

مدیریت ورزشی _ بهار ۱۳۹۸
دوره ۱۱، شماره ۱، ص: ۱۴-۱
تاریخ دریافت: ۲۹ / ۰۳ / ۹۲
تاریخ پذیرش: ۰۶ / ۱۱ / ۹۲

ارائه مدلی از فرایند ایجاد هم‌هویتی هوادار-تیم در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

اکبر جابری^{۱*} - سید نصرالله سجادی^۲ - جواد خزائی پول^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران
۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم مدیریت و اقتصاد، دانشگاه اصفهان، اصفهان

چکیده

ایجاد هم‌هویتی هوادار-تیم می‌تواند زمینه‌ساز توسعه برند تیم‌های ورزشی و تقویت پایگاه هواداری و اقتصادی تیم‌های ورزشی باشد. هدف از تحقیق حاضر ارائه مدلی از فرایند ایجاد هم‌هویتی هوادار-تیم در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی و کاربردی است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد شده تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، پرسشنامه جذابیت هویت آهن و همکاران (۲۰۰۵)، و پرسشنامه هم‌هویتی هوادار-تیم میل و آشفورث (۱۹۹۲) گردآوری شدند. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران بود که ۳۴۴ نفر از آنها به‌عنوان نمونه آماری تحقیق به‌طور تصادفی انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرهای متخصصان مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی تأیید و پایایی پرسشنامه براساس الفای کرونباخ برای کل پرسشنامه این تحقیق ۰/۸۶ ارزیابی شد. به‌منظور سنجش روایی و برازش مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و PLS استفاده شد. براساس نتایج این پژوهش از چهار مسیر علی موجود، تمامی مسیرها به‌استثنای مسیر تشابه هویت به جذابیت هویت در سطح معناداری $p < 0/05$ تأیید شدند.

واژه‌های کلیدی

پرستیژ هویت، تشابه هویت، تمایز هویت، جذابیت هویت، هم‌هویتی، هواداران فوتبال.

مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان صنعتی درآمدزا در دنیا و به‌خصوص در کشورهای توسعه‌یافته مطرح است. در ورزش رقابتی که به شکل حرفه‌ای مسیر خود را طی می‌کند، توجه به درآمدزایی در راستای توسعه تیمی و کسب موفقیت‌های روزافزون از اهمیت بسیاری برخوردار است، به‌گونه‌ای که در شرایط کنونی بدون توجه به اصول اقتصادی و درآمدزایی در عرصه ورزش و به‌خصوص ورزش فوتبال تیم‌ها قادر به ادامه فعالیت موفقیت‌آمیز در رقابت با رقبای داخلی و بین‌المللی خود نخواهند بود. توجه به تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان یک برند جذاب در دنیا توجهات زیادی را به‌سوی خود جلب کرده است. فراهم ساختن زمینه‌ای برای ایجاد هم‌هویتی تیم-هوادار از پیش‌نیازهای کلیدی در توسعه برند تیمی و تقویت پایگاه هواداری تیم‌ها خواهد بود.

در دنیای امروز فوتبال و تماشای رابطه تنگاتنگی با یکدیگر دارند، و هواداران به بزرگ‌ترین و مهم‌ترین حامیان باشگاه‌ها تبدیل شده‌اند. 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 (۱).

مجامع علمی مدیریت ورزشی در دهه گذشته تأکید بسیار زیادی بر همبستگی هویت بین هواداران و تیم‌های ورزشی داشته‌اند. هواداران ورزشی که حمایت‌کننده یک تیم خاص هستند، در مقایسه با تماشاگرانی که احساس همبستگی قوی با یک تیم خاص ندارند، لذت بیشتری از همبستگی خود با ورزش‌ها و رویدادهای ورزشی می‌برند. علاوه بر این، همبستگی با تیم‌های ورزشی خاص با احساسات مربوط به خودارزشی، جاه‌طلبی و خشونت هواداران مرتبط است (۲).

همذات‌پنداری یا احساس هم‌هویتی با یک تیم ورزشی نمونه‌ای از هم‌هویتی سازمانی است (۳)، و این موضوع توجه بسیاری از محققان را که هواداران ورزشی را به‌عنوان مشتریان مورد توجه قرار می‌دهند، به خود جلب کرده است. ون و برنسکامب (۱۹۹۳) معتقدند که همذات‌پنداری هوادار-تیم عبارت است از همبستگی شخص یا دلوپسی فرد برای یک تیم خاص (۲). برخی محققان دریافته‌اند که همذات‌پنداری (هم‌هویتی) با حوزه بازاریابی ارتباط بسیار نزدیکی دارد، چراکه هواداران دوآتشه می‌توانند در موفقیت اقتصادی تیم‌ها مشارکت فعالی داشته باشند. همذات‌پنداری با تیم‌های مورد علاقه ابزاری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن حساسیت هواداران را به قیمت کالاها کاهش دهند (۴). هم‌هویتی هوادار-تیم پیش‌بینی‌کننده مهم در حضور هواداران در رویدادهای ورزشی دانشگاهی (۵)، فروش بلیت و فروش کالا

(۶) است. هرچه هواداران با تیم مورد علاقه خود احساس هم‌هویتی بیشتری داشته باشند، وفاداری نگرشی و رفتاری بیشتری نیز نسبت به تیم‌های محبوب خود خواهند داشت (۱). نتایج تحقیق جابری و همکاران (۲۰۱۲) نشان داده است که عواملی همچون سابقه موفقیت‌ها، بازیکنان و مربیان ستاره، سبک بازی و تعاملات اجتماعی از انگیزه‌های هواداران برای همذات‌پنداری با تیم‌های با سابقه فوتبال است (۷). برندها به‌طور خاص ابزاری برای ارضای نیازهای فردی مصرف‌کننده‌ها تلقی می‌شوند (۹،۸). برندها باید انتقال‌دهنده تصویر مثبتی از خود باشند، زیرا مشتریان از وابستگی به یک برند به‌عنوان شیوه‌ای برای ابراز وجود خود استفاده می‌کنند. به‌عبارت دیگر، مشتریان با وفاداری و هواداری از یک برند خاص می‌خواهند که خود را از دیگران متمایز کرده و از ویژگی‌های منتسب به آن برند خاص به‌عنوان ابزاری برای ابراز هویت و ویژگی‌های خود استفاده کنند. بنابراین هم‌هویتی با یک برند می‌تواند به‌عنوان نوعی همپوشانی در نظر گرفته شود که مشتری بین هویت خود و هویتی که برای یک برند در ذهن ایجاد می‌شود، ادراک می‌کند.

علاوه بر این، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) دریافتند که افراد به‌دنبال توسعه احساس هم‌هویتی با سازمان‌های جذابی‌اند که تأمین‌کننده نیازهای درونی آنها باشند. جذابیت هویت در حیطه مصرف‌کننده-شرکت شرط ضروری برای هم‌هویتی محسوب می‌شود (۹). میزان جذابیت یک سازمان یا شرکت به میزان ظرفیت آن در راستای ارضای حداقل یکی از نیازهای فردی افراد بستگی دارد (۹). این نیازهای فردی و اساسی عبارت‌اند از: شباهت هویت (نیاز فرد به ادراک میزان شباهت‌های موجود بین خود و گروهی که در آن عضو می‌شود)، تمایز هویت (نیاز به متمایز ساختن خود از دیگران در یک محیط اجتماعی و هم‌هویت شدن با گروهی که دارای فرهنگ، استراتژی، ساختار و دیگر ویژگی‌های متفاوت می‌باشد)، و پرستیژ هویت (نیاز به همراه شدن و ملحق شدن به مجموعه‌ای که دارای ارزش‌های ادراک‌شده برتری نسبت به دیگر گروه‌هاست). نتایج تحقیق جابری (۱۳۹۳) نشان داده است که مؤلفه جذابیت هویت می‌تواند بر هم‌هویتی هوادار-تیم مؤثر باشد (۱).

پادی فوت (۱۹۹۷) تأکید می‌کند که افراد خود را در گروه‌های اجتماعی طبقه‌بندی می‌کنند تا بدین‌وسیله به‌طور مؤثری شباهت‌های درون‌گروهی و تفاوت‌های بین‌گروهی را به حداکثر برسانند (۱۰). استتس و برک (۲۰۰۰) معتقدند هنگامی که فردی به عضویت یک گروه اجتماعی خاص درمی‌آید، مایل است که ارزیابی‌های مثبتی در مورد آن گروه داشته باشد (۱۱). درجه‌ای که یک فرد با یک تیم احساس هم‌هویتی می‌کند، تحت تأثیر نوع نگاه افراد بیرونی نسبت به آن گروه نیز قرار می‌گیرد (۱۲). شخصی

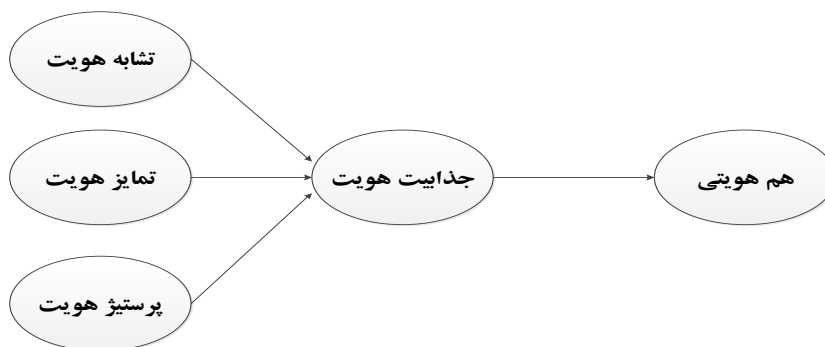
ممکن است بر روی تفاوت بین افراد عضو و افراد غیر عضو گروه از طریق بزرگ جلوه دادن پایگاه اجتماعی گروه و موفقیت‌های گذشته گروه، متمرکز شود (۱۳). تصمیم به ایجاد هم‌هویتی با یک طبقه اجتماعی منعکس‌کننده نیاز افراد برای پیوستن به گروه‌هایی است که به‌طور مثبت و مطلوب انعکاس‌دهنده هویت آنها باشد (۲۹،۱۴).

تشابه هویت: در نظریات هویت اجتماعی، تشابه هویت از ارکان کلیدی در ترغیب و تحریک افراد به گرایش به سوی گروه‌های خاص و ملحق شدن به آنهاست. افراد مایل به پیوستن به گروه‌هایی هستند که در این گروه‌ها بتوانند وجوه مشترک و مشابهی با ویژگی‌های فردی خود بیابند. بدین ترتیب می‌توان این موضوع را به‌منزله یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت گروه‌ها و به‌تبع آن هم‌هویتی با آن گروه‌ها مطالعه و بررسی کرد. در حوزه ورزش، موضوع شباهت هویت در مطالعات مختلف به‌عنوان یکی از متغیرهای اساسی در احساس هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی در مطالعات اقتصاد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۶). فیشر (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای بر روی هم‌هویتی هواداران ورزشی نشان داد که شباهت می‌تواند به‌عنوان اصلی‌ترین متغیر در جذابیت و هم‌هویتی هواداران با تیم مورد علاقه‌شان مطرح باشد (۱۷). نگرش‌ها و رفتار هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود رابطه بسیار نزدیکی با شباهت هویت بین آنها دارد (۱۸).

تمایز هویت: تحقیقات انجام‌گرفته بر روی هویت اجتماعی، به اهمیت تمایز نیز در ایجاد هویت سازمانی پی برده‌اند. تاجفل و ترنر (۱۹۸۵) تأکید می‌کنند که افراد به متفاوت و متمایز ساختن خود از دیگران نیاز دارند (۱۹). افراد مایل‌اند با گروه یا افرادی همراه شوند که با داشتن ارزش‌های خاص، متمایزکننده آنها از دیگران باشند (۲۰). علاوه بر این، نظریه تمایز بهینه بیانگر این موضوع است که افراد در میان نیاز به شباهت و متمایز بودن از محیط پیرامون خود، دچار تنش و چالش هستند (۲۱). کوکا (۲۰۰۵) نیز تأکید می‌کند که نمایش هویتی که هم بیانگر تمایز و هم بیانگر شباهت باشد، برای جذاب شدن یک سازمان الزامی است (۲۲). در سازمان‌هایی که عملکرد بالایی دارند، تمایز می‌تواند شیوه‌ای مؤثر برای جذب مشتریان محسوب شود (۲۳). بنابراین تمایز نیز مانند تشابه به‌عنوان یکی از عوامل ضروری در جذابیت هویت سازمان‌ها مطرح است (۹).

پرستیژ هویت: مفهوم پرستیژ عبارت است از اعتبار کلی یک سازمان و سطح اعتباری که افراد بیرون از سازمان برای آن قائل‌اند (۲۴). به عبارت دیگر، پرستیژ عبارت است از میزان احترام، تحسین و شهرتی که دیگران برای یک سازمان در ذهن خود دارند. بسیاری از تحقیقات بر این دیدگاه توافق دارند که پرستیژ

یک سازمان موجب تقویت تمایل افراد برای احساس هم‌هویتی با آن سازمان می‌شود (۲۴،۲۰،۹). بسیاری از افراد یک برند را به‌عنوان یک شخص مورد توجه قرار می‌دهند و مایل‌اند با برندهای معتبر و مثبت همراه شوند. آشفورت و میل (۱۹۸۹) معتقدند که افراد اغلب به‌طور شناختی با گروه‌ها و افراد پیروز هم‌هویت می‌شوند که این موضوع به ارضای عزت نفسشان می‌انجامد (۱۳). علاوه بر این، تحقیق آرنت و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد که پرستیژ سازمانی ادراک‌شده به‌طور مثبت با هم‌هویتی سازمانی ارتباط دارد (۲۵). بنابراین هم‌هویتی با سازمان‌های با پرستیژ بالا می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی برای مصرف‌کننده‌ها در راستای تداوم توسعه عزت نفسشان محسوب شود (۹). پرستیژ ادراک‌شده یک سازمان به‌طور مثبت بر جذابیت هویت آن سازمان مؤثر است (۲۶). باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) عامل پرستیژ را به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده مهم در موفقیت سازمان مورد توجه قرار می‌دهند (۲۷). سازمان‌های با پرستیژ بالا سازمان‌هایی موفق فرض می‌شوند، بنابراین مشتریان از پیوند با آنها احساس غرور می‌کنند. تصویر ادراک‌شده برند توسط مشتریان، هنگامی که آنها با یک برند با پرستیژ هم‌هویت می‌شوند، می‌تواند موجب توسعه غرور آنها شود (۲۸،۲۰). شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد که براساس مبانی نظری و ادبیات تحقیق موجود پیشنهاد شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تاکنون مطالعات زیادی درباره هم‌هویتی بین مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها در خارج از ایران انجام گرفته است. با وجود اهمیت موضوع هم‌هویتی و همذات‌پنداری در حوزه ورزش و بازاریابی ورزشی در تیم‌های ورزشی، تاکنون مطالعات خاصی در این زمینه در حوزه فوتبال حرفه‌ای ایران انجام نگرفته است. در این تحقیق تلاش بر آن است که با توجه به ادبیات تحقیق در زمینه احساس هم‌هویتی سازمانی به

بررسی عوامل مؤثر بر ایجاد جذابیت هویت تیم‌های فوتبال و به تبع آن احساس هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی در بین هواداران لیگ برتر ایران، براساس مدل ارائه‌شده در شکل ۱ پرداخته شود.

روش‌شناسی تحقیق

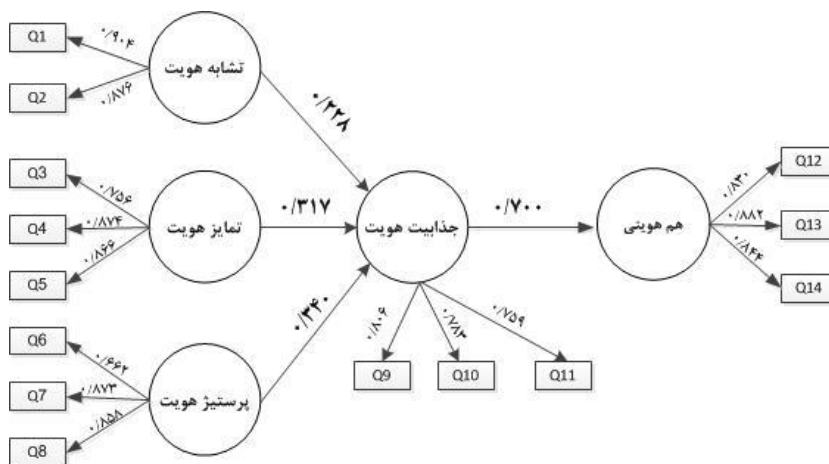
این تحقیق براساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های موردنظر، در زمره تحقیق توصیفی است و چون داده‌های موردنظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه آماری انجام می‌گیرد، از شاخه پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران بودند که با توجه به در دسترس نبودن تعداد دقیق هواداران، براساس فرمول کوکران ۳۰۹ نفر به‌عنوان نمونه آماری تحقیق محاسبه شد که با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها یا بی‌اعتباری برخی از آنها به دلایل مختلف، ۳۴۴ نفر به‌طور تصادفی انتخاب شدند. بدین‌منظور پرسشنامه‌های تحقیق یک ساعت پیش از برگزاری مسابقات تیم‌های موردنظر در ورزشگاه‌هایی که به‌صورت هدفمند انتخاب شده بودند، در چهار قسمت ورزشگاه‌ها به‌صورت تصادفی در بین نمونه تحقیق توزیع و گردآوری شدند. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده ۳۳۲ پرسشنامه برگشت داده شد که پس از مرور اولیه ۳۲۴ عدد از آنها واجد شرایط به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند. از تعداد پرسشنامه‌های استفاده‌شده در تجزیه و تحلیل داده‌ها ۸۸ پرسشنامه توسط هواداران پرسپولیس تهران، ۳۲ پرسشنامه توسط هواداران فجر شهید سپاسی شیراز، ۶۸ پرسشنامه توسط هواداران استقلال تهران، ۲۶ پرسشنامه توسط هواداران شاهین بوشهر، ۳۶ پرسشنامه توسط هواداران تراکتورسازی تبریز، و ۷۴ پرسشنامه توسط هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان تکمیل شده بودند. پرسشنامه‌های استاندارد به‌کاررفته در این تحقیق عبارت‌اند از: پرسشنامه‌های تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، پرسشنامه جذابیت هویت، آهن و همکاران (۲۰۰۵)، و پرسشنامه هم‌هویتی هوادار-تیم میل و آشفورث (۱۹۹۲) (۲۰۰۳، ۹). هر یک از پرسشنامه‌های به‌کاررفته برای متغیرهای تحقیق حاوی سه گویه بودند (به‌جز پرسشنامه تشابه هویت که دارای دو گویه بود) که براساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت طراحی و پس از اصلاحات لازم، به‌کار گرفته شدند. به‌منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی صوری و محتوا استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه‌های اولیه با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازرگانی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شدند. در نهایت، پس از چند مرحله

بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. در این مطالعه برای محاسبه ضریب پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده کل متغیرهای این تحقیق ۰/۸۶ است که می‌تواند نشان‌دهنده پایایی بالای پرسشنامه مورد استفاده باشد.

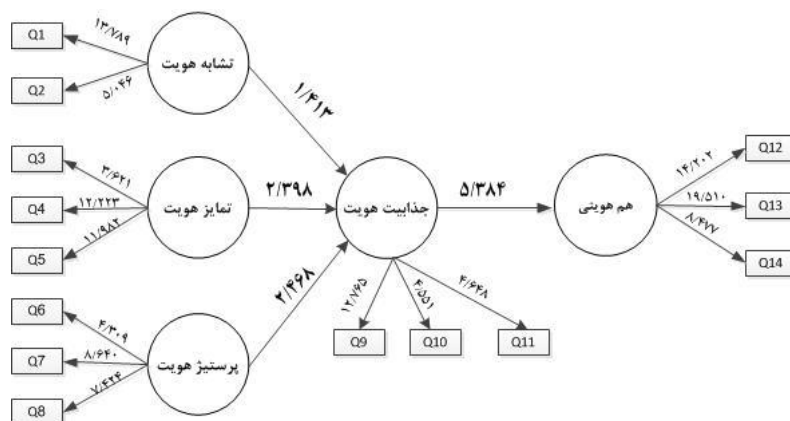
جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	Cronbach's α
تشابه هویت	۲	۰/۷۲
تمایز هویت	۳	۰/۷۶
پرستیژ هویت	۳	۰/۷۰
جذابیت هویت	۳	۰/۷۱
هم‌هویتی	۳	۰/۸۰
کل	۱۴	۰/۸۶

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و PLS و برای تجزیه و تحلیل فرضیات، بررسی برازش کلی مدل تحقیق از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدلسازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در مدل برازش یافته آزمون می‌شود.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۳. الگوی مقادیر آماره t

جدول ۲. ضرایب رگرسیونی و نتایج روابط

مسیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
تشابه هویت ← جذابیت هویت	۰/۲۲	۱/۴	*	رد
تمایز هویت ← جذابیت هویت	۰/۳۱	۲/۳	*	تأیید
پرستیژ هویت ← جذابیت هویت	۰/۳۴	۲/۴	*	تأیید
جذابیت هویت ← هم هویتی	۰/۷۰	۵/۳	*	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۲، از چهار مسیر علی موجود تمامی مسیرها به غیر از مسیر تشابه هویت به جذابیت هویت در سطح معناداری $p < 0/05$ تأیید شدند.

بحث و نتیجه گیری

انگیزه‌های حضور در ورزش و ایجاد هم‌هویتی و همذات‌پنداری با تیم‌های ورزشی توجهات بسیاری را در ادبیات تحقیقی دنیای ورزش به سمت خود جلب کرده است (۷). امروزه در صنعت ورزش، مدیران ورزشی ناگزیرند که یک تیم ورزشی را به‌عنوان یک برند سازمانی قلمداد کنند، از این‌رو توجه به تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان برندهای جذاب در حوزه ورزش و فوتبال، تدوین راهبردهای مناسب در راستای مدیریت برندهای تیمی را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار ساخته است. 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 مورد علاقه خود درگیر و سهیم می‌شوند. سطح هم‌هویتی با تیم‌های ورزشی در تحقیقات گذشته به‌عنوان یکی از پیش‌بینی‌کننده‌های مهم در واکنش‌های عاطفی، رفتاری، و شناختی هواداران تعریف شده است (۲). یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی در راستای توجه به این مفهوم بنیادین در حوزه صنعت ورزش و مدیریت برندهای ورزشی مورد توجه قرار گیرد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که از میان عناصر خودتعیین‌کنندگی، عنصر تشابه هویت فاقد تأثیر معنادار بر جذابیت هویت است ($\beta = 0.22$). بنابراین در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران عنصر تشابه هویت نتوانسته است بر روی جذابیت تیم‌های فوتبال ایران تأثیرگذار باشد. مطالعات بازاریابی که در قلمرو تیم‌های ورزشی توسط گوینر و ایتون (۱۹۹۹)، و گوینر (۱۹۹۷) صورت گرفته، حاکی از آن است که تشابه به‌عنوان یکی از متغیرهای اساسی در هم‌هویتی و جذابیت مورد توجه بوده است. بنابراین یافته این تحقیق با یافته‌های مطالعات گوینر و ایتون (۱۹۹۹)، گوینر (۱۹۹۷) و کورا و همکاران (۲۰۰۹) همخوان نیست (۳۰، ۲۹، ۱۶). این یافته با یافته‌های فیشر (۱۹۹۸) که معتقد است تشابه هویت می‌تواند مهم‌ترین متغیر در جذابیت و هم‌هویتی هواداران باشد، نیز فاقد همخوانی است (۱۷). این یافته با یافته‌های کارلسون و دونوان (۲۰۰۸) نیز همخوان نیست (۲۰، ۱۸). تشابه هویت از عناصر خودتعیین‌کنندگی است که افراد را به سمت گروهایی می‌کشاند که بتوانند در آن گروه‌ها ویژگی‌های مشترک و مشابهی با آنچه خود دارای آن‌اند، بیابند. از آنجا که تیم‌های ورزشی به‌عنوان بخشی از صنعت ورزش به جذب هواداران بیشتر و تقویت پایگاه هواداری خود نیاز دارند، ناگزیرند که با تحلیل نیازهای هواداران خود به نزدیک ساختن هویت تیمی با هویت هواداران زمینه‌های لازم را برای جذب و هم‌هویتی با هواداران فراهم سازند. تیم‌های ورزشی می‌توانند با تمرکز بر ایجاد نقاط مشترک که موجب همگرایی بیشتر هواداران شود، زمینه را برای مرتفع ساختن نیاز به ایجاد تشابه هویت در افراد مهیا کنند.

با توجه به اهمیت ایجاد شباهت در افزایش جذابیت تیمی و سازمانی، به‌نظر می‌رسد تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران تاکنون قادر به فراهم‌سازی شرایط در راستای ایجاد چنین احساسی مبنی بر وجود شباهت با هواداران خود نبوده‌اند. درحالی‌که توجه بیشتر به این عنصر می‌تواند به‌عنوان عامل کلیدی در ایجاد جذابیت بیشتر و توسعه برند تیمی و سازمانی در میان هواداران مورد توجه قرار گیرد. مشارکت دادن هواداران در اظهارنظر در خصوص مسائل مرتبط با تیم و مطابقت دادن عملکردها و ویژگی‌های تیمی با نظرها و اولویت‌های هواداران می‌تواند اقدامی مؤثر در راستای افزایش جذابیت تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی در بین هواداران قلمداد شود.

یافته دیگر تحقیق حاضر نشان داد که عنصر تمایز هویت تأثیر معناداری بر جذابیت هویت دارد ($\beta = 0/31$). بر مبنای این یافته، عنصر تمایز هویت می‌تواند زمینه را در جهت توسعه جذابیت هویت تیم‌های فوتبال ایران در بین هواداران فراهم سازد. این یافته با یافته‌های آهرن و همکاران (۲۰۰۵)، کوکا (۲۰۰۵)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و کورا و همکاران (۲۰۰۹) همسو و همخوان است (۲۹، ۲۲، ۲۰، ۹). افراد مایل‌اند که با حضور و عضویت در گروه‌های مختلف به‌نوعی تمایز ویژگی‌های خود را از دیگر گروه‌های مشابه به نمایش بگذارند و میل خود را در این بعد ارضا کنند. داشتن ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد مثل به‌کارگیری بازیکنان مطرح، استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های جذاب و خاص در لباس فرم تیم‌ها و همچنین ارائه خدمات و امکانات متمایز از دیگر رقبا می‌تواند به‌عنوان عنصری مهم در پاسخگویی به این دسته از نیازهای هواداران تعریف شوند. بنابراین تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی با آگاهی از چنین نیازهای روانی و جامعه‌شناختی هواداران خود باید به تبیین استراتژی‌های مناسب در راستای ارضای این‌گونه نیازهای اقدام کنند. استفاده از رنگ‌های متفاوت و جذاب، نمادهای خاص، و آداب و رسوم و برجسته‌سازی ابعاد متمایز تیم‌های ورزشی در این زمینه می‌تواند تأثیرگذار باشند.

بر مبنای یافته‌های تحقیق، پرستیژ هویت نیز بر جذابیت هویت تأثیر معناداری داشته است ($\beta = 0/34$). بنابراین پرستیژ هویت نیز به‌عنوان یکی از عناصر خودتعیین‌کنندگی بر جذابیت هویت در بین هواداران فوتبال لیگ برتر ایران تأثیرگذار است و تیم‌ها و مدیران ورزشی می‌توانند با بالا بردن فاکتورهایی که توسعه‌دهنده پرستیژ سازمان یا تیم هستند، زمینه را برای جذابیت بیشتر تیم‌ها یا سازمان‌های خود فراهم سازند. در مطالعات آهرن و همکاران (۲۰۰۵)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، آرت و همکاران (۲۰۰۳)، و پرت (۱۹۹۸)، در خصوص تأثیر پرستیژ یک سازمان بر توسعه جذابیت و هم‌هویتی اجماع وجود دارد. بنابراین یافته حاضر با یافته‌های آهرن و همکاران (۲۰۰۵)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، آرت و همکاران (۲۰۰۳)، پرت (۱۹۹۸) و کورا و همکاران (۲۰۰۹) همخوان است (۲۶، ۲۰، ۲۰، ۹). پرستیژ هویت نیز یکی دیگر از عناصر خودتعیین‌کنندگی است و بر نیاز هواداران به داشتن پرستیژ بالاتر نسبت به دیگران دلالت دارد. بنابراین، توجه به مواردی مانند امکانات و تسهیلات مدرن، بازیکنان و مربیان بزرگ می‌تواند از عوامل مرتفع‌کننده نیاز به پرستیژ بالاتر هواداران باشند و در نهایت به افزایش جذابیت تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی منجر شوند. بر مبنای تئوری هویت اجتماعی افراد به پیوستن به گروه‌ها یا سازمان‌هایی علاقه دارند که دارای پرستیژ بالاتری نسبت به دیگر رقبا باشد، از این رو تأکید بر عناصری که در قالب ورزش و

تیم‌های ورزشی بتواند پاسخگوی این نیاز اجتماعی و روانی هواداران باشد، می‌تواند زمینه جذبیت تیم‌ها و هم‌هویتی هواداران با تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران را هموارتر سازد.

بخش دیگر نتایج این حاکی از آن بود که جذابیت هویت نیز بر هم‌هویتی یا همذات‌پنداری هوادار-تیم تأثیر معناداری داشته است ($\beta = 0/31$). بنابراین با افزایش عوامل مربوط به جذابیت در تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال می‌توان موجب افزایش هم‌هویتی و یکپارچگی بیشتر هواداران با تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی شد و این پدیده می‌تواند به ایجاد پتانسیل‌های قابل توجه در توسعه پایگاه هواداری و به تبع آن درآمدزایی بیشتر برای تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی منجر شود. این یافته از یافته‌های مطالعات جابری (۱۳۹۳)، شوالب و شروک (۱۹۹۶)، باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و کورا و همکاران (۲۰۰۹) حمایت می‌کند و با آنها همخوان است (۳۱، ۲۹، ۹، ۱). استفاده از اماکن و مراسمی که فرایند مشارکت و حضور هواداران در رویدادهای ورزشی فوتبال را برای هواداران جذاب سازد، می‌تواند در ایجاد همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های محبوب خود مؤثر واقع شود. با توجه به جنبه‌های منحصربه‌فرد ورزش و خدمات مربوط به آن به دلیل نامحسوس بودن پدیده‌ها و رویدادهای مرتبط با آن، ورزش شرایط ویژه‌ای نسبت به دیگر صنایع و کالاها دارد و از این رو ایجاد زمینه رضایت‌مندی برای مخاطبان آن و جذاب ساختن آن برای هواداران به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان اصلی ورزش موضوعی خاص محسوب می‌شود. توجه به جنبه‌های نامحسوس همچون سبک بازی، کیفیت رویدادها و رقابت‌ها در کنار تسهیلات و اماکن فیزیکی جذاب می‌تواند زمینه‌ساز جذابیت بیشتر تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران و در نتیجه ایجاد هم‌هویتی بیشتر هواداران با این تیم‌ها شود.

به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر حاکی از آن است که در فرایند ایجاد هم‌هویتی هوادار-تیم، به‌عنوان یکی از اهداف کلیدی در بازاریابی ورزشی، که طی آن هواداران به احساس یکپارچگی با تیم مورد علاقه خود می‌رسند، عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی متفاوتی تأثیرگذارند و مدیران ورزشی ناچارند در جهت تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها و استفاده از پتانسیل‌های پیرامون باشگاه، با این فرایندها آشنا باشند و در راستای عملیاتی ساختن آنها در جست‌وجوی تدوین استراتژی‌های مناسب باشند. مؤلفه‌های هویت تشابه، هویت تمایز، و پرستیژ هویت و فرایند شکل‌گیری آنها ریشه در عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی دارند که مدیریت مؤثر آنها می‌تواند با درگیر ساختن بیشتر هواداران در رویدادهای ورزشی، زمینه را برای توسعه درآمدزایی باشگاه‌ها فراهم سازد. یافته‌های این تحقیق و مرور ادبیات تحقیقی بر اهمیت نقش نیازهای خودتعیین‌کنندگی (تشابه، تمایز، و پرستیژ هویت) در گرایش بیشتر هواداران به

تیم‌های مورد علاقه خود تأکید کرده، و توجه به این‌گونه نیازها را در تقویت پایگاه هواداری اجتناب‌ناپذیر می‌داند. اما نکته شایان توجه در این فرایند (پاسخگویی به نیازهای درونی هواداران) داشتن آگاهی و تحلیل مناسب و معتبر از تمایلات و خواسته‌های هواداران است که این موضوع باید در اولویت فعالیت‌های مدیریتی در راستای تقویت هویت و برند تیمی تعریف شود.

در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاکنده نیازهای ذاتی هواداران باشد، به عبارتی ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی مورد علاقه آنها با آنها مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر، این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آنها را از دیگر رقبا متمایز سازد و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به‌عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کنند و تعهد بیشتری را نسبت به تیم محبوب خود نشان دهند.

بازاریابان و مدیران ورزشی قادرند با ارائه شخصیت‌های جذاب (ویژگی‌های جذاب) از تیم‌های ورزشی و مدیریت آگاهانه ابعاد شخصیت تیمی در پی پاسخگویی به نیازهای درونی هواداران باشند و بدین ترتیب با افزایش سطوح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های خود، از پیامدهای شناختی و رفتاری هواداران در راستای توسعه برند تیمی و درآمدزایی بیشتر بهره‌گیرند. تدوین راهبردهایی مناسب در راستای تقویت هم‌هویتی هواداران با تیم‌های مورد علاقه خود می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی در راستای مدیریت رفتار هواداران در مسیر حمایت از تیم‌ها به‌کار رود. افزایش سطح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های محبوبشان به ارتباطات نزدیک عاطفی هواداران با تیم‌ها منجر می‌شود، و این ارتباطات شناختی و عاطفی بیشتر می‌تواند در واکنش‌های رفتاری همچون حضور بیشتر در استادیوم‌ها و استفاده بیشتر از کالاهای منتسب به تیم مورد علاقه تجلی یابد.

به‌دلیل بی‌توجهی به فرایند همذات‌پنداری و هم‌هویتی هوادار-تیم در ادبیات تحقیقی کشور، و نیاز روزافزون باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به توسعه شرایط اقتصادی، انجام تحقیقات گسترده‌تر در خصوص این موضوع در تیم‌ها مختلف، در ورزش‌های مختلف و در مناطق جغرافیایی مختلف پیشنهاد می‌شود. از آنجا که تحقیق حاضر از معدود مطالعات پژوهشی در زمینه هم‌هویتی هواداران با تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران محسوب می‌شود، توسعه این دسته از تحقیقات می‌تواند به نهادینه‌سازی و عمیق‌تر ساختن این حوزه در ورزش ایران کمک کند. مطالعات گسترده‌تر در این حوزه به‌منظور کمک به مدیران ورزشی و

بازاریابان ورزشی در توجه بیشتر به ابعاد مختلف جامعه‌شناختی و روان‌شناختی هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی در صنعت ورزش پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

1. Jaberi A, Soltan Hosseini M, Naderian M, khazaei pool J. Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. Journal of Sport Management, 2014; 6(3): 475-492. [In Persian]
2. Wann DL, & Branscombe NR. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. International Journal of Sport Psychology. 1993; 24: 1-17.
3. Mael F, Ashforth BE. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of organizational Behavior. 1992 Mar;13(2):103-23.
4. Sutton WA, McDonald MA, Milne GR, Cimperman J. Creating and fostering fan identification in professional sports. Sport Marketing Quarterly. 1997 Mar;6:15-22.
5. Laverie DA, Arnett DB. Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. Journal of leisure Research. 2000 Jun 1;32(2):225-46.
6. Kwon HH, Armstrong KL. Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. Sport Marketing Quarterly. 2002 Sep 1;11(3).
7. Jaberi A, Soltanhoseini M, Naderian jahromi M, khazaei pool j. 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. 2012: 1317.
8. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research. 1998 Mar 1;24(4):343-73.
9. Bhattacharya CB, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. Journal of marketing. 2003 Apr;67(2):76-88.
10. Puddifoot JE. Psychological reaction to perceived erasure of community boundaries. The Journal of social psychology. 1997 Jun 1;137(3):343-55.
11. Stets JE, Burke PJ. Identity theory and social identity theory. Social psychology quarterly. 2000 Sep 1:224-37.
12. Fink JS, Trail GT, Anderson DF. An examination of team identification: which motives are most salient to its existence?. International Sports Journal. 2002 Jul 1;6(2):195.
13. Ashforth BE, Mael F. Social identity theory and the organization. Academy of management review. 1989 Jan 1;14(1):20-39.
14. Wann DL, Waddill PJ, Polk J, Weaver S. The team identification-social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice. 2011 Mar;15(1):75.
15. Tajfel H, Turner JC, Austin WG, Worchel S. An integrative theory of intergroup conflict.

- Organizational identity: A reader. 1979:56-65.
16. Gwinner KP, Eaton J. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*. 1999 Dec 1;28(4):47-57.
 17. Fisher RJ. Group-derived consumption: the role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*. 1998; 25(1): 283-8 .
 18. Carison BD, Donavan DT. Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 2008 Sep 1;17(3).
 19. Tajfel H, Turner JC. The social identity theory of intergroup behavior. In: Worchel. *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd edn, Nelson-Hall, Chicago. 1985.
 20. Ahearne M, Bhattacharya CB, Gruen T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of applied psychology*. 2005 May;90(3):574.
 21. Brewer MB. The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*. 1991 Oct;17(5):475-82.
 22. Cucka M. Establishing Your " Smart" Equity. *Consulting to Management*. 2005 Jun 1;16(2):21.
 23. Osborne RL, Cowen SS. High-performance companies: the distinguishing profile. *Management Decision*. 2002 Apr 1;40(3):227-31.
 24. Bergami M, Bagozzi RP. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*. 2000 Dec;39(4):555-77.
 25. Arnett DB, German SD, Hunt SD. The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*. 2003 Apr;67(2):89-105.
 26. Pratt MG. Central questions in organizational identification. *Identity in organizations*. 1998 Jul 21:171-207.
 27. Bhattacharya CB, Rao H, Glynn MA. Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of marketing*. 1995 Oct;59(4):46-57.
 28. Dutton J, Dukerich J, Harquail CV. Organizational images and membership commitment. *Administrative science quarterly*. 1994;39(2):239-63.
 29. Currás-Pérez R, Bigné-Alcañiz E, Alvarado-Herrera A. The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of business ethics*. 2009 Nov 1;89(4):547.
 30. Tajfel H, Turner JC, Austin WG, Worchel S. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*. 1979:56-65.
 31. Schwalbe ML, Mason-Schrock D. Identity work as group process. *Advances in group processes*. 1996;13(113):47.

Providing a model from the formation process of fan-team identification among football fans in Iran

Akbar Jaber¹ - Seyed Nasrollah Sajjadi² - Javad KHazaei pool³

1. Assistant professor in sport management, Faculty of physical education and sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran 2. Professor in sport management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 3.

M.Sc. in marketing administration, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran

(Received: 14/12/2013; Accepted: 26/01/2014)

Abstract

Formation of fan-team identification can pay the way for development of sport team brands and reinforcing fan base and economic base of sport teams. The purpose of the current study was to provide a model from the formation process of fan-team identification among football fans in Iran. The research method was descriptive – survey and a practical one, and the data was collected by using a combination of Batacharia & Sen's distinction identity, similarity identity, and prestige identity survey, Ahearn et al's attractiveness identity, and Meal & Ashforth's fan-team identification survey. The research population consisted football fans in Iran and based on a pilot study a sample of (n=344) was selected through random sampling. The validity of questionnaire was verified by using comments of experts in sport management and the reliability of the total questionnaire was found to be 0,86 according to Chronbach's alpha. The conceptual framework of the current study was a hypothesized model involved identity distinction, identity similarity, identity prestige, identity attractiveness, and fan-team identification. To measure the validity and fitness of the model, Structural Equations Modeling (SEM) has been applied. PLS and SPSS18 were used for data analysis. The results showed that among the four casual relationships, all directions except to the direction of similarity identity to attractiveness identity were verified.

Keywords

Football fans, Identification, Identity Attractiveness, Identity Distinction, Identity prestige, Identity Similarity.

* . Corresponding Author: Email: jaber¹@uk.ac.ir ; Tel: +989153007600