

## رابطه شخصیت تیم های حرفه‌ای و هویت تیمی هواداران؛ مطالعه موردی در لیگ برتر فوتبال ایران

زهرا مرادی<sup>۱\*</sup>، کمال هوشیار<sup>۲</sup>، مریم صدیقی<sup>۳</sup>، سelda حامد<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۰۲/۱۲)

### چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه شخصیت تیم‌های حرفه‌ای و هویت تیمی هواداران؛ مطالعه موردی در لیگ برتر فوتبال ایران می‌پردازد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها میدانی و از منظر روش توصیفی تحلیلی پس‌رویدادی می‌باشد. بر اساس تحقیق اطلاعات لازم را با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته برای سنجش هویت تیمی و پرسشنامه استاندارد شخصیت تیم ورزشی تسوتسو (۲۰۱۲) مقیاس سنجی شده است؛ و ارائه آن در جامعه آماری ۵۰۰ نفری از هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال کشور و با محاسبه حجم نمونه آن از طریق روش تمام شمار و سنجش داده‌های پرسشنامه‌ها با استفاده از آزمون‌های رابطه‌ای - همبستگی پیرسون انجام گرفته و به این نتایج دست پیدا کردیم: که هویت تیمی در تیم های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تبریز سطح بالایی در بین هواداران وجود داشته و اکثر هواداران شخصیت تیمی تیم های مورد نظر خود را بالا ارزیابی نموده‌اند؛ و هویت تیمی هواداران رابطه معناداری با شخصیت تیم ورزشی دارد.

**واژگان کلیدی:** هویت، هویت تیمی، هواداران، شخصیت، شخصیت نام تجاری، لیگ برتر فوتبال ایران

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری (نویسنده مسئول) zahramoradi438@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

## مقدمه

همواره اینکه چگونه شخصیت نام تجاری، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد به ابراز هویت خویش بپردازند، مورد علاقه محققان بوده است. مفهوم شخصیت نام تجاری بیان می‌دارد که می‌توان رابطه عاطفی قدرتمندی میان نام تجاری و مشتریان ایجاد کرد که این رابطه بر مبنای استفاده‌ی مشتریان از شخصیت نام تجاری به منظور ایجاد و بنا کردن درونی خویشان و شخصیت خود می‌باشد که این رابطه‌ی دو جانبه و متقابل حول تبادل مزیت‌های نمادین بین دو طرف، شکل می‌گیرد؛ بنابراین ساختار بنیادین شخصیت نام تجاری حاصل تعامل سه مفهوم شخصیت انسانی، شخصیت نام تجاری و نیز خود ابرازی مشتریان می‌باشد (عشقی پور، ۱۳۹۰: ۴۵) از تمام «خودهای ممکن» که محققان نسبت به آن جذب شده‌اند هویت ورزشکاران از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و شواهد این مورد را می‌توان در حجم مطالعاتی مشاهده کرد که هویت ورزشکاران و هواداران ورزشی را به عنوان متغیر اصلی به کار گرفته‌اند (شجیع و همکاران، ۱۳۸۵: ۱۱۸). هویت ورزشی برای شخصی که هویت خود را با نقش ورزشی شناسایی می‌کند، مانند درجه‌ای از قدرت و انحصارطلبی تعریف شده است (زاهد و معینی کیا، ۲۰۱۰: ۱۵۳۸). هواداران ورزشی با هویت ورزشی بالا ارزش خود را بر مبنای عملکرد ورزشی قرار می‌دهند و به تقویت عزت نفس خود از طریق هویت ورزشی قوی تمایل دارند. عزت نفس آن‌ها بعدها در صورت رسیدن تیمشان به سطوح نخبگی (المپیک و جام‌های جهانی) رشد پیدا می‌کند. در نتیجه اکثر افراد بر اساس موفقیت تیمشان در ورزش هویت خود را تقویت می‌کنند. این حالتی است که ورزش و فعالیت بدنی دارای نقش عمده‌ای در ایجاد هماهنگی یاد شده است، به طوری که با توسعه جامعه‌پذیری و تقویت تعاملات اجتماعی زمینه را برای افزایش تعهد نسبت به مشارکت ورزشی و در نهایت تقویت احساس هویت در فرد فراهم می‌کند (احمدآبادی، ۱۳۸۴: ۹۸). یکی از مهم‌ترین وظایف مدیران ورزشی در زمینه مفهوم شخصیت تیم ورزشی، درک مکانیزم ساختار چگونگی استفاده هواداران و ورزشکاران از نام تیم ورزشی و استفاده از آن به منظور شخصیت بخشی به تیم ورزشی و عرضه‌ی ارزش و هویت به هواداران و ایجاد

رابطه اثربخش با آن‌ها است. در این راستا مدیران برای ایجاد شخصیتی مطلوب از تیم ورزشی خود منابع مستقیم و غیرمستقیم در اختیار دارند. منابع مستقیم شامل مجموعه‌ای از خصوصیات انسانی است که از طریق هواداران همیشگی تیم ورزشی، کارکنان، مدیران و ... تداعی می‌شود و منابع غیرمستقیم نیز شامل کلیه‌ی تصمیمات گرفته شده در مورد فیزیک، جنبه‌های ملموس و عملکرد تیم است که توسط هواداران تجربه می‌گردد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۸۹). بر این اساس لزوم استفاده مدیران ورزشی از مفهوم شخصیت تیم ورزشی به عنوان ابزاری قدرتمند برای ایجاد رابطه‌ای اثربخش و عاطفی با هواداران بیش از پیش نمایان می‌گردد. پژوهش مورد بررسی به منظور پرداختن به این امر مهم و اساسی درصدد است به بررسی رابطه میان هویت هواداران فوتبال لیگ برتر ایران و شخصیت تیم ورزشی مورد علاقه آن‌ها بپردازد. هواداران فوتبال، کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم های ملی و باشگاه‌ها ایفا می‌کنند و هویت تیمی هواداران از مهم‌ترین جنبه‌های پیشرفت تیم های ورزشی است (واعظ موسوی و مسیبی، ۱۳۸۶: ۵۴).

در واقع با شناخت نوع احساس و هویت هواداران می‌توان با ارائه خدمات متناسب با آن بهره‌های اقتصادی را افزایش داد. به عقیده آنان هم مدیران و هم صاحبان مشاغل ورزشی با شناخت ویژگی‌ها و انگیزه‌های تماشاگران رویدادهای ورزشی بهتر می‌توانند در جلب نظر آنان، بهبود عملکردهای سازمانی و دریافت مزایای مالی برنامه‌ریزی نمایند. چرا که مسئولیت هواداران ورزشی بر عهده برگزارکنندگان و مدیران آن است (کاتوزیان، ۱۳۷۸: ۵۷). ویژگی‌های هویتی هواداران در تعامل با شخصیت حرفه‌ای تیم مورد علاقه آن‌ها مسئله‌ای است که کمتر تحقیقی در کشور به آن توجه نشان داده است. آندروود<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱: ۱۲۳) چهار ویژگی برای افزایش وفاداری هواداران به خدمات و محصولات ورزشی معرفی کردند. این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: تجربه گروهی، پیشینه و سنت، نقش اماکن ورزشی و تشریفات. در مطالعه دیگری، محققان نشان دادند که سطح هویت تیمی هواداران به طور مستقیم متأثر از چهار عامل مدیریتی است:

1. Underwood

می باشد و از نظر هدف، اسنادی و از نظر روش جمع آوری داده ها مطالعه میدانی با به کارگیری پرسشنامه می باشد. جامعه آماری را در این تحقیق، ۵۰۰ نفر از هواداران تیم های مختلف لیگ برتر فوتبال کشور تشکیل می دادند. حجم نمونه به طور تمام شمار در نظر گرفته شد و پرسشنامه ها به روش نمونه گیری تصادفی ساده در اختیار هواداران قرار داده شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه هویت تیمی هواداران که توسط شجاعی (۱۳۹۰) هنجاریابی شد و نیز پرسشنامه استاندارد شخصیت تیم ورزشی که توسط تسوتسو (۲۰۱۲) هنجاریابی شده است، استفاده شد. پرسشنامه هویت تیمی هواداران مشتمل بر ۳۳ سؤال است و در طیف ۵ گزینه ای لیکرت تنظیم گردیده است. پرسشنامه شخصیت تیم ورزشی نیز مشتمل بر ۱۹ سؤال بوده و هر یک از ابعاد: رقابت، اصالت، اخلاق، صداقت و اعتبار را مورد ارزیابی قرار می دهد. اعتبار یا روایی این پرسشنامه ها با استفاده از اعتبار صوری و نظر خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. در این خصوص ۸ تن از اساتید مدیریت ورزشی روایی پرسشنامه ها را تأیید کردند. پایایی پرسشنامه ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و ضرایب به دست آمده میزان پایایی سؤالات پرسشنامه ها را مورد تأیید قرار دادند. برای تجزیه و تحلیل داده ها، از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی شناختی از وضعیت و ویژگی های جمعیت شناسی پاسخگویان به دست آمد. سپس برای آزمون فرضیه ها، از آزمون رابطه ای - همبستگی استفاده شد.

### یافته های تحقیق

یافته های توصیفی نشان داد که اکثر هواداران در گروه سنی بین ۱۰ تا ۲۵ سال قرار دارند که نوجوانان و جوانان را تشکیل می دهند. این افراد ۵۰/۶ درصد از پاسخگویان را شامل می گردند. گروه سنی بین ۳۲ تا ۴۷ سال نیز تعداد زیادی را دربر می گیرند. این افراد ۳۱/۸ درصد از پاسخگویان را تشکیل می دهند. ۱۴ درصد از هواداران در گروه سنی ۲۶ تا ۳۱ سال قرار گرفته اند و ۳/۶ درصد گروه ۴۸ تا ۶۳ سال را تشکیل می دهند و همچنین طبق نتایج به دست آمده ۱۸/۲ درصد از هواداران محصل هستند.

ویژگی های تیمی، سازمانی، وابستگی اجتماعی و فعالیت (ساتن<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۷). در مطالعه دیگری، محققان مدلی انتزاعی برای ارتباط میان شاخص های مدیریتی و هویت تیمی ارائه نمودند. این محققان پیشنهاد کردند که سطح هویت تیمی هواداران تیم های ورزشی به طور مستقیم متأثر از چهار عامل مدیریتی است: ویژگی های تیمی، ویژگی های سازمانی، ویژگی های وابستگی اجتماعی و ویژگی های فعالیت (ساتن و همکاران، ۱۹۹۷). برخی محققان نیز پنج عامل مدیریتی را در شکل گیری هویت هواداران تیم های ورزشی مؤثر دانسته اند. این پنج عامل شامل: سازمان، جذابیت، وابستگی یا ارتباط، رسانه و سنت است. هر یک از این عوامل از مؤلفه های فرعی نیز تشکیل شده است. ادراکات هواداران نیز بر هویت آنان نسبت به تیمی خاص مؤثر است. این پنج عامل که به طور کلی از مدلی انتزاعی سرچشمه می گیرند، توسط آندروود و همکاران (۲۰۰۱) و ساتن و همکاران (۱۹۹۷) به کار گرفته شدند. این دو مدل در کنار هم باعث توسعه هشت عامل شد که عبارت اند از: (۱) تجربه گروهی، (۲) سابقه و (سنت)، (۳) فضای ورزشی و (۴) تشریفات که توسط آندروود و همکاران توسعه یافت، (۵) ویژگی های تیمی، (۶) ویژگی های سازمانی، (۷) ویژگی های وابستگی و (۸) ویژگی های فعالیت که توسط ساتون و همکاران گسترش یافت تحقیقات انجام شده در ایران بر اقدامات هواداران بر موفقیت یا عدم موفقیت تیم ها متمرکز است و این در حالی است که الگوهای هویتی هواداران و به تبع آن شخصیت تیم های حرفه ای مقوله ای است که اثر مهمی در زندگی امروزی در جوامع گوناگون دارا می باشد. از این رو این تحقیق درصدد است تا شخصیت تیم های حرفه ای در ارتباط با هویت هواداران تیم های حرفه ای لیگ برتر کشور را در ارتباط با ویژگی های شخصیتی از منظر روانشناسی ورزشی، مورد بحث و بررسی قرار دهد تا از این منظر مشخص گردد که شخصیت تیم های لیگ برتر فوتبال کشور چه رابطه ای با هویت تیمی هواداران دارد؟

### روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ روش از نوع توصیفی - تحلیلی

**جدول (۱).** ضرایب آلفای کروباخ برای پرسشنامه‌های هویت تیمی هواداران و شخصیت تیم ورزشی

ردیف	سرفصل سؤالات	ضریب آلفا
۱	هویت تیمی هواداران	۰/۹۰
۲	شخصیت تیم ورزشی	۰/۹۰
۳	اعتبار	۰/۸۲
۴	اصالت	۰/۸۱
۵	صداقت	۰/۷۱
۶	رقابت	۰/۸۴

در سطح بالا تجربه می‌کنند. این تیم‌ها در بین پاسخگویان ما از بیشترین تعداد هواداران نیز برخوردارند. همچنین هویت تیمی هواداران نفت آبادان، صبای قم، فجر سپاسی و ذوب آهن نیز در سطح بالا مشاهده می‌شود. این نتایج در جدول ۲ نشان داده شده است.

۴۳/۲ درصد دانشجو می‌باشند که بیشترین تعداد را دارند. ۱۸/۲۸ درصد کارمند می‌باشند و ۱۳/۸ درصد از هواداران کارگر هستند و ۶/۶ درصد از هواداران بیکار می‌باشند. همچنین یافته‌ها نشان داد تیم‌های پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی و شهرداری تبریز هویت تیمی هواداران خود را

**جدول (۲).** توزیع فراوانی و درصد هواداران تیم‌ها بر حسب میزان هویت تیمی

جمع	درصد			فراوانی			هویت تیمی هواداران تیم‌ها
	بالا	متوسط	پایین	بالا	متوسط	پایین	
۹۰	۵۵/۶	۴۰	۴/۴	۵۰	۳۶	۴	پرسپولیس
۱۱۰	۶۱/۸	۳۷/۳	۰/۹	۶۸	۴۱	۱	استقلال
۷۵	۶۱/۳	۳۶	۲/۷	۴۶	۲۷	۲	تراکتورسازی
۴۹	۴۹	۴۲/۹	۸/۲	۲۴	۲۱	۴	شهرداری تبریز
۲۱	۱۴/۳	۴۷/۶	۳۸/۱	۳	۱۰	۸	سایپا
۱۰	۶۰	-	۴۰	۶	-	۴	سپاهان
۱۹	۵/۳	۴۲/۱	۵۲/۶	۱	۸	۱۰	داماش
۱۴	۶۳/۳	۲۸/۶	۷/۱	۹	۴	۱	نفت آبادان
۲	-	-	۱۰۰	-	-	۲	راه آهن
۲۳	۵۶/۵	۳۹/۱	۴/۰۳	۱۳	۹	۱	صبای قم
۱۱	۶۳/۶	-	۳۶/۴	۷	-	۴	فجر سپاسی
۲۲	۵۹	۱۸/۲	۲۲/۷	۱۳	۴	۵	فولاد خوزستان
۱۹	۲۱/۱	۴۷/۴	۳۱/۶	۴	۹	۶	ملوان
۱۷	۵۲/۸	۴۱/۲	۵/۹	۹	۷	۱	ذوب آهن
۱۸	۵/۶	۶۱/۱	۳۳/۳	۱	۱۱	۶	شاهین

برتر فوتبال کشور رابطه معناداری وجود دارد. میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۳۹ و علامت ضریب مثبت است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که میزان وابستگی این دو متغیر در حد نسبتاً مطلوب و جهت رابطه بین آن‌ها مثبت و مستقیم می‌باشد؛ یعنی هرچه قدر احساس هویت تیمی در بین هواداران افزایش

در ادامه؛ یافته‌های استنباطی که حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسون و در سطح معناداری  $P < 0/05$  است، نشان داد که در فاصله اطمینان ۹۵ درصد و در سطح معناداری  $P < 0/05$ ؛ بین هویت تیمی هواداران و شخصیت تیم ورزشی در لیگ

مستقیم است؛ بنابراین بین هویت تیمی هواداران تیم و اخلاق تیم ورزشی نیز رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

در همین راستا ارتباط بین هویت تیمی هواداران تیم و اصالت تیم ورزشی نیز مثبت و معنادار بود. میزان ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۹ و جهت رابطه مثبت بود که در واقع گویای این مطلب است که با افزایش هویت تیمی در هواداران میزان اصالت تیمی نیز افزایش می‌یابد. بین هویت تیمی هواداران تیم و صداقت تیم ورزشی نیز ارتباط مثبت و معنادار وجود داشت. میزان ضریب ۰/۲۵ و علامت ضریب مثبت بود. پس وابستگی در حد نسبتاً ضعیف و جهت رابطه مستقیم می‌باشد؛ بنابراین با افزایش هویت تیمی هواداران صداقت تیمی نیز افزون می‌گردد. این یافته‌ها در جدول ۳ نشان داده شده است.

یابد بر میزان شخصیت تیمی نیز افزوده می‌شود. همچنین یافته‌های استنباطی گویای این مطلب بود که بین هویت تیمی هواداران و رقابت تیم ورزشی در لیگ برتر فوتبال کشور رابطه معناداری وجود دارد. در این آزمون میزان وابستگی متغیرها ۰/۴۱ و جهت رابطه مثبت و مستقیم بود. در واقع با افزایش احساس هویت تیمی در بین هواداران، بر میزان رقابت تیمی نیز افزوده می‌شود.

در ادامه نتایج به دست آمده نشان داد ارتباط بین هویت تیمی هواداران و اعتبار تیم ورزشی نیز مثبت و معنادار است؛ بنابراین با احساس هویت بالا می‌توان انتظار اعتبار بالای تیم ورزشی را داشت. میزان این وابستگی ۰/۱۹ و جهت آن نیز مثبت و مستقیم می‌باشد. در زمینه ارتباط بین هویت تیمی هواداران تیم و اخلاق تیم ورزشی نیز نتایج نشان داد که میزان وابستگی این دو متغیر برابر با ۰/۲۲ و جهت رابطه نیز مثبت و

جدول (۳). نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیرها	هویت تیمی	شخصیت تیمی	رقابت	اعتبار	اخلاق	اصالت	صداقت
هویت تیمی	۱	$r=0/39$ $sig=0/001$	$r=0/41$ $sig=0/001$	$r=0/19$ $sig=0/001$	$r=0/22$ $sig=0/001$	$r=0/29$ $sig=0/001$	$r=0/25$ $sig=0/001$
شخصیت تیمی		۱	$r=0/11$ $sig=0/001$	$r=0/12$ $sig=0/021$	$r=0/32$ $sig=0/011$	$r=0/14$ $sig=0/001$	$r=0/07$ $sig=0/081$
رقابت			۱	$r=0/16$ $sig=0/021$	$r=0/30$ $sig=0/031$	$r=0/25$ $sig=0/001$	$r=0/21$ $sig=0/041$
اعتبار				۱	$r=0/45$ $sig=0/001$	$r=0/09$ $sig=0/065$	$r=0/56$ $sig=0/001$
اخلاق					۱	$r=0/37$ $sig=0/011$	$r=0/12$ $sig=0/051$
اصالت						۱	$r=0/19$ $sig=0/001$

های خود را به ترتیب با حدود ۵۰ و ۵۹ درصد در سطح متوسط دانسته‌اند. هواداران میزان صداقت را در تیم مورد علاقه خود بالا بیان نموده‌اند که تقریباً ۵۲ درصد از آنان را شامل می‌گردد. هویت تیمی هواداران تیم های فوتبال لیگ برتر کشور رابطه معناداری با شخصیت حرفه ای تیم ها دارد و هر چقدر که هویت تیم هواداران افزایش یابد بر میزان شخصیت تیم نیز افزوده می‌شود. همان طور که بیان گردید شخصیت تیمی شامل ابعادی است که سازنده شخصیت هر تیم هستند. این ابعاد عبارت‌اند از رقابتی بودن، داشتن اصالت، داشتن اخلاق، داشتن صداقت و داشتن اعتبار. نتایج نشان داد که هویت تیمی هواداران با هر یک از ابعاد فوق رابطه

### بحث و نتیجه گیری

در مورد شخصیت تیم های ورزشی و ابعاد سازنده آن نیز نتایج به این شکل حاصل شد. اکثر هواداران شخصیت تیم حرفه‌ای مورد علاقه خود را متوسط رو به بالا ارزیابی نموده‌اند که ۴۰ درصد را تشکیل می‌دهند. با در نظر گرفتن میزان کسانی که شخصیت تیمی را در سطح بالا برآورد نموده‌اند می‌توان نتیجه گرفت که در مجموع بیشتر هواداران شخصیت تیم محبوب خود را بالا دانسته‌اند. ۴۳ درصد از هواداران رقابتی بودن تیم مورد علاقه خود را در سطح بالا برآورد نموده‌اند. تقریباً ۵۰ درصد از آنان اصالت تیم خود را در حد متوسط دانسته و همچنین آنان میزان اخلاق و میزان اعتبار تیم

معناداری دارد. در واقع با افزایش میزان هویت تیمی هواداران تیم های فوتبال، بر میزان رقابتی بودن تیم، اصالت، اخلاق، صداقت و اعتبار تیم افزوده می‌گردد. همچنین در بین این ابعاد، متغیر رقابت می‌تواند ۱۸ درصد از تغییرات هویت تیمی هواداران را پیش‌بینی نمایند. بررسی رابطه بین هویت تیمی هواداران و شخصیت تیم ورزشی موضوعی است که تا کنون کمتر به آن پرداخته شده است. هر چند که محققان داخلی و خارجی به طور مجزا به هر یک از این مقولات به طور مفصل پرداخته‌اند. مثلاً در کشور ما شجاعی (۱۳۹۰) ابعاد و عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران را الگوسازی کرده است و یا وان و همکاران (۲۰۰۰) نشان داده‌اند که پیروزی تیم مورد علاقه در مسابقات در سطح هویت تیمی هواداران موثر است. نیل، فرنچ و پورچیز (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر حضور هواداران در رویدادهای واترپلو به کار بردن مدلی مصرفی به جای مدل انگیزشی به بررسی عوامل حضور هواداران در این رقابت‌ها پرداختند. سلامت، خیال‌پردازی، ارزیابی، زیبایی شناختی، جذابیت جسمانی بازیکنان، هویت تیمی، تأثیر خانواده و تأثیر دوستان به بهترین نحو واریانس حضور هواداران را تبیین نمودند. تسوتسو (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان توسعه یک مقیاس برای اندازه‌گیری شخصیت تیم های ورزشی نشان داد که شخصیت تیم های ورزشی متشکل از پنج بعد: رقابت، اعتبار، اخلاق، اصالت و صداقت است و شخصیت تیم های ورزشی با این ابعاد قابل سنجش می‌باشد؛ اما در خصوص نقش هویت تیمی و شخصیت تیم ورزشی تحقیقی انجام نشده است تا بتوان نتایج این تحقیق را با آن مقایسه نموده و مورد بررسی قرار داد. از سوی دیگر این مطلب لازم است که همان طور که نتایج نشان داد تعداد هواداران تیم های موفق لیگ برتر کشور از سایر تیم ها بیشتر است. مثلاً نشان داده شد که هواداران استقلال و پرسپولیس بیشترین تعداد را دارا هستند. فیشر و ویک فیلد (۱۹۸۸) در تحقیق خود نشان دادند که طرفداری از یک تیم موفق و پیروز در هویت بخشی به هواداران تأثیر دارد و این مطلب باعث می‌شود که حتی زمانی که تیم نتایج مطلوب به دست نیآورد، هواداران به طرفداری خود ادامه دهند. این نتیجه با نتیجه تحقیق حاضر همسو است. در ایران نیز همان طور که نشان داده شد طرفداری از دو تیم استقلال و پرسپولیس به دلیل

موفقیت های بیشترشان در مسابقات فوتبال بیشتر است. حتی زمانی که عملکرد آنها ضعیف باشد این هواداری ادامه دارد. این یافته با نتیجه تحقیق بعدی فیشر و ویک فیلد نیز هماهنگ است. نتیجه آنان مبنی بر ارتباط بین هویت تیمی هواداران و رفتارهای حمایتی است که هر قدر میزان هویت بالاتر باشد رفتارهای حمایتی نیز بیشتر خواهد بود. میزان بالای هویت تیمی هواداران تیم های مطرح لیگ فوتبال منجر به طرفداری و حمایت بیشتر از این تیم ها شده است. رابطه هویت تیمی را با حوزه بازاریابی مورد آزمون قرار دادند. چرا که هواداران بالقوه قادرند در موقعیت های اقتصادی تیم های ورزشی دخیل باشند. هویت نسبت به تیم های ورزشی به عنوان ابزاری در دست مدیران ورزشی است که می‌تواند از کاهش حساسیت به قیمت هواداران به نحو مطلوبی بهره برداری نماید؛ بنابراین هویت می‌تواند جهت بررسی درجه مصرف‌گرایی در بین هواداران به عنوان ابزار ارزیابی رفاه روانی هواداران و عامل شناسایی رفتار احساسی و تهاجمی هواداران مورد استفاده قرار گیرد (شجاعی، ۱۳۹۰:۳۴). سیر تحقیقاتی که در خصوص تماشاگران و هواداران انجام شده و در حال انجام است نشان از اهمیت زیاد هواداران و نقش آنان در موفقیت‌ها یا شکست های تیم های فوتبال دارد. همان طور که بیشتر نیز بیان شد، هویت ورزشی برای شخصی که هویت خود را با نقش ورزشی شناسایی می‌کند، مانند درجه‌ای از قدرت و انحصارطلبی تعریف شده است. هواداران ورزشی با هویت ورزشی بالا ارزش خود را بر مبنای عملکرد ورزشی قرار می‌دهند و به تقویت عزت نفس خود از طریق هویت ورزشی قوی تمایل دارند. عزت نفس آن ها بعدها در صورت رسیدن تیمشان به سطوح نخبگی (المپیک و جام های جهانی) رشد پیدا می‌کند. هرچه درجه‌ی تجانس و تناسب میان نام تجاری (تیم ورزشی) و خویشتن مشتری (هویت هواداران ورزشی) افزایش یابد، در این حالت می‌توان رابطه‌ی عمیق و عاطفی را میان مشتری و نام تجاری انتظار کشید. در همین راستا نتایج تحقیق حاضر ارتباط بین هویت تیمی هواداران و شخصیت تیم ورزشی را مورد تأیید قرار داد و این مطلب را به اثبات رساند؛ بنابراین در مجموع می‌توان گفت امروزه در فوتبال هواداران کلیدی ترین نقش را در پیشرفت تیم های ملی و باشگاه ها ایفا می‌کنند. امروزه ورزش برخلاف گذشته تنها متأثر از بازی

بازیکنان نیست بلکه همه متولیان و هواداران ورزش آن  
تأثیر گذارند. علاوه بر این تنها بازیکن و داور نیستند که بر  
مشروعیت امری رأی می دهند بلکه هواداران نیز سهم خود را  
دارند. در نتیجه اکثر افراد بر اساس موفقیت تیمشان در ورزش  
هویت خود را تقویت می کنند.

## منابع

- شجاعی و همکاران (۱۳۸۹). «تعیین سلسله مراتب هویت نقش بازیکنان تیم های هندبال ایران و رابطه آن با هویت ورزشی، سن و سابقه قهرمانی». فصلنامه المپیک، ۱۸(۲): ۱۱۳-۱۲۴.
- شجاعی، وحید (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران و ارائه مدل. رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- عشقی پور، نادر (۱۳۹۰). «شخصیت نام تجاری، ساختار نظری، ابعاد و کاربردهای مدیریتی». تهران، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی. کاتوزیان، ناصر (۱۳۷۸). خطای ورزشی و مسئولیت ورزشی». فصلنامه حقوق و علوم سیاسی، ۴۳: ۳۷-۵۶.
- نیلی احمدآبادی، محمدرضا (۱۳۸۲). «نقش رسانه های جمعی در شکل گیری هویت». مجله علوم تربیتی و روانشناسی، ۴(۱): ۹۱-۱۱۱.
- واعظ موسوی، سید محمد کاظم؛ مسیبی، فتح ا... (۱۳۸۶). روانشناسی ورزشی. انتشارات سمت، چاپ اول، ۵۷-۶۰.
- French, S.D. (2008). Assessing the use of the Brand Personality Scale in team sport, *Intrnational Journal of Sport Management marketing*, Vol.3, No. 2, pp 22-38.
- Kim, Y. Oh, J. and Ko, Y.J. (2008). Revalidation of brand for sport Sponsorship Evaluation, *Proceeding of the 2008 North American Society for Sport Management Conference*. Vol.3, No. 2, pp 280 -298.
- Tsiotso, Rodula. (2012). "Developing a scale for Measuring the personality of Sport team", *Journal of Services Marketing*, Vol. 26 (4).
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). "Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1, 1-13.
- Zahed, A. & Moenikia, M. (2010). A study of simple and multiple relations between organizational health and faculty trust in female high schools, *Procedia Social and Behavioral Sciences*. No.2, PP. 1532-1536.