



## Original Article

# Identification of Factors Influencing the Interaction with Sports Clubs and Fan Support Based on Cultural-Social Theory in Premier League Football Teams

Saeideh Nosrati<sup>1</sup>, Vajohreh Javani<sup>\*2</sup> , Fatemeh Abdavi<sup>2</sup> 

1. Ph.D Student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

Received: 27/04/2021, Revised: 30/10/2021, Accepted: 02/05/2022

## Abstract

**Purpose:** The aim of this study is to identify the components that influence interactions with sports clubs and fan support in Premier League football teams, based on cultural-social theory.

**Methods:** This research employed a mixed-method study, incorporating both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, semi-structured interviews were conducted. The research team conducted 15 interviews initially, and after reaching theoretical saturation, 2 more interviews were added, bringing the total to 17 interviews. For the quantitative aspect, fans of the Iranian Premier League football were included in the study. Through convenience sampling, 400 individuals were selected to complete an electronically administered questionnaire. Qualitative data analysis utilized initial, axial, and selective coding. Descriptive and inferential statistical methods were applied for data analysis, utilizing SPSS-22 and Smart PLS-4 software for all statistical analyses.

**Results:** The research findings revealed that influential factors of sports clubs on fan support from a cultural-social perspective were identified in 2 themes and 12 concepts. The first theme, cultural factors, encompassed seven concepts: social environment, inhibitory, supportive, cultural sustainability, consumer culture, religious, and nationalistic. The second theme, social factors, included five concepts: social classes, demographic characteristics, societal dynamics, social changes, and social cohesion of fans. The quantitative results confirmed all paths of the research models and demonstrated a good fit. Furthermore, social ( $P=0.001$ ) and cultural factors ( $P=0.001$ ) had a significant impact on football fan support.

**Conclusions:** Based on the research findings, it can be inferred that the interactive effect of sports clubs on fan support, grounded in cultural-social theory, is influenced by various factors. These factors may vary depending on the prevailing conditions in the community being studied. Therefore, relevant officials and managers should always take into account the diverse socio-cultural conditions of society and align their sports club values accordingly.

**Keywords:** Fan Support, Cultural Factors, Social Factors, Sports Clubs.

\* Corresponding author: Vajohreh Javani, Tel: +98-9144132512, E-mail: [v.javani@tabrizu.ac.ir](mailto:v.javani@tabrizu.ac.ir)

**How to Cite:** Nosrati, S., Javani, V., Abdavi, F. Identification of Factors Influencing the Interaction with Sports Clubs and Fan Support Based on Cultural-Social Theory in Premier League Football Teams. *Sports Psychology*, 2023; 15(1): 212-225. In Persian





نوع مقاله: پژوهشی

## شناسایی مولفه‌های موثر بر تعامل باشگاه‌های ورزشی و حمایت هواداران بر اساس نظریه فرهنگی - اجتماعی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال

سعیده نصرتی<sup>۱</sup>، وجیهه جوانی<sup>۲\*</sup>، فاطمه عبدوی<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری تخصصی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۷، اصلاح مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۸، پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۲

### چکیده

**هدف:** هدف مطالعه حاضر شناسایی مولفه‌های موثر بر تعامل باشگاه‌های ورزشی و حمایت هواداران بر اساس نظریه فرهنگی - اجتماعی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال بود.

**روش‌ها:** پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع ترکیبی (کیفی - کمی) بود. جامعه آماری شامل کلیه تیم‌های لیگ برتر فوتبال بودند. در مرحله کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختارمند انجام شد. پس از رسیدن به اشباع نظری در ۱۵ مصاحبه، ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام و با ۱۷ مصاحبه انجام‌شده، کدگذاری مصاحبه‌های انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته، به صورت الکترونیکی در اختیار آن‌ها قرار گرفت. از کدگذاری باز (اولیه)، محوری و گزینشی (انتخابی) برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS-۲۲ و اسمارت پی.ال.اس-۴ انجام شد. **نتایج:** نتایج نشان داد مولفه‌های اثرگذار باشگاه ورزشی بر حمایت هواداران از دیدگاه فرهنگی - اجتماعی در دو مقوله و ۱۲ مفهوم به دست آمدند. عوامل فرهنگی شامل هفت مقوله بستر اجتماعی، بازدارنده، حمایتی، فرهنگ پایداری، فرهنگ خرید، مذهبی و قومیتی و عوامل اجتماعی شامل پنج مقوله طبقات اجتماعی، ویژگی جمعیت‌شناختی، پویایی جامعه، تغییرات اجتماعی و همسویی اجتماعی هواداران بود. نتایج بخش کمی نشان داد تمامی مسیرهای مدل پژوهش تایید و از برازش مناسب برخوردار بودند. عوامل اجتماعی ( $P=0/001$ ) و عوامل فرهنگی ( $P=0/001$ ) باشگاه‌های ورزشی تاثیر معنی‌داری بر حمایت هواداران فوتبال داشتند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج می‌توان اظهار نمود اثر تعاملی باشگاه‌های ورزشی بر حمایت هواداران براساس نظریه فرهنگی - اجتماعی تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می‌گیرد که این عوامل می‌تواند با توجه به شرایط حاکم بر جامعه مورد مطالعه متفاوت باشد، لذا مسئولین و مدیران مربوطه باید همواره شرایط مختلف اجتماعی فرهنگی جامعه را در نظر بگیرند و مطابق با آن، ارزش باشگاه ورزشی خود را توسعه دهند.

**واژه‌های کلیدی:** حمایت هواداران، عوامل فرهنگی، عوامل اجتماعی، باشگاه‌های ورزشی

\* Corresponding author: Vajihah Javani, Tel: +98-9144132512, E-mail: [v.javani@tabrizu.ac.ir](mailto:v.javani@tabrizu.ac.ir)

**How to Cite:** Nosrati, S., Javani, V., Abdavi, F. Identification of Factors Influencing the Interaction with Sports Clubs and Fan Support Based on Cultural-Social Theory in Premier League Football Teams. Sports Psychology, 2023; 15(1): 212-225. In Persian



## مقدمه

رقابت‌ها و مسابقات ورزشی در طول تاریخ نقش محوری در جوامع سراسر جهان داشته اند. امروزه، مسابقاتی که محدودیت‌های فیزیکی را پشت سر می‌گذارند، محبوب‌تر از همیشه هستند. از آنجایی که علاقه به سلامتی و طول عمر همچنان در حال افزایش است و دولت‌ها و کسب و کارها همچنان به رویدادهای ورزشی به عنوان سرمایه گذاری مناسب نگاه می‌کنند، ورزش نقش بسیار کلیدی در جامعه ایفا می‌کند (۱). ورزش دارای اهمیت قابل توجهی در جامعه است، کمک به سطوح مختلف اجتماعی و اقتصاد (۲). علاوه بر این، ورزش نقش اجتماعی در گرد هم آوردن مردم و کمک به انسجام اجتماعی دارد که بر آموزش، تربیت و مراقبت‌های بهداشتی، به ویژه برای کودکان تأثیر بسزایی دارد (۳). در این زمینه، فوتبال یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان است و میلیون‌ها هوادار در سراسر جهان دارد. این محبوبیت، فوتبال را به یک فرصت جذاب برای باشگاه‌ها تبدیل نموده است تا با هواداران ارتباط برقرار کنند و خدمات خود را به آنها معرفی کنند (۴). تعامل جامع هواداران با باشگاه‌های ورزشی شامل یک سری فعالیت‌ها و اقدامات است که به منظور ایجاد یک رابطه پایدار و سودمند بین این دو طرف انجام می‌شود (۵).

محققان معتقدند تعامل باشگاه‌های ورزشی با هواداران را می‌توان از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار داد. یکی از مهم‌ترین ابعاد این تعامل، هدف است. هدف از تعامل با هواداران فوتبال می‌تواند فروش محصولات و خدمات، ایجاد ارتباط و تعامل با هواداران و بهبود شهرت و جایگاه باشگاه باشد (۶). محتوای تعامل با هواداران نیز می‌تواند شامل موارد مختلفی مانند تبلیغات، اخبار، اطلاعات، سرگرمی و سایر محصولات رسانه‌ای باشد (۷). از سویی تعامل با هواداران می‌تواند از طریق کانال‌های مختلفی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و سایر کانال‌های ارتباطی انجام شود (۶). این تعامل چالش‌های خاص خود را نیز دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، حفظ اعتماد هواداران است (۵). محققان معتقدند باشگاه‌های

ورزشی باید مراقب باشند که تعامل خود با هواداران را به گونه‌ای انجام دهند که اعتماد آنها را حفظ کنند (۸). چالش دیگر، رقابت شدید است. باشگاه‌های ورزشی برای جلب توجه هواداران باید با یکدیگر رقابت می‌کنند. این رقابت می‌تواند منجر به هزینه‌های بالاتر و استراتژی‌های نامناسب شود (۹). لذا این تعامل یک فرصت ارزشمند برای هر دو طرف است. با برنامه‌ریزی و اجرای صحیح، این تعامل می‌تواند منجر به مزایای زیادی برای هر دو طرف شود.

بر اساس نظر لو و همکاران (۱۰) ارتباط بین یک باشگاه‌های ورزشی با جامعه هواداران آن، اغلب به عنوان رابطه‌ای توصیف می‌شود که از نگرش‌ها و ارزش‌های مشترک ناشی می‌شود که به وضوح با افراد غیر عضو در تضاد است و می‌تواند به صورت عمومی در قالب آیین‌ها و سنت‌ها نمایش داده شود. براین اساس، نظریه اجتماعی-فرهنگی ارائه شده توسط ویگوتسکی (۱۱) رشد شناختی انسان را بر اساس رشد اجتماعی و فرهنگی توضیح می‌دهد. این نظریه، رشد شناختی با فرهنگ و جامعه مرتبط است. به عبارت دیگر، رشد شناختی فرآیندی است که از طریق آن فراگیران مفاهیم سیستماتیک و منطقی‌تری را از طریق تعاملات اجتماعی خود با کمک یک مربی یا همسالانی که در موضوع مهارت بیشتری دارد، توسعه می‌دهند. به طور کلی نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی بیان می‌کنند که یادگیری فرآیندی فعال است، یک موضوع فردی نیست بلکه محیط اجتماعی نقش مهمی در آن دارد و در آن توسعه می‌یابد. یادگیری در نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی در مرکز قرار دارد و بدون آن، توسعه ذهن غیرممکن است (۱۰، ۱۱). ویگوتسکی، معتقد است که عوامل اجتماعی خارجی (مثلاً ارزش‌های فرهنگی) با فرآیندهای شناختی درونی ترکیب و باعث پیشرفت افراد در محیط‌های آموزشی و غیر آموزشی می‌شود (۱۲). در واقع فراگیران از طریق تعاملات، دانش جدیدی از جهان و فرهنگ و راهبردهای یادگیری کسب می‌کنند (۱۳). لی و هابروکشر (۱۴) تأکید می‌کند که باشگاه‌ها باید مسئولیت

ها با هدف افزایش حضور هواداران، شناسایی نیازها و انتظارات هواداران فوتبال توسط باشگاه ها در جهت تعامل با هواداران و رفتار های مصرفی آنها، بسیار با اهمیت است.

با توجه به اهمیت کانون های هواداران در موفقیت یک باشگاه، اهمیت بررسی تعامل جامعه هواداران و باشگاه های ورزشی در دنیای امروز یکی از مهمترین پدیده های اجتماعی- فرهنگی در جهان است. لذا هدف مطالعه حاضر شناسایی مولفه های موثر بر تعامل باشگاه های ورزشی و حمایت هواداران بر اساس نظریه فرهنگی- اجتماعی در تیم های لیگ برتر فوتبال بود. نتایج این مطالعه می تواند به درک بهتر ماهیت و عملکرد جوامع هواداران کمک کند و پایه و اساس توسعه استراتژی های کارآمدتر در باشگاه ها را ایجاد کند.

### روش شناسی پژوهش

#### طرح پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، از نوع ترکیبی (کیفی- کمی) مبتنی بر پارادایم عمل گرا (پراگماتیسم) بود که ماهیتی اکتشافی دارد.

#### نمونه های پژوهش

جامعه آماری شامل کلیه تیم های لیگ برتر فوتبال بودند. در مرحله کیفی مصاحبه های نیمه ساختارمند انجام شد. ملاک انتخاب افراد صاحب نظر برای مصاحبه ها، برخورداری از دانش و تخصص در حوزه باشگاه داری و ورزش فوتبال بود. با توجه به این ملاک ها، افرادی که در این زمینه ها تخصص و تجربه داشتند، برای مصاحبه ها انتخاب شدند. پس از رسیدن به اشباع نظری در ۱۵ مصاحبه، ۲ مصاحبه دیگر نیز انجام شد و در نهایت با ۱۷ مصاحبه انجام شده، کدگذاری مصاحبه های انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی شامل هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. با استفاده از نمونه گیری در دسترس، تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب و پرسشنامه محقق ساخته، به صورت الکترونیکی در اختیار آن ها قرار گرفت.

اجتماعی را در تصمیمات خود لحاظ کنند تا از پایداری و احترام بلندمدت اطمینان حاصل کنند. انسیسو (۱۵) استدلال می کند که ترویج رفتار اخلاقی و ایجاد یک فرهنگ مثبت از طریق پاداش و یک کد اخلاقی ساختاریافته برای حفظ استانداردهای اخلاقی بسیار مهم است. براین مبنا، نظریه هویت اجتماعی نیز فرض می کند که عضویت آگاهانه افراد در گروه هایی که برای آنها ارزش قائل هستند و به آنها متعهد هستند، در خودپنداره آنها تاثیرگذر است (۱۶). همانطور که نام یک باشگاه ورزشی برای افراد مهم تر می شود و به خودپنداره آن ها تبدیل می شود، افراد فشار بیشتری برای حفظ عضویت خود احساس می کنند و این موضوع بر وفاداری آنها تاثیر می گذارد (۱۴).

نایدن میر و همکاران (۱۷) نیز معتقدند این تعاملات بر نگرش و رفتار هواداران تاثیر می گذارد و منجر به تأثیرات مثبت بر اهداف باشگاه های ورزشی مانند رضایت، وفاداری، بازخورد و نوآوری می شود. باشگاه های ورزشی می توانند در رسانه ای اجتماعی اثرات مثبتی بر ارزش های جامعه (۱۸)، سرمایه اجتماعی (۱۴)، شناسایی و وفاداری هواداران (۱۱)، و سطح مشارکت افراد (۱۹) داشته باشند. زاگنلی (۱۹) نیز بر نقش جامعه هواداران به عنوان یک ذینفع تعیین کننده در ایجاد ارزش مشترک تأکید و اظهار می دارند هواداران با تأثیرگذاری بر انتخاب ها و رفتارهای باشگاه و سایر ذینفعان نقش مهمی را ایفا می کنند. رحیم زاده و همکاران (۲۰) نیز اظهار نمودند ارائه محتوای رسانه ای از طریق وب سایت باشگاه، مقدمه ای برای بازاریابی کالاها و خدمات باشگاه و کسب منافع مالی در بین باشگاه های فوتبال اروپایی بود. رضانی نژاد و همکاران (۲۰) نیز معتقدند از آنجا که هواداران نمایندگان باشگاه ها هستند، ارتقاء فرهنگ محترمانه و دوستانه در ورزشگاه ها، افزایش آگاهی از اهمیت مشارکت هواداران در مسائل اجتماعی و فرهنگی، توسعه مسائل اخلاقی باشگاه با استفاده از ارتباطات اجتماعی و همکاری های استراتژیک باشگاه ها، افزایش فرهنگ ورزش به منظور دسترسی طبقات متوسط، پایین و مستضعف در ورزشگاه

پرسش نامه اطلاعات جمعیت شناختی: این پرسش نامه شامل اطلاعاتی از قبیل شامل سن، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، جنسیت، و باشگاه مورد علاقه فرد بود.

در بخش کیفی پژوهش از مصاحبه های نیمه ساختاریافته استفاده شد. در مرحله کمی تحقیق از استراتژی پیمایش استفاده و پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر مرحله اول و مبانی نظری تحقیق طراحی شد. روایی محتوایی این پرسشنامه با استفاده از شاخص CVR برابر با ۰/۶۶ و شاخص CVI نیز برابر با ۰/۸۳ محاسبه شد.

### روش اجرا

با توجه به روش ترکیبی (آمیخته) پژوهش حاضر، ابتدا در بخش کیفی تعداد ۱۷ مصاحبه نیمه ساختار یافته تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد. سپس براساس کدهای استخراج شده و مبانی نظری پژوهش، پرسشنامه ای طراحی و به صورت الکترونیکی در اختیار هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال قرار گرفت.

### تحلیل آماری

در تحقیق حاضر از کدگذاری باز (اولیه)، محوری و گزینشی (انتخابی) برای تحلیل داده ها در بخش کیفی استفاده شد. برای تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. به بیان دیگر از آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی، رسم نمودارها، طبقه بندی داده ها، محاسبه شاخص های پراکندگی و

مرکزی استفاده شد. از آمار استنباطی نظیر تحلیل عاملی اکتشافی مبتنی بر معادلات ساختاری استفاده شد. تمامی تحلیل های آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۲ و نرم افزار اسمارت پی ال اس نسخه ۴ انجام شد.

### ملاحظات اخلاقی

این پژوهش با نظارت دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز انجام شد. شرکت کنندگان با اهداف و روش مطالعه آگاهی یافتند و به آنها اطمینان داده شد اطلاعات مورد نظر محرمانه خواهد ماند.

### یافته ها

نخستین مرحله در ساخت نظریه داده بنیاد انجام کدگذاری باز است. کدگذاری باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف انجام شد. در این مرحله ۲۰۹ کد شناسایی شد. مرحله دوم کدگذاری داده ها به کدگذاری محوری مرسوم است. در این مرحله، مقوله ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می گیرند. این مرحله تعداد واحدها یا کدها را کاهش می دهد. مرحله سوم کدگذاری، کدگذاری انتخابی یا نظری است. کدگذاری نظری عبارت است از چینش کدهای محوری در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن با سایر مقوله ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند. در این تحقیق کدگذاری ها در مرحله محوری و گزینشی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱ مولفه های اثرگذار باشگاه های ورزشی بر حمایت هواداران از دیدگاه فرهنگی اجتماعی

مقوله	مفهوم	کدهای باز
عوامل فرهنگی	بستر فرهنگی	ایجاد ارزش های ورزشی مطابق با چارچوب فرهنگی کشور
		تاثیر وجود امکانات و زیرساخت ها در جامعه بر پیشرفت باشگاه
		علاقه و گرایش جامعه به رشته ورزشی خاص
		تاثیر شرایط آب و هوایی بر نوع پوشاک و غیره
		متفاوت تعامل بین باشگاه ورزشی و هواداران در جوامع مختلف
		تاثیر شرایط سیاسی حاکم بر جامعه بر باشگاه ورزشی
		سبک زندگی و مصرف گرا بودن جامعه
		میزان رضایت هواداران از باشگاه های ورزشی
		میزان تعصب افراد جامعه بر باشگاه ورزشی
		تاثیر شرایط و بعد فرهنگی جامعه بر نام و ارزش باشگاه

بازدارنده	عدم حمایت هواداران از باشگاه ورزشی
	نقد و انتقاد باشگاه ورزشی از سوی جامعه و هواداران
	وجود قوانین غیر استاندارد در بخش خرید و واردات از خارج
	ممانعت وزارت ورزش از یک سری رشته‌ها و حمایت از رشته‌های دیگر
	عدم به‌روزرسانی علم و قوانین در کشورهای جهان سوم
	وجود قوانین سخت‌گیرانه و عدم حمایت دولت از باشگاه‌های ورزشی
	عدم حمایت جامعه از باشگاه ورزشی ورزشی
حمایتی	تقدیر جامعه از باشگاه ورزشی
	حمایت دولت از باشگاه ورزشی
	تمایل به کمک از سوی هواداران باشگاه‌های ورزشی
	لزوم حمایت دولت از باشگاه‌های ورزشی
	تشویق باشگاه به بیشتر تلاش کردن و بهبود عملکرد خود
فرهنگ پایداری	تاثیر نگاه جامعه به محیط زیست بر ماهیت فعالیت باشگاه ورزشی
	تاثیر نگاه جامعه به توسعه پایدار بر ماهیت باشگاه ورزشی
	تاثیر وضعیت اقتصادی بر فرهنگ هواداران
	تاثیر توان خرید بلیط مسابقات از سوی جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی
فرهنگ خرید	تاثیر وضعیت اقتصادی ذی‌نفعان بر موفقیت باشگاه ورزشی
	تاثیر توان خرید جامعه بر فرهنگ هواداران ورزشی
مذهبی	تاثیرگذاری مذهب بر ایجاد فرهنگ در باشگاه ورزشی
	تاثیر مذهب بر تعامل بین باشگاه ورزشی و هواداران
قومیتی	تاثیر قومیت بر هویت باشگاه ورزشی
	تاثیر خرده فرهنگ‌ها بر باشگاه ورزشی
	احساسات بومی، قومی و نژادی
	سلائق مختلف طبقات اجتماعی متفاوت
	میزان حمایت از باشگاه ورزشی در طبقات اجتماعی مختلف
طبقات اجتماعی	استقبال طبقات اجتماعی مختلف بر حمایت هواداران و باشگاه ورزشی
	تفاوت دیدگاه افراد از طبقات اجتماعی مختلف نسبت به باشگاه ورزشی
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	تاثیر سطح تحصیلات هواداران بر ارزش باشگاه ورزشی
	تاثیر سن و جنسیت هواداران بر ارزش باشگاه ورزشی
	تاثیر شغل هواداران بر ارزش باشگاه ورزشی
	تاثیر نوآور و خلاق بودن بر باشگاه ورزشی
	تاثیر تیم‌محور بودن بر اهمیت باشگاه ورزشی
	تاثیر احترام متقابل هواداران و باشگاه ورزشی
پویایی جامعه	تاثیر پویا بودن جامعه بر به‌روز بودن فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی
	تاثیر سخت‌کوشی و پشت کار مدیران باشگاه ورزشی بر حمایت هواداران
	تأثیر تحولات و تغییرات جامعه بر روند توسعه و شهرت برندهای ورزشی
تغییرات اجتماعی	تأثیر تغییر نظرات و ارزش‌های جامعه نسبت به محبوبیت هواداران و باشگاه ورزشی
	موفقیت هواداران و باشگاه ورزشی که خواستگاه اجتماعی دارند
	متناسب بودن فعالیت‌های باشگاه‌های ورزشی با سطح ارزش جامعه و هواداران

کدگذاری ها، مدل کیفی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

در ادامه این بخش با توجه به نتایج به دست آمده از



شکل ۱. مدل کیفی اثر باشگاه ورزشی بر حمایت هواداران مبتنی بر نظریه فرهنگی-اجتماعی

شرکت کنندگان طرفدار آن بودند، گزارش شده است. همچنین در ادامه نمودار هر یک از متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز آورده شده است.

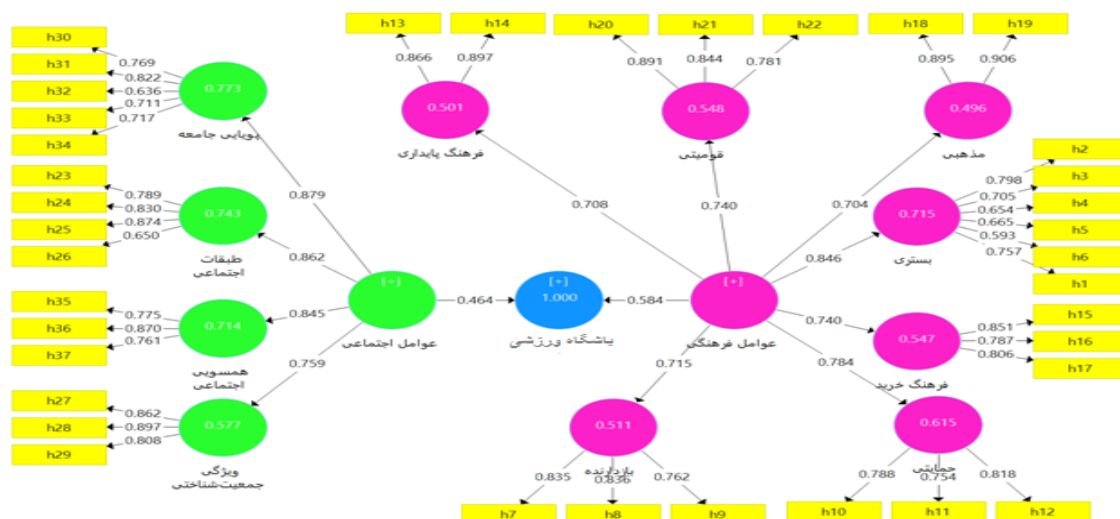
یافته های توصیفی نشان داد سن شرکت کنندگان در پژوهش حاضر  $25/51 \pm 7/16$  بود. در جدول ۳ اطلاعات مربوط به جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و تیم فوتبالی که

جدول ۳. اطلاعات جمعیت‌شناختی افراد شرکت کننده

متغیر	طبقه	فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۰
	مرد	۲۵
وضعیت تاهل	مجرد	۳۰۰
	متاهل	۱۰۰
میزان تحصیلات	دیپلم	۱۰۰
	کاردانی	۲۵
	کارشناسی	۱۷۵
	کارشناسی ارشد	۹۰
	دکتری	۱۰

عاملی، روایی همگرا (AVE) و شاخص فورنل لارکر (روایی واگرا) و جهت بررسی برازش سازنده مرتبه دوم از شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) استفاده شد. در ادامه در شکل ۲ نتایج مربوط به بررسی اولیه بارهای عاملی تمامی سوالات پرسشنامه ارائه شده است.

در ادامه به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. به همین منظور ابتدا جهت بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول و سازنده مرتبه دوم استفاده شد. جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول از شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، بررسی بارهای



پایایی ترکیبی، روایی همگرا و شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) در جدول ۴ ارائه شده است.

بر اساس شکل ۲ بررسی اولیه ضرایب بارهای عاملی هر یک از سوالات پرسشنامه نشان داد که بارهای عاملی تمامی سوالات بیشتر از ۰/۴ بودند. در ادامه نتایج مربوط به آلفای کرونباخ،

جدول ۴. نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و شاخص افزایش نرخ واریانس

متغیرها	روایی همگرا	نرخ واریانس	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
عوامل فرهنگی	۰/۷۲۱	۱/۱۱۳	۰/۸۷۱	۰/۸۲۹
بستری	۰/۷۴۳	۱/۱۴۱	۰/۸۸۹	۰/۸۴۶
حمایتی	۰/۶۳۸	۱/۱۲۴	۰/۸۳۹	۰/۷۹۱
فرهنگ خرید	۰/۷۴۶	۱/۲۴۷	۰/۷۷۱	۰/۷۳۹
فرهنگ پایداری	۰/۶۶۳	۱/۳۶۶	۰/۹۱۴	۰/۸۷۵
بازدارنده	۰/۷۲۲	۱/۱۸۴	۰/۸۸۳	۰/۸۵۲
قومیتی	۰/۸۱۱	۱/۲۶۴	۰/۹۲۴	۰/۸۸۳
مذهبی	۰/۷۴۵	۱/۳۳۵	۰/۷۹۳	۰/۷۵۹
عوامل اجتماعی	۰/۸۲۴	۱/۱۵۴	۰/۸۰۶	۰/۷۶۸
طبقات اجتماعی	۰/۷۰۸	۱/۴۲۵	۰/۸۹۶	۰/۸۵۳
همسویی اجتماعی	۰/۶۳۳	۱/۸۱۴	۰/۸۴۱	۰/۷۹۴
ویژگی جمعیت‌شناختی	۰/۶۹۸	۱/۰۵۷	۰/۷۵۵	۰/۷۱۹
پویایی جامعه	۰/۸۰۵	۱/۶۱۷	۰/۷۹۱	۰/۷۶۶

واریانس و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. در ادامه نتایج مربوط به ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی ابزار پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است.

بر اساس نتایج جدول ۴، تمامی متغیرها مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ و شاخص VIF پایین‌تر از ۵ به دست آوردند، بنابراین ابزار مورد استفاده در این پژوهش از پایایی، روایی همگرا و افزایش نرخ

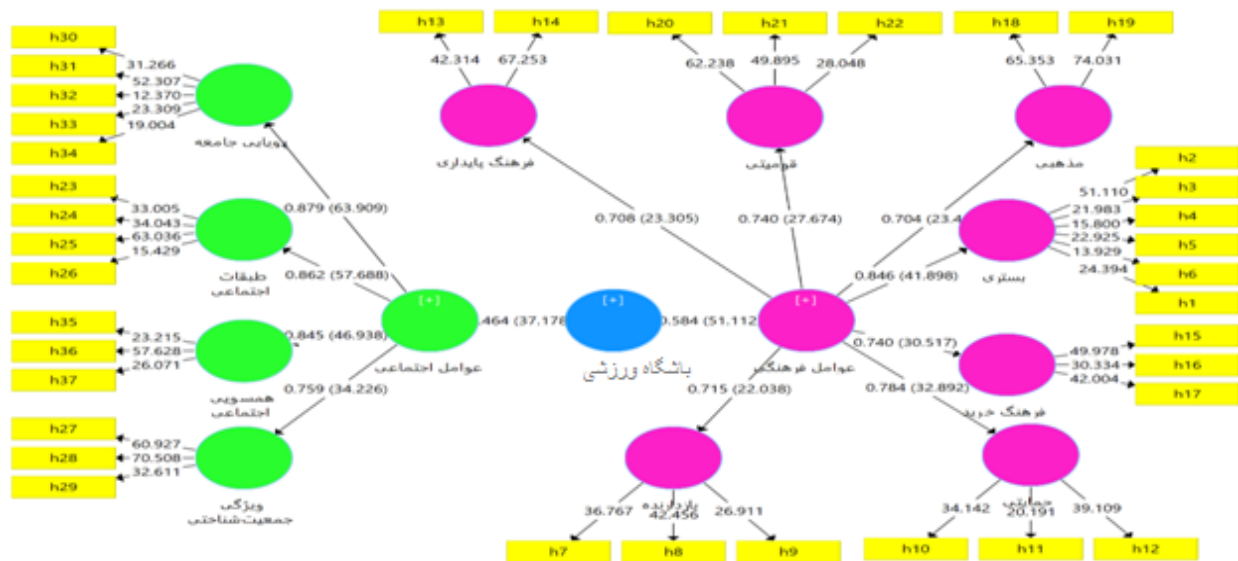


جدول ۵. نتایج ماتریس فورنل و لارکر

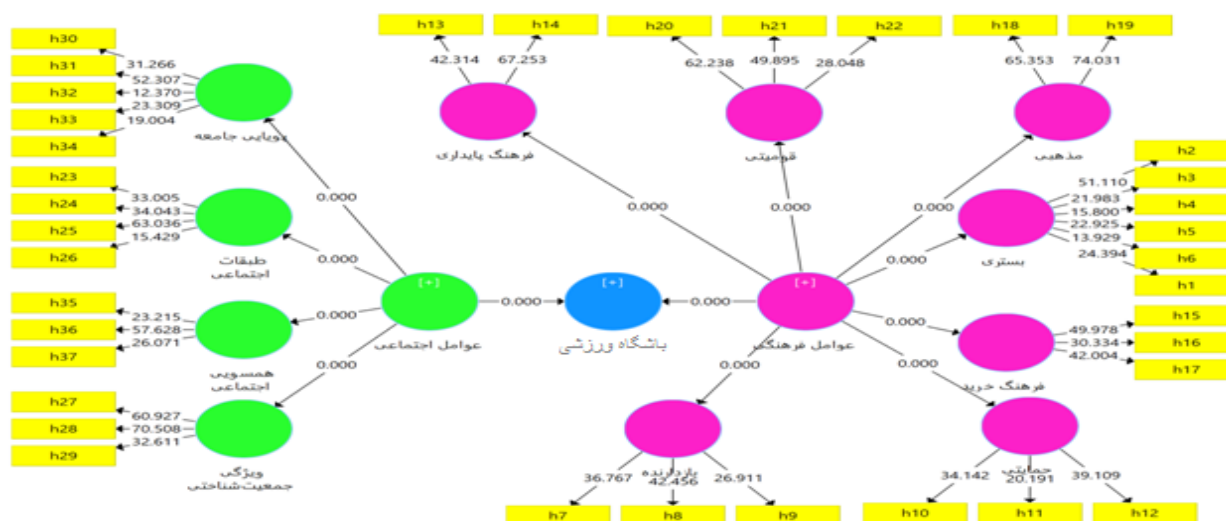
متغیر	بستری	حمایتی	فرهنگ خرید	فرهنگ پایداری	بازدارنده	قومیتی	مذهبی	طبقات اجتماعی	همسویی اجتماعی	جمعیت شناختی	پویایی جامعه
بستری	۰/۸۴۵										
حمایتی	۰/۷۱۲	۰/۸۷۴									
فرهنگ خرید	۰/۴۲۵	۰/۵۵۹	۰/۷۸۴								
فرهنگ پایداری	۰/۶۳۳	۰/۶۲۴	۰/۵۲۷	۰/۸۴۲							
بازدارنده	۰/۴۷۸	۰/۵۲۸	۰/۴۳۶	۰/۶۶۳	۰/۷۵۸						
قومیتی	۰/۵۸۷	۰/۴۳۶	۰/۵۵۴	۰/۴۶۳	۰/۷۳۱	۰/۸۴۴					
مذهبی	۰/۳۶۹	۰/۷۱۶	۰/۴۷۷	۰/۴۶۲	۰/۵۶۷	۰/۷۲۳	۰/۷۹۶				
طبقات اجتماعی	۰/۴۵۵	۰/۶۳۸	۰/۶۰۱	۰/۶۱۳	۰/۴۸۶	۰/۵۷۶	۰/۴۶۸	۰/۷۲۹			
همسویی اجتماعی	۰/۸۰۱	۰/۸۶۴	۰/۶۲۷	۰/۶۳۷	۰/۶۳۸	۰/۴۵۸	۰/۵۲۶	۰/۴۰۸	۰/۹۳۳		
جمعیت شناختی	۰/۶۶۹	۰/۶۱۷	۰/۶۳۹	۰/۷۲۳	۰/۳۸۸	۰/۳۶۹	۰/۷۱۲	۰/۵۳۳	۰/۵۳۶	۰/۸۱۶	
پویایی جامعه	۰/۷۲۴	۰/۵۱۸	۰/۷۱۱	۰/۵۲۳	۰/۶۵۶	۰/۴۸۸	۰/۵۹۱	۰/۶۱۴	۰/۴۷۸	۰/۷۲۴	۰/۸۶۲

در شکل ۲ و ۳ ارائه شده است. همچنین مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با تمامی مسیرهای مدل پژوهش حاضر، در جدول ۶ آورده شده است.

بر اساس نتایج جدول ۵، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی ابزرا تحقیق و برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می‌دهد. در ادامه مدل‌ها با مقادیر ضریب مسیر و معناداری تی



شکل ۳ مدل با مقادیر ضریب مسیر و معناداری تی



شکل ۴. مدل با سطح معناداری

جدول ۶. مقادیر ضریب مسیر، آماره تی و معناداری مرتبط با مسیرهای مدل

مسیر	ضریب مسیر	آماره تی	معناداری	نتیجه
عوامل اجتماعی ← پویایی هواداران	۰/۸۷۹	۶۳/۹۰۹	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل اجتماعی ← طبقات اجتماعی هواداران	۰/۸۶۲	۵۷/۶۸۸	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل اجتماعی ← همسویی اجتماعی هواداران	۰/۸۴۵	۴۶/۹۳۸	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل اجتماعی ← ویزگی جمعیت شناختی هواداران	۰/۷۵۹	۳۴/۲۲۶	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل اجتماعی ورزشی ← حمایت هواداران	۰/۴۶۴	۳۷/۱۷۸	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← فرهنگ پایداری هواداران	۰/۷۰۸	۲۳/۳۰۵	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← قومیتی هواداران	۰/۷۴۰	۲۷/۶۷۴	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← مذهبی هواداران	۰/۷۰۴	۲۳/۴۵۲	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← بستری هواداران	۰/۸۴۶	۴۱/۸۹۸	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← فرهنگ خرید هواداران	۰/۷۴۰	۳۰/۵۱۷	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← حمایتی هواداران	۰/۷۸۴	۳۲/۸۹۲	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ← بازدارنده هواداران	۰/۷۱۵	۲۲/۰۳۸	۰/۰۰۱	تأیید
عوامل فرهنگی ورزشی ← حمایت هواداران	۰/۵۸۴	۵۱/۱۱۲	۰/۰۰۱	تأیید

می‌توان بیان کرد که عوامل اجتماعی ( $t=۳۷/۱۷۸$ ;  $P=۰/۰۰۱$ ) و عوامل فرهنگی ( $t=۵۱/۱۱۲$ ;  $P=۰/۰۰۱$ ) باشگاه های ورزشی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر حمایت هواداران فوتبال داشتند.

بر اساس نتایج جدول ۶ با توجه به اینکه مقدار آماره  $t$  تمامی مسیرها بزرگ‌تر از  $۱/۹۶$  و معنی‌داری آن‌ها کمتر از  $۰/۰۵$  است، می‌توان چنین بیان کرد که مدل پژوهش مناسب بوده و تمامی مسیرها تأیید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج این جدول

### بحث و نتیجه گیری

پرمخاطب بودن ورزش فوتبال در سطح حرفه‌ای سبب شده است، این ورزش با مفهوم هوادار گره بخورد (۲). مطالعات انجام گرفته در مورد هواداران فوتبال در جهان نشان می‌دهد هواداری از تیم‌های معتبر جهان فرایند درازمدتی است که از سنین کودکی آغاز می‌شود و با پایان یافتن عمر هوادار پایان می‌یابد. هواداری فوتبال سبکی از زندگی فرد است. کارهای روزانه و هفتگی هواداران تحت تأثیر ارتباط وی با تیم موردعلاقه‌اش قرار می‌گیرد و مهم‌تر از همه، چنین نقشی جزء مهمی از هویت فردی وی می‌شود (۲۲). هواداران فوتبال به شدت در پی دنبال کردن امور مربوط به تیم محبوب خود هستند و بخش‌هایی از فعالیت‌های روزمره خود را به تیم محبوب شان اختصاص می‌دهند. هواداران فوتبال هر آنچه که از سوی تیم یا ورزشکار مورد علاقه‌شان به آنان عرضه گردد با را لذت و جانانه می‌پذیرند از این رو به آنان واژه مرید اطلاق می‌شود هواداران ورزشی سرمایه‌های مهم و مصرف‌کنندگان اصلی صنعت ورزش هستند. از آنجا که مدیران بازاریاب قبل از هرگونه فعالیت تبلیغاتی، بازار هدف را مشخص کرده و ویژگی‌های رفتاری و نگرشی آن را شناسایی می‌کنند (۵). سرمایه‌گذارها دریافته‌اند، که توجه و اعتماد به افرادی که پول، توجه و وقت خود را صرف طرفداری از تیم ورزشی می‌کنند بسیار مهم است (۲۰). به همین دلیل ایجاد وفاداری در میان هواداران یک اولویت برای بسیاری از گردانندگان سازمان‌های ورزشی به ویژه باشگاه‌های فوتبال است. براین اساس، پژوهش حاضر با هدف تبیین مدل اثر گذار باشگاه های ورزشی بر حمایت هواداران براساس نظریه فرهنگی-اجتماعی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد مولفه‌های اثرگذار باشگاه ورزشی بر حمایت هواداران از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در ۲ مقوله و ۱۲ مفهوم به دست آمدند. مقوله اول عوامل فرهنگی شامل هفت مفهوم بستر اجتماعی، بازدارنده،

حمایتی، فرهنگ پایداری، فرهنگ خرید، مذهبی و قومیتی و مقوله دوم عوامل اجتماعی شامل پنج مقوله طبقات اجتماعی، ویژگی جمعیت‌شناختی، پویایی جامعه، تغییرات اجتماعی و همسویی اجتماعی هواداران بود.

نتایج بخش کیفی تحقیق نشان داد مولفه‌های باشگاه های ورزشی بر حمایت هواداران از دیدگاه فرهنگی اجتماعی در دو مقوله عوامل فرهنگی و عوامل اجتماعی به دست آمد. این بخش از نتایج تحقیق را می‌توان با نتایج تحقیقات تنوچاریس (۲۴)، همسو دانست. تنوچاریس (۲۴) در تحقیق خود نشان داد برای باشگاه های ورزشی، تعامل بین باشگاه و هواداران می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از ارزش باشگاه، بهبود روابط با هواداران و افزایش فروش محصولات باشگاه ها شود. فتحی و همکاران در پژوهش خود تأثیر عوامل فرهنگی واجتماعی باشگاه ها را بر تعهد، وفاداری و هویت هواداران را نشان دادند. در تبیین این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که بر اساس نظریه فرهنگی-اجتماعی، نحوه شکل‌گیری و رشد ارزش باشگاه های ورزشی را می‌توان با فرهنگ و جامعه مرتبط دانست، به این صورت که عوامل فرهنگی و اجتماعی مختلف در جامعه، تعیین‌کننده بسیاری از ویژگی‌های آن هستند و آن‌ها را به شیوه‌های مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند. عوامل فرهنگی حاکم بر جامعه از طرق مختلف بر هواداران تأثیر می‌گذارند. از جمله این عوامل می‌توان به عوامل بستری مانند شرایط آب و هوایی و همچنین سلائق جامعه در انتخاب باشگاه ورزشی مربوطه اشاره کرد. از دیگر عوامل فرهنگی می‌توان به شرایط اعتقادی و مذهبی جامعه اشاره نمود و باشگاه هایی ورزشی که همسو با شرایط اعتقادی مذهبی جامعه نباشند، به سختی می‌توانند جامعه را به سمت خود بکشانند. میزان حمایت نهادهای دولتی و همچنین وضعیت اقتصادی اقشار مختلف جامعه نیز به جایگاه باشگاه ورزشی در جامعه و شیوه پیدایش آن تأثیر مستقیمی دارد. در کنار عوامل

کردند و عنوان نمودند، هویت تیمی با نقش واسطه‌ای متغیر تعامل هواداران بر قصد خرید، اثر مثبت، معنادار و غیرمستقیمی دارد. این نتایج نشان می‌دهند، هویت تیمی برای تأثیر بر رفتار هواداران و نیز افزایش میزان تعامل هواداران با تیم‌های ورزشی نقش مهمی را ایفا می‌کند. احساس هویت هواداران می‌تواند با ایجاد فرصت‌هایی که در آن هواداران احساس وابستگی با باشگاه داشته باشند، مانند باشگاه هواداران، افزایش یابد. همچنین، جذب بازیکنان ستاره و مشهور توسط مدیران تیم‌ها در کنار بازی جذاب و تماشاگرپسند از سوی تیم‌های ورزشی نیز از عوامل مهم در ایجاد تصویری مطلوب در ذهن هواداران هستند که تمامی این موارد می‌توانند در نهایت منجر به افزایش و بالابردن هویت تیمی هواداران شوند. بعلاوه، بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی هواداران نشان می‌دهد که بیش از دو سوم هواداران، در دامنه سنی بین ۱۸ تا ۳۵ سال قرار دارند. از این‌رو، مدیران و بازاریابان ورزشی تیم‌ها باید برای ایجاد هویت تیمی و نیز افزایش وفاداری هواداران، به ویژگی‌ها، نیازها، خواسته‌ها، لایق، نگرش‌ها و انگیزه‌های این قشر از جامعه توجه ویژه‌ای مبذول نمایند (۷).

همچنین براساس نظر محققان با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک باشگاه ورزشی می‌شود را به دست آورد. نظریه هویت اجتماعی، از جنبه روانی - اجتماعی، به بررسی فرایندهای گروهی و روابط بین گروهی می‌پردازد. بر طبق این نظریه، خودپنداره افراد از دو هویت شخصی (آنچه که فرد در مورد خود احساس می‌کند) و هویت اجتماعی تشکیل می‌شود. هر چه هویت بخشی از گروه قوی‌تر باشد، افراد بیشتری برای تعریف خود بر حسب عضویت در آن گروه تمایل خواهند داشت (۳). این افراد، سطوح بالایی از تعهد شخصی و مشارکت عاطفی را با گروه

فرهنگی، برخی عوامل اجتماعی نیز وجود دارد که بر برندهای ورزشی تاثیر می‌گذارند. از جمله آن‌ها می‌توان به سلايق مختلف طبقات اجتماعی متفاوت هواداران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه مورد نظر مانند شرایط سنی، تحصیلات، جنسیت جامعه مخاطب، و میزان پویایی آن اشاره نمود.

نتایج بخش کمی نشان داد که عوامل اجتماعی و عوامل فرهنگی تاثیر مثبت و معنی‌داری بر حمایت هواداران داشتند. این بخش از نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات سیمونز و همکاران (۲۵) همسو می‌باشد. این محققان نشان دادند فرهنگ هواداری بر ارزش باشگاه‌های فوتبال تاثیر می‌گذارد. هوترمان و همکاران (۲۰) نشان دادند که عوامل بستری مانند تجهیزات و همچنین توان مالی و اقتصادی هواداران بر ارزش باشگاه تاثیرگذار هستند. بر اساس این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که باشگاه‌های ورزشی فوتبال تحت تاثیر عوامل فرهنگی مختلف مرتبط با هواداران شامل عوامل بستری مانند سبک زندگی و مصرف‌گرا بودن جامعه، عوامل بازدارنده مانند نقد و انتقاد از عملکرد تیم و باشگاه از سوی هواداران، عوامل حمایتی مانند تمایل به کمک از سوی هواداران باشگاه‌های ورزشی، فرهنگ پایداری در زمینه توسعه پایدار و محیط زیست، تاثیر توان خرید بلیط مسابقات از سوی هواداران ورزشی و مسائل قومیتی و مذهبی قرار می‌گیرند. موريسون (۱۸) در پژوهشی به بررسی اثرات هویت تیمی بر رفتار تماشاگران در لیگ هاکی جوانان، به این نتیجه رسیدند که هویت تیمی، در رابطه بین ارزیابی عاطفی و آگاهی شناختی تماشاگران بر رفتارهای حمایتی آنان از تیم (تکرار خرید، مصرف رسانه‌ای، خرید کالاهای مربوطه و تبلیغ و دهان به دهان)، نقش واسطه‌ای ایفا می‌کند. یوشیدا و همکاران (۲۶) در مطالعه‌ای تعامل هواداران را در لیگ حرفه‌ای فوتبال ژاپن، تحلیل و ارزیابی

باشگاه های ورزشی و حمایت هواداران، جامعه ورزش می تواند از تاثیرات مثبت و سازنده آن بهره مند شود.

### تشکر و قدردانی

این مقاله برگرفته از رساله دکتری تخصصی نویسنده اول از دانشگاه تبریز می باشد. بدین وسیله نویسندگان از تمامی افراد شرکت کننده در پژوهش حاضر، صمیمانه قدردانی و تشکر می نمایند. هیچ گونه تعارض منافی بین نویسندگان مقاله وجود ندارد.

### پی نوشت ها

1. Lou
2. Wann
3. Wetzel
4. Vale
5. Hardyns
6. Zagnoli
7. Radicchi

### References

1. Koch ED, Tost H, Braun U, Gan G, Giurgiu M, Reinhard I, Zipf A, Meyer-Lindenberg A, Ebner-Priemer UW, Reichert M. Relationships between incidental physical activity, exercise, and sports with subsequent mood in adolescents. *Scand J Med Sci Sports*. 2020; 30(11): 2234-2250. [10.1111/sms.13774](https://doi.org/10.1111/sms.13774)
2. Wattanapisit A, Hemaratchanon P, Somrak K, et al. Physical Activity with Sports Scientist (PASS) programme to promote physical activity among patients with non-communicable diseases: a pragmatic randomised controlled trial protocol. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine* 2024; 10:e001985. [10.1136/bmjsem-2024-001985](https://doi.org/10.1136/bmjsem-2024-001985)
3. Leng HK, Phua YP, Yang Y. Body image, physical activity and sport involvement: A study on gender differences. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 2020, 85(1), 40-49. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2020-0005>
4. Wann DL, Grieve FG, Zapalac RK, Pease DG. Motivational profiles of sport fans of different sports". *Sport Marketing Quarterly*. 2008, 17 (1): 6-19.
5. Pradhan D, Malhotra R, Moharana TR. When fan engagement with sports club brands matters in sponsorship: influence of fan-brand personality congruence. *Journal of Brand Management*, 2020, 27, 77-99. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00169-3>
6. Dionisio P, Leal C, Moutinho L. Fandom affiliation and tribal behavior: a sports marketing application. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2008, 11(1), 17-39. <https://doi.org/10.1108/13522750810845531>
7. Bestman A, Thomas SL, Randle M, Thomas SD. Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*, 2015, 15(1), 1022-1030. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2348-3>
8. Vale L, Fernandes T. Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 2018, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>

9. Solberg HA, Mehus I. The challenge of attracting football fans to stadia?. *International Journal of Sport Finance*, 2014, 9(1): 3-19.
10. Luo N, Zhang M, Hu M, Wang Y. How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 2016, 36(5), 673-685.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.016>
11. Weckroth, M., Ala-Mantila, S., Ballas, D., Ziogas, T., & Ikonen, J. (2022). Urbanity, neighbourhood characteristics and perceived quality of life (qol): Analysis of individual and contextual determinants for perceived QoL in 3300 postal code areas in Finland. *Social Indicators Research*, 164(1), 139-164.  
<https://doi.org/10.1007/s11205-021-02835-z>
12. Funk DC, James J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*. 2001, 4(2): 119-150.  
[10.1016/s1441-3523\(01\)70072-1](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(01)70072-1)
13. Dwyer B, Greenhalgh GP, LeCrom CW. Exploring Fan Behavior: Developing a Scale to Measure Sport eFANgelism". *Journal of Sport Management*. 2015, 2 (9): 642-656.  
[10.1123/JSM.2014-0201](https://doi.org/10.1123/JSM.2014-0201)
14. Lee SH, Ha-Brookshire JE. In pursuit of corporate sustainability: factors contributing to employees' workplace behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2020, 24(2); 235-249.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0203>
15. Enciso S, Milikin C, O'Rourke JS. Corporate culture and ethics: from words to actions. *Journal of Business Strategy*, 2017, 38(6), 69-79. [10.1108/JBS-01-2017-0001](https://doi.org/10.1108/JBS-01-2017-0001)
16. Mousavi S, Roper S, Keeling KA. Interpreting social identity in online brand communities: Considering posters and lurkers. *Psychology & Marketing*, 2017, 34(4), 376-393.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20995>
17. Niedermeier A, Albrecht L, Jahn B. "Happy together": Effects of brand community engagement on customer happiness. *Journal of Relationship Marketing*, 2019, 18(1), 54-76.  
<https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534063>
18. Laroche M, Habibi MR, Richard MO, Sankaranarayanan R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 2012, 28(5), 1755-1767.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
19. Zagnoli P, Radicchi E. The Football-Fan Community as a Determinant Stakeholder in Value Co-creation 1. In *Sociological Perspectives on Sport*. Routledge. 2015, 263-283. <https://doi.org/10.2478/v10141-010-0026-9>
20. Rahimizadeh M, Sajadi SN, Goodarzi M, Ghamati H. A comparison of online marketing and interaction with fans through official website of football clubs in Iran, Asia and Europe. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 2012, 3(5), 1065-71.
21. Ramzaninejad R, Boroumand MR, Ahmadi F. Content analysis of research articles in sport tourism of Iran. *Annals of Applied Sport Science*, 2020(1), 1-10.  
[10.29252/aassjournal.677](https://doi.org/10.29252/aassjournal.677)
22. Mousavi SM, Abedanzadeh R, Darvishi V. The Relationship between Talent Development Environment and Mental Toughness among Adolescent Football Players. *Sports Psychology*, 2023; 15(1): 30-46. In Persian  
[10.48308/mbasp.2021.220602.1007](https://doi.org/10.48308/mbasp.2021.220602.1007)
23. Theocharis D, Tsekouropoulos G, Papaioanniu E. Customer Engagement in Sports and its Impact on Brand Strength and Brand Equity through Social Media. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration Spiru Haret University*. 2019, 5(1): 187-196.
24. Hardyns W, Vanwersch L, Constandt B. Should football care about its fans' trust? A study into the consequences of a large-scale fraud scandal on sports fans' integrity perceptions. *Managing Sport and Leisure*, 2022: 1-1.  
<https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2148721>
25. Simmons JM, Greenwell TC, Thorn DF, Hambrick ME, Greenhalgh, G. Consumption of niche sports: Understanding which product attributes predict consumption across different levels of team identification". *International Journal of Sport Management and Marketing*. 2013, 13 (3-4): 239-256.  
[10.1504/ijsmm.2013.059723](https://doi.org/10.1504/ijsmm.2013.059723)
26. Yoshida M, Gordon B, Nakazawa M, Biscaia, R. Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 2014, 28(4), 399-417.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199>