

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

رساله برای دریافت درجه دکتری (Ph.D)
گرایش: مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی

عنوان :

بررسی عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران و ارائه مدل

استاد راهنما:

دکتر فریده اشرف گنجویی

استادان مشاور:

دکتر فرشاد تجاری

دکتر کیومرث نیاز آذری

پژوهشگر:

وحید شجاعی

زمستان ۱۳۹۰



**Islamic Azad University
Central Tehran Branch
Faculty of Physical Education and Sport Science**

"Ph.D" Thesis

On: Management and Planning in Physical Education

Subject:

Factors Influencing Soccer Fans' Team Identification in Iran and
Offering a Model

Supervisor:

Dr. Faride Ashraf Ganjouei

Consulting supervisors:

Dr. Farshad Tojari
Dr. Kiomarth Niaz Azari

By:

Vahid Shojaei

Winter 2012

تشکر و قدردانی:

منت خدای را عز و جل که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می رود، ممد حیات است و چون بر می آید، مفرح ذات، پس در هر نفسی دو نعمت موجود است و به هر نعمتی شکری واجب.

با سپاس فراوان از:

سرکار خانم دکتر فریده اشرف گنجویی؛

برای راهنمایی های علمی و پیگیری های مستمر جهت تسریع در تدوین رساله (او که نمونه ای از بانوی موفق در عرصه مدیریت است) جناب آقای دکتر فرشاد تجاری؛

به دلیل مشاوره های بنیادی برای تدوین رساله (او که الگویم در بسیاری از موقعیت ها خواهد بود)

جناب آقای دکتر کیومرث نیاز آذری؛

برای روشن نمودن افق های دور در انجام این تحقیق و باوری که به من ارزانی داشت (مدیری تحولگرا؛ او که علم مدیریت را در عمل معنا کرد و بودن در کنارش افتخاری بزرگ برایم بود)

سرکار خانم دکتر لیلا صباغیان، جناب آقای دکتر حسین پورسلطانی و جناب آقای دکتر محمد رضا اسماعیلی

برای بررسی موشکافانه رساله و دادن رهنمودهای لازم

اساتید محترم: دکتر علیرضا پویانفرد، دکتر علی زارعی، دکتر فرزاد غفوری

برای گرفتن درس علم و اخلاق از محضر ایشان

دوست و همکار گرامی: جناب آقای دکتر مهدی چرم چیان

به دلیل همراهی در مسیر تدوین رساله

و همسر گرامی ام (اسوه مدیریت، صبر و دوستی)

که تمام مشکلات راه را برایم آسان کرد.

تقدیم به:

آن که لطفش ناگفته ام را می شنود و مرا لذت هستی
بخشید،

آنان که چون خورشید تابیدند، تا ببالم، چون ابر
باریدند، تا بشکفم و چون ریشه قوت خویش به من
دادند، تا به بار نشینم،

دوست و همراه همیشگی زندگی ام؛ یاریگر و شریک
تمامی لحظات زندگی ام و

او که خواهد آمد در فردایی نزدیک

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: مقدمه و معرفی
۱	چکیده رساله
۲	مقدمه
۵	۱-۱ بیان مسأله
۷	۲-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق
۹	۳-۱ اهداف تحقیق
۹	۱-۳-۱ هدف کلی تحقیق
۹	۲-۳-۱ اهداف اختصاصی تحقیق
۹	۴-۱ فرضیه‌ها یا سوالات تحقیق
۱۰	۵-۱ پیش فرض‌های تحقیق
۱۰	۶-۱ حدود تحقیق
۱۰	۷-۱ تعریف واژگان و اصطلاحات
۱۰	۱-۷-۱ هویت تیمی
۱۰	۲-۷-۱ هوادار ورزشی
۱۰	۳-۷-۱ تماشاگر ورزشی
۱۰	۴-۷-۱ مشارکت زمینه‌ای
۱۱	۵-۷-۱ سازمان
۱۱	۶-۷-۱ حوزه مدیریتی
۱۱	۷-۷-۱ روابط عمومی
۱۱	۸-۷-۱ استادیوم
۱۱	۹-۷-۱ سابقه
۱۱	۱۰-۷-۱ عملکرد
۱۲	۱۱-۷-۱ اعتقادات/ باورها
۱۲	۱۲-۷-۱ تشریفات
۱۲	۱۳-۷-۱ قبیله‌گرایی منطقه‌ای
۱۲	۱۴-۷-۱ اجبار
	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
۱۴	۱-۲ هویت هوادار- تیم
۱۷	۲-۲ نظریه هویت و نظریه هویت اجتماعی
۱۷	۱-۲-۲ نظریه هویت
۱۹	۲-۲-۲ نظریه هویت اجتماعی
۲۱	۳-۲-۲ هویت اجتماعی و رشته‌های ورزشی پر تماشاگر
۲۱	۴-۲-۲ مفهوم هویت سازمانی در تیم ورزشی
۲۲	۳-۲ ساختار چند بعدی هویت
۲۴	۱-۳-۲ مدیریت هویت
۲۴	۱-۱-۳-۲ ارتباطات
۲۵	۲-۱-۳-۲ رفتار
۲۶	۳-۱-۳-۲ نمادها
۲۶	۲-۳-۲ هویت در ورزش‌های تیمی
۲۶	۱-۲-۳-۲ هویت تیمی هواداران ورزشی
۲۷	۲-۲-۳-۲ عکس‌العمل‌های هیجانی و شناختی در هویت تیمی
۲۷	۳-۲-۳-۲ مفهوم بیرجینگ و کورفینگ
۲۸	۴-۲-۳-۲ هویت در تحقیقات بازاریابی
۲۹	۵-۲-۳-۲ هویت در رفتار مصرف‌کننده
۲۹	۶-۲-۳-۲ هویت تیمی به عنوان مکانیزم حمایت مالی
۳۰	۷-۲-۳-۲ اثرات ظهور (نمایش)

صفحه

عنوان

۳۱ ۸-۲-۳-۲ توسعه حسن نیت
۳۱ ۹-۲-۳-۲ هویت اجتماعی
۳۲ ۴-۲ عوامل موثر بر هویت تیمی
۳۴ ۵-۲ مدل های مختلف عوامل موثر بر هویت تیمی
۳۴ ۱-۵-۲ مدل برابری برند بر مبنای هویت اجتماعی
۳۵ ۱-۱-۵-۲ تجربه گروهی
۳۵ ۲-۱-۵-۲ پیشینه و سنت
۳۵ ۳-۱-۵-۲ فضای ورزشی
۳۶ ۴-۱-۵-۲ تشریفات
۳۷ ۲-۵-۲ مدل انتزاعی هویت هواداری
۳۷ ۱-۲-۵-۲ ویژگی های تیمی
۳۷ ۲-۲-۵-۲ ویژگی های سازمانی
۳۸ ۳-۲-۵-۲ ویژگی های وابستگی یا خویشاوندی
۳۸ ۴-۲-۵-۲ ویژگیهای فعالیت یا بخش و یا وظیفه
۳۹ ۳-۵-۲ مدل عوامل مدیریتی هویت تیمی هواداران
۴۰ ۱-۳-۵-۲ سازمان
۴۰ ۱-۱-۳-۵-۲ تعهد به الویت و برتری
۴۱ ۲-۱-۳-۵-۲ روابط عمومی
۴۱ ۳-۱-۳-۵-۲ استادیوم
۴۲ ۴-۱-۳-۵-۲ پیشینه
۴۳ ۲-۳-۵-۲ جذابیت
۴۴ ۱-۲-۳-۵-۲ عملکرد تیمی
۴۵ ۲-۲-۳-۵-۲ مهارت بازیکنان
۴۶ ۳-۳-۵-۲ پیوستگی
۴۶ ۱-۲-۳-۵-۲ پیوستگی هواداران مشابه
۴۷ ۲-۳-۳-۵-۲ وابستگی جامعه
۴۷ ۴-۳-۵-۲ رسانه ها
۴۸ ۱-۴-۳-۵-۲ رسانه های گروهی
۴۹ ۲-۴-۳-۵-۲ فضای مجازی
۴۹ ۵-۳-۵-۲ سنت
۵۰ ۱-۵-۳-۵-۲ عقائد
۵۱ ۲-۵-۳-۵-۲ فعالیت ها
۵۳ ۴-۵-۲ مدل سه مرحله ای ایجاد و حفظ هویت هواداری
۵۳ ۱-۴-۵-۲ سطح اجتماعی شدن هویت
۵۴ ۲-۴-۵-۲ سطح اجتماعی- فرهنگی هویت
۵۴ ۱-۲-۴-۵-۲ رسانه و بازاریابی
۵۵ ۲-۲-۴-۵-۲ تأثیرات جغرافیایی
۵۵ ۳-۴-۵-۲ سطح نمادین هویت
۵۶ ۱-۳-۴-۵-۲ فاکتورهای منحصر به فرد تیم- نام- شگون- لوگو
۵۶ ۶-۲ هوادار و تماشاگر ورزشی
۵۶ ۱-۶-۲ انگیزه ها و تعهد روانشناختی هواداران
۶۰ ۲-۶-۲ هواداران ورزشی
۶۱ ۳-۶-۲ شکل گیری هویت تیمی ثابت
۶۲ ۴-۶-۲ انگیزه های هواداران
۶۲ ۱-۴-۶-۲ مقیاس انگیزش هواداران ورزشی
۶۳ ۲-۴-۶-۲ مقیاس انگیزش مصرف ورزشی

صفحه

عنوان

۶۴ ۲-۶-۳ انگیزه های مصرف کنندگان ورزشی
۶۵ ۲-۶-۴ مقیاس علاقه ورزش.....
۶۶ ۲-۶-۵ مدل مشارکت هواداران
۶۶ ۲-۶-۵ سطح ورزش و مشارکت
۶۷ ۲-۶-۶ جنسیت و هواداری
۶۸ ۲-۷-۷ شکل گیری هویت تیمی ثابت
۶۸ ۲-۷-۱ عوامل شکل گیری هویت تیمی ثابت
۶۹ ۲-۷-۲ توسعه هویت تیمی
۷۰ ۲-۷-۳ مدل پیوستار روانشناختی
۷۴ ۲-۸ مدل پیشنهادی تحقیق
۷۶ ۲-۹ آغاز فوتبال در ایران
۷۶ ۲-۹-۱ نخستین باشگاه های ورزشی
۷۹ ۲-۹-۲ مسابقات لیگ فوتبال در ایران
۸۰ ۲-۱۰ چرا فوتبال؟
۸۰ ۲-۱۱ پیشینه تحقیق
۸۰ ۲-۱۱-۱ پیشینه داخلی تحقیق
۸۱ ۲-۱۱-۲ پیشینه تحقیقات خارجی
۹۰ ۲-۱۲ نتیجه گیری مبانی نظری و ادبیات پیشینه تحقیق

فصل سوم: روش شناسی تحقیق

۹۴ مقدمه
۹۴ ۳-۱ طرح تحقیق
۹۴ ۳-۲ جامعه آماری
۹۴ ۳-۳ نمونه آماری و روش نمونه گیری
۹۵ ۳-۴ متغیرهای تحقیق
۹۵ ۳-۵ روش های جمع آوری اطلاعات
۹۶ ۳-۶ ابزار اندازه گیری
۹۶ ۳-۶-۱ اعتبار و پایایی ابزار اندازه گیری
۹۶ ۳-۷ روش های آماری

فصل چهارم: یافته های تحقیق

۹۸ مقدمه
۹۹ ۴-۱ یافته های مطالعه راهنما
۹۹ ۴-۱-۱ توصیف یافته ها
۱۱۴ ۴-۲ یافته های مطالعه اصلی
۱۱۴ ۴-۲-۱ آمار توصیفی
۱۱۴ ۴-۲-۱-۱ ویژگی های فردی اعضاء نمونه
۱۲۱ ۴-۲-۲ آمار استنباطی
۱۲۲ ۴-۲-۲-۱ تحلیل عاملی تأییدی
۱۲۳ ۴-۲-۲-۱-۱ بعد مشارکت زمینه ای
۱۲۴ ۴-۲-۲-۱-۲ بعد تأمین نیازها
۱۲۵ ۴-۲-۲-۱-۳ بعد اجتماعی
۱۲۶ ۴-۲-۲-۱-۴ بعد سازمانی
۱۲۷ ۴-۲-۲-۱-۵ بعد اجبار
۱۲۸ ۴-۲-۲-۱-۶ مدل X
۱۲۹ ۴-۲-۲-۱-۷ مدل Y
۱۳۰ ۴-۲-۲-۲ مدل های تحلیل مسیر
۱۳۰ ۴-۲-۲-۲-۱ فرضیه آماری اول
۱۳۱ ۴-۲-۲-۲-۲ فرضیه آماری دوم
۱۳۲ ۴-۲-۲-۲-۳ فرضیه آماری سوم

صفحه	عنوان
۱۳۳	۴-۲-۲-۲ فرضیه آماری چهارم.....
۱۳۴	۴-۲-۲-۵ فرضیه آماری پنجم.....
۱۳۵	۴-۲-۲-۶ فرضیه آماری ششم.....
فصل پنجم: خلاصه یافته ها، بحث و نتیجه گیری تحقیق	
۱۴۰	مقدمه
۱۴۰	۱-۵ خلاصه تحقیق.....
۱۴۶	۲-۵ خلاصه یافته ها.....
۱۴۶	۱-۲-۵ ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان در مطالعه اصلی.....
۱۴۶	۲-۲-۵ مقایسه سطح هویت تیمی هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس.....
۱۴۶	۳-۲-۵ یافته های تحلیل عاملی اکتشافی.....
۱۴۷	۴-۲-۵ یافته های تحلیل عاملی تأییدی.....
۱۴۸	۵-۲-۵ مدل های تحلیل مسیر.....
۱۴۸	۱-۵-۲-۵ فرضیه آماری اول.....
۱۴۸	۲-۵-۲-۵ فرضیه آماری دوم.....
۱۴۸	۳-۵-۲-۵ فرضیه آماری سوم.....
۱۴۸	۴-۵-۲-۵ فرضیه آماری چهارم.....
۱۴۸	۵-۵-۲-۵ فرضیه آماری پنجم.....
۱۴۸	۶-۵-۲-۵ فرضیه آماری ششم.....
۱۴۹	۳-۵ بحث و نتیجه گیری.....
۱۵۵	۴-۵ محدودیت های تحقیق.....
۱۵۵	۵-۵ پیشنهادات.....
۱۵۵	۱-۵-۵ پیشنهادات بر خاسته از تحقیق.....
۱۵۶	۲-۵-۵ پیشنهادات برای تحقیقات آینده.....
۱۵۷	پیوست ها و ضمائم.....
۱۶۶	منابع و مأخذ.....
۱۷۸	چکیده انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۱۶	جدول ۱-۲ تعاریف هویت تیم- هوادار.....
۵۷	جدول ۲-۲ انگیزه های تماشاچیان ورزشی.....
۶۲	جدول ۳-۲ مقیاس های انگیزش عمومی هواداران ورزشی.....
۹۹	جدول ۱-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس جنسیت.....
۱۰۰	جدول ۲-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس وضعیت تأهل.....
۱۰۱	جدول ۳-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس سطح درآمد.....
۱۰۲	جدول ۴-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس سطح تحصیلات.....
۱۰۳	جدول ۵-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس تعداد تیم های مورد علاقه.....
۱۰۴	جدول ۶-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس مدت هواداری.....
۱۰۵	جدول ۷-۴ نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول مطالعه راهنما.....
۱۰۵	جدول ۸-۴ خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی مرحله اول در مطالعه راهنما.....
۱۰۶	جدول ۹-۴ نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی مرحله دوم مطالعه راهنما.....
۱۰۶	جدول ۱۰-۴ خلاصه تحلیل عاملی اکتشافی مرحله دوم در مطالعه راهنما.....
۱۰۶	جدول ۱۱-۴ یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در مطالعه راهنما.....
۱۰۷	جدول ۱۲-۴ یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در مطالعه راهنما.....
۱۰۸	ادامه جدول ۱۲-۴ یافته های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در مطالعه راهنما.....
۱۱۰	جدول ۱۳-۴ شاخص های مختلف متغیرهای اثرگذار بر هویت تیمی در تحلیل عاملی اکتشافی.....
۱۱۱	جدول ۱۴-۴ یافته های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در مطالعه راهنما.....
۱۱۲	ادامه جدول ۱۴-۴ یافته های حاصل از تحلیل عاملی تأییدی در مطالعه راهنما.....
۱۱۳	جدول ۱۵-۴ شاخص های مختلف متغیرهای اثرگذار بر هویت تیمی در تحلیل عاملی تأییدی.....
۱۱۴	جدول ۱۶-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس دامنه سنی.....
۱۱۵	جدول ۱۷-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس وضعیت تأهل.....
۱۱۶	جدول ۱۸-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس سطح درآمد.....
۱۱۷	جدول ۱۹-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس سطح تحصیلات.....
۱۱۸	جدول ۲۰-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس تعداد تیم های مورد علاقه.....
۱۱۹	جدول ۲۱-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس مدت هواداری.....
۱۲۰	جدول ۲۲-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس نام تیم مورد علاقه.....
۱۲۱	جدول ۲۳-۴ مقایسه هویت تیمی هواداران تیم استقلال و پرسپولیس.....

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۳۷	شکل ۱-۲ مدل برابری برند بر مبنای هویت اجتماعی.....
۳۸	شکل ۲-۲ مدل انتزاعی هویت هواداری.....
۵۲	شکل ۳-۲ مدل عوامل مدیریتی هویت تیمی هواداران.....
۵۶	شکل ۴-۲ مدل عوامل ایجاد و حفظ هواداری در ارتباط با شدت هواداری.....
۷۲	شکل ۲-۴ پیشرفت مسیر هواداری تیم طوفان منچستر (مدل کراو فوردر، ۲۰۰۳).....
۷۵	شکل ۵-۲ مدل پیشنهادی عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال.....
۹۹	شکل ۴-۱ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس دامنه سنی.....
۱۰۰	شکل ۴-۲ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس وضعیت تأهل.....
۱۰۱	شکل ۴-۳ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس سطح درآمد اقتصادی.....
۱۰۲	شکل ۴-۴ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس سطح تحصیلات.....
۱۰۳	شکل ۴-۵ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس تعداد تیم های مورد علاقه.....
۱۰۴	شکل ۴-۶ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه راهنما) بر اساس مدت هواداری.....
۱۱۴	شکل ۴-۷ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس دامنه سنی.....
۱۱۵	شکل ۴-۸ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس وضعیت تأهل.....
۱۱۶	شکل ۴-۹ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس سطح درآمد اقتصادی.....
۱۱۷	شکل ۴-۱۰ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس سطح تحصیلات.....
۱۱۸	شکل ۴-۱۱ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس تعداد تیم های مورد علاقه.....
۱۱۹	شکل ۴-۱۲ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس مدت هواداری.....
۱۲۰	شکل ۴-۱۳ توصیف پاسخ دهندگان (مطالعه اصلی) بر اساس نام تیم های مورد علاقه.....
۱۲۳	شکل ۴-۱۴ مدل تحلیل عاملی تأییدی عامل مشارکت زمینه ای در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۴	شکل ۴-۱۵ مدل تحلیل عاملی تأییدی عامل تأمین نیازها در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۵	شکل ۴-۱۶ مدل تحلیل عاملی تأییدی عامل اجتماعی در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۶	شکل ۴-۱۷ مدل تحلیل عاملی تأییدی عامل سازمانی در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۷	شکل ۴-۱۸ مدل تحلیل عاملی تأییدی عامل اجبار در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۸	شکل ۴-۱۹ مدل تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مستقل در حالت تخمین استاندارد.....
۱۲۹	شکل ۴-۲۰ مدل تحلیل عاملی تأییدی هویت تیمی در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۰	شکل ۴-۲۱ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۱ در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۱	شکل ۴-۲۲ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۲ در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۲	شکل ۴-۲۳ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۳ در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۳	شکل ۴-۲۴ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۴ در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۴	شکل ۴-۲۵ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۵ در حالت تخمین استاندارد.....
۱۳۵	شکل ۴-۲۶ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۶ در حالت تخمین استاندارد (قبل از اصلاح).....
۱۳۶	شکل ۴-۲۷ مدل ساختاری پژوهش برای فرضیه ۶ در حالت تخمین استاندارد (بعد از اصلاح).....
۱۳۷	شکل ۴-۲۸ مدل ساختاری عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال.....
۱۳۸	شکل ۴-۲۹ مدل مفهومی عوامل موثر (به همراه متغیرها) بر هویت تیمی هواداران.....

چکیده رساله

امروزه ورزش به دلیل جایگاه فراگیرش در زندگی روزمره مردم به صنعتی بزرگ مبدل شده است. تماشاگری ورزشی بخشی مهم از صنعت ورزش حرفه ای بوده و رشد این حوزه رو به تزاید گذاشته است. با رشد تنوع و حوزه فعالیت صنعت ورزش، چالش هایی نیز بر سر راه جذب مشتریان بروز می کند. در لیگ های ورزش حرفه ای، عمده کانال های درآمدزایی با هویت هواداران گره خورده اند. یکی از استراتژی های درآمدزایی، ایجاد و حفظ بنیان های وفاداری حرفه ای است. هدف از این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران بوده است.

روش تحقیق کاربردی و بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری بوده است. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه ای محقق ساخته بوده است.

۲۰۵ نفر در مطالعه راهنما و ۹۷۳ نفر از هواداران تیم های فوتبال پرسپولیس و استقلال در مطالعه اصلی به عنوان اعضاء نمونه ها بوده اند.

بر اساس یافته های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی ۵۷ متغیر به عنوان مولفه های اثرگذار بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران شناسایی شده و مورد تأیید قرار گرفتند. این متغیرها در ۱۵ خرده مقیاس و نهایتاً در ۵ عامل اصلی بارگذاری شده اند. یافته های حاصل از تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه های ۱ تا ۵ نشان داد که عوامل مشارکت زمینه ای، تأمین نیازها، اجتماعی و سازمانی تأثیر مثبت معنی داری بر ایجاد هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران دارند. ضمناً عامل اجبار نیز تا حدودی بر جذب هواداران به تیم های ورزشی موثر بود. یافته های این تحقیق در زمینه مدل سازی نشان داد که عوامل مشارکت زمینه ای، تأمین نیازها، اجتماعی و سازمانی/ باشگاهی قدرت تبیین هویت تیمی هواداران ورزشی را دارا بوده اند، اما عامل اجبار با تأثیر نه چندان مناسب از مدل حذف گردیده است.

ایجاد مدلی منسجم و جامع در این تحقیق با نگرشی چند بعدی محدودیت های تحقیقات قبلی را مرتفع خواهد نمود. راهکارهای عملی حاصل از این تحقیق این است که باید سطح این رقابت های حرفه ای، از طریق اتخاذ سیاست هایی جهت حفظ تعادل رقابتی به جایگاه کاملاً حرفه ای برسد و مدیران باشگاه ها با اطلاع رسانی در مورد امور مختلف باشگاه ها، مزایای هواداری، بهره گرفتن از افراد ذی نفوذ و سرشناس ملی و منطقه ای در کادر مدیریتی، آشنایی با اطلاعات روز مدیریتی و برقراری روابط مطلوب با هواداران به توسعه مبانی هواداری کمک نمایند.

مقدمه

صنعت ورزش در یک دوره زمانی کوتاه رشد چشمگیری را تجربه کرده است (پیتز و استوتلار، ۲۰۰۲). بر اساس گزارش ها میزان درآمدزایی سالانه این صنعت به عنوان یازدهمین بخش مهم بازار ایالات متحده آمریکا با ارزش کلی ۱۵۲ میلیارد دلار بوده است. این تحقیق نشان داد که حدود ۵,۳ میلیارد دلار از این درآمد، از محل پذیرش تماشاگران تأمین شده است.

مجله تجارت ورزش استریت و اسمیت میزان رشد درآمد را از ۱۸۲,۸۳ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ به ۱۹۴,۶۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ گزارش نمود (کینگ، ۲۰۰۲).

بر اساس اسناد مرکز آمار ایالات متحده، تماشاگران ورزشی ۱۰,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ جهت شرکت در رویدادهای ورزشی هزینه نمودند (مرکز آمار ایالات متحده، ۲۰۰۳).

شواهدی از این دست نشان می دهد که تماشاگری ورزشی یکی از بخش های بااهمیت صنعت ورزش و اوقات فراغت است. ورزش حرفه ای یکی از بخش هاست که چنین رشدی را تجربه کرده است. در آمریکا، لیگ های ثابت فوتبال، بیس بال، بسکتبال و هاکی روی یخ همواره تیم های بیشتری را به خود جذب می کنند. به علاوه، لیگ های جدیدی نیز در حال شکل گیری است. در ژاپن، بیس بال حرفه ای مشهورترین و محبوب ترین رویداد ورزشی است که سابقه طولانی در این کشور دارد. لیگ های فوتبال و والیبال نیز از سال ۱۹۹۰ آغاز به کار نمود. در کره، لیگ های بیس بال، فوتبال و بسکتبال از رونق چشم گیری برخوردار است. در تایوان، لیگ بیس بال حرفه ای از سال ۱۹۹۰ شروع شد و هم اکنون به عنوان معتبر ترین رویداد ورزشی در این کشور در حال انجام است.

با توجه به محبوبیت ورزش و جایگاه فراگیر آن در زندگی روزمره مردم، ورزش به یک صنعت بزرگ و پیچیده در جامعه ما مبدل شده است. به موازات اینکه صنعت ورزش در حوزه های گوناگون و با اشکال متنوع به حیات و پیشرفت خود ادامه می دهد، چالش های مدیریت سازمان های ورزشی در توسعه راهکارهای جذب مشتریان این سازمان ها نیز در حال گسترش است.

هواداران ورزشی بخش مهمی از مصرف کنندگان ورزشی را تشکیل می دهند، چرا که بیش از ۷۰٪ آمریکایی ها حداقل یک بار در روز به تماشا، مطالعه و بحث در مورد امور مرتبط با ورزش می پردازند. تماشاگران رویداد های مختلف ورزشی در دنیا رو به فزونی است. همچنین رادیو و تلویزیون نیز مدت زمان بیشتری را به ورزش اختصاص می دهند. با افزایش علاقه به رشته های مختلف ورزشی، تمایل هواداران ورزشی به عنوان مصرف کنندگان یا مخاطبان اصلی نیز شدت گرفته است. تیم ها و باشگاههای ورزشی حرفه ای در صددند تا بالاترین حد ممکن، مخاطبان بیشتری را جذب نمایند، زیرا از آن طریق محصولات و بلیط های مسابقات خود را بهتر به فروش می رسانند. بنا بر این بازاریابان ورزشی باید در صدد شناسایی عواملی

برآیند که باعث می شود تا هواداران باشگاه ها و تیم ها، رویدادهای مرتبط با آنها را از طریق رادیو و تلویزیون و یا حضور در ورزشگاه ها دنبال کنند و به خریداری محصولات تیم مورد علاقه خود بپردازند. به هر حال فهم اندیشه های هواداران ورزشی به سادگی میسر نیست، زیرا نگرش ها و رفتارشان منتج از یک عامل نیست، بلکه در نتیجه بروز عوامل مختلفی رخ می دهد (ماشیاچ، ۱۹۸۰).

افراد به دلایل مختلف با تیم های ورزشی پیوند خورده و با آن هویت پیدا می کنند و سپس به حمایت از آن تیم می پردازند. مشخص شده است که هویت یافتن با گروه های اجتماعی مسیری را فراهم می سازد تا افراد در نتیجه انعکاس موفقیت های دیگران، تصور مثبتی از خود به دست آورند.

هویت اجتماعی با تیم های ورزشی به طور گسترده ای مورد مطالعه قرار گرفته است. این ادبیات شامل فرآیند شکل گیری هویت تیمی (فیشر و ویکفیلد، ۱۹۹۸ و کولبه و جیمز، ۲۰۰۰)، فرآیند پیگیری هویت (فانک و جیمز، ۲۰۰۱) و طراحی مقیاس اندازه گیری هویت تیمی (دیمک و همکاران، ۲۰۰۵، هیر، ۲۰۰۵ و وان و برنسکامب، ۱۹۹۳) می باشد.

تحقیقات نشان می دهد که قدرت هویت تیمی ایجاد شده می تواند رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار دهد (وان، ۲۰۰۲). به طور مثال، هواداران با هویت تیمی بالاتر تلاش می کنند تا تیم مورد علاقه خود را با روش های مثبت تر و بهینه تر نسبت به هواداران تیم حریف مورد حمایت قرار دهند و اطلاعات بیشتری در ارتباط با سابقه و آمار تیم خود به دست آورند (وان و دولان، ۱۹۹۴ و وان و برنسکامب، ۱۹۹۵).

فوتبال یکی از رشته های محبوب در ایران است که در تجارت ورزشی کشور سهم بزرگی را به خود اختصاص داده است. هواداری باشگاه های فوتبال، به ویژه تیم های مشهور توجه بسیاری از افراد را به خود جلب نموده است. این حمایت و هواداری باعث رونق بیش از پیش این صنعت شده است. در این تحقیق، عوامل موثر بر ایجاد هویت تیمی هواداران فوتبال در کشور از طریق مقایسه مدل های موجود در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته و در پایان مدلی مفهومی برای این منظور ارائه گردیده است.

فصل اول

مقدمه و معرفی

۱-۱ بیان مسأله

افراد جامعه به دلیل ماهیت اجتماعی خود نیازمند ورود به محیط های اجتماعی مانند جمع دوستان، خانواده، مدرسه، باشگاه و ... می باشند. این نمادها، مراکز هویت و جوامعی از قبیل خویشاوندی (قبیله)، حرفه و محل سکونت تغییر یافته اند و نمادهای جدید هویت پدیدار گشته اند که تیم ها و یا باشگاه های ورزشی یکی از نمادهای مهم اجتماعی در ورزش تلقی می گردند. هموار نمودن زمینه ورود به این محیط ها که ایجاد تعاملات مثبت اجتماعی، تخلیه هیجانات، ایجاد سرگرمی و ... را موجب می شوند، باعث ایجاد گرایش در غالب افراد به خصوص جوانان جهت ورود به محیط های پرخطر و انجام بزهکاری های گسترده اجتماعی گردیده است. حتی ورود این گونه افراد به عرصه های ورزشی مانند محل های مسابقه، اثرات و پیامدهای بعضاً متناقضی را از دیدگاه مدیریتی به همراه داشته است و مانعی بر سر راه تیم ها و یا باشگاهها در جهت کسب پیروزی و موفقیت شده است. لذا مدیریت گرایشات افراد با دامنه سنی و هیجانی مختلف از دیدگاه روانشناسی اجتماعی نکته ای حائز اهمیت است.

امروزه در عرصه فوتبال کشور که نام حرفه ای آن را یدک می کشد، بسیاری از تیم ها گرفتار بحران های جدی بوده اند. یکی از حوزه های بحران زا بخش مالی بوده است. با نگاهی اجمالی به لیگ های معتبر فوتبال دنیا در می یابیم که منابع درآمدزایی باشگاه های فعال در این لیگ ها شامل حق پخش تلویزیونی، فروش محصولات با برند باشگاه، حق عضویت، جلب حمایت مالی اسپانسر ها و ... است. اما در کشور ما به دلایل متعدد و بعضاً نامشخص کانال های درآمدزایی باشگاهها کاملاً محدود می باشد. فروش بلیط مسابقات و جلب حمایت معنوی هواداران از جمله منابع ایمن درآمدزایی باشگاهها تلقی می شود؛ حال آنکه بسیاری از رقابت های به اصطلاح لیگ برتر فوتبال در کشور با حضور تنها چند صد نفر در محل رقابت برگزار می گردد. شواهدی از این دست نشان دهنده عدم وجود هواداران وفادار به باشگاهها و یا اهمال باشگاهها برای جذب اینگونه هواداران است. بنا بر این مدیران و مالکان باشگاه های فوتبال- که مصداق آن در ایران بسیار بارز و متجلی است- به دلیل متمرکز شدن بر رفع مشکلات و مسائل مالی از برنامه های خود دور مانده اند، توان برنامه ریزی استراتژیک از آنان گرفته شده و نهایتاً باشگاه تحت مدیریت آنان به سطوح پایین تر لیگ سقوط کرده اند.

متعاقب عدم اقبال رقابت ها از جانب تماشاچیان و هواداران، باشگاهها مجبور بوده اند تا به دنبال جلب حمایت اسپانسر ها باشند، حال آنکه اسپانسر ها نیز در جستجوی تیم هایی بوده اند که طرفداران زیادی را به خود جلب کرده اند. این دور و تسلسل تا جایی پیش می رود که مدیران ناگزیر از جذب اصلی ترین سرمایه خود یعنی هواداران وفادار می باشند. به بیان بهتر، یکی از استراتژی های عمده صاحبان چنین بنگاه ها و باشگاههایی جهت ماندن در عرصه رقابت، درآمدزایی از طریق افزایش و حفظ هواداران وفادار ورزشی است. (لو، ۲۰۰۲).

از طرفی هر باشگاهی دارای دوره فراز و فرود و یا اوج گیری و افول است. آنچه که در مورد باشگاههای کشور وجود دارد، این است که در مواقع بحران غالب این باشگاهها- حتی

باشگاه‌های با هوادار میلیونی- تکیه گاهی برای خود نمی بینند و در سرایشی سقوط، شتابان به مسیر خود ادامه می‌دهند. آنچه که قادر است تا پشتیبان تیم‌ها و اعضای آنها در مواقع پیروزی و شکست باشد، تنها و تنها هواداران وفادار دارای هویت تیمی بالاست. هویت تیمی به درگیری و یا مشارکت فرد در جایگاه هوادار ورزشی نسبت به یک تیم و برقراری ارتباط روانی با آن تیم و یا باشگاه اطلاق می‌گردد که لزوم تعهد و الزام شخصی و مشارکت عاطفی افراد را در امور مرتبط با آن تیم و یا باشگاه نشان می‌دهد و جنبه‌های روانشناختی و رفتاری آنان را منسجم و یگانه می‌سازد. هویت تیمی یکی از عوامل اصلی حضور افراد (هواداران) در ورزشگاه‌ها جهت حمایت از تیم می‌باشد و باعث خواهد شد که باشگاه‌ها گستره حمایتی خود را با دامنه حمایتی باشگاه‌های دیگر مقایسه نموده و از آن بهره‌گیرند. هواداران قادرند بر کیفیت تولید و خدمت تأثیر گذاشته، از تیم خود به خصوص در بازی‌های خانگی حمایت نموده، تأثیر مطلوبی بر منابع درآمدی تیم خود داشته، اسپانسرهای بالقوه و موجود را ترغیب و تشویق نموده و درآمدهای زیادی را از طریق رسانه‌های شنیداری و دیداری نصیب تیم خود نمایند. هویت تیمی حتی قادر است تأثیر برد و باخت را در افزایش و یا کاهش حمایت از تیم‌ها خنثی نماید. به طور مثال باشگاه‌های مختلف و مشهور دنیا علیرغم تحمل شکست‌های متوالی هواداران خود را نیز از دست نداده‌اند.

از طرفی تماشاگران رویداد‌های ورزشی به دلیل جذاب‌تر شدن بازی‌ها روز به روز بر شمار آنها افزوده می‌شود و مدیریت و نظارت بر آنها مسأله‌ای مهم است، چرا که در صورت مدیریت نامطلوب، وقایع و حوادث ناخوشایندی به وقوع خواهد پیوست. لذا مدیران باید با بهره‌برداری مطلوب از این فرصت، تماشاگران را به هوادار مبدل نمایند تا از جنبه‌های مثبت هواداری استفاده بهینه به عمل آورند. از طرفی امروزه ورزش به طور عام و رشته فوتبال به طور خاص به مرحله صنعتی شدن درآمده است و یکی از مبانی اساسی آن وجود هواداران و تعهد عاطفی آنان به تیم‌ها و باشگاه‌ها می‌باشد. ورزش از جمله فوتبال، از آن جهت که رویداد زنده آن مد نظر تماشاگران و هواداران است، کالایی فاسد شدنی است. لذا باید معادلات بازاریابی ورزشی که یکی از آنها پیش‌فروش بلیط‌ها است، به نفع اعضای باشگاه‌ها در جریان باشد. (مولین، هاردي و ساتن، ۲۰۰۰). با این رویکرد، باشگاه‌ها باید با روش‌های نوین بازاریابی هواداران را - که به عنوان مصرف‌کنندگان و یا مشتریان باشگاه‌ها تلقی می‌شوند- جذب خود نمایند. محور مهم این فرآیند، تمرکز بر روی عواملی است که بر افراد تأثیر می‌گذارد تا اینکه آنها به عنوان هوادار یک تیم و یا باشگاه محسوب گردند و به حمایت همه‌جانبه از تیم خود بپردازند.

تحقیقات متعددی در این ارتباط انجام شده است، اما هر یک از این تحقیقات، به بررسی جنبه‌های محدودی از این عوامل موثر پرداخته‌اند، به طور مثال چن (۲۰۰۷) در مدلی مفهومی به بررسی عوامل مدیریتی موثر بر هویت تیمی هواداران ورزشی پرداخت و این عوامل مدیریتی را در قالب پنج بعد سازمان، زیبایی‌شناختی، خویشاوندی، رسانه و سنت مورد کاوش قرار داد. (چن، ۲۰۰۷). لاک (۲۰۰۹) در تحقیق دیگری با بهره‌گیری از تئوری هویت اجتماعی، به تدوین و طراحی مدلی برای هواداران تیم‌های جدید فوتبال پرداخت که در آن سه جنبه خود فوتبال، منشأ آن

و فرصت های آن به عنوان عوامل اصلی ایجاد هویت تیمی شناخته شدند. (لاک، ۲۰۰۹). علاوه بر این مدل ها، متغیرهای مختلفی نیز در تعیین هویت تیمی افراد معتبر شناخته شدند؛ مثلاً فاک و جیمز^۱ در جستجوی یافتن انگیزه های پیوستن افراد به باشگاه ها، ارزش های درون و میان فردی مانند خلاصی از زندگی روزمره، انگیزه تحریک، قرار گرفتن در محیط های هیجانی، کسب دانش و به دست آوردن موفقیت را بسیار مهم دانسته اند (فانک و جیمز، ۲۰۰۱). ویلمز^۲ در بررسی هواداران تیم های ورزشی در آمریکا که عمدتاً دارای مالکیت و مدیریت خصوصی هستند، دریافت که عامل جغرافیایی (منطقه ای) یکی از عوامل مهم گرایش افراد به تیم ها و باشگاه ها می باشند. (ویلمز، ۲۰۰۴). کوول^۳ (۲۰۰۴) دریافت که افراد جذب تیم ها و باشگاه هایی می گردند که نام آنها دارای قدمت و سابقه درخشانی در ورزش و یا امور غیرورزشی مانند صنعت باشد. (کوول، ۲۰۰۴). فانک^۴ (۱۹۹۸) میزان اهمیت، دانش و اطلاعات در مورد تیم و یا باشگاه، میزان اطمینان به دوستان و اطرافیان به تیم و باشگاه، تجربه شخصی و وسعت و شدت هواداری را به عنوان عوامل موثر بر جذب هواداران به تیم ها و باشگاه ها می داند (فانک، ۱۹۹۸). یوسف آمینودین و همکاران^۵ (۲۰۰۸) ویژگی های اماکن ورزشی و کیفیت تیم های ورزشی را بر هویت تیمی هواداران باشگاه ها و میزان حضور آنها در مسابقات کاملاً موثر می دانند. (آمینودین و همکاران، ۲۰۰۸). جول و مولینا^۵ (۲۰۰۸) سابقه طولانی، شهرت و محبوبیت تیم ها و باشگاه ها، نفوذ فوتبال در اقتصاد و بالا رفتن اهمیت بازاریابی ورزشی و شور و اشتیاق محلی، زیبایی مهارت های بازیکنان، وجود ستاره ها در تیم را به عنوان عواملی مهم در جهت پیوستن افراد به باشگاه های هواداران فوتبال اسپانیا معرفی می کند. تریل و همکاران (۲۰۰۳) تعلق تیم به شهر خاص را یکی از علل پیوستن هواداران به آن می دانند، چرا که منافع زیادی از جمله شهرت و منفعت اقتصادی به آنان می رساند. بٹ جاکوبسون^۵ (۲۰۰۳) عوامل فردی و اجتماعی را به یک اندازه در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم های باشگاهی موثر می داند. بنا بر این مواردی از قبیل وجود مشکلات و مصائب باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور، عدم حمایت مادی و معنوی لازم هواداران از بسیاری از باشگاه ها، نوسانات در درجه هواداری در دوره های مختلف موفقیت و شکست، پیامد های منفی ناشی از سوء مدیریت هواداران، مورد نظر بودن رویداد زنده ورزشی من جمله فوتبال برای افراد (از آنجایی که ورزش کالایی فاسد شدنی است)، فقدان مدلی منسجم، جامع و هماهنگ در این حوزه، محدود بودن حوزه بررسی مطالعات پیشین در خارج از کشور و فقدان تحقیق مرتبط با موضوع در داخل کشور به عنوان نکات مورد توجه محقق در کشف و بیان مسأله تحقیق بوده اند.

۱-۲ ضرورت و اهمیت تحقیق

1 - Fuck & James
2 - Willems
3 - Covell
4 - Funck
5 - Yusof, Aminuddin, etal

امروزه شکاف وسیعی میان ادبیات حاصل از ایجاد و شکل‌گیری هویت تیمی برای هواداران در ورزش‌های مختلف وجود دارد و ادبیات جامعه‌شناسی ورزشی به‌طور مطلوب شکل‌گیری هویت تیمی هواداران ورزشی را بیان نمی‌کند، بلکه غالب تحقیقات به‌طور وسیع بر تأثیرات حاصل از هوادار بودن مانند خشونت، تبعیض و پرخاشگری تمرکز دارند. لذا محقق در صدد آن است که به این سوال پاسخ دهد که چگونه هویت تیمی افراد در جایگاه هواداران ورزشی شکل می‌گیرد و چه عوامل و متغیرهایی در این حوزه دخالت دارند و چگونه این هویت تیمی توسعه پیدا می‌کند. هویت تیمی که نوعی از هویت اجتماعی قلمداد می‌گردد، به درگیری و یا مشارکت¹ تماشاگر و یا هوادار نسبت به یک تیم و برقراری ارتباط روانی با آن تیم و یا باشگاه اطلاق می‌گردد. هویت تیمی که به عنوان یک عامل (ساختار) چند بعدی در حوزه روانشناسی اجتماعی قلمداد می‌گردد، باعث خواهد شد تا فرد از طریق پیوستن به یک گروه (تیم و یا باشگاه) هویت اجتماعی خود را توسعه دهد، چرا که بهتر قادر خواهد بود تا با دیگر اعضای این گروه تعامل برقرار نماید. شکل‌گیری هویت تیمی برای هواداران از آن جهت مناسب است که با حداقل سطح مهارت و کمترین هزینه از مزایای هواداری سود برده و وارد جامعه بزرگتر می‌شوند که می‌توانند خود را متعلق به آن جامعه یا گروه بدانند و حس اجتماعی خود را توسعه دهند و از مزایای همکاری و مساعدت اجتماعی بهره‌مند گردند. این امر خود به افزایش اعتماد به نفس و شخصیت اجتماعی در آنها می‌انجامد. همچنین افراد می‌آموزند تا بر هیجانات و احساس یأس و ناامیدی خود فائق آیند. این مطالعه در صدد است تا از یک سو، عوامل موثر بر ایجاد و حفظ هویت تیمی را در میان هواداران تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال شناسایی نموده و از سوی دیگر باعث توسعه محبوبیت و رونق این رشته در میان مردم گردد. لذا یافته‌ها و اطلاعات حاصل از این تحقیق می‌تواند حمایتی تجربی جهت برنامه‌های بازاریابی، تصمیمات مدیریتی و استراتژی‌های بازاریابی فراهم آورد تا اینکه فرصت‌های ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران افزایش یابد.

در کنار موارد فوق الذکر، توجه به نکات ذیل، اهمیت و ضرورت این تحقیق را بیشتر آشکار می‌نماید:

■ آگاهی از نقطه نظرات هواداران تیم و فهم این نکته که هواداران در طی فصل‌های ضعیف باشگاه

چه می‌خواهند، باعث خواهد شد از کاهش فزاینده طرفداران تیم‌ها ممانعت به عمل آید.

■ هویت تیمی به عنوان یک مقوله باارزش اجتماعی قلمداد می‌گردد که ارزش بالایی در فراسوی مطالعه و بررسی آن، بالخصوص در محیط‌های ورزشی از جنبه اقتصاد ورزشی وجود دارد.

- با فرموله کردن متغیرها و عوامل تأثیرگذار در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران فوتبال می توان کمک موثری به مقوله بازاریابی ورزشی، به ویژه کارشناسان و متخصصین مدیریت ورزشی نمود.
 - به مدیران باشگاه ها کمک خواهد کرد تا مولفه های اثرگذار در جذب هواداران را شناسایی نمایند و با رویکردی مشتری - محور به توسعه و ارتقاء هویت تیمی هواداران کمک نمایند.
 - به سرمایه گذاران و علاقه مندان به سرمایه گذاری در حوزه ورزش کمک خواهد کرد تا با رویکرد منطقی تر به سرمایه گذاری در بخش خرید و یا تأسیس باشگاه ها همت گمارند.
 - به متخصصان حوزه روانشناسی اجتماعی کمک خواهد کرد تا با فراهم آوردن بستری مطلوب در روی آوردن افراد به حمایت از ورزش، زمینه های بزهکاری بالخصوص جوانان را به حداقل برسانند.
 - سمبلی جدید از حیات اجتماعی در ورزش پدید می آید که زمینه ای برای تعاملات مثبت اجتماعی افراد و تخلیه هیجانات، ایجاد سرگرمی و ... می گردد.
 - از طریق طراحی مدلی که نتیجه نهایی این تحقیق خواهد بود، مدیران و بازاریابان ورزشی قادر خواهند بود اقدام به تقسیم بندی بازار^۱ نمایند.
- از آنجایی که چنین تحقیقی در کشورمان انجام نشده است، با توجه به اهمیت این موضوع، انجام چنین تحقیقی ضروری به نظر می رسد، چرا که امید و انتظار محقق بر آن است که ابزار به کار گرفته شده در این تحقیق و نتایج و یافته های حاصل از این تحقیق بتواند برای مدیران کنونی لیگ ها و باشگاه های حرفه ای در جهت تحریک و تشویق تفکر انتقادی و به کار گیری آن در بهبود تصمیم گیری های مدیریتی و برنامه های بازاریابی بهتر سهم باشد تا اینکه آینده روشن تری را برای صنعت فوتبال ایران تضمین کند.

۳-۱ اهداف تحقیق

۱-۳-۱ هدف کلی تحقیق

هدف کلی این تحقیق بررسی و شناسایی عوامل موثر بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران و ارائه مدل مرتبط با آن می باشد.

۲-۳-۱ اهداف اختصاصی تحقیق

- ۱) شناسایی عوامل موثر بر ایجاد هویت تیمی (جذب) هواداران فوتبال در ایران
- ۲) الویت بندی عوامل موثر بر ایجاد هویت تیمی (جذب) هواداران فوتبال در ایران
- ۳) بررسی تأثیر عامل مشارکت زمینه ای بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران
- ۴) بررسی تأثیر عامل تأمین نیازها بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران
- ۵) بررسی تأثیر عامل اجتماعی بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران
- ۶) بررسی تأثیر عامل سازمانی بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران
- ۷) بررسی تأثیر عامل اجبار (تسلیم) بر هویت تیمی هواداران فوتبال در ایران