



Doi: 10.30486/4S.2022.1949601.1001



## Relationship between leadership reactions to athletes 'off-field behavior and fans' team identity based on social identity theory and balance

Elham Moshkelgosh \*

Department of Sport Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.

Received: 2021/12/29

Accepted: 2022/01/22

Research Paper

### Abstract

**Objective:** The present study aim was to investigate the relationship between the leader reactions to the Off-Field Behavior of Athletes with team identity of Sepahan and Zob Ahan fans in 1393.

**Methodology:** This study is a quasi-experimental survey was conducted in two stages. The sample for all fans of football teams Sepahan and Zob Ahan formed in 1399. Samples are available for sampling and sample size due to the limitations of quasi-experimental study was 82. In the pretest participants and measure their team identity and the identity of the two teams were divided up and down team identity. Then each of these groups were divided into two groups randomly. Two weeks later, participants with either a newspaper story that involves the reaction of strong leadership and weak leadership faced reactions manipulation.

**Results:** The result showed that the team identity among different categories ( $F= 0.58, P<0.05$ ). Tukey test results showed that the reaction of the fans, who led the team up strong and weak leadership there, but the reaction of the fans, who led the team down the strong and weak make no difference.

**Conclusion:** From the findings of this study, it can be concluded that the decisive attitude of managers to inappropriate behaviors off the field of athletes helps maintain the team identity of fans.

**Keywords:** leadership reactions, Off-Field Behavior of Athletes, team identity, fans

---

\* Corresponding Author: [Elham\\_Moshkelgosha@yahoo.com](mailto:Elham_Moshkelgosha@yahoo.com)

## ارتباط بین واکنش‌های رهبری نسبت به رفتار خارج از زمین ورزشکاران با هویت تیمی هواداران بر اساس نظریه‌های هویت اجتماعی و تعادل

الهام مشکل‌گشا\*<sup>۱</sup>

گروه مدیریت ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۰۱

### چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین واکنش‌های رهبری نسبت به رفتار خارج از زمین ورزشکاران با هویت تیمی هواداران تیم‌های فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان بود.

روش‌شناسی: روش تحقیق حاضر نیمه تجربی است که طی دو مرحله به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه هواداران تیم‌های فوتبال فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان در سال ۱۳۹۹ تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه در دسترس و حجم نمونه تحقیق ۸۲ نفر بود. در پیش‌آزمون سطوح اولیه هویت تیمی شرکت‌کنندگان با استفاده از پرسشنامه اندازه‌گیری و آن‌ها به دو گروه با هویت تیمی بالا و هویت تیمی پایین تقسیم شدند. سپس هر یک از این گروه‌ها با استفاده از روش تصادفی به دو گروه تقسیم شدند. دو هفته بعد شرکت‌کنندگان با یکی از دو داستان روزنامه که شامل واکنش رهبری قوی و واکنش رهبری ضعیف بود مواجه شدند (دستکاری). فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون آنوا و مقایسه میانگین‌های مستقل مورد آزمایش قرار گرفت.

یافته‌ها: نتیجه نشان داد که هویت تیمی بین گروه‌های دسته‌بندی شده متفاوت است ( $P < 0.05$ ,  $F=58.01$ ). نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد بین واکنش هواداران با هویت تیمی بالا به رهبری قوی و رهبری ضعیف تفاوت وجود دارد.

نتیجه‌گیری: از یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که برخورد قاطع مدیران با رفتارهای ناشایست خارج از زمین ورزشکاران به حفظ هویت تیمی هواداران کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: واکنش‌های رهبری، رفتار خارج از زمین ورزشکاران، هویت تیمی، هواداران

## مقدمه

امروزه هواداران ورزشی در رشد و ترقی صنعت ورزش تاثیر بسزایی دارند (Richelieu & Pons, 2009). همانگونه که صنعت ورزش به رشد خود در جنبه های مختلف ادامه می دهد، مشکلات مدیران باشگاه ها در جذب هواداران ورزشی نیز افزایش خواهد یافت. لذا محققان همواره به دنبال یافتن عوامل تاثیر گذار بر رفتار هواداران ورزشی بوده اند. هویت تیمی به عنوان یک عامل موثر در رفتار هواداران از جمله موضوعاتی است که مدتهاست توجه محققان ورزشی را از جنبه های مختلف به خود جلب کرده است (Fink et al., 2009; Lock & Heere, 2017; Rahmati, et al., 2014; Wann & Goeke, 2017). هویت تیمی میزان ارتباطی است که یک هوادار از نظر روانی احساس می کند با یک تیم دارد (Delia & James, 2018). مطالعات در این زمینه منجر به شناسایی انواع مختلفی از پیامدهای شناختی، عاطفی و رفتاری پیرامون هویت تیمی شده است (Delia & James, 2018; Ruggieri & Abbate, 2013).

محققان نشان داده اند که هواداران با هویت بالا مزایای زیادی برای تیم ها به ارمغان می آورند. آنها با حضور گسترده خود، خرید بلیت و کالاهای تبلیغاتی به حمایت مادی و معنوی از تیم می پردازند. با حمایت هواداران ارزش معنوی باشگاه ها افزایش می یابد و شرکت ها برای به دست گرفتن حامیان تیم با هم رقابت کرده و منابع مادی زیادی را برای استفاده تبلیغاتی سرمایه گذاری می کنند (Madrigal, 1995; Wann & Branscome, 1993). هویت تیمی برای شخصی که هویت خود را با نقش ورزشی شناسایی می کند، مانند درجه ای از قدرت و انحصار طلبی تعریف شده است (Delia & James, 2018). هواداران ورزشی با هویت بالا ارزش خود را بر مبنای عملکرد ورزشی قرار می دهند و به تقویت عزت نفس خود از طریق هویت ورزشی قوی تمایل دارند (Wakefield & Wann, 2007). عزت نفس آن ها بعد ها در صورت رسیدن تیمشان به سطوح نخبگی (المپیک و جام جهانی) رشد پیدا می کند. در نتیجه اکثریت افراد بر اساس موفقیت تیمشان در ورزش هویت تیمی خود را تقویت می کنند.

هواداران تیم ها اغلب تیم را به عنوان تعمیمی از خود می دانند و اعتقاد دارند که موفقیت تیم، موفقیت خودشان و شکست تیم شکست خودشان است. هیر (۲۰۰۵) علت اهمیت هواداران به عنوان عضوی از سازمان را قالب سه عنصر اینگونه توضیح می دهد: اول این که، هواداران توانایی تاثیر گذاری بر روی کیفیت محصولات را دارند. محققان بیان کرده اند که تیمها در مسابقات داخل خانه به نسبت مسابقات خارج از خانه بیشتر برنده می شوند. حمایت هواداران خانگی خود یک امتیاز محسوب می شود (Schwartz & Barsky, 1977). دوم این که، هواداران بر روی منابع درآمد و سود تیم تاثیر دارند. تعداد هواداران و جذب آنها همچنین افزایش تعداد اسپانسرها بر پایه علاقه به مزایای سازمان است و می توان منافع و درآمدهای سازمان را از طریق تبلیغات تلویزیونی افزایش داد. سوم این که، در آمریکا و اروپا، تعدادی از رشته های ورزشی حرفه ای وجود دارد که هواداران می توانند در تیم مورد علاقه خود صاحب سهام باشند و به طور رسمی قسمتی از سازمان محسوب می شوند (Heere, 2005).

اکثر مطالعات به بررسی واکنش هواداران به رفتارهای داخل زمین ورزشکاران پرداخته اند، اما تاثیر رفتارهای خارج زمین ورزشکاران بر هویت تیمی هواداران کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. رفتارهای ناشایست خارج زمین ورزشکاران در طول فصل اتفاق نسبتا شایعی است. ممکن است خبر چنین رفتارهایی در خارج از زمین ورزش باعث دلزدگی طرفداران از ورزشکار و یا حتی از تیم شده است به گونه ای که از حمایت و تشویق تیم دست

برمی‌دارند، حتی گاهی اوقات دیده می‌شود که به تشویق تیم حریف می‌پردازند. سوالی که در این زمان پیش می‌آید این است که، آیا این رفتارهای غیر اخلاقی خارج از زمین تأثیری روی هویت هواداران تیم داشته است؟ در این مطالعه به دنبال بررسی رابطه این‌گونه رفتارها با هویت تیمی هواداران هستیم. به این منظور از دو نظریه هویت اجتماعی و نظریه تعادل<sup>۱</sup> هیدر<sup>۲</sup> به عنوان زیربنای نظری استفاده شده است.

هویت تیمی برگرفته از نظریه هویت اجتماعی است. نظریه هویت اجتماعی پیشنهاد می‌کند که افراد دارای دو نوع هویتند؛ هویت فردی و هویت اجتماعی (Tajfel & Turner, 1986). در حالی که هویت فردی در برگیرنده صفات متفاوتی از جمله توانایی‌ها و علایق می‌باشد، هویت اجتماعی شامل چارچوب‌های گروهی معناداری است که از گروه‌بندی‌های جمعیت‌شناختی (مثل جنس، نژاد و...) یا عضویت سازمانی (مثل موسسات مذهبی، آموزشی و اجتماعی) نشات می‌گیرد (Fink et al., 2009)

وقتی فردی خود را با یک سازمان تعریف می‌کند، این حس تعلق به سازمان باعث می‌شود تا دیگران نیز او را در ارتباط با آن سازمان تعریف و شناسایی کنند (Mael & Ashforth, 1992). افراد در گروه‌ها قیاس‌های اجتماعی را در جهت تقویت اعتماد به نفس خود انجام می‌دهند؛ آن‌ها نگرش‌های مطلوبی نسبت به گروه خود دارند و گروه خود را بالاتر از سایر گروه‌ها می‌دانند (Hogg & Abrams, 1999). بی‌شک این رویکرد در مورد هواداران ورزشی هم وجود دارد. در واقع آن‌ها تیم را از خود می‌دانند. زمانی که اخبار منفی در مورد یک گروه منتشر می‌شود، اعضای با هویت بالا واکنش متفاوتی نسبت به اعضای با هویت پایین نشان می‌دهند (Cohen & Garcia, 2005). افراد با هویت بالا درصدد تحکیم رابطه خود با گروه برمی‌آیند؛ اما، افراد با هویت پایین سعی می‌کنند از گروه فاصله بگیرند. این امر در مورد هواداران ورزشی در زمان برد و باخت مصداق دارد. هواداران با هویت بالا، برد را ناشی از عوامل درونی مانند مهارت و مربی‌گری می‌دانند و باخت را ناشی از عوامل بیرونی مانند داوری یا تقدیر. در هر صورت باخت در بازی امری طبیعی در ورزش است و هواداران نیز باید این واقعیت را بپذیرند. اما درگیر شدن ورزشکار در عملی غیرمتعارف بحث متفاوتی است چراکه این اقدامات ناشایست ورزشکاران جزئی از ورزش نیست. زمانی که اقدام ناشایستی از افراد تیم سرزند هوادار باید احساسات مثبت خود در مورد تیم را با رفتار ناشایست ورزشکار وفق دهد. این مصالحه متفاوت از زمانی است که تیم با شکست مواجه می‌شود. دیتز و همکاران (۲۰۰۲) معتقدند هوادار به دو روش ممکن است با این رفتار ناشایست برخورد کند؛ نشان دادن تعصب درون گروهی<sup>۳</sup> یا اثر گوسفند سیاه<sup>۴</sup> (Deitz-Uhler et al., 2002).

تعصب درون گروهی یعنی اعضای گروه حتی زمان مواجه شدن با اخبار منفی هم وفاداری خود را حفظ می‌کنند (Dietz-Uhler, 1999). این تطبیق به شیوه‌های مختلفی در ذهن هوادار انجام می‌شود مثلاً هوادار به این نتیجه می‌رسد که منبع خبر اشتباه بوده یا ورزشکار در محیط نامناسبی بوده است.

منظور از اثر گوسفند سیاه این است که هوادار، ورزشکار متخلف را جدای از گروه می‌پندارد (Marques et al., 1988). این امر به هوادار اجازه می‌دهد احساسات مثبت خود را نسبت به تیم حفظ کند حتی با وجود خطای یکی از اعضا. افراد در این حالت این گوسفند سیاه را به عنوان نماینده گروه نمی‌دانند. هر دو مکانیسم به هوادار کمک می‌کند تا احساسات مثبت خود نسبت به تیم را حفظ کند. اما داشتن هویت بالا و تعریف شدن با گروه در هر دو

---

1. Balance theory  
2. Hider  
3. In-group bias  
4. Black sheep

مکانیسم تطبیقی نقش مهمی را ایفا می‌کند (Branscombe & Wann, 1994). زیرا هواداران با هویت بالا تیم را جزیی از خود می‌دانند، در این حالت نیاز بیشتری به ایجاد تطبیق از طریق مکانیسم‌های مقابله‌ای ذکر شده دارند. علاوه بر این پاسخ رهبران تیم می‌تواند بر پاسخ هواداران به یک رفتار نامناسب بیرون زمین اثرگذار باشد. طبق نظریه تعادل افراد تلاش می‌کنند تا احساس تعادل را در زندگی خود حفظ کنند (Heider, 1958). نیاز فرد به تطبیق احساسات خود نسبت رفتار غیراخلاقی بازیکن با احساسش نسبت به گروه به‌عنوان یک کل، منجر به ایجاد حالت ناهماهنگ می‌شود. احساسات مثبت نسبت به تیم با احساسات منفی نسبت به یک عضو تیم. هواداران بسته به سطح هویتشان با تکنیک‌های مختلفی به برقراری این تعادل کمک می‌کنند (مثل دور کردن خود از تیم، دور کردن فرد بی اخلاق از تیم، و تعصب درون گروهی). علاوه بر این پاسخ‌های متفاوت رهبری به رفتار بد منجر به واکنش‌های مختلفی در هواداران می‌شود. پاسخ قاطع و سریع از طرف سرمربی یا مالک باشگاه می‌تواند به برقراری تعادل در ذهن هوادار کمک کند. در این حالت هوادار احساس بهتری در مورد تیم به‌عنوان یک کل پیدا می‌کند، زیرا بازیکن بی اخلاق می‌تواند به عنوان جزیی متفاوت از بقیه تیم در نظر گرفته شود. این پاسخ رهبری در واقع می‌تواند اثر گوسفند سیاه را تقویت کند (Fink et al., 2009).

با توجه به نظریه هویت اجتماعی و نظریه تعادل، به نظر می‌رسد افرادی که اتصال قوی‌تری به یک سازمان دارند، وقتی اتفاق بدی برای آن سازمان رخ دهد، نیاز بیشتری به برقراری تعادل دارند (Cohen & Garcia, 2005; Ellemers et al., 2002). بنابراین هواداران با هویت بالا بیشتر تحت تأثیر واکنش‌های رهبری نسبت به موقعیت منفی تیم قرار دارند؛ زیرا، آن‌ها به دنبال چیزی مثبت برای حفظ تعادل در ذهن خود می‌گردند. سوال اصلی در این مطالعه بررسی تأثیر واکنش‌های رهبری پیرامون رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران در خارج از زمین ورزشی، بر هویت تیمی هواداران فوتبال باشگاه‌های لیگ برتری شهر اصفهان می‌باشد.

در این مطالعه به‌طور ویژه سعی خواهد شد تا میزان تأثیر واکنش‌های رهبری پیرامون رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران در خارج از زمین ورزشی، بر هویت تیمی هواداران فوتبال باشگاه‌های ذوب آهن و سپاهان بررسی شود. ضرورت این تحقیق از آن جهت است که اطلاعاتی را برای مدیران در جهت بهبود، تصمیمات مدیریتی و استراتژی‌های مناسب جهت برخورد با چنین اتفاقات نامطلوب فراهم می‌آورد تا هویت تیمی را افزایش دهند و بتوانند هواداران را حفظ کنند. محقق در این مطالعه در تلاش است که با استفاده از روش دستکاری تجربی میزان هویت تیمی هواداران فوتبال را نسبت به واکنش‌های رهبری قوی و ضعیف قبل و پس از دستکاری بررسی کند. فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. هویت تیمی هواداران (بالا و پایین) با توجه به واکنش رهبری مدیران (قوی و ضعیف) متفاوت است.
۲. واکنش هواداران با هویت تیمی بالا به رهبری قوی و ضعیف متفاوت است.
۳. واکنش هواداران با هویت تیمی پائین به رهبری قوی و ضعیف متفاوت است.

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه این تحقیق با هدف بررسی ارتباط واکنش‌های رهبری نسبت به رفتار خارج از زمین ورزشکاران با هویت تیمی هواداران تیم‌های فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان انجام شده است، از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات نیمه تجربی است که بصورت پیمایشی در ۲ مرحله پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش هواداران تیم‌های فوتبال فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان می‌باشد. با

توجه به محدودیت‌های موجود در دسترسی به جامعه آماری و اجرای تحقیقات نیمه‌تجربی و حجم جامعه آماری، ۱۲۰ نفر به صورت نمونه در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد و از این تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بازگشت داده شد. ۱۸ نفر به علت به دست آوردن نمره متوسط  $2/5 - 3/5$  برای مرحله دوم حذف شدند و ۸۲ نفر در مرحله دوم شرکت کردند. ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه هویت تیمی هیر و جیمز (۲۰۰۷) شامل ۲۲ سوال و ۶ خرده مقیاس می‌باشد که عبارتند از: ارزیابی عمومی، ارزیابی شخصی، احساس تعلق، وابستگی متقابل، مشارکت رفتاری و آگاهی شناختی که پاسخ‌دهنده‌ها به یکی از ۵ گزینه (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم، کاملاً موافقم) پاسخ می‌دهند. پرسشنامه مورد نظر پس از ترجمه در اختیار تعدادی از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و شکل و محتوای آن پس از ترجمه مورد تایید قرار گرفت. اعتبار پرسشنامه توسط ضریب آلفای کرونباخ مطلوب (۰/۸۵) به دست آمد.

### روش اجرای پژوهش

روش تحقیق از نوع نیمه‌تجربی است. در پیش آزمون سطوح اولیه هویت تیمی شرکت‌کنندگان اندازه‌گیری می‌شود و آن‌ها به دو گروه با هویت تیمی بالا و هویت تیمی پایین تقسیم می‌شوند. سپس هر یک از این گروه‌ها با استفاده از روش تصادفی به دو گروه تقسیم می‌شوند. دو هفته بعد شرکت‌کنندگان با یکی از دو داستان ساختگی روزنامه که شامل شرح اقدامات غیر اخلاقی یکی از بازیکنان تیم پس از تعویض از زمین بازی و از جمله بی‌احترامی به کادر تیم و شکستن شیشه رختکن است و در یکی از آن‌ها این رفتار با واکنش رهبری قوی و در دیگری با واکنش رهبری ضعیف پاسخ داده شده مواجه می‌شوند (دستکاری) و بلافاصله پرسشنامه هویت تیمی را پاسخ می‌دهند. سپس به آن‌ها می‌گوییم که داستان ساختگی است. گروه‌های ایجاد شده عبارتند از:

طرفداران با هویت بالا- واکنش رهبری قوی (N=23)

طرفداران با هویت بالا- واکنش رهبری ضعیف (N=20)

طرفداران با هویت پایین- واکنش رهبری قوی (N=20)

طرفداران با هویت پایین- واکنش رهبری ضعیف (N=19)

که با تحلیل واریانس تفاوت بین گروه‌ها بررسی شد. تغییرات در نمرات هویت تیمی (پیش آزمون و پس آزمون) به عنوان متغیر وابسته بررسی خواهد شد.

### نتایج

یافته‌های توصیفی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۶۸/۳ درصد پاسخگویان مرد و ۳۱/۷ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی زیر ۳۰ سال با ۶۷/۱ درصد فراوانی و کمترین فراوانی مربوط به هواداران ۴۹-۴۰ سال با ۶/۱ درصد فراوانی بوده است. ۴۳/۹ درصد هواداران دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم و ۴/۹ درصد در حد فوق لیسانس و بالاتر تحصیل کرده‌اند.

به منظور آزمون فرضیات پژوهش ابتدا میانگین هویت تیمی قبل از دستکاری (اعمال رهبری قوی و ضعیف) (پیش آزمون) و همچنین میانگین هویت تیمی بعد از دستکاری (پس آزمون) محاسبه شد و سپس تفاوت این دو میانگین به صورت متغیر دیگری به نام تفاوت هویت تیمی در بین چهار گروه تعیین شد (یعنی هویت بالا- رهبری قوی)، (هویت بالا- رهبری ضعیف)، (هویت پایین- رهبری قوی) و (هویت پایین- رهبری ضعیف)) مورد بررسی قرار

گرفت. با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه به بررسی تفاوت هویت تیمی براساس گروه‌های دسته بندی شده بر مبنای هویت تیمی- واکنش رهبری پرداخته شد. فرضیه اول: هویت تیمی هواداران (بالا و پایین) با توجه به واکنش رهبری مدیران (قوی و ضعیف) متفاوت است.

جدول ۱. آزمون تحلیل واریانس یکطرفه

متغیرها	مجموع مربعات	درجه آزادی	مربع میانگین	آماره F	معناداری Sig.
بین گروهی	۱۴,۳۶	۳	۴,۷۸	۵۸,۰۱	۰
هویت تیمی	۶,۴۳	۷۸	۰,۰۸		
کل	۲۰,۷۹	۸۱			

نتیجه جدول ۱ نشان می‌دهد هویت تیمی هواداران (بالا و پایین) با توجه به واکنش رهبری مدیران (قوی و ضعیف) متفاوت است.

فرضیه دوم: واکنش هواداران با هویت تیمی بالا به رهبری قوی و ضعیف متفاوت است. نتایج تحلیل واریانس نشان داد هویت تیمی بین گروه‌های دسته بندی شده بر اساس هویت تیمی- واکنش به رهبری متفاوت است. به منظور بررسی این تفاوت از آزمون تعقیبی توکی<sup>۱</sup> استفاده می‌کنیم.

جدول ۲. آزمون تعقیبی توکی

گروه (I)	گروه (J)	تفاوت میانگین (I-J)	انحراف استاندارد	معناداری	اطمینان ۹۵٪ حد پائین	حد بالا
هویت بالا- رهبری قوی	هویت بالا- رهبری ضعیف	۰,۰۹۶*	۰,۰۰۸	۰/۰۰۱	۰,۰۷۳	۱,۰۱۹
هویت بالا- رهبری قوی	هویت پائین- رهبری قوی	-۰/۰۱	۰,۰۰۸	۰,۰۹۹	-۰/۲۴	۰,۲۲
هویت بالا- رهبری قوی	هویت پائین- رهبری ضعیف	-۰/۰۰	۰,۰۰۸	۱	-۰/۲۴	۰,۲۲
هویت بالا- رهبری ضعیف	هویت بالا- رهبری قوی	۰,۰۹۶*	۰,۰۰۸	۰	-۱/۱۹	-۰/۷۳
هویت بالا- رهبری ضعیف	هویت پائین- رهبری قوی	-۰/۰۹۷*	۰,۰۰۹	۰	-۱/۲۱	-۰/۷۴
هویت بالا- رهبری ضعیف	هویت پائین- رهبری ضعیف	-۰/۰۹۷*	۰,۰۰۹	۰	-۱/۲۱	-۰/۷۳
هویت پائین- رهبری قوی	هویت پائین- رهبری ضعیف	۰,۰۰۰	۰,۰۰۹	۱	-۰/۲۴	۰,۲۴
هویت پائین- رهبری قوی	هویت بالا- رهبری قوی	۰,۰۰۱	۰,۰۰۸	۰,۰۹۹	-۰/۲۲	۰,۲۴
هویت پائین- رهبری ضعیف	هویت بالا- رهبری ضعیف	۰,۰۹۷*	۰,۰۰۹	۰	۰,۰۷۴	۱,۰۲۱
هویت پائین- رهبری ضعیف	هویت پائین- رهبری قوی	-۰/۰۰	۰,۰۰۹	۱	-۰/۲۴	۰,۲۴
هویت پائین- رهبری ضعیف	هویت بالا- رهبری قوی	۰,۰۰۰	۰,۰۰۸	۱	-۰/۲۲	۰,۲۴
هویت پائین- رهبری ضعیف	هویت بالا- رهبری ضعیف	۰,۰۹۷*	۰,۰۰۹	۰	۰,۰۷۳	۱,۰۲۱

با توجه به نتایج می‌توان گفت که بین واکنش افراد با هویت تیمی بالا به رهبری قوی و رهبری ضعیف تفاوت وجود دارد (معناداری کوچکتر از ۰/۰۵) و با توجه به حدود بالا و پایین می‌توان گفت که میانگین این تفاوت برای افراد با هویت تیمی بالا که در معرض رهبری ضعیف قرار گرفته‌اند کمتر است، یعنی هویت تیمی آن‌ها کاهش پیدا کرده است. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد.

1. Tukey

**فرضیه سوم:** واکنش هواداران با هویت تیمی پائین به رهبری قوی و ضعیف متفاوت است. نتایج آزمون تعقیبی توکی در جدول ۲ نشان می‌دهند که واکنش افراد با هویت تیمی پائین به رهبری قوی و ضعیف تفاوتی ندارد (معناداری بزرگتر از ۰/۰۵). بنابراین فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید قرار نمی‌گیرد.

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج می‌توان گفت که بین واکنش هواداران با هویت تیمی بالا به رهبری قوی و رهبری ضعیف تفاوت وجود دارد (معناداری کوچکتر از ۰/۰۵) و با توجه به حدود بالا و پائین می‌توان گفت که میانگین این تفاوت برای افراد با هویت تیمی بالا که در معرض رهبری ضعیف قرار گرفته‌اند کمتر است، یعنی هویت تیمی آن‌ها کاهش پیدا کرده است. نکته مهم در این یافته این است که هواداران با هویت تیمی بالا بیشتر تحت تأثیر عملکرد ضعیف رهبری نسبت به رفتار ناشایست خارج از زمین ورزشکاران تیم مورد علاقه خود قرار گرفته‌اند. این یافته حاکی از آن است که نظریه هویت اجتماعی می‌تواند در راستای نظریه تعادل عمل کند. افرادی که هوادار با هویت بالا هستند وقتی که با یک عضو درون گروه (ورزشکار) که رفتار ناشایستی را انجام داده مواجه می‌شوند، برای رسیدن به تعادل نیاز بیشتری دارند. وقتی رهبران تیم این دسته از ورزشکاران را حمایت می‌کنند، به نظر می‌رسد هوادار هیچ چیز مثبتی برای اینکه خود را به تیم وصل کند ندارد. بنابراین، نمرات هویت وی کاهش پیدا می‌کند. یعنی هم با رفتار ناشایست ورزشکار مواجه شده هم با حمایت بی‌دلیل رهبران تیم. اما وقتی رهبران تیم واکنش جدی و قوی به رفتار ناشایست ورزشکاران در خارج از زمین نشان می‌دهند، یعنی قاطعانه نشان دهند که عمل ورزشکار همسو با ارزش‌های آن تیم نیست، هوادار متعصب چیز مثبتی پیدا می‌کند که خود را همچنان به تیم وصل کند. از طرفی عدم تغییر نمرات هویت تیمی نسبت به عملکرد رهبری قوی با نظریه "گوسفند سیاه" همخوان است. افراد در گروه واکنش رهبری قوی به راحتی می‌توانند رفتار ناشایست ورزشکار را به عنوان یک ناهنجاری در نظر بگیرند. رفتاری که با ارزش‌های تیمی که خود را به آن پیوند زده‌اند، مغایر است و از طرف رهبران تیم هم منع شده است. بنابراین تغییری در هویت آنها ایجاد نمی‌شود در واقع این ورزشکار است که مانند یک گوسفند سیاه از گروه طرد می‌شود. این یافته با نتایج تحقیق برنسکامب و همکاران (۱۹۹۳) همسو است.

این مساله نشان‌دهنده آن است که گرچه هویت تیمی یک ویژگی و حالتی درونی است که در طولانی مدت شکل می‌گیرد؛ اما، عملکردهای رهبری ضعیف می‌تواند آن را تحت تأثیر خود قرار داده و میزان آن را کم کند. گرچه کنترل رفتار ورزشکاران در خارج از زمین بسیار مشکل است؛ اما، آنچه در مدیریت تیم‌های ورزشی قابل کنترل است واکنش مدیران نسبت به اینگونه رفتارهای ناشایست می‌باشد، واکنشی که می‌تواند هویت تیمی هواداران متعصب را تحت تأثیر خود قرار دهد. عدم واکنش در چنین شیوه‌ای می‌تواند به‌طور کلی باعث دلسرد شدن هواداران شود و هم‌چنین به‌عنوان پایگاه اصلی خود از هویت بالای طرفداران به‌کار ببرد.

یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق فینک و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هواداران با هویت بالا، که در معرض واکنش رهبری ضعیف بودند، کاهش معنی‌داری در نمرات هویتشان را داشتند (متوسط اختلاف امتیاز =  $-0/76$ ) در حالی که نمرات برای کسانی که در معرض واکنش رهبری قوی قرار داشتند، نسبتاً پایدار باقی مانده است (متوسط اختلاف امتیاز =  $0/07$ ).

نتایج آزمون تعقیبی توکی نشان داد که واکنش هواداران با هویت تیمی پائین به رهبری قوی و ضعیف تفاوتی ندارد (معناداری بزرگتر از ۵ درصد). از این یافته تحقیق می‌توان نتیجه گرفت هواداران با هویت تیمی پایین واکنش



چندانی نسبت عملکردهای رهبری نشان نمی‌دهند. در واقع برای آن‌ها تفاوت چندانی ندارد که مدیران تیم مورد علاقه‌شان چه برخوردی با رفتارهای ناشایست ورزشکاران می‌کنند. به نظر می‌رسد این دسته هواداران، هوادارانی هستند که فقط به نتایج داخل زمین و رفتارهای داخل زمین ورزشکاران توجه می‌کنند.

نتایج این فرضیه با نتایج تحقیق فینک و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، طرفداران با هویت پایین تیم تفاوت بسیار کمی در نمرات پیش و پس آزمونشان به عنوان یک نتیجه از دستکاری صرف نظر از پاسخ مدیریتی را نشان دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که اقدامات غیراخلاقی توسط ورزشکاران می‌تواند روی سطح هویت طرفداران با هویت بالا تأثیر بگذارد. علاوه بر این، به نظر می‌رسد واکنش رهبران تیم در کاهش این اثرات حیاتی است.

رفتارهای ناشایست خارج زمین ورزشکاران در طول فصل اتفاق نسبتاً شایعی است. همانطور که می‌دانیم در سال‌های اخیر موج رفتارهای غیراخلاقی در بین ورزشکاران به خصوص تیم‌های فوتبال بیش از پیش به چشم می‌خورد که می‌تواند تأثیر زیادی بر هویت هواداران داشته باشد. یکی از وظایف مهم مدیران ورزشی در زمینه واکنش‌های رهبری نسبت به رفتارهای نامتعارف ورزشکاران درک و شناخت چگونگی انتظارات هواداران از مدیران در واکنش نسبت به این‌گونه رفتارها است. در واقع با شناخت نوع احساس و هویت هواداران می‌توان با ارائه واکنش‌های متناسب به رفتارهای نامتعارف ورزشکاران بهره‌های اقتصادی را افزایش داد. به عقیده آنان هم مدیران و هم صاحبان مشاغل ورزشی با شناخت ویژگی‌ها و خواسته‌های هواداران رویدادهای ورزشی بهتر می‌توانند در جلب نظر آنان، بهبود عملکردهای سازمانی و دریافت مزایای مالی برنامه‌ریزی نمایند، چراکه مسئولیت هواداران ورزشی بر عهده برگزارکنندگان و مدیران آن است (Katozian, 1999). بر این اساس لزوم استفاده مدیران ورزشی از مفهوم واکنش‌های رهبری به عنوان ابزاری قدرتمند برای رابطه‌ای اثربخش و عاطفی با هواداران بیش از پیش نمایان می‌گردد. هواداران فوتبال، کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاه‌ها ایفا می‌کنند و هویت تیمی هواداران از مهم‌ترین جنبه‌های پیشرفت تیم‌های ورزشی است (Vaezmosavi & Mosaiebi, 2007).

بنابراین پیشنهاد می‌شود، رهبران تیم (به عنوان مثال، مربیان، مدیران ورزشی، مدیریت) با دقت برای واکنش به شکل‌دهی اقدامات غیراخلاقی برنامه‌ریزی کنند. هنگامی که یک ورزشکار به وضوح در یک عمل غیراخلاقی درگیر است، رهبران تیم باید اقدام را به‌عنوان یک ناسازگاری با انتظارات تیم محکوم کنند که این به نظر می‌رسد برای کاهش اثرات منفی عمل می‌کند. با توجه به گسترش رفتارهای غیراخلاقی در بین بازیکنان و هم‌چنین کمبود اطلاعات برخی از مدیران در مورد نحوه صحیح برخورد با چنین رفتارهایی بهتر است از متخصصان مدیریت ورزشی استفاده شود و کلاس‌هایی برای آموزش مدیران در این زمینه برگزار گردد.

## منابع

- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1994). Collective self-esteem consequences of out- group derogation when a valued social identity is on trial. . *European Journal of Social Psychology*, 24, 641–657.
- Cohen, G. L., & Garcia, J. (2005). I am us: Negative stereotypes as collective threats. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 566–582.
- Deitz-Uhler, B., End, C., Demakakos, N., Dickirson, A., & Grantz, A. (2002). Fans' reac- tions to law breaking athletes. *International Sports Journal*, 6, 160-170.
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 21(4), 416-429.
- Dietz-Uhler, B. (1999). Defensive reactions to group relevant information. *Group Pro- cesses & Intergroup Relations*, 2(17-29).

- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161–186.
- Fink, J. S., Parker, H. M., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-Field Behavior of Athletes and Team Identification: Using Social Identity Theory and Balance Theory to Explain Fan Reactions. *Journal of Sport Management*. Human Kinetics, Inc, 23, 142-155.
- Heere, B. (2005). Internal and external group identities of a sport team: the development of a multi-dimensional team identity scale. Unpublished doctoral dissertation. The Florida State University, Tallahassee.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley and Sons.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1999). Social identity and social cognition: Historical background and current trends. In D. Abrams & M.A. Hogg (Eds.). *Social identity and social cognition* (pp. 1–25). Malden, MA: Blackwell.
- Katozian, N. (1999). Sporting error and sporting responsibility. *Journal of Law and Political Science*, 43, 37-56.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 413-435.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205–227.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater. A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103–123.
- Marques, J. M., Yzerbyt, V. Y., & Leyens, J. P. (1988). The black sheep effect? Extremity of judgments toward ingroup members as a function of group identification. *European Journal of Social Psychology*, 18, 1–16.
- Rahmati, M. M., Kabiri, S., & Shadmanfaat, S. M. (2014). Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer fans. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(10), 760-764.
- Richelieu, A., & Pons, F. (2009). If brand equity matters, where is the brand strategy? A look at Canadian hockey teams in the NHL. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1/2), 162-182.
- Ruggieri, S., & Abbate, C. S. (2013). Leadership style, self-sacrifice, and team identification. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(7), 1171-1178.
- Schwartz, B., & Barsky, S. F. (1977). The home advantage. *Social Forces*, 55(3), 661-641.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.). *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.
- Vaezmosavi, K., & Mosaiebi, F. (2007). *sport psychology*. 1, 57-60.
- Wakefield, K., & Wann, D. (2007). An examination of dysfunctional sport fans: Method of classification and relationships with problem behaviors. *Journal of Leisure Research*, 38(2), 168-196.
- Wann, D., & Branscome, N. (1993). Sports fans: measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D., & Goeke, M. E. (2017). Relationships among dysfunctional fandom, sport fandom, team identification and perceptions of sport and war terminology. *Journal of Sport Behavior*, 40(2), 231-243.