرگذار است. این یافته با نتایج پژوهش‌های لی و همکاران (۲۰۱۷) و روچا و فلوری (۲۰۱۷) مبنی بر اینکه هویت تیمی تماشاگران موجب افزایش قصد حضور آنان در استادیوم‌های ورزشی می‌شود، همخوان است؛ از این رو، مدیران بازاریابی تیم‌های ورزشی به منظور افزایش تعداد تماشاگران و هواداران تیم‌های خود باید سطح هویت تیمی آنان را افزایش دهند. براساس نتایج پژوهش حاضر، تأکید بر ابعاد شهرت تیم یکی از مهم‌ترین عناصر ایجاد هویت تیمی در تماشاگران تیم‌های فوتبال است؛ به همین دلیل، مدیران و مسئولان باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی می‌توانند با تأکید بر بعدهایی همچون عملکرد تیم، مسئولیت اجتماعی و جهت‌گیری تماشاگران که بیشترین اثر را بر هویت تیمی تماشاگران داشتند، می‌توانند به این امر مهم دست یابند. علاوه بر این، در راستای توسعه هویت تیمی هواداران، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از طرح‌ها و برنامه‌هایی همچون اعتمادسازی و کسب اعتماد هواداران، ارائه راهنمایی‌هایی برای نحوه رفتار بازیکنان در خارج از زمین، ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل بین هواداران و تیم، ارائه اطلاعاتی دقیق به هواداران و مشارکت با سازمان‌های غیرانتفاعی، استفاده کنند (وو و همکاران، ۲۰۱۲، ۹۴).

تقویت ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول، پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی از سوی تیم‌ها، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی بصری، ایجاد وبسایت‌ها و اتاق‌های چت برای تعامل با هواداران و غیره می‌توانند از راهکارهای توسعه هویت تیمی هواداران و تماشاگران فوتبال و در نتیجه افزایش قصد حضور آنان در استادیوم‌ها باشند. افزایش حضور تماشاگران در استادیوم‌ها به دلایلی همچون افزایش روحیه تیم مورد علاقه، وارد کردن فشار روحی و روانی بر تیم حریف، افزایش هویت تیمی، کاهش بزهکاری در بین جوانان، درآمدزایی بیشتر از طریق افزایش فروش بلیت، افزایش نشاط اجتماعی، ایجاد اوقات فراغت غنی و غیره روی می‌دهد؛ به همین دلیل، توجه به عواملی مانند ایجاد شهرت و هویت تیمی که موجب حضور بیشتر تماشاگران در استادیوم‌ها و ورزشی می‌شود، بسیار اهمیت دارد.



تیم‌های ورزشی به‌طور گسترده‌ای به‌دنبال طراحی برنامه‌ها و استراتژی‌هایی برای ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه هویت تیمی تماشاگران خود هستند (لوک، فانک، دوپل و مک دونالد، ۲۰۱۴، ۱۳۲). از یک طرف، اثرات و پیامدهای مثبت هویت تیمی بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی اثبات شده است (لوک و فانک، ۲۰۱۶، ۹۳) و از طرف دیگر، جانگ و همکاران (۲۰۱۵) معتقد هستند که شهرت تیم ورزشی مقدمه و پیش‌آیند کلیدی برای هویت تیمی تماشاگران است. یافته‌های مطالعه حاضر، چندین نتیجه معناداری را برای مدیران تیم‌های ورزشی و مدیران بازاریابی در تعیین برنامه‌ای استراتژیک برای ایجاد و حفظ شهرت مثبت برای تیم‌های ورزشی ارائه می‌دهد. بررسی جامع ابعاد شهرت، تیم ورزشی مدیران تیم‌های ورزشی را قادر می‌سازد تا شهرت تیم خود را به‌طور مؤثر بهبود بخشند؛ به این ترتیب مدیران بازاریابی ورزشی باید راه‌های مؤثری را برای کمک به تیم‌ها به‌منظور ایجاد و توسعه شهرت خود ارائه دهند و نحوه ایجاد، توسعه و مدیریت شهرت تیم به مدیران آن‌ها آموزش داده شود تا زمینه ایجاد و توسعه یکی از مهم‌ترین پیامدهای شهرت یعنی هویت تیمی را فراهم آورند.

در این پژوهش به توسعه دانش آکادمیک در زمینه شهرت تیم‌های ورزشی فوتبال اقدام شد و اهمیت نظری سازه‌هایی مانند شهرت تیم ورزشی و هویت تیمی از نظر تماشاگران بررسی شد. استفاده از مدل شهرت تیم ورزشی از دیدگاه تماشاگران می‌تواند به درک روشنی از عوامل اثرگذار بر شهرت تیم ورزشی برای سیاست‌گذاران حیطه ورزش، مدیران تیم‌ها و باشگاه‌ها و مدیران بازاریابی ورزشی کمک کند تا در نهایت با ایجاد هویت تیمی، افزایش حضور بیشتر تماشاگران در استادیوم‌ها را فراهم آورند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله نویسندگان از تمامی شرکت‌کنندگان مطالعه حاضر که با پاسخگویی به پرسشنامه ما را در انجام این پژوهش یاری نمودند، کمال تشکر و قدردانی خود را ابراز می‌کنند.

References

1. Alvarado-Vargas, M. J., & Zou, Q. (2019). The importance of good behavior in college football teams in the USA: An interaction effect of team reputation on game attendance. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 20 No. 3, pp. 430-445.
2. Bayoud, N. S., Kavanagh, M., & Slaughter, G. (2012). Corporate social responsibility disclosure and corporate reputation in developing countries: the case of Libya. *Journal of Business and Policy Research*, 7(1), 131-160.



3. Billings, A. C., Coombs, W. T., & Brown, K. A. (Eds.). (2018). *Reputational challenges in sport: Theory and application*. London: Routledge.
4. Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (۴), 370-384.
5. Caruana, A., & Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: A case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57.
6. Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
7. De Knop, P., Van Hoecke, J., & De Bosscher, V. (2004). Quality management in sports clubs. *Sport Management Review*, 7(1), 57-77.
8. Deloitte (2014). *Football money league 2014*. Manchester: Sports Business Group, Deloitte. Available at: <https://www.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>
9. Dowling, G. (2001). Creating corporate reputations. Identity, image and performance. *Organization Studies-Brlin-European Group for Organizational Studies*, 22(5), 896-896.
10. Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 20(2), 184-197.
11. Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14, 370-388.
12. Elmira, M., Naderian, J. M., Sultan, H. M., Nasr, E. A., & Rahimi, M. (2009). Investigating factors affecting the presence of football spectators in stadiums. *Sports Management Journal*, (3), 61-73. (in Persian).
13. Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M (2011). The comparison of the importance of the factors affecting spectators' attendance in football matches in Iranian professional league within age groups, *World Journal of Sport Sciences*, 4(2), 159-165.
14. Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Ranft, A. L., Zinko, R., Stoner, J. S., Brouer, R. L., & Laird, M. D. (2016). Human resources reputation and effectiveness. *Human Resource Management Review*, 17(2), 117-130.
15. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
16. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport management*, 16(1), 54-81.
17. Goldring, D. (2015). Reputation orientation: Improving marketing performance through corporate reputation building. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 784-803.
18. Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. and Black, W.C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, New Jersey.
19. Helm, S. (2015). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.



20. Hill, J. S., & Vincent, J. (2006). Globalisation and sports branding: The case of Manchester United. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 61-78.
21. Jaber, A., Naderian, J., Masoud, K., Money, J., & Salimi, M. (2014). Comparison of factors affecting Hodanan's attitudes with sporting teams with history and fresh teams (A case study of sepahan Esfahan soccer fans and team of Isfahan futsal Giti Pasand). *Sport Management Journal*, (2), 191-213. (In Persian).
22. Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2015). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
23. Jang, W., Jae Ko, Y., & Chan-Olmsted, S. M. (2015). Spectator-based sports team reputation: Scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 52-72.
24. Jordan, J. S., Walker, M., Kent, A., & Inoue, Y. (2011). The frequency of nonresponse analyses in the Journal of Sport Management. *Journal of Sport Management*, 25(3), 229-239.
25. Jung, C. W. (2012). The influence of professional sports team's corporate social responsibility (CSR) on team image, team identification, and team loyalty (Doctoral dissertation). St. Thomas University, Thomasville.
26. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15, 336-357.
27. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Berlin, A. (2016). Consumers' perceived value of sport team games—a multidimensional approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80-95.
28. Lee, H. W., Gipson, C., & Barnhill, C. (2017). Experience of spectator flow and perceived stadium atmosphere: Moderating role of team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 87-98.
29. Lee, N., & Cadogan, J. W. (2013). Problems with formative and higher-order reflective variables. *Journal of Business Research*, 66, 242-247.
30. Lee, N., & Chamberlain, L. (2016). Pride and prejudice and causal indicators. *Measurement: Interdisciplinary Research and Perspectives*, 14, 105-110.
31. Lock, D. J., & Funk, D. C. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19(2), 85-96.
32. Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., & McDonald, H. (2014). Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management*, 28(2), 119-135.
33. Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
34. Maltese, L., Pons, F., & Prévot, F. (2017). Managing e-reputation and key stakeholders in the context of sport expressive organizations. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 88-105.



35. Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.
36. Nasserri, A. (2014). The relationship between social responsibility of perceived perceived premier league clubs and buyers' buying behaviors (Case study: Persepolis Club of Tehran) (master's thesis). University of modares, Tehran. (In Persian).
37. Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40.
38. Rah Chamani, A., Kavosi, K. (2015). The impact of social responsibility and consumer trust on organizational fame. *Two Quarterly Journal of Business Strategies*, (5), 69-81. (In Persian).
39. Richelieu, A. (2008). The internationalisation of a sports team brand: The case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 23-38.
40. Rocha, C. M., & Fleury, F. A. (2017). Attendance of Brazilian soccer games: the role of constraints and team identification. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 485-505.
41. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
42. Sultan, H. M., Nasrollahi, D., Nasrollahi, F., & Jaberi, A. (2014). Determining the relative role of team identity of managing factors in clubs in the Iranian Football League. *Sports Management*, 6(1), 109-133. (In Persian).
43. Theodorakis, N. D., Tsigilis, N., Wann, D., Lianopoulos, G., & Al-Emadi, A. (2016). Sport spectator identification scale: An item response analysis approach. *International Journal of Sport Management*, 17, 178-196.
44. Toder-Alon, A., Te'eni-Harari, T., Giloz, E., & Rosenstreich, E. (2018). License to kill: Examining licensing effect in the context of corporate social responsibility and tax reporting from the consumers' perspective. In *Corporate responsibility and digital communities* (pp. 229-246). Cham: Palgrave Macmillan.
45. Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769.
46. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680.
47. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
48. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The Customer-Based Corporate Reputation Scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, 62(10), 924-930.



49. Wann, D. L. (2006). The causes and consequences of sport team identification. In Handbook of sports and media (pp. 331-352). Mahwah, Routledge.
50. Wu, S., Tsai, C. D., & Hung, C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. Journal of Sport Management 26, 177-191.

استناد به مقاله

محمودیان، عابد؛ صادقی بروجردی، سعید؛ و محمودیان، فریده. (۱۴۰۱). تأثیر ابعاد شهرت تیم ورزشی بر هویت تیمی و قصد حضور تماشاگران فوتبال (نمونه مورد مطالعه: تیم فوتبال پرسپولیس). مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۴(۷۲)، ۸۲-۴۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2019.7524.2600

Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmoudian, F. (2022). The Influence of Dimensions of Sports Team Reputation on Team Identification and Football Spectators' Attendance Intentions (Case study: Persepolis Football Team). Sport Management Studies, 14(72), 47-82. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2019.7524.2600

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

