

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت تیمی والیبالیگ برتر ایران

یوسف قاضی اردکانی^۱

طیبه سادات زرگر^۲

اکبر آفرینش خاکی^۳

رضا نیک بخش^۴



[10.22034/ssvs.2022.2398.2725](https://doi.org/10.22034/ssvs.2022.2398.2725)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۶/۱۴

چکیده

امروزه تیم‌های ورزشی به‌عنوان یک برند سازمانی شخصیتی نهادینه‌شده در اذهان هواداران خود به‌جا می‌گذارند که تا حدود زیادی بر واکنش‌های رفتاری و نگرشی آن‌ها نسبت به این تیم‌ها تأثیرگذار است. این مطالعه بر آن بود که ابعاد شخصیت تیمی در تیم‌های لیگ برتر والیبالیگ را شناسایی و با اولویت‌بندی آن‌ها مدلی مطلوب برای شخصیت تیمی این تیم‌ها ارائه دهد. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی را کلیه خبرگان مدیریت ورزشی و در بخش کمی تمامی بازیکنان ۱۴ تیم حاضر در لیگ برتر والیبالیگ مردان ایران (۱۶۸ نفر) و ۱۴ تیم حاضر در لیگ برتر والیبالیگ زنان ایران (۹۶ نفر) در سال ۱۴۰۰ بودند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش هدفمند و در بخش کمی به روش کل‌شمار انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته حاصل از مصاحبه‌ها و بعد از تأیید روایی و پایایی بود. نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به ابعاد شخصیت برند نشان داد که چهار عامل اخلاق تیمی، اعتبار تیمی، سبک رقابتی و اصالت تیمی همان ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبالیگ کشور را نشان می‌دهد. به‌منظور ارتقای ابعاد مختلف شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبالیگ کشور نیاز به آموزش‌های مناسب، ایجاد بستر فرهنگی کارا در راستای احترام به آیین‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، عدم مغرور شدن در هنگام کسب نتایج خوب، احترام به هواداران تیم مقابل و ... از چندین منظر در راستای ارتقای ابعاد اثرگذار خواهد بود.

واژگان کلیدی: اخلاق تیمی، اعتبار تیمی، سبک رقابتی، اصالت تیمی.

^۱ - دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ - گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Email: t_zargar@iau.ac.ir

^۳ - گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۴ - گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

در دنیای امروز، یک تیم ورزشی را می‌توان یک برند سازمانی^۱ قلمداد کرد. شخصیت و هویتی که از تیم‌های ورزشی در اذهان هواداران نهادینه می‌شود تا حدود زیادی بر واکنش‌های رفتاری و نگرشی آن‌ها نسبت به تیم محبوبشان تأثیرگذار است؛ بنابراین، توجه به تیم‌ها به‌عنوان برندهای جذاب در حوزه ورزش و همچنین، تدوین راهبردهای مناسب در راستای مدیریت، برندهای تیمی را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم‌ها، موفقیت‌ها و دیگر عناصر مرتبط با تیم‌ها، بازیکنان و باشگاه‌ها می‌توانند از عواملی باشند که به ساختن شخصیت خاصی از تیم‌ها برای هواداران آن‌ها منجر شوند. شخصیت ایجادشده از تیم‌ها در ذهن هواداران یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلورکردن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم کند (خبیری و همکاران، ۱۳۹۸). مدیران باشگاه‌های ورزشی در کنار تلاش برای تبدیل باشگاه به برندی قوی در کنار موفقیت‌های ورزشی و در راستای قابل مدیریت کردن برند ورزشی خود (کنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۶)، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و اجرای استراتژی‌های پیشرفته برای ایجاد شخصیت‌های تیمی دارند که باعث تقویت تصویر آن‌ها و جلب توجه همه ذینفعان مربوطه می‌شود (تسیوتسو^۳، ۲۰۱۲). شخصیت برند به‌عنوان مجموعه ویژگی‌های انسانی مرتبط با یک نام تجاری (آکر^۴، ۱۹۹۷)، با پیامدهای مثبت مصرف‌کننده و شرکت پیوند دارد؛ به‌عنوان مثال، شخصیت برند^۵، نگرش، ترجیحات، قصد خرید، رضایت وفاداری را افزایش می‌دهد (براکاس^۶ و همکاران، ۲۰۰۹) بطوریکه همه این موارد برای موفقیت سازمان‌های ورزشی بسیار مهم هستند. مصرف‌کنندگان به دلیل مزایای نمادینی که برندها ارائه می‌دهند، از برندهایی با شخصیت‌های خاص استفاده می‌کنند (آکر، ۱۹۹۷). از این‌رو، هویت‌یابی مصرف‌کنندگان با این برندها می‌تواند منجر به روابط طولانی‌مدت با برند مصرف‌کننده شود. شخصیت برند خصوصاً برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای بسیار مهم است، زیرا تیم‌های ورزشی مزایای نمادین زیادی را ارائه می‌دهند و هواداران غالباً با تیم‌های موردعلاقه خود شناسایی می‌شوند. در نتیجه، شخصیت تیم ورزشی^۷ نقش مهمی در آورده‌های بازاریابی مانند هویت تیم و متعاقب آن وفاداری به برند دارد (کارجالوتو^۸ و همکاران، ۲۰۱۶).

همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به‌صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد؛ تحقیقات مختلف نشان داده‌اند که شخصیت برند به چندین طریق می‌تواند سبب ایجاد یک برند قدرتمند

¹ Organizational brand

². Kang

³. Tsiotsou

⁴. Aaker

⁵ Brand personality

⁶.Brakus

⁷.Sport team personality

⁸.Karjaluoto

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری شخصیت تیمی های والیبال لیگ برتر ایران

گردد. ۱) شخصیت می تواند سبب ایجاد مزیت های نمادین^۱ برای مشتریان شده و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن ها استفاده شود. ۲) شخصیت برند^۲، می تواند صرفاً بر رابطه بین مشتری و برند اثر بگذارد، در حالی که شخصیت برند پایه و اساس نوع ارتباط میان مشتری و برند است. ۳) همچنین شخصیت برند می تواند به انتقال ویژگی های محصول به مشتریان کمک کند و سبب ایجاد مزیت های کارکردی برای مشتریان گردد (آکر، ۱۹۹۶). شخصیت برند موضوع با اهمیتی است چرا که مصرف کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیتش زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند (وایسانگ^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). با این حال پژوهش های مختلف نشان داده اند که شخصیت برند باعث توسعه عشق به برند و ارتقاء هویت برند در جامعه (حافظ^۴ و همکاران، ۲۰۲۱، برایان^۵ و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش وفاداری به برند (لی، ۲۰۲۱؛ بابو، ۲۰۲۱)، تعدیل احساسات منفی در جامعه نسبت به برند (مالهوترا و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش دلبستگی در جامعه (شیتی^۶ و همکاران، ۲۰۲۱)، افزایش ارزش ویژه برند و بهبود رفتار خرید مشتریان (ورما، ۲۰۲۱)، مشارکت هواداران برند در اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی برندها (آمیگی^۷ و همکاران، ۲۰۲۱)، توسعه ارتباطات و مشارکت در توسعه برند (لی و همکاران، ۲۰۲۱) و افزایش احترام و اعتماد به برند (هاریاندا، ۲۰۲۱) می شود.

با این حال، پارکر^۸ (۲۰۰۹) بیان می کند که نسبت دادن شخصیت به برند، توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات را، به خصوص در دهه های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ به خود جلب کرده بود و بر این عقیده بودند که برندها و محصولات شخصیت هایی دارند که می توان آن ها را در بازار ساخت یا نابود کرد. اختصاص دادن ویژگی های انسانی برای چیزهای بی جان می تواند زمینه ساز این مطلب باشد که برندها نیز می توانند ویژگی های انسانی داشته باشند (جیونگ^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین ادبیات برندسازی، ویژگی های شبیه انسان را به برندهای تجاری مرتبط می سازد (شارما و رحمان^{۱۰}، ۲۰۲۲). شرکت هایی که شخصیت برند را به عنوان قسمتی از استراتژی موقعیت یابی کلی خود، به طور شایسته به کار می گیرند، می توانند خیلی بیشتر از روش های تدریجی و پایدارتر مربوط به استراتژی های ارتباطی دیگر بر ادراکات مصرف کنندگان اثر بگذارند (کوسی^{۱۱} و همکاران،

¹ Symbolic advantages

² Brand personality

³. Wysong

⁴ Hafez

⁵ Bryan

⁶ Shetty

⁷ Amegbe

⁸ Parker

⁹ Jeong

¹⁰ Sharma, M., & Rahman

¹¹ Kusi

۲۰۲۱). ویژگی‌های شخصیتی انسانی برند از تماس‌های مستقیم و غیرمستقیم مشتریان با برند شرکت حاصل می‌شود. منبع مستقیم ویژگی‌های شخصیت برند از افرادی که با برند شرکت در ارتباط هستند سرچشمه می‌گیرد (یعنی: فروشنده‌ها، مدیر ارشد فروشگاه / شرکت و ...); این افراد ادراکات خود را نسبت به شخصیت برند به دیگران انتقال می‌دهند و از طرف دیگر، ویژگی‌های غیرمستقیم شخصیت برند، از منابع اطلاعاتی دیگر همچون صفات محصول، رده محصول، نام و نشان برند، رویکرد تبلیغات، قیمت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس و طبقه اجتماعی) منتج می‌شود (پارکر، ۲۰۰۹).

جینفر آکر (۱۹۹۷)، استاد بازاریابی دانشگاه کالیفرنیا برای اولین بار یک چارچوب مفهومی برای شخصیت برند در قالب پنج بعد ارائه و آن را به ۴۲ ویژگی بسط می‌دهد که از این‌ها قرارند: صداقت (واقع بین، راست‌گو، سودمند، خوش‌رو)، هیجان (جسور، پراترزی، خیال‌پرداز، به‌روز)، شایستگی (قابل اعتماد، باهوش، موفق)، کمال (باکلاس، دلربا)، خشونت (مردانه، خشن). آکر (۱۹۹۷) شخصیت برند را به این صورت تعریف می‌کند: مجموعه‌ای از مشخصات و صفات ممیزه مرتبط با برند. شخصیت برند، قسمت عمده‌ای از مفهومی با نام هویت برند را تشکیل می‌دهد. درواقع در این مقیاس، آکر برند به‌عنوان یک شخص را با برند به‌عنوان یک محصول و یا یک سمبل ترکیب کرد. بلانک^۱ و همکاران (۲۰۱۸) با الهام رفتن از کارهای بنیادی آکر (۱۹۹۷)، شخصیت تیم ورزشی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با تیم ورزشی تعریف کرده‌اند. درحالی‌که برخی تحقیقات گذشته استدلال کرده‌اند که تعریف آکر بسیار گسترده است و دارای ویژگی‌هایی است که ویژگی‌های شخصیتی انسان را منعکس نمی‌کند (آزوولای و کاپفر^۲، ۲۰۰۳؛ جینس^۳ و همکاران، ۲۰۰۹). درحالی‌که چندین تحقیق مفاهیم مربوط به ارزش ویژه برند و تداعی برند را در یک زمینه ورزشی حرفه‌ای موردبررسی قرار داده‌اند (تیسوجی^۴ و همکاران، ۲۰۲۱؛ جوها^۵، ۲۰۲۱؛ کاهادار^۶، ۲۰۲۱؛ دوایل^۷ و همکاران، ۲۰۲۱؛ آناگنوستو^۸، ۲۰۲۱، بودت^۹، ۲۰۲۱)، شخصیت برند از لحاظ قلمرو محدودتر است. ارزش ویژه برند به "تأثیر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند" اشاره دارد (کالر، ۱۹۹۳) و شامل دو بعد: آگاهی از برند و تصویر برند است. تداعی برند نیز به "هر چیزی در حافظه مصرف‌کننده که با یک برند خاص مرتبط باشد" اشاره می‌کند (فانگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۸). تداعی برند می‌تواند عواملی مانند مارک‌های

1 Blank
2. Azoulay & Kapferer
3 Geuens
4 Tsuji
5 Jha
6 Çuhadar
7 Doyle
8 Anagnostou
9 Bodet
10 Foong

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری شخصیت تیمی های والیبال لیگ برتر ایران

برند، پرسنل غیر بازیکن، استادیوم، رقابت و تاریخ تیم را در بر گیرد (گلدن و فانک^۱، ۲۰۰۲؛ راس و همکاران، ۲۰۰۶). محققان سه نوع تداعی برند را تشریح کرده‌اند: ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها - که همه از نظر مطلوبیت، قدرت و منحصربه‌فرد بودن متفاوت هستند (کلر، ۱۹۹۳). ویژگی‌ها را می‌توان به دودسته دیگر تقسیم کرد: ویژگی‌های مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول. مزایا را می‌توان به سه دسته دیگر تقسیم کرد: کارکردی و تجربی (که مربوط به محصول هستند) و نمادین (که ارتباطی با محصول ندارند). شخصیت برند نشان‌دهنده ارتباطات ویژگی و منافع است که ویژگی‌های انسانی را به برندها گره می‌زند که اغلب از نظر ماهیتی نمادین هستند. به‌طور کلی، تحقیقات در مورد ارزش ویژه برند تیم ورزشی و تداعی برند اهمیت ویژگی‌های مرتبط و غیرمرتبط با محصول را تشخیص داده است. در حوزه ورزش، ویژگی‌های مرتبط با محصول، مانند موفقیت یا بازیکنان ستاره، در عملکرد تیم نقش دارند، درحالی‌که ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول، مانند تحویل محصول یا تاریخچه، ممکن است در عملکرد تیم به‌طور مستقیم نقش نداشته باشد، اما بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (بائر و همکاران، ۲۰۰۵). بائر و همکاران (۲۰۰۵) اذعان می‌دارند که ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول برای رفتار مصرف‌کننده ازجمله حضور در بازی نسبت به ویژگی‌های مرتبط با محصول از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این راستا، بلانک و همکاران (۲۰۱۸) شخصیت تیم‌های ورزشی را شامل موفق بودن، مستعد، جذابیت، فداکار، تحسین‌برانگیز و دقیق گزارش کردند. شخصیت برند به تصویر و توصیف مشتریان از یک برند خاص که در نتیجه اطلاعات جمع‌آوری شده و یا تجربه آن‌ها از برند موردنظر شکل می‌گیرد، اشاره دارد و از آنجایی که برند هویت ویژه‌ای برای یک محصول می‌آفریند، دستیابی به یک برند معتبر ازجمله مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب یک محصول به شمار می‌رود (کلر و همکاران، ۲۰۰۲). در رابطه با اهمیت شخصیت برند، می‌توان به تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان اشاره کرد به گونه‌ای که شخصیت برند هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام انتخاب است و می‌تواند در تثبیت یک رابطه با برندی خاص نقش ایفا کند (آکر، ۱۹۹۶). ازاین‌رو هدف راهبردی شخصیت برند توسعه ارتباطی معنادار و قوی با طرفدار است (گیل^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

باوجود اهمیت شخصیت برند و ارتباط با آن با تیم‌های ورزشی، اما تلاش‌ها برای تعیین شاخص‌های شخصیت تیم ورزشی محدود است. این شکاف وقتی اهمیت پیدا می‌کند که اغلب هواداران انواع مختلفی از ویژگی‌های شخصیتی را به تیم‌های ورزشی می‌دهند. از سوی دیگر، در ایران نیز تیم‌های ورزشی و به‌ویژه در لیگ برتر والیبال ایران به دلیل تعداد بالای علاقمندان به والیبال تیم‌های حاضر در لیگ برتر والیبال علاقمندان خاص خودشان را دارند که این علاقه‌مندی بر اساس یک سری ویژگی‌هایی بوده است که هواداران تیم‌ها در

1 Golden & Foong

2. Gil

تیم‌های موردعلاقه‌شان دیده‌اند؛ از طرفی بر اساس پژوهش‌های شرنیازوویچ^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، فلورس^۲ (۲۰۲۲) و جون^۳ و همکاران (۲۰۲۲) والیبال از جمله ورزش‌های پر طرفدار حال حاضر دنیاست که می‌توان از ظرفیت‌های آن در جهت توسعه صنعت ورزش استفاده کرد. با این حال ارتقاء شخصیت برند ورزشکاران و تیم‌های فعال در این حوزه می‌تواند به توسعه ظرفیت اجتماعی این ورزش کمک کند. اما شکافی که در حوزه پژوهشی وجود دارد عدم وجود شاخص‌ها و معیارهای مشخص برای تعیین شخصیت تیمی تیم‌های والیبال است که به نظر می‌رسد علیرغم وجود شاخص‌های خاص برای تیم‌های ورزشی ولی در ایران چندان موردتوجه قرار نگرفته است و خلأ تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد. لذا محقق با در نظر گرفتن مطالب بیان‌شده در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که ابعاد شخصیت تیمی در تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران کدامند و با اولویت‌بندی این ابعاد چه الگوی مطلوبی برای شخصیت تیمی این تیم‌ها حاصل می‌شود؟

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی - همبستگی بود. همچنین این تحقیق به روش آمیخته (کیفی و کمی) انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی را کلیه خبرگان علمی و عملی فعال در حوزه والیبال تشکیل می‌دادند. در بخش علمی، اساتید و پژوهشگران مدیریت ورزشی تشکیل می‌دادند که در زمینه والیبال، پژوهش‌هایی (حداقل دو مورد) انجام داده باشند و دارای مدرک دکتری باشند. شرط خبرگی در بخش تجربی داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه کاری (اجرایی، مدیریتی، مربیگری و بازیکن) در حوزه والیبال بود. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. از مصاحبه چهاردهم، کد جدید از متن مصاحبه‌ها احصا نگردید اما به دلیل اطمینان از یافته‌ها تا مصاحبه شانزدهم ادامه یافت. در بخش کمی نیز جامعه آماری این تحقیق را تمامی بازیکنان ۱۴ تیم حاضر در لیگ برتر والیبال مردان ایران (۱۶۸ نفر) و ۱۴ تیم حاضر در لیگ برتر والیبال زنان ایران (۹۶ نفر) در فصل ۱۳۹۹ تشکیل می‌دهند که تعداد آن‌ها مجموعاً ۲۶۴ نفر بود. نمونه‌گیری به صورت تصادفی انجام شد و تعداد نمونه‌ها با توجه به جدول مورگان، ۱۵۵ نفر در نظر گرفته شد اما به دلیل اطمینان از تعداد پرسشنامه‌ها، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و از این تعداد، ۱۹۶ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد که با حداقل نمونه موردنیاز بر اساس جدول مورگان همخوانی داشت. ابزار پژوهش حاضر، مصاحبه‌های عمیق و اکتشافی بود. سؤالات مصاحبه‌ها از نوع باز پاسخ بود. تمامی مصاحبه‌ها ضبط شده و پس از انجام هر مصاحبه، تجزیه و تحلیل داده‌های آن به منظور پایه‌گذاری مدل صورت می‌گرفت. مدت زمان مصاحبه‌ها از ۱۵ تا ۶۰ دقیقه متغیر بود. با توجه به ادبیات نظری پژوهش‌های

¹ Sherniyazovich

² Flores

³ Jeon

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری شخصیت تیمی های والیبال لیگ برتر ایران

کیفی، همزمان با انجام مصاحبه‌ها، تحلیل و کدگذاری آن‌ها با رویکرد نوحاسته گلیزر انجام پذیرفت. برای حصول اطمینان از روایی بخش کیفی پژوهش و به‌منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، از نظرات ارزشمند اساتید آشنا با این حوزه و متخصصان دانشگاهی که در این حوزه خبره و مطلع بودند استفاده شد. به‌طوری‌که روایی مصاحبه برای ساختار و محتوای سؤالات توسط صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. به‌طور هم‌زمان از مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. در پژوهش کنونی برای محاسبه پایایی باز آزمون، از بین مصاحبه‌های انجام‌گرفته به‌صورت تصادفی، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب خواهد شد و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۳۰ روزه (یک ماه) توسط پژوهشگر کدگذاری خواهند شد. در بخش کمی نیز پس از شناسایی ابعاد حاصل از مصاحبه‌ها، پرسشنامه طراحی شد. پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت شده و روایی صوری، محتوایی آن از طریق نظرسنجی از اساتید بررسی شد. همچنین، روایی سازه، همگرا و اگر از طریق تحلیل عاملی تأییدی و میانگین واریانس مستخرج و پایایی ترکیبی بررسی گردید. کلیه تجزیه و تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Spss V26 و Smart Pls3 انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ و ۲ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های تحقیق را بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی هر دو بخش کیفی و کمی نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک بخش کیفی

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴
	مرد	۱۲
سابقه شغلی	کمتر از ۱۰ سال	۳
	۱۰ تا ۲۰ سال	۵
	بیش از ۲۰ سال	۸
گروه‌های خبرگان	اساتید دانشگاهی	۹
	فعالین والیبال	۷

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک بخش کمی

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۷۳
	مرد	۶۲/۸
تحصیلات	دیپلم یا پایین‌تر	۳۹
	فوق‌دیپلم	۳۲
	لیسانس	۱۰۴
	فوق‌لیسانس	۱۹
	دکتری	۲
		۱
سن	زیر ۲۰ سال	۲۳
	۲۰ تا ۲۳ سال	۶۳
	۲۴ تا ۲۷ سال	۵۵
	۲۸ تا ۳۰ سال	۳۶
	بالای ۳۰ سال	۱۹
سابقه ورزشی	زیر ۵ سال	۱۲
	۵ الی ۱۰ سال	۸۴
	۱۱ الی ۱۵ سال	۹۱
	بالای ۱۵ سال	۹

جدول ۳. نتایج کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده در قالب کدگذاری باز و محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدگذاری باز و محوری

مفاهیم (کدهای باز)	مقوله‌ها	کد مصاحبه شوندگان
بازی هجومی در اکثر مواقع	سبک رقابتی	۲،۸،۹،۱۰،۱۳،۱۴،۱۵،۱۶
بازی جوانمردانه در برابر رقیبان		۲،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶
بازی بدون ترس و اضطراب		۲،۳،۴،۶،۷،۸،۱۰
سبک رقابتی بر اساس خواسته‌های هواداران		۲،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵
داشتن فلسفه رقابتی یکنواخت		۱،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵
سبک رقابتی جنگنده و متعصبانه اعضای تیم	اصالت تیمی	۲،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵
قدمت و سابقه باشگاه		۲،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶
میزان حضور در سطح اول والیبال کشور		۲،۵،۸،۹،۱۰،۱۲
حفظ ارزش‌های باشگاه حتی با تغییر اسپانسرها و مدیران		۳،۴،۶،۹،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶
معرفی مدیران توانمند به والیبال از دل باشگاه		۱،۳،۵،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶
داشتن چشم‌انداز و برنامه طولانی‌مدت		۱،۴،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۴،۱۶

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری شخصیت تیمی تیم های والیبال لیگ برتر ایران

مفاهیم (کدهای باز)	مقوله ها	کد مصاحبه شوندگان
حفظ اصول و ارزش های اولیه باشگاه	اخلاق تیمی	۱،۴،۸،۹،۱۰،۱۴،۱۵،۱۶
داشتن رفتار پیروزمندانه در طول فصل مسابقات		۲،۳،۵،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۵،۱۶
وجود تاریخچه شریف و با هویت		۲،۵،۶،۹،۱۰،۱۱،۱۳،۱۴،۱۵
حمایت اعضای تیم از خواسته های مردم در مواقع حساس		۲،۴،۷،۱۳،۱۴،۱۶
هویت اخلاقی هواداران و طرفداران		۲،۳،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵
اولویت دادن به نتایج و مسابقات ملی		۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۳،۱۴،۱۵
احترام به آیین نامه های ملی و بین المللی		۲،۵،۸،۹،۱۲،۱۴،۱۶
مغرور نشدن در هنگام کسب نتایج خوب		۱،۳،۴،۶،۸،۹،۱۶
توجه به مسئولیت های اجتماعی تیم		۳،۶،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲،۱۴،۱۶
برخورد مناسب با رقیب در هر شرایطی		۱،۴،۶،۹،۱۳،۱۲،۱۶
رفتار بر اساس اساسنامه های داخلی باشگاه	اعتبار تیمی	۱،۳،۵،۶،۹،۱۳،۱۵،۱۶
رفتار مناسب در خلال مسابقه		۲،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۳،۱۶
اجتناب از خطاهای غیرفنی در مسابقه		۲،۵،۸،۹،۱۱،۱۳،۱۴،۱۶
عدم توهین به هواداران حریف		۲،۳،۴،۵،۷،۸،۱۰
عدم اتخاذ تصمیمات غیرمدریتی		۲،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۴،۱۵
عدم رفتار ناهنجار ورزشکاران تیم		۱،۵،۶،۸،۹،۱۲،۱۳،۱۵
مؤثر در عرصه ملی		۱،۴،۵،۶،۸،۹،۱۲،۱۳،۱۴،۱۶
رعایت مفاد قرارداد با ورزشکاران و مربیان		۲،۴،۶،۷،۹،۱۰،۱۲،۱۵،۱۶
رفتار صادقانه مدیران، مربیان و بازیکنان		۲،۵،۸،۹،۱۲،۱۳،۱۵،۱۶
کسب نتایج مناسب در مسابقات		۲،۳،۴،۶،۷،۸،۱۰
سابقه درخشان ملی و بین المللی		۲،۵،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳،۱۵
وجود پیشکسوتان مطرح اخلاقی ورزشی		۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۳
نداشتن پرونده مالی در مجامع بین المللی		۲،۳،۵،۶،۸،۹،۱۰،۱۲،۱۵

نتایج جدول ۳ نشان داد که ۳۴ کد باز (مفاهیم) و ۴ مقوله اصلی سبک رقابتی، اصالت تیمی، اخلاق تیمی و اعتبار تیمی وجود دارد. در ادامه به منظور سنجش اعتبار مدل پژوهش از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته می شود.

جدول ۴ نتایج مربوط به آزمون های پایایی آلفای کرون باخ، پایایی ترکیبی (دلونین گلداشتاین)، پایایی ضریب اسپیرمن و پایایی اشتراکی را نشان می دهد.

جدول ۴. ضرایب آزمون‌های پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق

مؤلفه‌ها	آلفای کرونباخ	ضریب Rho	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
سبک رقابتی	۰,۷۴۵	۰,۷۱۷	۰,۷۸۷	۰,۷۵۱
اصالت تیمی	۰,۸۰۱	۰,۷۴۵	۰,۷۸۱	۰,۷۶۷
اخلاق تیمی	۰,۸۴۶	۰,۷۸۳	۰,۸۶۱	۰,۸۱۵
اعتبار تیمی	۰,۸۷۴	۰,۷۳۴	۰,۸۵۸	۰,۸۷۹

همان‌طور که در جدول ۴ مشخص است در تمامی مؤلفه‌ها پایایی اسپیرمن برقرار است. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی مؤلفه‌ها از CR بالای ۰/۷ برخوردارند و کلیه مؤلفه‌ها از پایایی اشتراکی بالای نیم برخوردارند و پایایی اشتراکی مورد قبول واقع می‌شود؛ بنابراین بر اساس چهار آزمون پایایی، پایایی مدل مورد تأیید قرار می‌گیرد و اکنون می‌توانیم ادعا کنیم نتایج پژوهش ما به نمونه‌های دیگری از همان جامعه قابل تعمیم است.

جدول ۵، معناداری مسیرهای مدل عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران را

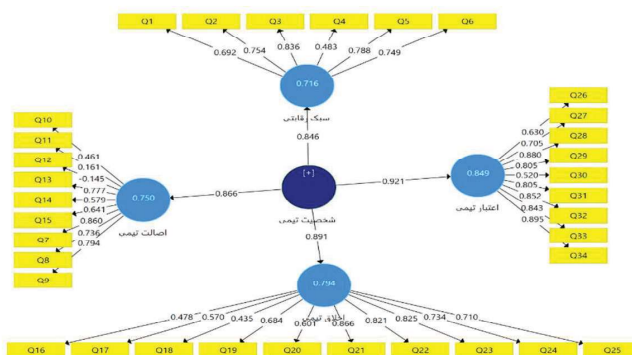
نشان می‌دهد.

جدول ۵. مسیرهای مدل عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران

عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران	ضرایب رگرسیونی	مقدار T	P value
استاندارد			
سبک رقابتی ---> عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران	۰/۸۴۶	۳۵/۷۰۳	۰/۰۰۱
اصالت تیمی ---> عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران	۰/۸۶۶	۵۶/۳۳۴	۰/۰۰۱
اخلاق تیمی ---> عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران	۰/۸۹۱	۵۶/۰۱۶	۰/۰۰۱
اعتبار تیمی ---> عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران	۰/۹۲۱	۷۵/۰۲۴	۰/۰۰۱

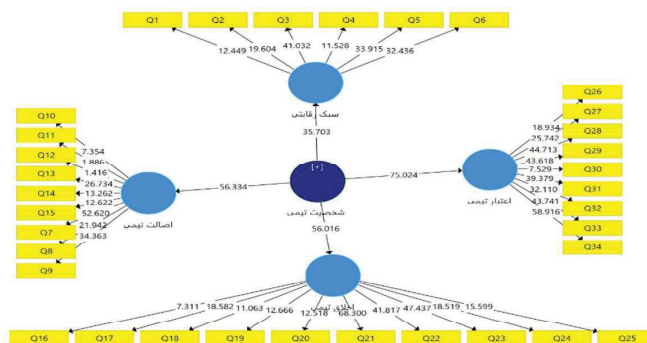
شکل ۱، الگوی عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران را در حالت استاندارد نشان می‌دهد.

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل گیری شخصیت تیمی تیم های والیبال لیگ برتر ایران



شکل ۱. الگوی عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم های لیگ برتر والیبال ایران (حالت استاندارد)

شکل ۲، الگوی عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم های لیگ برتر والیبال ایران را در حالت معناداری نشان می دهد.



شکل ۲. الگوی عوامل مؤثر بر شخصیت تیمی تیم های لیگ برتر والیبال ایران (حالت معنی داری)

در ادامه برای بررسی کیفیت مدل از شاخص های SSE ، SSO و Q^2 استفاده شد که نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶. آزمون مقادیر **CVCOM** جهت بررسی کیفیت مدل

$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	SSE	SSO	
۰,۷۱۶	۸۴۰,۳۳۱	۱۱۲۶,۷۶۰	سبک رقابتی
۰,۷۵۰	۷۹۸,۴۱۶	۱۰۷۳,۶۲۴	اخلاق تیمی
۰,۷۹۴	۹۰۰,۶۵۱	۱۲۹۵,۵۳۶	اخلاق تیمی
۰,۸۴۹	۷۶۹,۷۵۲	۹۹۲,۱۴۷	اعتبار تیمی

در مدل اندازه گیری کلیه مقادیر **CVcom** با توجه به مقادیر Q^2 از کیفیت بسیار بالایی برخوردارند.

در نهایت مدل تحقیق به شکل زیر می باشد.

بحث و نتیجه گیری

پیش از شروع بحث راجع به یافته‌های تحقیق، لازم به یادآوری است که شناسایی شاخص‌های تشکیل‌دهنده شخصیت برند تیم‌های والیبال لیگ برتر ایران می‌تواند در ایجاد ارتباطات مطلوب بین هواداران و تیم‌های ورزشی و جذب و هدفمند ساختن نگرش هواداران نسبت به تیم‌های والیبال لیگ برتر ایران مؤثر باشد. لذا محقق در این تحقیق به بررسی و شناسایی ابعاد شخصیت برند تیم‌های والیبال لیگ برتر ایران پرداخت و به نتایجی دست یافت که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد.

نتیجه آزمون تحلیل عاملی اکتشافی مربوط به ابعاد شخصیت برند نشان داد که چهار عامل اخلاق تیمی، اعتبار تیمی، سبک رقابتی و اصالت تیمی همان ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور را نشان می‌دهد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات آن^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و موساد^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، بلانک و همکاران (۲۰۱۸)، میتسیس و لکی^۴ (۲۰۰۶)، کانگ و همکاران (۲۰۱۶) و تیسوتسو (۲۰۱۲) همسو با تحقیقات طباطبائیان و همکاران (۱۳۹۷) و شفایی و همکاران (۱۳۹۵) ناهمسو بود. در تحقیقات همسو نیز حداقل به یک مورد از عوامل شناسایی شده در این تحقیق به‌عنوان یکی از ابعاد تشکیل‌دهنده شخصیت تیمی تیم‌های ورزشی مختلف اشاره شده بود درحالی‌که در تحقیقات ناهمسو، ابعاد شخصیت تیمی را عواملی غیر از عوامل شناسایی شده در این تحقیق بیان نموده‌اند. یکی از دلایل ناهمبویی این تحقیقات، اختلاف در جامعه تحقیق و نیز اختلاف در رشته ورزشی جوامع آن تحقیقات با جامعه تحقیق حاضر تشکیل می‌دهد چراکه نظر ورزشکاران رشته‌های مختلف در رابطه با شخصیت تیمی می‌تواند متأثر از رشته ورزشی و فرهنگ غالب در آن رشته ورزشی باشد. به‌هرحال، در توضیح نتیجه به‌دست‌آمده بایستی عنوان داشت که بلانک و همکاران (۲۰۱۸) با الهام گرفتن از کارهای بنیادی آکر (۱۹۹۷)، شخصیت تیم ورزشی را به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با تیم ورزشی تعریف کرده‌اند. شخصیت برند نشان‌دهنده ارتباطات ویژگی و منافع است که ویژگی‌های انسانی را به برندها گره می‌زند و اغلب از نظر ماهیتی نمادین هستند. بائر و همکاران (۲۰۰۵) اذعان می‌دارند که ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول برای رفتار مصرف‌کننده ازجمله حضور در بازی نسبت به ویژگی‌های مرتبط با محصول از اهمیت بیشتری برخوردار است. بلانک و همکاران (۲۰۱۸) نیز شخصیت تیم‌های ورزشی را شامل موفق بودن، مستعد، جذابیت، فداکار، تحسین‌برانگیز و دقیق گزارش کردند درحالی‌که تیسوتسو (۲۰۱۲) شخصیت تیم‌های ورزشی را شامل رقابت‌پذیری، پرستیژ، اخلاق-مداری، صلاحیت و قابل اعتماد بودن معرفی می‌نماید. درواقع، چهار عامل یادشده همان ابعاد شخصیت تیمی

¹ Ahn

² Mosaad

³ Kim

⁴ Mitsis & Leckie

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت تیمی تیم‌های والیبال لیگ برتر ایران

تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور را نشان می‌دهد و با توجه به آن‌ها می‌توان شخصیت تیمی هر تیم والیبال لیگ برتری در کشور را تعریف و تبیین نمود. یکی از این ابعاد اخلاق تیمی است. اخلاق تیمی اشاره به مسائل و موارد اخلاقی و درواقع اخلاق حرفه‌ای در ورزش حرفه‌ای و سطوح قهرمانی ورزش دارد. در رابطه با تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور در بعد اخلاق تیمی می‌توان به مواردی همچون هویت اخلاقی هواداران و طرفداران، اولویت دادن به نتایج و مسابقات ملی، احترام به آیین‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، مغرور نشدن در هنگام کسب نتایج خوب و ... اشاره داشت. در تحقیقات مانولی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و آسوان^۲ و همکاران (۲۰۲۲) به این مسئله توجه شده است. با این اوصاف، در صورت مناسب بودن اخلاق تیمی به‌ویژه در مقایسه با هنجارهای مثبت فرهنگی- اجتماعی حاکم بر جامعه، می‌توان شخصیت تیم را مثبت ارزیابی نموده و بنابراین، هواداران این تیم‌ها بیشتر به تیمشان و شخصیت آن افتخار نمایند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که به‌منظور ارتقای اخلاق تیمی و متعاقب آن ارتقای شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور، تلاش شود با آموزش‌های مناسب بستر فرهنگی خوبی در راستای احترام به آیین‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، عدم مغرور شدن در هنگام کسب نتایج خوب، احترام به هواداران تیم مقابل و ... در ذهن تمامی بازیکنان و کادر فنی تیم‌های والیبال ایجاد شود. علاوه بر اخلاق تیمی، اعتبار تیمی نیز یکی دیگر از ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران را تشکیل می‌دهد. اعتبار تیمی درواقع اشاره به میزان اعتبار و ارزش یک تیم در مقابل اهداف باشگاه، وعده‌ها و قراردادهای بازیکنان و اعضای کادر فنی و ... دارد. درواقع، چنانچه یک باشگاه به وظایف و قول و قرارهای رسمی خود پایبند باشد، می‌توان آن باشگاه را دارای اعتبار و ارزش ارزیابی کرد که این موضوع می‌تواند سبب افزایش هواداران و ارتقای وفاداری و خرید بلیط‌های مسابقات آن داشته باشد. لازم به ذکر است که در بعد اعتبار تیمی مواردی همچون عدم اتخاذ تصمیمات غیر مدیریتی، عدم رفتار ناپه‌نجار ورزشکاران تیم، مؤثر بودن تیم در عرصه ملی و ... مدنظر هواداران قرار می‌گیرد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که مدیران، بازیکنان و مربیان تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور با ارتقای رفتارهای مثبت و هنجاری، رعایت مفاد قراردادهای فی‌مابین، رفتار صادقانه تمامی عوامل تیم و ... زمینه‌های ارتقای اعتبار تیمی و متعاقب آن بهبود شخصیت تیمی را فراهم نمایند. همچنین، در ادامه مشخص شد که سبک رقابتی نیز دیگر بعد شخصیت تیمی در تیم‌هایی والیبال لیگ برتر کشور را تشکیل می‌دهد. بازی هجومی در اکثر مواقع، بازی جوانمردانه در برابر رقیبان، بازی بدون ترس و اضطراب و ... موارد و رفتارهایی هستند که سبک رقابتی تیم را تجلی می‌بخشند. درواقع بر اساس این‌گونه مؤلفه‌ها است که هواداران یک تیم والیبال، تیم محبوبشان را تیمی هجومی، دفاعی، محتاط یا چیزهایی از این قبیل تعریف و ارزشیابی می‌کنند و بر اساس ادراک شخصی خود از سبک رقابتی تیم محبوبشان، شخصیت تیمی آن را ارزشمند یا بی‌ارزش تلقی می‌کنند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مدیران تیم‌های والیبال لیگ برتر

¹ Manoli

² Auemsuvarn

کشور با اتخاذ تصمیمات فنی و مدیریتی مناسب، تلاش نمایند که سبک رقابتی خود را بر اساس خواسته‌های هواداران اتخاذ نموده و بازیکنان تیم‌ها نیز با سبک رقابتی جنگنده و متعصبانه خود، همزمان با بهبود وضعیت سبک رقابتی تیم از نظر هواداران، شخصیت تیمی تیمشان را نیز ارتقا بخشند و بدین وسیله، بر تعداد هواداران متعصب وفادار خود بیفزایند. درنهایت، آخرین بعد تشکیل‌دهنده شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور را اصالت تیمی تشکیل می‌دهد. اصالت تیمی اشاره به مواردی و مؤلفه‌هایی همچون قدمت و سابقه باشگاه، میزان حضور در سطح اول والیبال کشور، حفظ ارزش‌های باشگاه حتی با تغییر اسپانسرها و مدیران و ... دارد. درواقع، هواداران تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور، علاوه بر توجه به قدمت و گذشته تیم محبوبشان، به زمان حال ویژگی‌های کنونی باشگاه، مدیران، بازیکنان و مربیان آن نیز توجه داشته و انتظار دارند که در موقعیت‌های گوناگون، تیمشان اصالت خود را بروز دهد تا آنان نیز بتوانند به اصالت تیم محبوبشان افتخار کنند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور و عوامل آن اعم از مدیران، بازیکنان و مربیان با رفتارها و راهکارهایی همچون اتخاذ چشم‌انداز و برنامه طولانی‌مدت، حفظ اصول و ارزش‌های اولیه باشگاه، داشتن رفتار پیروزمندانه در طول فصل مسابقات و ...، در کنار ارتقای وضعیت اعتبار تیم، شخصیت تیمی را نیز بهبود بخشیده و زمینه افتخار کردن هواداران به تیم محبوبشان را فراهم آورند. نتیجه آزمون فریدمن مربوط به سؤال دوم تحقیق نشان داد که بین ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران اولویت معنی‌داری وجود دارد به‌طوری‌که بالاترین اولویت مربوط به ابعاد «اخلاق تیمی» و «اعتبار تیمی» است. بدیهی به نظر می‌رسد که در مقایسه چندین عامل یا مؤلفه، همواره یکی از آن‌ها از اهمیت و اولویت بیشتری نسبت به دیگر عوامل برخوردار باشد. درواقع، نمی‌توان میزان اهمیت یا تأثیرگذاری همه عوامل را به یک اندازه دانست چراکه برخی از آن‌ها از اهمیت بیشتر و برخی از اهمیت کمتری نسبت به سایر عوامل برخوردارند. ابعاد شخصیت تیمی گروه‌های لیگ برتر والیبال ایران نیز از این قاعده مستثنا نبوده و میان ابعاد شخصیت تیمی آن‌ها اولویت معنی‌داری وجود داشت به‌طوری‌که بالاترین اولویت مربوط به ابعاد «اخلاق تیمی» و «اعتبار تیمی» است. درواقع، به نظر می‌رسد که از نظر بازیکنان تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور، مؤلفه‌های بعد اخلاق تیمی همچون برخورد مناسب با رقبای هر شرایطی، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی تیم، عدم توهین به هواداران حریف، اولویت دادن به نتایج و مسابقات ملی، رفتار مناسب در خلال مسابقه، اجتناب از خطاهای غیرفنی در مسابقه، هویت اخلاقی هواداران و طرفداران، احترام به آیین‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، مغرور نشدن در هنگام کسب نتایج خوب و رفتار بر اساس اساسنامه‌های داخلی باشگاه به ترتیب از اهمیت بیشتری برخوردارند. همچنین، در بعد اعتبار تیمی به ترتیب مؤلفه‌های سابقه درخشان ملی و بین‌المللی، عدم اتخاذ تصمیمات غیرمدیریتی، عدم رفتار نابهنجار ورزشکاران تیم، مؤثر در عرصه ملی، رعایت مفاد قرارداد با ورزشکاران و مربیان، رفتار صادقانه مدیران، مربیان و بازیکنان، کسب نتایج مناسب در مسابقات،

تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری شخصیت تیمی تیم‌های والیبال لیگ برتر ایران

نداشتن پرونده مالی در مجامع بین‌المللی وجود پیشسکوتان مطرح اخلاقی ورزشی از اهمیت بالاتری در جهت بهبود شخصیت تیمی آن باشگاه‌ها برخوردار است. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که مدیران تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور به اهمیت ابعاد اخلاق تیمی و اعتبار تیمی توجه داشته و تمرکز بیشتری بر ارتقای این ابعاد از طریق آموزش‌های تخصصی، افزایش رفتارهای حرفه‌ای بازیکنان، مربیان و مدیران و آموزش برخورد مناسب با رقبای در هر شرایطی به بازیکنان و مربیان باشگاه، بسترهای ارتقای شخصیت تیمی باشگاه متبوعشان را مهیا سازند.

با توجه به نتایج بدست آمده مبنی بر شناسایی بعد اخلاق تیمی به‌عنوان یکی از ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران، شایسته است که به‌منظور ارتقای اخلاق تیمی و متعاقب آن ارتقای شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور، تلاش شود با آموزش‌های مناسب بستر فرهنگی خوبی در راستای احترام به آیین‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، عدم مغرور شدن در هنگام کسب نتایج خوب، احترام به هواداران تیم مقابل و ... در ذهن تمامی بازیکنان و کادر فنی تیم‌های والیبال ایجاد شود. در همین راستا و با توجه به شناسایی بعد اعتبار تیمی به‌عنوان یکی از ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران، مدیران، بازیکنان و مربیان تیم‌های والیبال لیگ برتر کشور با ارتقای رفتارهای مثبت و بهنجار، رعایت مفاد قراردادهای فی مابین، رفتار صادقانه تمامی عوامل تیم به ویژه با هواداران و ... زمینه‌های ارتقای اعتبار تیمی و متعاقب آن بهبود شخصیت تیمی را فراهم سازند. اصالت تیمی به‌عنوان یکی از ابعاد شخصیت تیمی تیم‌های لیگ برتر والیبال ایران می‌تواند موردتوجه تیم‌های لیگ برتر والیبال کشور و عوامل آن اعم از مدیران، بازیکنان و مربیان قرار بگیرد تا با رفتارها و راهکارهایی همچون اتخاذ چشم انداز و برنامه طولانی‌مدت، حفظ اصول و ارزش‌های اولیه باشگاه، داشتن رفتار پیروزمندانه در طول فصل مسابقات و ... در کنار ارتقای وضعیت اعتبار تیم، شخصیت تیمی را نیز بهبود بخشیده و زمینه افتخار کردن هواداران به تیم محبوبشان را فراهم آورند. اخلاق تیمی و اعتبار تیمی به‌عنوان دو بعد با اولویت بیشتر در شخصیت تیمی بودند که می‌توانند از طریق آموزش‌های تخصصی، افزایش رفتارهای حرفه‌ای بازیکنان، مربیان و مدیران و آموزش برخورد مناسب با رقبای در هر شرایطی به بازیکنان و مربیان باشگاه، بسترهای ارتقای شخصیت تیمی باشگاه متبوعشان را مهیا نمایند. از طرفی هر پژوهشی در فرایند اجرا با محدودیت‌هایی همراه است که در پژوهش حاضر با محدودیت در پیشینه پژوهش‌های داخلی و عدم توجه باشگاه‌های والیبال به شخصیت برند تیم خویش بود که نتایج پژوهش حاضر می‌تواند دانش نظری و عملی در این حوزه را ارتقاء دهد و زمینه توجه بیش از پیش مدیران و مسئولین باشگاه‌های والیبال را به این مسئله جلب کند.

منابع

- آقازاده، ه.، امینی کسبی، ح.، و جعفری، ع. (۱۳۹۵). بررسی نقش شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*, 20, 1-20.
- خبیری، م.، خزائی‌پول، ج.، جابری، ا.، و سجادی، س. ن. (۱۳۹۸). تأثیر شخصیت برند تیمی بر ترجیح وفاداری به برند تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*, 11(53), 237-255.
- Aaker, D. A. (1996). **Measuring brand equity across products and markets.** *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). **Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Amegbe, H., Dzandu, M. D., & Hanu, C. (2021). **The role of brand love on bank customers' perceptions of corporate social responsibility.** *International Journal of Bank Marketing*.
- Anagnostou, M., & Tzetzis, G. (2021). **Greek sport fans' evaluation of football leagues' brand associations and their influence on brand loyalty: The case of the UEFA Champions League.** *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). **Do brand personality scales really measure brand personality?** *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bodet, G., & Séguin, B. (2021). **Team sports brand management.** In *Managing Sports Teams* (pp. 141-159). Springer.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). **Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?** *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Bryan, T., & Sutrisno, D. S. (2021). **The impact of brand love on consumer repurchase intention mediated by brand equity in the case of Starbucks Indonesia.** *iBuss Management*, 9(2).
- Çuhadar, S., & Çakmakçı, Y. (2021). **The relationship between dimensions of consumer-based brand equity and purchasing decision of consumers for sports shoes: The case of Turkey.** *Management*, 37(2).
- Doyle, J. P., Kunkel, T., Kelly, S. J., Filo, K., & Cuskelly, G. (2021). **Seeing the same things differently: Exploring the unique brand associations linked to women's professional sport teams.** *Journal of Strategic Marketing*, 1-15.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). **A new measure of brand personality.** *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Gil, R., Bravo, E., Fraj, A. S., & Martínez, E. S. (2007). **Family as a source of consumer-based brand equity.** *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Hafez, M. (2021). **The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust.** *International Journal of Bank Marketing*.
- Jeong, H. J., & Kim, J. (2021). **Human-like versus me-like brands in corporate social responsibility: The effectiveness of brand anthropomorphism on social perceptions and buying pleasure of brands.** *Journal of Brand Management*, 28(1), 32-47.
- Jha, M. K. (2021). **Determining team brand association dimensions that drive sports engagement.** *International Journal of Multidisciplinary Research Review*, 9(8).
- Kang, C., Bennett, G., & Peachey, J. W. (2016). **Five dimensions of brand personality traits in sport.** *Sport Management Review*, 19(4), 441-453.
- Keller, K. L., et al. (2002).

- Kim, J., Chan-Olmsted, S. M. (2005). **Comparative effects of organization-public relationships and product-related attributes on brand attitude.** *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 145–170.
- Kusi, S. Y., Gabrielsson, P., & Kontkanen, M. (2021). **Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance.** *International Business Review*, 30(6), Article 101867.
- Le, M. T. (2021). **The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem and social influences.** *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). **Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love.** *Behaviour & Information Technology*, 1–16.
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). **Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love.** *Behaviour & Information Technology*, 1–16.
- Mitsis, A., Leckie, C., & Civilai, C. (2016). **Validating and extending the sport brand personality scale.** *Journal of Service Theory and Practice*, 26(2), 203–221.
- Sharma, M., & Rahman, Z. (2022). **Anthropomorphic brand management: An integrated review and research agenda.** *Journal of Business Research*, 149, 463–475.
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). **The effect of brand personality congruence, brand attachment, and brand love on loyalty among HENRYs in the luxury branding sector.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tsuji, Y., & Schlueter, C. (2021). **Brand association with a participant sporting event: The case of the Okinawa Marathon in Japan.** In *Place Event Marketing in the Asia Pacific Region* (pp. 77–94). Routledge.
- Verma, P. (2021). **The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model.** *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132.
- Sherniyazovich, M. P. (2022). **Emergence and development of volleyball in Uzbekistan.** *Emergent: Journal of Educational Discoveries and Lifelong Learning (EJEDL)*, 3(2), 24–27.
- Flores-Stafford, V. J. (2022). **A correlational study of motivation, job performance, and burnout in volleyball coaches** (Doctoral dissertation, Grand Canyon University).
- Jeon, J. H., Byon, K. K., Song, H., & Park, S. B. R. (2022). **The influence of core service quality associated with Korean women’s volleyball on national image and consumption engagement of Korean products: Perspective of Korean Wave in Thailand.** *Frontiers in Psychology*, 13.
- Ahn, J., & Kang, J. H. (2022). **Team branding enhancement: The role of player–team brand personality alignment in team evaluation and brand equity.** *International Journal of Applied Sports Sciences*, 34(1), 1–15.
- Mosaad, M., AbouAish, E., & Elsharnouby, M. H. (2022). **The role of brand and fan personalities in building fan–brand relationships.** *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–21.
- Manoli, A. E. (2022). **Strategic brand management in and through sport.** *Journal of Strategic Marketing*, 1–8.
- Auemsuvarn, P., & Ngamcharoenmongkol, P. (2022). **Destination personality: A dimensions analysis and a new scale development in Thailand.** *International Journal of Tourism Cities*.

