

Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Team Identity in the Enjoyable Experience and the Intention of Football Fans to Visit Esteghlal Club's Website Again Abstract

Morteza Mohammadi^{1*} , Mehrdad Dehghani² 

1. Faculty Member of Physical Education Police University, Iran.
2. M.Sc. of Sport Management, University of Tehran, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Morteza Mohammadi

Email:

mortezakaraj35@yahoo.com

How to cite

Mohammadi, M., & Dehghani, M. (2023). The Role of Team Identity in the Enjoyable Experience and the Intention of Football Fans to Visit Esteghlal Club's Website Again Abstract. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 99-113. doi: 10.30473/JSM.2021.56480.1488

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the mediator role of enjoyable experience in the relationship between co-identifying with the team and the re-visit of football fans to the website of Esteghlal Club. The statistical population of the study was the fans of Esteghlal football team, which collected a total of 230 acceptable samples. The instruments used were the identity card questionnaire, the enjoyable experience questionnaire and the re-visit intention questionnaire. The face validity of the questionnaire was assessed by 5 professors and PhD students in sports management and then distributed online in the study population. Smart PLS software was used to measure hypotheses; Reliability, convergence validity and divergent validity indicated that the external model of the research was desirable. Also, the goodness of fit of the model was confirmed as 0.09. Findings showed that assimilation with the team has an effect on enjoyable experience (0.49) and intention to revisit (0.26). Also, enjoyable experience had an effect on intention to revisit (0.57). In general, increasing the level of fans' identification with their favorite teams leads to close emotional connections between fans and the teams' websites; when these connections are accompanied by a pleasant experience on the site, it will lead to more visitors' desire to visit football clubs' sites.

KEYWORDS

Co-Identity, Enjoyable Experience, Revisit, Website.

Extended Abstract

Introduction

Kriemadis (2010) states that club managers should be careful about the concepts and opportunities that the Internet provides. They must plan each step before entering the Internet world and analyze all the concepts and opportunities that the Internet offers. In the meantime, websites are very important as a reflection of the activities of clubs, and this issue is not hidden from anyone. Although the steps taken in this direction are very valuable and worthy and show the importance and position of the Internet and the World Wide Web; However, it must be acknowledged that merely designing a website does not provide the ground for use and as a result does not provide the desired goals.

Today the media is considered as the most important source of information for human beings and plays a serious role in shaping people's perceptions of the world around them. More than 90% of companies use social media marketing to connect with consumers, and a number of other companies are trying to grow by using social media marketing. For example, social media strategically is able to fully enhance the mutual communication between companies and customers and connect customers more and more to the corporate brand. Social media, due to its high availability for all customers, has led many companies to use social media in product promotion, marketing, customer management, as well as a way to connect with employees; Because social media marketing has made the reminder speed for advertisements 55% higher than conventional and old-fashioned advertisements. The number of fans who follow the content and news of a particular club site provides the club with the opportunity to use this capacity and potential to promote advertising and monetization through their club website. Given the importance of team fan identity as a creator of a delightful experience in fans that can provoke emotional states and provide the intention to revisit them, and thus provide a platform for support. In this study, we examine the role of team co-identity in the enjoyable experience and the intention of football fans to revisit the website of Esteghlal Club.

Methods

The method of the present study in terms of purpose was applied, in terms of descriptive is correlation method. The statistical population is all the fans of Esteghlal football team who visit the club's website. The sampling method was online on the website, so first the questionnaire was designed on the website and then the questionnaire link was sent through social networks. In order to collect data, the Identity Questionnaire, the Pleasant Experience Questionnaire and the Return Intention Visit Questionnaire were used. To estimate the optimal sample size, SPSS software sample power was used; The minimum sample size for research was estimated to be 270 equal to 270, 190 equal to 0.05 and

150 equal to 150 samples. Finally, the researchers collected 230 acceptable samples in this study, which is sufficient to estimate the optimal sample size of the deodorized sample. Their items were set from very low (1) to very high (5) based on a range of five Likert options. To ensure the face validity and content of the measure, the researcher determined the validity of the questionnaire with 5 university professors and PhD students in sports management who were familiar with the research topic and asked them to comment and they were asked to give their opinions and suggestions in matters such as coordination and declare the conformity of the questions with the main objectives and variables of the research, the scientific content of the questions, the composition of the questions and the deletion or addition of the questions.

Results

The output of PLS software and the results of the coefficient of significance obtained for the desired routes were confirmed due to the fact that they were in the range of more than 1.96. According to the output of PLS software and the value of R² obtained for the endogenous structure of the enjoyable experience is 0.24 and the structure of the intention to revisit is calculated to be 53.5, which according to the three criteria, the appropriateness of the structural model of the research is confirmed. Also, the overall fit index of the model or SRMR for the research model was calculated to be 0.07, which the acceptable fit of the model showed that this model is well explained by the partial least squares.

Table 1. Results of research hypotheses

	hypotheses	β (SD)	T	P Values	result
H1	Team identity-> Enjoyable experience	0.493 (0.064)	7.654	P<0.001	YES
H2	Enjoyable experience-> Intention to revisit	0.570 (0.048)	11.878	P<0.001	YES
H3	Team identity-> Intention to revisit	0.260 (0.063)	4.126	P<0.001	YES
H4	Team identity-> Enjoyable experience-> Intention to revisit	0.281 (0.044)	6.32	P<0.001	YES

Conclusion

The motives of participating in sports and creating a co-identity with sports teams have attracted a lot of attention in the research literature of the sports world. The fact that team atmosphere is very important for the club and the fans is not a reason for the club not to plan on the quality of the website and the satisfaction of its fans. So that a suitable design for the website of a fan club such as Esteghlal can increase the field of visitation and communication of fans with this club and attract more fans by creating fan affiliation. Therefore, sports teams and clubs, aware of such psychological and sociological needs of their fans, must follow appropriate strategies to meet such needs. The use of different and attractive colors, special symbols, and customs and highlighting the distinctive dimensions of sports teams can be effective in this regard. Developing appropriate strategies to strengthen the solidarity of fans with their favorite teams can be used as a key tool to manage fan behavior in support of teams. Increasing the level of solidarity of fans with their favorite teams leads to closer emotional relationships between fans and teams, and these cognitive and emotional connections can be more in behavioral reactions such as more presence in stadiums and more use.

KEYWORDS

Co-Identity, Enjoyable Experience, Revisit, Website.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

نقش هم‌هویتی تیم در تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد هواداران فوتبال از وبسایت باشگاه استقلال

مرتضی محمدی^{*۱}؛ مهرداد دهقانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی تجربه لذت‌بخش در رابطه بین همانندی با تیم و بازدید مجدد هواداران فوتبال از وبسایت باشگاه استقلال انجام شد. هواداران تیم فوتبال استقلال جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند که در مجموع ۲۳۰ نمونه قابل قبول گردآوری شد. برای اندازه‌گیری متغیرها از پرسش‌نامه هم‌هویتی (وون و برانسکومب، ۱۹۹۳)، تجربه لذت‌بخش (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۰؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷) و پرسش‌نامه قصد بازدید مجدد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) استفاده شد. روایی صوری پرسش‌نامه توسط پنج تن از اساتید و دانشجویان دکتری رشته مدیریت ورزشی بررسی کردند. سپس پرسش‌نامه‌ها در جامعه مطالعه شده به صورت آنلاین توزیع شدند. برای سنجش فرضیه‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. پایایی، روایی همگرایی و روایی واگرا حاکی از مطلوب بودن مدل بیرونی پژوهش بود. همچنین شاخص تناسب مدل برابر با ۰/۰۹ نیکویی برازش را تأیید کرد. یافته‌های پژوهش نشان داد که همانندسازی با تیم بر تجربه لذت‌بخش (۰/۴۹) و قصد بازدید مجدد (۰/۲۶) اثرگذار بود و تجربه لذت‌بخش بر قصد بازدید مجدد (۰/۵۷) اثرگذار بود. به‌طور کلی، افزایش سطح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های محبوبشان به ارتباطات نزدیک عاطفی هواداران با وبسایت تیم‌ها منجر می‌شود و هنگامی که این ارتباطات با تجربه لذت‌بخش در سایت مدنظر همراه باشد، باعث تمایل بیشتر بازدیدکنندگان از سایت‌های باشگاه‌های فوتبال خواهد شد.

واژه‌های کلیدی:

هم‌هویتی، تجربه لذت‌بخش، بازدید مجدد، وبسایت.

۱. عضو هیئت علمی گروه تربیت‌بدنی دانشگاه علوم انتظامی امین، ایران.
۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

مرتضی محمدی

رایانامه:

morteazaraj35@yahoo.com

استناد به این مقاله:

محمدی، مرتضی؛ و دهقانی، مهرداد. (۱۴۰۲). نقش هم‌هویتی تیم در تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد هواداران فوتبال از وبسایت باشگاه استقلال. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰ (۳)، ۹۹-۱۱۳. doi: 10.30473/JSM.2021.56480.1488

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات وفادار هستند؛ درحالی‌که هواداران با تیم‌ها و اشخاص تعیین هویت می‌شوند. وفاداری یعنی تداوم در خرید و استفاده از یک کالا یا خدمات به‌وسیله یک مصرف‌کننده. مصرف‌کننده وفادار به نام‌های تجاری متفاوت حساس است و یک نام تجاری یا مجموعه‌ای از نام‌ها را به سایر نام‌ها ترجیح می‌دهد. هم‌هویتی زمانی رخ می‌دهد که فرد به وقایعی که برای تیم یا بازیکن موردعلاقه‌اش روی می‌دهد، واکنش نشان دهد که گویی آن اتفاق برای خودش روی داده است. هوادار هویت‌دار خودش را در حضور دیگران در غالب هوادار تیم به‌گونه‌ای توصیف می‌کند که گویی هوادار احساس می‌کند او خود بخشی از تیم است. هواداران مطمئناً به تیم مانند روند تداوم خرید وفادار هستند، اما تعیین هویت هواداران حاوی ارتباط روان‌شناختی عمیق‌تری است که پایه‌ای برای هوادار است که عزت‌نفس او را تعیین می‌کند. به‌علت هویت‌سازی زیاد هواداران، آنان به دنبال راه‌هایی برای توسعه و رونق دادن تیم در مقایسه با دیگر تیم‌ها هستند (ویکفیلد و وان، ۲۰۰۶). هوادارانی که با دیدن مسابقه‌ای که به پیروزی تیم موردعلاقه‌شان ختم می‌شود، احساس می‌کنند خودشان برنده‌اند، درواقع خود را به‌عنوان جزئی از تیم برنده می‌دانند (پارسامهر و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه هواداران ورزشی علاوه‌بر حضور فردی در استادیوم‌ها از انواع رسانه‌های اجتماعی شامل رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه‌ها و مجلات، کتاب‌ها)، رسانه‌های دیداری و شنیداری (مانند تلویزیون و رادیو که امکان تماشا یا گوش‌دادن به‌صورت زنده را برای هواداران فراهم می‌کنند)، اینترنت (مانند وبلاگ، وبسایت، ایمیل) و گوشی‌های موبایل (استفاده از اینترنت، پیامک و ...) برای حفظ ارتباط با تیم‌ها و بازیکنان موردعلاقه‌شان استفاده می‌کنند (فوا، ۲۰۱۰). رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی، مطرح‌اند و نقش خطیری در شکل‌دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان دارند (حسین‌پور و معتمدنژاد، ۲۰۱۲).

بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند؛ به‌عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی قادر هستند پ به‌طور کاملاً استراتژیک ارتباط دو طرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارتقا دهند و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند

(آلالوان^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی به‌دلیل دسترسی گسترده به همه مشتریان موجب می‌شوند که بسیاری از شرکت‌ها در ارتقای محصول، بازاریابی، مدیریت مشتری و همچنین به‌منظور راهی برای ارتباط با مشتریان از کارمندان رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند؛ زیرا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سرعت یادآوری برای تبلیغات را ۵۵ درصد بیشتر از تبلیغات مرسوم و قدیمی کرده است (سو و پارک^۴، ۲۰۱۸)؛ بنابراین با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت رسانه‌های اجتماعی و پژوهش‌های متعدد صورت‌گرفته در این زمینه، این حوزه در ورزش کشور و به‌خصوص در میان باشگاه‌های فوتبال کشورمان باید بیش‌ازپیش مدنظر قرار گیرد.

بر این اساس می‌توان گفت که اینترنت و فضاهایی مانند وبسایت و سبیل^۵ مهمی برای صنعت ورزش به‌شمار می‌روند (آلونسو^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). محبوبیت و رشد مصرف آنلاین ورزش فرصت بسیار مناسبی را برای بازارهای مرتبط با ورزش فراهم می‌کند که برای استفاده مؤثرتر از این فرصت، اینترنت به‌عنوان جزئی کلیدی در راهبردهای کلی بازاریابی نقش خود را ایفا می‌کند. برای استفاده مؤثرتر از این فرصت‌های بازاریابی، اینترنت اهرم‌هایی را به سازمان می‌دهد و نکته بسیار مهم آن است که سازمان به فهم درستی از رفتار هواداران ورزشی آنلاین دست پیدا کند. درواقع، اثربخشی و موفقیت وبسایت‌ها به این متکی است که مشتریان ارزش و کیفیت تبادلات و خدمات را چگونه ارزیابی می‌کنند (ژانگ و پریبوتک^۷، ۲۰۰۵). هواداران آنلاین ورزشی مشتریانی هستند که در گستره وسیعی از رشته‌های ورزشی به‌واسطه اینترنت درگیر می‌شوند و از اینترنت برای تماشای وبسایت‌های ورزشی استفاده می‌کنند تا به اطلاعات تیم‌های موردعلاقه خود دست یابند؛ پوشاک تیم محبوب خود را بخرند و از ارتباط با دیگر هواداران و شرکت در بازی‌های فانتزی آنلاین لیگ‌های ورزشی به همراه دوستانشان از سراسر دنیا لذت ببرند. درحقیقت، از سال ۲۰۰۷، نزدیک به سی میلیون نفر در لیگ‌های فانتزی ورزشی شرکت کرده‌اند و نزدیک به یک میلیون دلار در خرید محصولات ورزشی فانتزی هزینه کرده‌اند. رشد استفاده از اینترنت در بین هواداران ورزش آنلاین از طریق الگوهای ترافیک در وبسایت‌های مشهور مشاهده‌شدنی است؛ برای مثال، میانگین مشاهده هر صفحه از وبسایت espn.go.com بیش از ۱۴ میلیون بار است (اکبری‌تبار و اسکندری‌پور، ۲۰۱۳).

دنبال آن مشخص‌شدن قوت‌ها و ضعف‌های آن‌ها راهبردهای مناسبی برای سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در این زمینه به دست خواهد آورد (باغبان و همکاران، ۲۰۱۱).

در ارتباط با این فضای گسترده وب‌سایت‌ها تجربه لذت‌بخش افراد می‌تواند بر جهت‌دهی افکار آن‌ها مؤثر باشد. تجربه لذت‌بخش به‌صورت حالتی از تجربه روانی بهینه و تجربه بسیار رضایت‌بخش تعریف شده است که به دلیل درگیری ذهنی با مجموعه‌ای از فعالیت‌ها مانند بازی و سرگرمی ایجاد می‌شود. تجربه لذت‌بخش نشان‌دهنده احساسات افراد در مورد یک علت است (سیکزنتهالی^۳، ۱۹۹۲). به باور سیکزنتهالی (۱۹۹۷)، جریان حالتی لذت‌بخش و همچنین حس جامعی است که مردم هنگامی که کاملاً با آن درگیر می‌شوند، احساس می‌کنند. در حالت جریان، مصرف‌کنندگان در مقایسه با فعالیت‌های روزمره و اتلاف وقت، حس فوق‌العاده ناشی از تجربه را به دست می‌آورند. فرد در حالت جریان بر یک فعالیت یا تماشای بازی متمرکز می‌شود و تجربه‌ای از جمله لذت زیاد و کم را تجربه می‌کند (جکسون و مارش^۴، ۱۹۹۶). هنگامی که تجربه خوشایند ایجاد می‌شود، کاربر حس رضایت می‌کند و همین امر باعث تسهیل در تجربه مثبت‌تر می‌شود (هافمن و نوک^۵، ۱۹۹۶). یافته‌های قبلی نشان می‌دهد که استفاده از وب می‌تواند تجربه لذت‌بخش را تسهیل کند (هافمن و نوک، ۱۹۹۶؛ هسو^۶ و همکاران، ۲۰۱۳). به باور هسو و همکاران (۲۰۱۳)، ادراکات مثبت از کیفیت وب‌سایت مصرف‌کنندگان را درگیر تجربه لذت‌بخش خواهد کرد و قادر است آن‌ها را در وب‌سایت غوطه‌ور کند. به عقیده هسو و همکاران (۲۰۱۷)، تجربه لذت‌بخش و بودن در یک وب‌سایت برای افراد با اعتماد و میل به شادی همراه است. افرادی که در خوشایندی وضعیت بهتری دارند، نگرش مثبت به محیط وب دارند (مکی‌زاده و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین لین^۷ و همکاران (۲۰۱۴) و شونگ و چیلادوری^۸ (۲۰۰۸) اشاره کردند که تجربه لذت‌بخش در قصد استفاده کاربران وب اثرگذار است.

در این زمینه پژوهش‌های اندکی انجام شده‌اند. محققان نشان داده‌اند، افرادی که با یک تیم فوتبال مدرسه‌ای محلی به‌صورت شدیدی هم‌هویت شده بودند، سطح بالایی از برون‌گرایی، هویت اجتماعی و عزت‌نفس جمعی در مقایسه با کسانی که سطح هم‌هویتی پایینی

بنابراین رسانه‌ها یکی از منابع اطلاع‌رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و به‌صرفه هستند و می‌توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کنند و در اختیار عموم قرار دهند (خانمرادی و همکاران، ۲۰۱۵). اتمن^۱ (۱۹۹۶) نیز معتقد است، اینترنت پیش از آنکه رسانه‌ای برای خرید و فروش کالا باشد، یک رسانه اطلاعاتی است که اطلاعات به‌روزشده‌ای را درباره اخبار باشگاه، امکانات باشگاه، اطلاعات بازیکنان، گزارش نتایج مسابقات، تاریخچه باشگاه و ... برای هواداران مهیا می‌کند (کریمادیس^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). رسانه‌های ارتباط جمعی و سازمان‌های ورزشی به نحو چشمگیری به یکدیگر وابسته‌اند؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌ها (نشریات، رادیو، تلویزیون و اینترنت) حلقه ارتباطی بین سازمان‌های ورزشی و مخاطبان قلمداد می‌شوند و در ترسیم وجهه سازمان‌ها، افراد و رویدادهای ورزشی در نزد افکار عمومی نقش عمده‌ای را ایفا می‌کنند (مرتضوی و همکاران، ۲۰۱۴). در صنعت ورزش، موفقیت برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در طولانی مدت به دست می‌آید. که در این میان یکی از مشکلات و نگرانی‌های مدیران، مسئله هواداران ورزشی است؛ چراکه هواداران وفادار منبع درآمد مداوم و طولانی مدت باشگاه هستند (حسینی و همکاران، ۲۰۱۴). کریمادیس (۲۰۱۰) اظهار می‌کند که مدیران باشگاه‌ها باید ملاحظات سنجیده‌ای درخصوص مفاهیم و فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار آن‌ها می‌گذارد، داشته باشند. آن‌ها باید هر مرحله را قبل از ورود به دنیای اینترنت طرح‌ریزی کنند و تمام مفاهیم و فرصت‌هایی را که اینترنت ارائه می‌دهد، تجزیه تحلیل کنند. در این میان وب‌سایت‌ها به‌عنوان منعکس‌کننده فعالیت باشگاه‌ها بسیار حائز اهمیت هستند و این موضوع بر کسی پوشیده نیست. اقدام‌های انجام‌شده در این راستا بسیار ارزشمند و شایسته و حاکی از پی بردن به اهمیت و جایگاه اینترنت و شبکه جهانی وب است، اما باید اذعان کرد که صرف طراحی وب‌سایت زمینه استفاده و در نتیجه دستیابی به هدف‌های مدنظر را فراهم نمی‌کند (پروین و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بلکه باشگاه‌ها باید وب‌سایت‌های باکیفیتی داشته باشند؛ زیرا هیچ‌گونه ارتباط انسانی در وب‌سایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی جریان دارد. برخی جنبه‌های تعاملات انسانی صداقت، دوستی، همیاری، محبت، تعهد و انعطاف‌پذیری را نمی‌توان با تکنولوژی جایگزین کرد و فقدان این جنبه‌ها را باید با بهبود کیفیت وب‌سایت جبران کرد (زاهدی، ۲۰۱۱)؛ بنابراین بازبینی و ارزیابی منظم وب‌سایت از جنبه طراحی، ساختاری و محتوایی و به

5. Hoffman & Novak
6. Hsu
7. Lin
8. Shonk & Chelladurai

1. Ottman
2. Kriemadis
3. Csikszentmihalyi
4. Jackson & Marsh

هویت اجتماعی هوادار نه تنها بر ارزیابی ارزش ویژه تیمی، بلکه بر رفتارهای اجتماعی و درگیری اجتماعی هواداران نیز تأثیرگذار است. در این راستا، سازمان‌های ورزشی نیز مانند سازمان‌های صنعتی نیازمند مشتریان خود برای سوددهی و حفظ بقای خود هستند. تصورکردنی نیست که کسب و کارهای ورزشی را بدون هوادار در نظر گرفت؛ زیرا کسب و کارهای ورزشی (به ویژه سازمان‌های ورزشی حرفه‌ای) برای فروش کالاها، خرید رسانه‌های ورزشی، تماشای مسابقات و غیره نیازمند هوادارانی هستند که به صرف زمان، احساس و پولشان برای تیم ورزشی موردعلاقه تمایل داشته باشند؛ بنابراین ضروری است که هر سازمان ورزشی ارتباطات خود را با هواداران ایجاد و حفظ کند. نهادهای ورزشی به هواداران به منظور تولید ثروت و حفظ حیات خود نیاز دارند؛ زیرا یک باشگاه ورزشی بدون پایگاه هواداری درخور توجه، جذابیت زیادی برای رسانه‌ها و حامیان مالی نخواهد داشت (بوهرل و نوfer^۸، ۲۰۱۰). تماشاگر ورزشی بودن یکی از تفریحات موردعلاقه افراد محسوب می‌شود. در کنار حضور شخصی در استادیوم‌ها، طرفداران ورزشی از تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها شامل رسانه‌های چاپی، دیداری شنیداری، اینترنت و موبایل برای نگه داشتن خود در کنار تیم و بازیکنان موردعلاقه‌شان استفاده می‌کنند. رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مجلات به طرفداران اجازه می‌دهند که خبرهای مربوط به تیم و بازیکنان را به دست آورند. رسانه‌های دیداری-شنیداری مانند تلویزیون و رادیو طرفداران را قادر خواهند کرد که بازی‌ها را به صورت زنده ببینند و بشنوند؛ اگر آن‌ها نتوانند در استادیوم حضور داشته باشند (ایزدی و بادزهره، ۲۰۱۶).

امروزه برخی شبکه‌های تلویزیونی، رویدادهای ورزشی را به صورت زنده بخش می‌کنند و در برخی برنامه‌ها هم اطلاعاتی درباره برنامه‌های تیم‌های مختلف ارائه می‌شود که به بالابردن سطح اطلاعات طرفداران کمک می‌کند. در کنار گسترش اینترنت در دهه اخیر، طرفداران ورزشی به صورت آنلاین آخرین آمار و اطلاعات درخصوص تیم موردعلاقه و بازیکنان را بررسی می‌کنند. با توجه به اینکه تعیین هویت هواداران به شناخت افراد از تیم‌ها و وفاداری آن‌ها به تیم منجر می‌شود و بر عزت نفس جمعی هواداران تأثیر می‌گذارد، نقش اینترنت و وبسایت ورزشی باشگاه در این فرایند دارای اهمیت بسزایی است (استاوروس^۹ و همکاران، ۲۰۱۴). در میان وبسایت‌های ایران، تمرکز برخی از پربازدیدترین وبسایت‌ها ورزشی بر

داشتند، از خود بروز دادند (ردینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). جابری و همکاران (۲۰۱۸) در نتایج پژوهش خود بیان کردند که هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی و هویت غیرمحصولی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند. برخی محققان دریافته‌اند که هم‌هویتی تیمی با حوزه بازاریابی ارتباط بسیار نزدیک دارد؛ چراکه هواداران دوآتشه می‌توانند در موقعیت اقتصادی تیم‌ها مشارکت فعال داشته باشند (جابری و همکاران، ۲۰۱۸). هم‌هویتی تیمی ابزاری است که با استفاده از آن می‌توان حساسیت هواداران را به قیمت کاهش داد (چو^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). واترز^۳ و همکاران (۲۰۱۷) استفاده از وبسایت‌ها به وسیله تیم‌ها در لیگ ملی فوتبال را برای تسهیل ارتباطات با هواداران بررسی کردند. نویسندگان دریافتند که تیم‌ها تأکید بیشتری بر مدیریت ارتباطات از طریق وبسایت‌های خود در مقایسه با دیگر شبکه‌های اجتماعی رایج داشتند. وگنر^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که هرچه هواداران با تیم موردعلاقه خود احساس هم‌هویتی بیشتری داشته باشند، وفاداری نگرشی و رفتاری بیشتری نیز به تیم‌های محبوب خود خواهند داشت. وان^۵ و همکاران (۲۰۰۴) نشان دادند که تعیین هویت با یک تیم ورزشی به شماری از ویژگی‌های روانی مثبت منجر می‌شود؛ به عنوان مثال، سطح بالای تعیین هویت تیمی به سطح بالایی از عزت نفس جمعی و فردی، از خودبیگانگی و افسردگی کمتر، احساسات مثبت بیشتر و منفی کمتر، توان بیشتر، خستگی کمتر، پریشانی کمتر، عصبانیت کمتر و تنش کمتر منجر می‌شود. مطابق با مدل سلامت روانی اجتماعی-تعیین هویت تیمی وان (۲۰۰۶)، ارتباطات پایداری که هواداران ورزشی با دیگر هواداران تیم ایجاد می‌کنند، به سودمندی سلامت روانی اجتماعی و افزایش حس ارتباط اجتماعی هواداران با همدیگر منجر می‌شود. مانل و آشفورث^۶ (۲۰۱۰) اشاره کردند که تعیین هویت با یک گروه اجتماعی به افراد در ایجاد احساس تعلق، افزایش عزت نفس، بروز رفتارهای نوع دوستانه و به دور از خودخواهی کمک می‌کند. یوشیدا^۷ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «تعیین هویت اجتماعی هوادار در ورزش حرفه‌ای ژاپن» دریافتند که تعیین هویت اجتماعی هوادار تأثیر مثبت بر ارزش ویژه برند تیمی و چهار پیامد اجتماعی محور هوادار یعنی درگیری اجتماعی هوادار، استفاده بهینه از محصولات، مسئولیت‌پذیری عضو و تبلیغ شفاهی مثبت دارد؛ همچنین تعیین

6. Mael & Ashforth
7. Yoshida
8. Buhler & Nufer
9. Stavros

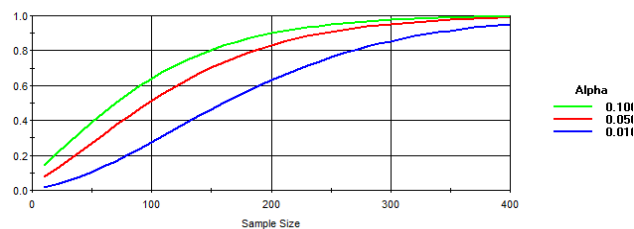
1. Reding
2. Wann
3. Waters
4. Wegner
5. Wann

به‌صورتی که ابتدا پرسش‌نامه در سایت اینترنتی اول فرم طراحی شد و پس از آن لینک پرسش‌نامه از طریق شبکه‌های اجتماعی ارسال شد. به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه هم‌هویتی (وون و برانسکومب، ۱۹۹۳)، پرسش‌نامه تجربه لذت‌بخش (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۰؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷) و پرسش‌نامه قصد بازدید مجدد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) استفاده شد که گویه‌های آن‌ها بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده بود. برای برآورد حجم نمونه بهینه از نرم‌افزار SPSS Sample Power استفاده شد (هیرو همکاران، ۲۰۱۷)؛ مطابق با شکل ۱، خروجی نرم‌افزار مذکور در سه سناریوی آلفای ۰/۰۱، آلفای ۰/۰۵ و آلفای ۰/۱ با توان آماری ۰/۸ و اندازه اثر ۰/۵ ارائه شده است. حداقل حجم نمونه برای تحقیق در سناریوی ۰/۰۱ برابر با ۲۷۰، سناریوی ۰/۰۵ برابر با ۱۹۰ و سناریوی ۰/۱ برابر با ۱۵۰ نمونه برآورد شد. درنهایت محققان در این تحقیق، ۲۳۰ نمونه قابل‌قبول را گردآوری کردند که مطابق با تخمین حجم نمونه بهینه، نمونه گردآوری‌شده از کفایت لازم برخوردار بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه هم‌هویتی (وون و برانسکومب، ۱۹۹۳)، پرسش‌نامه تجربه لذت‌بخش (اوکاس و کارلسون، ۲۰۱۰؛ هسو و همکاران، ۲۰۱۷) و پرسش‌نامه قصد بازدید مجدد (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) استفاده شد که گویه‌های آن‌ها بر پایه طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) تنظیم شده بود. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سنج، محقق به تعیین روایی پرسش‌نامه با پنج نفر از اساتید دانشگاهی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند، اقدام کرد و از آنان درخواست شد تا نظرها و پیشنهادهای خود را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سؤال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سؤال‌ها، انشای سؤال‌ها و حذف یا اضافه کردن سؤال‌ها اعلام کنند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام شد و پرسش‌نامه نهایی تدوین شد؛ در جدول ۱ روایی همگرایی و روایی واگرایی ارائه شده است. همچنین برای آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس محور از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ بهره گرفته شد.

فوتبال است. این وب‌سایت اخبار و ساعت‌های پخش مسابقه‌ها و لیگ‌های ورزشی را اعلام می‌کند و دارای قسمتی است که نتایج را زنده و آنلاین اعلام می‌کند. همچنین، بخشی از وب‌سایت‌ها بازدیدکنندگان خود را به تماشای زنده بازی‌ها دعوت می‌کنند. هر اندازه به میزان هواداران و مخاطبان ورزشی وب‌سایت‌ها افزوده شود و هرچه میزان بازدید از وب‌سایت‌ها افزایش یابد، وب‌سایت‌ها حامیان مالی بهتری می‌توانند کسب کنند؛ شرکت‌ها از ارائه محصولات خود به آن وب‌سایت استقبال می‌کنند و باشگاه‌های ورزشی همکاری‌های مطلوبی با وب‌سایت‌های ورزشی برقرار می‌کنند (کلاته‌سفیری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ در نتیجه وب‌سایت‌ها، باشگاه‌ها، حامیان مالی و شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی از رونق اقتصادی و حمایت بهتری برخوردار می‌شوند (ساهی^۱ و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین باشگاه نیز باید از این فرصت استفاده کند و برای بازاریابی و درآمدزایی و ارائه خدمات اینترنتی مفید به هواداران گام بردارد. بازدید مجدد و فراوانی تعداد هوادارانی که پیگیر مطالب و اخبار سایت باشگاهی خاص می‌شوند، این امکان را برای باشگاه فراهم می‌آورند که با استفاده از این ظرفیت به ترویج تبلیغات و درآمدزایی از طریق وب‌سایت باشگاه خود بپردازند. با توجه به اهمیت هم‌هویتی تیمی هواداران به‌عنوان ایجادکننده تجربه لذت‌بخش در هواداران که می‌تواند برانگیزاننده حالات احساسی باشد و قصد بازدید مجدد را در آن‌ها فراهم کند و از این طریق زمینه هواداری را نیز مهیا کند، در این پژوهش به بررسی نقش هم‌هویتی تیم در تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد هواداران فوتبال از وب‌سایت باشگاه استقلال پرداخته شد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش همه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی تیم فوتبال استقلال بودند که از وب‌سایت این باشگاه بازدید می‌کردند. روش نمونه‌گیری به‌صورت آنلاین در سایت اینترنتی اول فرم بود؛



شکل ۱. خروجی سمپل پاور ۳

Figure 1. SamplePower3 Output

واریانس‌های استخراج شده بررسی شود. این معیار به‌عنوان مقدار میانگین کل توان دوم بارهای معرفیها (سؤالات) متناظر با هر سازه تعریف می‌شود. به‌منظور تأیید روایی همگرا در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برقراری دو شاخص زیر ضروری است: شاخص اول: بارهای بیرونی (استاندارد شده) باید $0/7$ یا بیشتر باشد؛ شاخص دوم: مقدار میانگین واریانس‌های استخراج شده (AVE) باید برابر با $0/5$ یا بیشتر باشد. نتایج در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی ترکیبی و روایی همگرایی

Table 1. Construct Reliability and Validity

متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
تجربه لذت بخش	$0/616$	$0/864$	$0/792$
قصد بازدید مجدد	$0/755$	$0/903$	$0/838$
هم‌هویتی تیم	$0/751$	$0/923$	$0/887$

ارزیابی روایی واگرا

در جدول ۲، همبستگی بین متغیرها و شاخص HTMT برای بررسی اعتبار ممیز مدل ارائه شده است. همانطور که در جدول آورده شده

است، شاخص HTMT از تناسب پذیرفتنی برای روایی واگرایی مدل برخوردار است.

جدول ۲. روایی واگرایی (قطر بالا همبستگی متغیرها و قطر پایین شاخص HTMT)

Table 2. Validity of Divergence (the Upper Diameter of the Correlation of Changes and the Lower Diameter of the HTMT Index)

متغیرهای پنهان	هم‌هویتی تیم	قصد بازدید مجدد	تجربه لذت بخش
تجربه لذت بخش	$0/493$	$0/698$	۱
قصد بازدید مجدد	$0/541$	۱	$0/837$
هم‌هویتی تیم	۱	$0/615$	$0/575$

یافته‌های پژوهش

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأییدی دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برون‌زا توسط تمامی سازه‌های برون‌زای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۶). چندین محقق مقادیر ملاک برای ضریب تعیین را ارائه کرده‌اند؛ مطابق مطالعه چین (۱۹۹۸) سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 است. شاخص افزونگی یا Q^2 نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی چهارچوب مدل مفهومی

است. در صورتی که این معیار در مورد یک متغیر پنهان صفر یا کمتر از صفر باشد، نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای پنهان به‌خوبی تبیین نشده است و در نتیجه ارتباط پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. به عقیده هینسلر و همکاران (۲۰۰۹)، اگر مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بیشتر از صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده‌اند و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که دیده می‌شود، مقدار Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است.

جدول ۳. ضریب تعیین و قدرت ارتباط پیش‌بین مدل

Table 3. R Square and Q2 in Model

متغیرهای درون‌زا	R Square	Q ²
تجربه لذت بخش	$0/243$	$0/136$
قصد بازدید مجدد	$0/538$	$0/381$

۴، اندازه اثر تجربه لذت‌بخش به قصد بازدید مجدد بزرگ، اندازه اثر هم‌هویتی به تجربه لذت‌بخش نیز بزرگ و اندازه اثر هم‌هویتی به قصد بازدید مجدد متوسط بود.

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه‌های اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. مطابق با جدول

جدول ۴. اندازه اثر F^2 کوهن

Table 4. F Square Cohen's

متغیرهای	تجربه	قصد بازدید
پنهان	لذت‌بخش	مجدد
تجربه لذت‌بخش		۰/۵۳۲
هم‌هویتی تیم	۰/۳۲۱	۰/۱۱۱

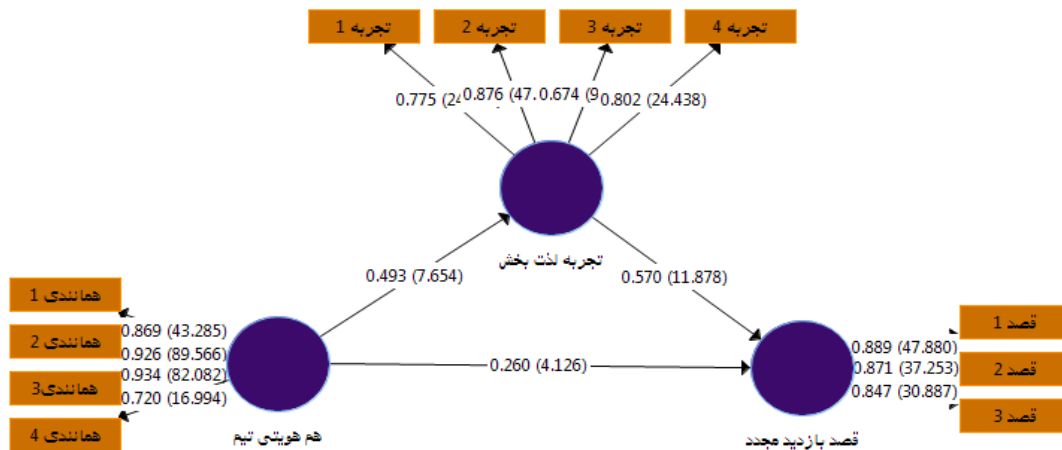
مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تأیید می‌کند. هیر و همکاران (۲۰۱۶) نیز اشاره کردند که برای بررسی دقیق تناسب مدل از شاخص SRMR می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش مقدار SRMR برای مدل مفهومی ۰/۰۹ محاسبه شد که نشان از تناسب خوب مدل دارد.

در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری از معیار SRMR استفاده شد. هنسلر و همکاران (۲۰۱۴) این معیار را به‌عنوان معیاری مناسب برای اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سه معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب‌بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بنتلر،

جدول ۵. بررسی شاخص‌های تناسب مدل

Table 5. Model Fit Indices

شاخص	مقادیر برآوردشده
SRMR	۰/۰۷۳
d_ULS	۰/۳۵۶
d_G	۰/۱۵۹
Chi-Square	۲۱۶/۹۹
NFI	۰/۸۵۶



شکل ۲. مدل آزمون‌شده پژوهش (ضرایب مسیر و ضریب معناداری)

Figure 2. The Tested Research Model (Path Coefficients and Significance Coefficient)

جدول ۶. نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 6. The Results of Research Hypotheses

فرضیه‌ها	β	T	P Values	result
H1 تجربه لذت‌بخش > هم‌هویتی تیم	۰/۴۹	۷/۶۵	۰/۰۰۱	تایید
H2 قصد بازدید مجدد > تجربه لذت‌بخش	۰/۵۷	۱۱/۸۷	۰/۰۰۱	تایید
H3 قصد بازدید مجدد > هم‌هویتی تیم	۰/۲۶	۴/۱۲	۰/۰۰۱	تایید
H4 قصد بازدید مجدد > تجربه لذت‌بخش > هم‌هویتی تیم	۰/۲۸	۶/۶۳	۰/۰۰۱	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

در ادبیات تحقیقی دنیای ورزش، انگیزه‌های حضور در ورزش و ایجاد هم‌هویتی با تیم‌های ورزشی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (جابری و همکاران، ۲۰۱۲). امروزه در صنعت ورزش، مدیران ورزشی ناگزیرند که یک تیم ورزشی را برند سازمانی قلمداد کنند؛ از این رو 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 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 موردعلاقه خود 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 (وان و برانکومبه، ۱۹۹۳). یافته‌های این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مبنایی در راستای توجه به این مفهوم بنیادین در حوزه صنعت ورزش و مدیریت باشگاه‌های ورزشی مدنظر قرار گیرد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که شاخص‌های برازش برای مدل پژوهش برای همه متغیرها و مسیرهای پژوهش در سطح مطلوب بودند؛ بر این اساس می‌توان گفت که مدل مفهومی پژوهش تأیید می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که هم‌هویتی تیمی یعنی وابستگی روانی مشاهده‌شده در هوادار درباره یک تیم یا عملکرد تیم بر تجربه لذت‌بخش هواداران اثرگذار است و می‌تواند آن را تحت‌تأثیر مثبت خود قرار دهد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های ردینگ و همکاران (۲۰۰۹)، جابری و همکاران (۲۰۱۸)، چو و همکاران (۲۰۱۹)، واترز و همکاران (۲۰۱۷)، و گتر و همکاران (۲۰۲۰)، وان و همکاران (۲۰۰۴)، مائل و آشفورت (۲۰۱۰) و یوشیدا و همکاران (۲۰۱۵) هم‌راستاست و در بخش‌های مختلف همخوانی دارد. از طرف دیگر و براساس ادبیات تحقیق در نقاط مختلف دنیا، بر اهمیت هم‌هویتی تیمی هواداران و وفاداری آن‌ها در تقویت منابع مالی و اقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی تأکید شده است (جابری و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع هویت یکی از عناصر خودتعیین‌کنندگی است و بر نیاز هواداران به داشتن اعتبار و نفوذ 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 سطح بالاتر هواداران باشد و به افزایش جذابیت تیم‌ها و

سازمان‌های ورزشی منجر شود. بر مبنای تئوری هویت اجتماعی، افراد به پیوستن به گروه‌ها یا سازمان‌هایی علاقه دارند که دارای پرستیژ سطح بالاتری در مقایسه با دیگر رقبا باشد؛ از این رو تأکید بر عنصری که در قالب ورزش و تیم‌های ورزشی بتواند پاسخگوی این نیاز اجتماعی و روانی هواداران باشد، می‌تواند زمینه جذابیت تیم‌ها و هم‌هویتی هواداران با تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران را هموارتر کند (جابری و همکاران، ۲۰۱۲). این عوامل می‌تواند به ایجاد تجربه لذت‌بخش در بین هواداران و حالتی از تجربه روانی بهینه بینجامد که ثبات این ارتباط را تدام بخشد.

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 کردن هویت تیمی با هویت هواداران زمینه‌های لازم را برای جذب و هم‌هویتی با هواداران فراهم کنند (ایزدی و بادزهره، ۲۰۱۶). در این راستا بازاربایان ورزشی باید به دنبال راه‌های خلاقانه-ای برای تقویت هویت هواداران باشند. احساس هویت هواداران می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی با باشگاه داشته باشند، بسیار مفید باشد (اشلیسنگر و گونگریخ، ۲۰۱۱) و تیم‌های ورزشی می‌توانند با تمرکز بر ایجاد نقاط مشترک که موجب همگرایی بیشتر هواداران شود، زمینه را برای مرتفع کردن نیاز به ایجاد تشابه هویت در افراد مهیا کنند (ایزدی و بادزهره، ۲۰۱۶). هم‌هویتی تیمی هواداران منتج از مکان یا پیامد آخرین بازی-ها نیست؛ بلکه از یک بازی به بازی دیگر و از یک فصل به فصل دیگر تغییر چندانی نمی‌کند؛ از این رو سطح هم‌هویتی تیمی هواداران به نظر ثابت می‌رسد (ویر و هیر، ۲۰۲۰). 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).

پیروی از تیم و دنبال کردن رویدادها و حوادث مرتبط با تیم در خودپنداره هوادارانی با هم‌هویتی تیمی خفیف، صرفاً مؤلفه‌ای فرعی

هوادر دارد، اما به این معنی نیست که محتوای وب‌سایت برای هواداران مهم نیست و محتوایی که در وب‌سایت باشگاه قرار می‌گیرد، باید بتواند نظر مثبت هوادار را نیز جلب کند. درواقع با پیشرفت تکنولوژی و افزایش تعداد کاربران اینترنتی، روش‌های مختلف جذب هوادار از طریق این شبکه جهانی به شدت رو به افزایش است؛ از این رو برای داشتن یک سایت پربازدید و سبقت گرفتن از دیگر رقبا در زمینه کاری باید در زمینه تولید محتوای مرتبط و مفید تلاش شود که به‌رغم اهمیت بسیار زیاد، این موضوع از دید بیشتر مدیران و صاحبان سایت‌های مختلف نادیده گرفته می‌شود. داشتن محتوای باکیفیت عامل اصلی در ایجاد تعامل با هواداران و بازدیدکنندگان سایت است و این ایجاد تعامل رفته‌رفته باعث معرفی سایت به دیگران و هر نوع پیشرفت دیگری در این زمینه خواهد شد. هم‌هویتی تیمی با وجود تمام جوانب مثبتی که در راستای بهبود ارتباطی بین باشگاه و هواداران دارد، نمی‌تواند بدون وجود کیفیت مناسب در وب‌سایت رضایت آن‌ها را جلب کند. این موضوع که هم‌هویتی تیمی برای باشگاه و هواداران بسیار مهم است، دلیلی بر این موضوع نیست که باشگاه بر کیفیت وب‌سایت و رضایت هواداران خود برنامه‌ریزی نکند؛ به‌طوری‌که طراحی مناسب وب‌سایت باشگاه پرهواداری مانند استقلال می‌تواند زمینه بازدید مجدد و ارتباط هواداران را با این باشگاه افزایش دهد و به جذب هرچه‌بیشتر هوادارانی با استفاده از ایجاد وابستگی هواداری منجر شود؛ بنابراین تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی با آگاهی از چنین نیازهای روانی و جامعه‌شناختی هواداران خود باید به تبیین راهبردهای مناسب در راستای ارضای این‌گونه نیازها اقدام کنند. استفاده از رنگ‌های متفاوت و جذاب، نمادهای خاص، آداب و رسوم و برجسته‌سازی ابعاد متمایز تیم‌های ورزشی در این زمینه می‌تواند تأثیرگذار باشد. تدوین راهبردهایی مناسب در راستای تقویت هم‌هویتی هواداران با تیم‌های موردعلاقه خود می‌تواند به‌عنوان ابزاری کلیدی در راستای مدیریت رفتار هواداران در مسیر حمایت از تیم‌ها به کار 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 موردعلاقه تجلی یابد.

به حساب می‌آید؛ درحالی‌که در خودپنداره هوادارانی که هم‌هویتی تیمی شدیدی دارند، پیروی از تیم نقش اساسی دارد؛ درواقع آن‌ها خیلی زود خود را به‌عنوان هوادار تیم‌شان به دیگران معرفی می‌کنند. هواداران شدید به‌دلیل پیوند نزدیکشان با تیم، آن‌ها را بازتابی از خود می‌پندارند؛ یعنی تیم گستره‌ای از آن‌ها است؛ بنابراین با شکل‌گیری چنین زمینه و حس وابستگی در هواداران، آن‌ها به کیفیت خدمات وب‌سایت نیز حساسیت بیشتری نشان خواهند داد (جابری و همکاران، ۲۰۱۸)؛ از این رو مدیر وب‌سایت باشگاهی مانند استقلال باید بتواند با بهره‌گیری و الگوبرداری مناسب از طراحی وب‌سایت‌های باشگاه‌های بزرگ ورزشی و موفق در این زمینه و همچنین به‌کارگیری تجارب آن‌ها به بهترین شکل وب‌سایت خود را طراحی کند. مجموع این عوامل و استفاده از چنین مواردی در طراحی وب‌سایت به‌طبع تجربه لذت‌بخش استفاده‌کنندگان از خدمات وب‌سایت را به دنبال خواهد داشت و به قصد بازدید مجدد نیز می‌انجامد. ایجاد فضایی در وب‌سایت که در مراجعه‌کنندگان تجربه لذت‌بخش ایجاد کند، از خصوصیات در وب‌سایت نشئت می‌گیرد که باعث ایجاد فضایی دلچسب، دسترسی آسان به بخش‌های مختلف، استفاده صحیح از متون، بارگذاری سریع در وب‌سایت و طراحی مناسب و ساده آن می‌شود. وقتی مراجعه‌کنندگان به وب‌سایت از تجارب لذت‌بخش در وب‌سایت باشگاه در هنگام استفاده از آن آگاه شوند و محیط وب‌سایت بتواند پاسخگوی خواسته‌های آن‌ها در وب‌سایت باشد، آن‌ها در این ارتباط با تجربه‌ای که از خدمات آن استفاده می‌کنند، به استفاده مجدد و بازدید مجدد از وب‌سایت از ترغیب خواهند شد؛ بنابراین ایجاد چنین فضایی در وب‌سایت باشگاه اهمیت زیادی در جلب نظر هواداران و مراجعه‌کنندگان به وب‌سایت باشگاه دارد.

درنهایت مشخص شد که هم‌هویتی تیمی به‌عنوان یکی از عواملی که به چگونگی استفاده از خدمات وب‌سایت باشگاه جهت می‌دهد، بر استفاده از آن با توجه به همانندسازی تیمی هواداران مؤثر است. هم‌هویتی تیمی یعنی گستره‌ای که در آن افراد خودشان را هوادار تیم می‌دانند؛ با تیم پیوند برقرار می‌کنند؛ نگران عملکرد تیم هستند و تیم را نماینده خود می‌پندارند (لی، ۲۰۱۱). این موضوع و اهمیت آن در نزد هوادار، به‌طبع بازدید مجدد را در هوادار به سمت وب‌سایت باشگاه ایجاد خواهد کرد. حال مجموع این عوامل نشان از هم‌هویتی تیمی

References

1. Akbari Tabar, A., & Eskandari Pour, E. (2013). Social media and virtual social networks. Center for Study and Planning, Strategic Studies Group. Available at: https://www.saramad.ir/Content/media/image/2015/03/88323_orig.pdf
2. Alonso-Dos-Santos, M., Moreno, F. C., Rios, M. F., & Alguacil, M. (2016). Online sport event consumers: Attitude, e-quality and e-satisfaction. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(2), 54-70.
3. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
4. Baghban, H., Todar, S. R., Sam Daliri, Z., & Naseri Malvani, A. (2012). Evaluation of websites of Islamic Azad University and the website of Islamic Azad University of Marvdasht Branch in this system, *Information and Communication Technology ICT in Educational Sciences*, 1(4), 59-79. (In Persian)
5. Bailis, D. S., Chipperfield, J. G., & Helgason, T. R. (2008). Collective self-esteem and the onset of chronic conditions and reduced activity in a longitudinal study of aging. *Social Science & Medicine*, 66(8), 1817-1827.
6. Buhler, A., & Nufer, G. (2010). *Relationship marketing in sports*. New York: Taylor and Francis.
7. Cho, I., Kim, M., & Kaplanidou, K. (2019). The role of title sponsor's philanthropy and team authenticity on fan identity and citizenship behaviors. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 21(1), 148-169.
8. Coatsworth, J. D., & Conroy, D. E. (2006). Enhancing the self-esteem of youth swimmers through coach training: Gender and age effects. *Psychology of Sport and Exercise*, 7(2), 173-192.
9. Hansen, H., & Gauthier, R. (1992). Marketing objectives of professional and university sport organizations. *Journal of Sport Management*, 6(1), 27-37.
10. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
11. Hoseini, M. S., NasrEsfehani, D., NasrEsfehani, F., & Jaberi, A. (2014). Determine the relative contribution of a team of identity management in the Premier League Soccer Iranians Club. *Journal of Sport Management*, (1), 109-133. (In Persian)
12. Hosienpoor, J., & Motamednejad, K. (2012). Relationship between media consumption and social capital of Tehran citizenship. *Social Development and Welfare Plan*, 6, 129-174. (In Persian)
13. Hsu, C.-L., Wu, C.-C., & Chen, M.-C. (2013). An empirical analysis of the antecedents of e-satisfaction and e-loyalty: focusing on the role of flow and its antecedents. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 287-311.
14. Izadi., B., & Badzohre, H. (2016). Design a model for determining Relationship between Football fan identification and collective self-esteem based on social media. *Quarterly Journal of Sport Development and Management*, 6(3), 126-141. (In Persian)
15. Jaberi, A., Soltanhoseini, M., Naderian Jahromi, M., & Khazaei Pool, J. (2012). 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). Paper presented at the 12th International Sport Sciences Congress, Denizli, Turkey.
16. Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 17-35.
17. Kalate Safiri, M., Rasekh, N., & Fereidoni, M. (2019). Providing a model of the effect of quality components on the sports website three on user feedback. *Sports Management Studies*, 9(44), 24-36. (In Persian)

18. Khanmoradi, S., Eidi, H., & Ghobadi Yegane, A. (2015). Examining and comparing web services and online services in Iranian, German and English Football Clubs. *Communication Management in Sports Media*, 3(9), 41-51. (In Persian)
19. Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: A comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3), 291-307.
20. Lee, J. (2011). The effects of fantasy football participation on team identification and NFL fandom. Doctoral dissertation, Louisiana State University)
21. Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 597-611.
22. Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (2010). Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 31(2), 197-222.
23. Malekizadeh, F., Asemani, Z., & Golmohamadi, A. (2016). A survey of Users views about the factors affecting the intention of using databases with emphasis on flow theory. *Iranian Journal of Information Processing and Management*, 31(3), 705-726. (In Persian)
24. Mortazavi, S., RajabZadeh, M., Jafari, A., Abbasi, Sh., & GolMohamadi, M. (2014). The media's role in attracting the football crowd in Khorasan Razavi province in the Azadegan League. *Journal of Modern Research in Sport Management*, (7), 55-65. (In Persian)
25. Parsamehr, M., NikneJad, M. R., & Rasoulinejad, S. P. (2014). An investigation of motives related to supporting youth from football (Case study: Yazd University students). *Journal of Sport Management and motor behavior* 19, 187-196. (In Persian)
26. Parvin, N., Farahani, A., Parvin, N., & Ebrahim Hesari, S. (2019). Evaluation of the quality of the website of the Ministry of Sport and Youth using the hierarchical analysis process, *Communication Management in Sports Media*, 4(16), 13-24. (In Persian)
27. Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
28. Sahi, G. K., Sehgal, S., & Sharma, R. (2017). Predicting customers' recommendation from co-creation of value, customization and relational value. *The Journal for Decision Makers*. 42(1), 19-35.
29. Schlesinger, T., & Güngerich, M. (2011). Analysing sport sponsorship effectiveness—the influence of fan identification, credibility and product-involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(1-2), 54-74.
30. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
31. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
32. Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*. 247, 1-15.
33. Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1-17.
34. Wann, D. L., Dunham, M. D., Byrd, M. L., & Keenan, B. L. (2004). The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans. *International Sports Journal*, 8(2), 28.
35. Waters, R. D., Burke, K. A., Jackson, Z. H., & Buning, J. D. (2017). Using stewardship to cultivate fandom online: Comparing how National Football League teams use their web sites and Facebook to engage their fans. *International Journal of Sport Communication*, 4(2), 163-177.
36. Wear, H., & Heere, B. (2020). Brand new: A longitudinal investigation of brand associations as drivers of team identity among fans of a new sport team. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-13.
37. Wegner, C. E., Delia, E. B., & Baker, B. J. (2020). Fan response to the identity threat of

- potential team relocation. *Sport Management Review*, 23(2), 215-228.
38. Wakefield, K. L., & Wann, D. L. (2006). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-186.
39. Wu, S. H., Tsai, C. Y. D., & Hung, C. C. (2012). Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. *Journal of Sport Management*, 26(2), 177-191.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Heere, B., & James, J. D. (2015). Fan community identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 105-119.
40. Zahedi, Sh. A. (2011). website quality evaluation: Tools and criteria. *Journal of Management Development and Transformation*, 4, 5-16. (In Persian)
41. Zhang, X., & Prybutok, V. R. (2005). A consumer perspective of e-service quality. *Journal of Marketing*, 52, 461-77.



COPYRIGHTS

© 2023 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)