

## مقایسه هویت تیمی و تعامل اجتماعی هواداران به تیم در چهار تیم بالای جدول با چهار تیم پایین جدول لیگ برتر فوتبال

### آرش نظری

کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (کرمان)

#### چکیده

هدف از این پژوهش، مقایسه هویت تیمی و تعامل اجتماعی هواداران به تیم در چهار تیم بالای جدول با چهار تیم پایین جدول لیگ برتر فوتبال بود. پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری هواداران تیم های بالای جدول ( فولاد، پرسپولیس، نفت تهران، سپاهان) و پایین جدول (ذوب آهن، فجرسپاسی، داماش گیلان، مس کرمان) در سال ۹۲-۹۳ بودند و نمونه آماری از هواداران حاضر در استادیوم های ورزشی انتخاب شده بود. با توجه به اینکه در هر بازی بطور متوسط ۹۰۰۰ نفر شرکت کردند، حجم نمونه طبق جدول مورگان ۳۸۰ نفر برآورد گردید (هر تیم ۱۹۰)، روش نمونه گیری در دسترس استفاده شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه هویت تیمی (گای و همکاران، ۲۰۰۹) با پایایی (۰/۸۰) و تعامل اجتماعی (گای و همکاران، ۲۰۰۹) با پایایی (۰/۸۵) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها، علاوه بر شاخص های آماری توصیفی، از روش های آماری آنووا استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که مقایسه هویت تیمی و تعامل اجتماعی هواداران به تیم در چهار تیم بالای جدول با چهار تیم پایین جدول در لیگ برتر فوتبال مثبت و معنادار می باشد.

**کلمات کلیدی:** هویت تیمی، تعامل اجتماعی، لیگ برتر، هواداران

## مقدمه

در میان ورزش های گوناگون، فوتبال بیش از هر ورزش دیگری بازتاب دهنده فراگردهای اجتماعی ذکر شده است. این ورزش پرتعداد، به تدریج به صورت یک صنعت، تجارت، علم و از همه مهم تر، «فرهنگ» درآمده و با الگوهای مشخص در سراسر جهان پراکنده شده است (مصباحی پور ایرانیان، ۱۳۸۱). امروزه فوتبال پرتعدادترین و محبوب ترین ورزش در جهان است. در کشور ما نیز فوتبال بیشترین تعداد ورزشکار و هوادار را دارد (اسدی، ۱۳۸۸). در ورای حضور ده ها هزار تماشاگر در ورزشگاه ها، می توان انگیزه های متنوعی را پیدا کرد. تماشاگران با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می پردازند. آن ها با خرید بلیط بخشی از هزینه های تیم را تأمین می کنند. به علاوه با حمایت آنها ارزش معنوی باشگاه ها افزایش می یابد و شرکت ها برای به دست گرفتن حامیان تیم باهم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه گذاری می کنند (ولفار، ۲۰۰۸). بی شک مهم ترین بخش یک رویداد ورزشی حضور هواداران در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیون ها نفر زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می کنند (معصومی، ۱۳۸۷).

هویت عبارت است از درجه ای که یک هوادار احساس می کند به طور روانشناختی به تیمی وابسته است (وان، ۱۹۹۷). مردمی که به شدت با یک تیم همسان می شوند، با تیم احساس همبستگی می کنند و تمایل به توصیف خود در شرایط تیمی دارند (آندروود، ۲۰۰۱). هرچه هویت در گروه قوی تر باشد، افراد بیشتری خواهان آنند که خود را در شرایط عضویتشان در گروه توصیف کنند (چن، ۲۰۰۷) و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند (آندروود، ۲۰۰۱). همچنین رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه نشان دهند (فیشر، ۱۹۹۸). از بعد رفتاری محققان بیان می کنند که هویت تیمی یکی از عوامل مهم و مؤثر در نشان دادن رفتار است. افرادی که شناخت و هویت سطح بالایی دارند، در یک تیم ورزشی تلاش می کنند تا زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف کنند (بریور، ۱۹۷۹؛ تاجفیل، ۱۹۸۶).

راس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر هویت تیمی بر تداعیات برند هاکی پرداختند. نتایج از یک نمونه ۳۴۹ نفری از دارندگان بلیت فصل تأثیرات چشمگیر هویت تیم بر تداعیات برند را نشان داد. با تعیین اثر وفاداری بر تداعیات، مدیران و بازاریابان می توانند بر منافع از ویژگی های خاص تیم که نیازمند تقویت تصویر یا افزایش (وجهه) تصویر است، تمرکز کنند (روس، ۲۰۰۹).

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، هواداران ۸ تیم از لیگ برتر فوتبال (۹۳-۱۳۹۲) است با توجه به اینکه تعداد هواداران این تیم ها میلیون ها نفر در سراسر ایران می باشند، و به طور متوسط در هر بازی ۹۰۰۰ نفر در ورزشگاه ها برای دیدن بازی حضور داشتند. جهت اطمینان هر چه بیشتر محقق نمونه آماری خود را فقط از تماشاچیان انتخاب نمود. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۰ نفر برآورد شد (هر تیم ۱۹۰ نفر). با در نظر گرفتن احتمال ریزش و جهت افزایش قابلیت تعمیم پذیری در بین هواداران هر تیم، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد و از شیوه نمونه گیری در دسترس استفاده گردید. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شد.

پرسشنامه هویت تیمی در سال ۲۰۰۹ توسط گای و همکاران طراحی گردیده است و دارای ۳ سوال می باشد و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مرتب شده است و پرسشنامه تعامل اجتماعی این پرسشنامه در سال ۲۰۰۹ توسط گای و همکاران طراحی شده است و ۳ سوالی می باشد و بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مرتب شده است. پرسشنامه هویت تیمی (گای و همکاران ۲۰۰۹) با پایایی ۰/۸۰ و پرسشنامه تعامل اجتماعی (گای و همکاران، ۲۰۰۹) با پایایی ۰/۸۵ استفاده شد.

### بحث و نتیجه گیری

#### جدول ۱: نتایج آزمون ولچ

	statistic	df	Sig.
welch	۵۷/۹	15	0/001

#### جدول ۲: نتایج آزمون ANOVA

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
team identification	Between Groups	539.045	15	33.936	58.128	0/001
	Within Groups	9007.751	13352	.679		
	Total	9546.797	13367			
social interaction	Between Groups	400.930	15	24.729	39.235	0/001
	Within Groups	11357.081	13352	.878		
	Total	11758.011	13367			

با توجه به جدول ۲ آنووا معنادار شد.

#### جدول ۳: نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی

سطح معناداری (Sig)	اختلاف میانگین (I-J)	مقایسه زوجی	
		تیم های پایین جدول (J)	تیم های بالای جدول (I)
۱/۰۰۰	-۰/۰۸	ذوب آهن	فولاد خوزستان
۱/۰۰۰	۰/۰۳	فجر سپاسی	
۰/۰۰۱	۰/۴۱°	داماش گیلان	
۱/۰۰۰	۰/۸۲	مس کرمان	
۰/۰۰۳	-۰/۲۱°	ذوب آهن	پرسپولیس
۱/۰۰۰	-۰/۰۹	فجر سپاسی	
۰/۰۰۱	۰/۲۸°	داماش گیلان	
۱/۰۰۰	-۰/۰۴	مس کرمان	
۰/۰۰۱	-۰/۶۹°	ذوب آهن	نفت تهران
۰/۰۰۱	-۰/۵۸°	فجر سپاسی	

۱/۰۰۰	-۰/۲۰	داماش گیلان	سپاهان
۰/۰۰۱	-۰/۵۳°	مس کرمان	
۰/۰۰۱	۰/۱۶°	ذوب آهن	
۰/۰۰۱	۰/۲۷°	فجر سپاسی	
۰/۰۰۱	۰/۶۵°	داماش گیلان	
۰/۰۰۱	۰/۳۲°	مس کرمان	

\* در سطح (P ≤ 0/05) تفاوت معنادار است.

با توجه به جدول ۳ همانطور که ملاحظه می گردد مقایسه تیم های بالای جدول با تیم های پایین جدول معنادار شد.

### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر مقایسه هویت تیمی و تعامل اجتماعی هواداران در چهار تیم بالای جدول با چهار تیم پایین جدول لیگ برتر فوتبال بود. یافته های پژوهش حاضر نشان داد که مقایسه هویت تیمی و تعامل اجتماعی هواداران در چهار تیم بالای جدول با چهار تیم پایین جدول لیگ برتر فوتبال مثبت و معنادار می باشد. نتیجه حاصل از این پژوهش با نتیجه های بدست آمده از پژوهش های بهنام، احمدی و بخشنده (۱۳۹۲)؛ حسنی و حیدری زاده (۱۳۹۲)؛ والکر و همکاران (۲۰۱۰)؛ عبدالرحیم و همکاران (۲۰۱۱) و حمزه جواران و سجادی (۱۳۹۳) مطابقت و همخوانی دارد.

نتایج نشان داد که بین تیم های فولاد با داماش، پرسپولیس با ذوب آهن، پرسپولیس با داماش، نفت تهران با ذوب آهن، نفت با فجر، نفت با مس، سپاهان با ذوب آهن، سپاهان با فجر، سپاهان با داماش، سپاهان با مس رابطه معنادار و مثبتی وجود دارد. این طور به نظر می رسد مدیریت خوشنامی بخش جدا ناپذیری از بازاریابی و ارتباطات اجتماعی است. امروز ارگان ها، نهاد ها و سازمان ها اهمیت تعامل اجتماعی و ارتباطات انسانی و اجتماعی را درک کرده آنرا در سر لوحه کار خویش قرار می دهند (اولیور، ساندر، ۱۳۸۸).

به نظر می رسد هرچه هویت در گروه قوی تر باشد، افراد بیشتری خواهان آنند که خود را در شرایط عضویتشان در گروه توصیف کنند (چن، ۲۰۰۷) و سطوح بالای تعهد شخصی و وابستگی احساسی را با گروه به نمایش بگذارند (آندروود، ۲۰۰۱) و همچنین رفتار حمایتی و پشتیبانی از گروه نشان دهند (فیشر، ۱۹۹۸). همچنین محققان بیان می کنند که هویت تیمی یکی از عوامل مهم و مؤثر در نشان دادن رفتار است. افرادی که شناخت و هویت سطح بالایی دارند، در یک تیم ورزشی تلاش می کنند تا زمان و پول بیشتری برای تیم مورد علاقه خود صرف کنند (بریور، ۱۹۷۹؛ تاجفیل، ۱۹۸۶). با توجه به مطالب بالا می توان به این نتیجه رسید که ورزش، نوع خاصی از محصول سرگرمی است که می تواند سطوح بالایی از وابستگی احساسی و هویت تیمی را در هواداران ایجاد کند (وان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱).

## منابع

ابراهیمی، ابوالقاسم؛ رودانی، امین (۱۳۸۸). نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی. فصلنامه اخلاق در علوم رفتاری. سال چهارم. ش ۱ و ۲: ۲۹ تا ۳۹.

اسدی دستجردی حسن، خبیری محمد، فلاحی احمد. شناسایی عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان لیگ برتر فوتبال، با توجهی بومی بودن (تهران و اصفهان) و بومی نبودن (همدان و قزوین) باشگاه ها. همایش بین المللی علم فوتبال؛ ۱۲-۱۰ آبان ماه؛ ۱۳۸۸؛ تهران

مصباحی پور ایرانیان، جمشید. (۱۳۸۱). چرا فوتبال. نامه علوم اجتماعی، ۱۹، بهار و تابستان، انتشارات دانشگاه تهران.

Chen, C. (2007). Consumer Trust in an E- retailer: An Integrative Model Directed Toward Customer Retention. University Of Arizona.

Wann, D. L. and S. Pierce (2003). "Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale." North American Journal of Psychology.