

## طراحی مدل مدیریت هواداران لیگ برتر فوتبال با رویکرد شبکه اجتماعی

محمدجواد حیدری<sup>۱</sup> - لیلا صفاری\*<sup>۲</sup> - مهدی نادری نسب<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، قزوین، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۲۸، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴)

### چکیده

هدف پژوهش طراحی مدل مدیریت هواداران لیگ برتر فوتبال با رویکرد شبکه اجتماعی و روش تحقیق از نوع کیفی- کمی با رویکرد تحلیل سیستماتیک بود. جامعه آماری شامل تمامی مدیران، اعضای هیأت مدیره و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و رؤسای کانون‌های هواداران باشگاه‌ها لیگ برتر فوتبال بود و نمونه آماری در بخش کیفی بر مبنای اشباع نظری به صورت هدفمند و در دسترس نمونه‌گیری و نظرخواهی شد. در فاز کیفی از مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی و در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری و محتوایی توسط صاحب‌نظران و پایایی آن، با استفاده از نرم‌افزار SPSS<sup>24</sup> تأیید شد. در بخش کیفی از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده و در بخش کمی جهت مدل‌یابی ساختاری و سنجش روابط چندگانه بین متغیرها از نرم‌افزار smart pls استفاده شد. نتایج نشان داد که چارچوب مفهومی تحقیق حاضر شامل چهار بخش مدیریت احساسات، نگرش هوادار، مالکیت هوادار و پیامدها، بخش مدیریت احساسات شامل چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی و بخش نگرش و مالکیت هوادار نیز شامل دیدگاه هوادار و ذی‌نفعان هواداری و بخش سوم شامل تغییرات دانشی و اجتماعی بود. بخش نهایی ابعاد مالی، ایجاد هویت، توسعه سیستم هواداری، رضایت‌مندی هواداران و وفاداری هواداران به‌عنوان پیامدهای مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی در نظر گرفته شده است. نتایج بخش کمی به‌جز اثر مدیریت احساسات بر پیامدهای مدیریت هواداران که تأیید نشد ( $P > 0.05$ )، معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند. به‌صورت کلی نتایج نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در بهبود سیستم مدیریت هواداری محدود به بخش خاصی نیست، بلکه در فرایند مدیریت احساسات تا وفاداری هواداران است و هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی ویژه است.

### واژه‌های کلیدی

باشگاه ورزشی، شبکه اجتماعی، فوتبال، کانون هواداران.

## مقدمه

ورزش به‌طور کلی و فوتبال به‌طور خاص، با مفهوم هوادار گره خورده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه هواداری فوتبال و مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اخلاقی مرتبط با آن در گفتمان ورزش، بحث‌ها، تحلیل‌ها و حتی مجادلات گوناگونی را پدید آورده است. از سوی دیگر، هواداری ورزشی و به‌طور خاص فوتبال و اجزا و عناصر آن، از جمله باشگاه ورزشی و بازیکنان، به فرهنگ منسجمی تبدیل شده است که با عنوان فرهنگ هواداری از آن یاد می‌شود. اگرچه هواداری از فوتبال در فضای واقعی قدمتی دیرینه دارد و باشگاه‌های کوچک و بزرگ فوتبال در سرتاسر جهان، گاه تا بیش از یک قرن، هواداران متعصب خاص خود را داشتند، اما ساماندهی هواداران این ورزش در فضای رقابتی کنونی و شکل‌گیری فرهنگ هواداری در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران پدیده‌ای به نسبت نوظهور است؛ بنابراین لزوم رسیدگی به هواداران و استفاده از یک سیستم نظام‌مند در جهت ساماندهی هواداران لیگ برتر فوتبال از ضروریات است. یکی از متغیرها و عوامل اثرگذار و مهم در مصرف ورزشی، هواداری ورزشی<sup>۱</sup> است و شبکه‌های اجتماعی، امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند (۱، ۲). شبکه اجتماعی، الگویی از روابط است که کنشگران را به هم وصل می‌کند. این شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از افراد با سازمان‌ها با مجموعه‌های دیگر دانست که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی یا همکار بودن یا تبادل اطلاعات با یکدیگر مرتبط می‌شوند (۱). شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به خصوص آنهایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در

زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند (۲). از طرفی یکی از متغیرها و عوامل اثرگذار و مهم در مصرف ورزشی، هواداری ورزشی است. بی‌شک مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی حضور هواداران و تماشاچیان در ورزشگاه است. در سرتاسر جهان میلیون‌ها نفر، زمان، انرژی و پول خود را برای تماشای ورزش هزینه می‌کنند و برای نشان دادن اشتیاق خود به ورزش، گاهی مسافت‌های طولانی تا محل برگزاری مسابقه را طی کرده و بخش زیادی از درآمد خود را صرف اقامت، تهیه بلیت، غذا و هزینه پارکینگ می‌کنند (۳). این گروه، به‌عنوان تماشاچی و هوادار علاقه‌مند، با پیروزی تیم محبوب خود فریاد شادی سر می‌دهند و در اندوه شکست آن می‌گیرند. تماشاگران ورزشی آن دسته از افرادی هستند که علاقه‌مند به تماشای رویدادهای ورزشی مانند مسابقات المپیک، جام جهانی و سایر مسابقات هستند (۴). بنا به تعریفی دیگر، هوادار ورزشی کسی است که به یک رشته ورزشی، ورزشکار و یا تیم ورزشی علاقه دارد (۵-۶). بنابراین می‌توان گفت طرفدار کسی است که رابطه روان‌شناختی عمیق‌تر و ارتباط درگیرانه‌تری با موضوع مورد طرفداری خود برقرار می‌کند چنانکه گاه امکان دارد تمامی اشیاء، نمادها یا عناصر مرتبط با آن، برای فرد طرفدار، کیفیتی پیدا کند و در حالتی افراطی، به‌نوعی انحراف اجتماعی یا اختلال روان‌شناختی تبدیل شود. اما مسئله حائز اهمیت این است که این نوع هواداری تمایزبخش نیز است و گروه هواداران در نهایت به جماعتی تبدیل می‌شوند که آداب و رسوم، نمادها، شعارها و علائق مختص خود را دنبال می‌کنند. این افراد نوعی هویت جمعی تولید می‌کنند که سبب ایجاد پیوند میان اعضای یک جماعت و تمایز از دیگران می‌شود و در نهایت، یک فرهنگ جمعی با هویتی همسان و مشخص پدید می‌آورد (۷). از این‌رو این سؤال به ذهن خطور می‌کند که با توجه به اینکه

هواداری می‌تواند موجب رشد و رونق اقتصادی باشگاه گردد، چرا تاکنون باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال از یک سیستم نظام‌مند برای ساماندهی هواداران خود در شبکه‌های اجتماعی استفاده نکرده‌اند؟

تاکنون پژوهش‌های اندکی در زمینه هواداران فوتبال به‌طور عام در ایران انجام شده است؛ برای نمونه بختیاری (۸) بررسی میزان رضایت‌مندی تماشاچیان لیگ برتر فوتبال از ارائه خدمات گوناگون؛ سجادی (۹) به بررسی عوامل مؤثر بر هواداران به برند باشگاه‌های پرهوادار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران؛ فلاحي (۱۰) به مطالعه و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر حضور تماشاچیان مسابقات فوتبال لیگ برتر ایران با رویکرد بازاریابی؛ دهقان و حسنی (۷) به تحلیل فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی؛ بهنام و همکاران (۱۱) به بررسی سطوح مشارکت هواداران در تیم‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی؛ پارسامهر و همکاران (۱۲) به بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال؛ تابش، الهی و اکبری یزدی (۱۳) به تدوین مضامین راهبردی مدیریت هواداران باشگاه سپاهان اصفهان؛ قبادی یگانه و همکاران (۱۴) به بررسی اثر هواداری ورزشی و نگرش کلی به تبلیغات بر باورپذیری تبلیغات از طریق ورزش پرداخته‌اند. همچنین در مطالعات خارجی تحقیقات بیشتر جنبه عمومی داشته، به‌طوری‌که در این زمینه گدوکا و چن<sup>۱</sup> (۱۵) در تحقیق خود بیان کردند که هواداران برای به‌دست آوردن اطلاعات و محتوای بازی به رسانه‌های اجتماعی و دهان به دهان بسیار بیشتر از وبسایت رسمی ورزشی اعتماد می‌کنند. بالامورگان<sup>۲</sup> و همکاران (۱۶) بیان کردند که صفحات برند رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری

عالی برای جذب مشتریان عمل می‌کنند. درحالی‌که بیشتر باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک برای افزایش تعامل هواداران استفاده می‌کنند، تحقیقات موجود توجه محدودی را به خود معطوف کرده است. باین<sup>۳</sup> (۱۷)، زورن<sup>۴</sup> (۱۸) و میترانو<sup>۵</sup> (۱۹) در تحقیق خود بیان کردند که تفاوت‌های فرهنگی در عصر جدید مانعی است برای ایجاد نهضت هواداری متحد در فوتبال دنیا و یکپارچگی که از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در فوتبال ایجاد شده، عاملی برای توسعه صنعت اقتصادی فوتبال و درآمدزایی از هواداران و تماشاگران است. همچنین جونز<sup>۶</sup> (۲۰) در مطالعه روی طرفداران فوتبال انگلیس دریافت که ۹۰ درصد طرفداران به‌عنوان بخشی از گروه به تماشای بازی‌ها رفته‌اند و نمایش جمعی آنها از دلبستگی به تیم، به آنها حس تعلق‌پذیری و رفاقت داده است. این حس تعلق‌پذیری برای کمک به شکل‌گیری اعتماد به نفسشان مزیت‌هایی دارد.

فانک و جیمز<sup>۷</sup> (۲۱) نتیجه گرفتند که وفاداری نتیجه فرایندی است که از طریق آن افراد واکنش‌های احساسی قوی‌تر، دانش عملکردی بیشتر و ارزش نمادین بیشتر را برای مزایا و ویژگی‌های مرتبط با تیم ورزشی توسعه می‌دهند. بیتن، فانک و الکساندریس<sup>۸</sup> (۲۲) نتیجه گرفتند که توسعه تدریجی مشارکت ورزشی را می‌توان به چهار مرحله آگاهی، جذب، دلبستگی و وفاداری با نتایج روان‌شناختی و رفتاری مجزا دسته‌بندی کرد. همچنین در خصوص مدیریت و برنامه‌ریزی حوزه هواداری علی‌دوست و احمدی (۲۳) بیان کردند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه وجود دارد، از این رو باید به

۱. Gdovka and Chen  
 2. Balamurugan  
 3. Byrne  
 4. Zurn

بخش‌های ذکرشده در برنامه‌های راهبردی توجه ویژه‌ای کرد. در این زمینه از نظر تجاری و همکاران (۲۴) عوامل مختلفی از جمله جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل دموگرافیک، عوامل سخت‌افزاری، ادراک جامعه از ارزش یک ورزش خاص، دل‌بستگی‌های ورزشی، شناسایی و هویت هواداری بر روی میزان تماشاگران تأثیر دارند. آتاناسوپولو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۵) در خصوص اهمیت تسهیلات ورزشی اشاره کردند که طراحی تسهیلات، کارکنان، نگهداری تسهیلات و دسترسی سریع و آسان از مهم‌ترین دلایل وفاداری هواداران است. در راستای تدوین برنامه هواداری باشگاه کارولینا در برنامه راهبردی (۲۶) برخی از مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی باشگاه شناسایی و بیشتر بر چنین مؤلفه‌هایی در جذب تماشاگران تأکید شد. امروزه به دلیل ریسک رو به افزایش خطاها، هزینه‌های بالای اشتباهات و وضعیت نامساعد اقتصادی، سازمان‌ها تمایل شدیدی به استفاده از الگوهای برنامه‌ریزی راهبردی دارند تا بتوانند موقعیت رقابتی سازمان را در محیط متلاطم و در معرض تغییر حفظ کنند. عواملی مانند دوستان و روابط دوستانه با توجه به جوان بودن جامعه، اجتماع‌گرایی، تبلیغات مرتبط با مسابقه، برگزاری منظم مسابقات، پرهیز از خشونت، راه‌اندازی سرویس‌های حمل‌ونقل مجانی، تخفیف بلیت، ایجاد جایگاه‌های خاص در استادیوم برای خانواده‌ها، برگزاری مسابقات همراه با جوایز در بین نیمه‌های مسابقات، دعوت از خانواده‌ها برای بازدید از باشگاه، استفاده از رسانه تلویزیون، همکاری باشگاه با مدارس ابتدایی و دبیرستان، تورهای ورزشی، ارائه سخنرانی در مدارس، هم‌بیانگر این مطلب است که چرا باید در زمینه هواداران برنامه راهبردی داشته باشیم (۱۰).

امروزه فوتبال رایج‌ترین رشته ورزشی در اکثر کشورهای دنیاست. علاقه‌مندی به پیگیری و تماشای مسابقات فوتبال به اندازه‌ای است که گمان نمی‌رود هیچ واقعه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باشد که جامعه با این وسعت بخواهد با این شتاب جریان وقوع آن را دنبال کند (۲۷). بر اساس تحقیقات صورت‌گرفته در کشورهای توسعه‌یافته هواداران تمایل دارند با صرف هزینه برای تیم مورد علاقه خود وفاداری را به تیم مذکور نشان دهند. مدیریت هواداران تمام اعمال مربوط به برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری و کنترل را در امر مزبور به هواداران را در برمی‌گیرد (۲۸). در این زمینه هیل<sup>۲</sup> و همکاران (۲۹) اذعان می‌کنند نباید به تماشاگران و هواداران صنعت ورزش صرفاً به‌عنوان مشتری نگاه کرد. مشتری ممکن است از یک فروشگاه خاصی مایحتاج خود را تهیه کند ولی نسبت به آن مغازه تعلق خاطر و یا وابستگی عاطفی نداشته باشد. درحالی‌که هواداران اصلی یک باشگاه تعصب ویژه‌ای به آن دارند و در مدت طولانی به‌عنوان مشتری باقی می‌مانند. از این‌رو برای توسعه و بهبود پیوسته مدیریت هواداران باشگاه‌های ورزشی، حفظ و نگهداری هواداران ضروری است. همچنین حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آنها به تیمشان را باید توسعه داد. بسیاری از مدیران باشگاه‌های ورزشی در کشورمان آرزوی داشتن هواداران وفادار را دارند و بدون توجه به فرایند وفاداری و چگونگی آگاهی، جاذبه و دل‌بستگی هواداران، اقدامات ابتدایی بازاریابی را به کار می‌گیرند تا به مرحله وفاداری هواداران برسند. این‌گونه اقدامات بازاریابی، بدون شناخت آگاهانه از فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ورزشی و عوامل مؤثر بر این فرایند، نتایج مؤثر و مستمر موردنظر برای باشگاه را به همراه نخواهد داشت. از طرف دیگر شبکه‌های اجتماعی به مکانی تبدیل شده‌اند که در آنها ایده‌های جدید و گاه مخرب و

تعاملات آنها در چنین بسترهای آنلاین مانند الگوهای تعامل بین سهامداران مختلف، تأثیرگذارترین بازیگران، و موضوعات مورد علاقه در ارتباطات آنها وجود ندارد. بیش از دو میلیون توییت جمع‌آوری شده در طول مسابقات فوتبال منچستر یونایتد و تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی برای کشف عوامل تأثیرگذار و جوامع و تجزیه و تحلیل محتوا را روی محبوب‌ترین توییت‌های افراد تأثیرگذار برجسته نشان داده است که در مقایسه با تحقیقات قبلی، دامنه گسترده‌ای از افراد تأثیرگذار و شبکه‌های متراکم‌تر و تعداد کمتری از خوشه‌های بزرگ مشخص می‌شوند. جالب توجه است، که به نظر می‌رسد ربات‌ها در شبکه تأثیرگذارند. جوامع فرعی می‌توانند حول مسائل جاری که به فوتبال بی‌ربط هستند، تشکیل شوند، که می‌تواند به دلیل تلاش‌های فرصت‌طلبانه برای استفاده از شبکه‌های بزرگ و توجه گسترده در طول مسابقات فوتبال برای انتشار اطلاعات به وجود آید. علاوه بر این، محبوبیت توییت‌هایی با موضوعات مختلف به انواع تأثیرگذاران درگیر بستگی دارد (۳۱).

ضرورت مدیریت و ساماندهی هواداران لیگ برتر فوتبال در شبکه‌های اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است. تحقیقات محدودی در خارج از کشور در زمینه سطوح مشارکت هواداران انجام گرفته و در ایران نیز مطالعات صورت گرفته بیشتر در مورد انگیزه‌های حضور هواداران است. با توجه به نبود تحقیقات در زمینه نحوه ساماندهی و مدیریت هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به شبکه‌های اجتماعی، محقق بر آن است تا الگوی مبتنی بر مدیریت هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال را ارائه کند تا بتواند از این طریق هواداران باشگاه‌های لیگ برتر را به سطح وفاداری برساند و در حفظ آنها قدمی بردارد. از این‌رو هدف از این پژوهش پاسخگویی به این پرسش است که الگوی مدیریت هواداران برای لیگ برتر فوتبال کشور با رویکرد شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

غیراخلاقی معرفی می‌شود و به‌عنوان گفتمان غالب مورد بحث قرار می‌گیرند. از این‌رو می‌توان برخی از ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی را در این دانست که هویت در شبکه‌های اجتماعی (الف) به سمت واقعی‌تر شدن پیش می‌رود، چون هیچ‌کس مایل نیست فرد ناشناس را به فهرست دوستان خود اضافه کند؛ اما برای مثال در عصر وبلاگ‌ها این مسئله تا حد زیادی قابل پنهان کردن بود؛ (ب) به‌اشتراک‌گذاری و یادگیری (زیرا افراد علاقه‌مندند هر چه سریع‌تر اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده‌اند به اشتراک بگذارند. این محتوا ممکن است خبر، فیلم، عکس، مقاله، طنز با دیدگاه شخصی با تجربه‌های آنها باشد؛ (ج) بسیج‌کنندگی و سازماندهی (شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند، یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان یا مکان، در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین بپردازند؛ (د) دوستی (عمق دوستی‌ها بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم‌عقیده‌ها، دوستی با دوستانه مواردی هستند که در شبکه‌های اجتماعی قابل توجه هستند؛ (ه) اعتماد، (قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وب‌گاه‌هاست، زیرا اطلاعات، پالایه نشده و خام منتقل می‌شود؛ (و) حلقه‌های مخاطبان: (به‌جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر همپوشانی دارد. تأثیرگذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن با گرایش خاص آن شبکه است؛ (ز) قابلیت لینک‌دهی و گپ (شبکه‌های اجتماعی قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به‌همراه دارند) (۲).

رسانه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده توسط طرفداران فوتبال که جوامع آنلاین اختصاصی را تشکیل می‌دهند، استفاده شده است و به بخشی ضروری از راهبردهای ارتباطی و بازاریابی برای اکثر باشگاه‌های فوتبال تبدیل شده است (۳۰، ۳۱) با این حال، درک عمیقی از ذی‌نفعان و

## روش‌شناسی پژوهش

داده‌بنیاد) بود و در بخش کمی طراحی مدل و آزمون مدل بر اساس مدلیابی ساختاری و سنجش روابط چندگانه بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار smart pls انجام گرفت. به‌طور مشخص جامعه آماری شامل تمامی مدیران، اعضای هیأت مدیره و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و روسای کانون‌های هواداران باشگاه‌ها لیگ برتر فوتبال و منابع کتابخانه‌ای (منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای) بود. نمونه آماری به‌صورت هدفمند و در دسترس انتخاب و نظرخواهی شد.

با توجه به اینکه موضوع پژوهش تدوین چارچوب مفهومی مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی است، این تحقیق، از نظر نوع کیفی - کمی، از نظر ساختار تحلیلی سیستماتیک، از نظر هدف کاربردی و به‌صورت مطالعه موردی (لیگ برتر فوتبال ایران) بود. این تحقیق در محدوده زمانی ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۰ انجام شده است. چارچوب روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر اکتشاف و چارچوب‌بندی مؤلفه‌های تعیین‌کننده از منابع علمی و افراد صاحب‌نظر به صورت سیستماتیک (مبتنی بر روش

جدول ۱. مشخصات نمونه آماری پژوهش

نوع جامعه	گروه مطالعه	نمونه‌گیری	نمونه
جامعه انسانی	مدیران باشگاه‌های ورزشی	هدفمند و در دسترس	۷ نفر
	اعضای هیأت مدیره باشگاه‌های ورزشی	هدفمند و در دسترس	۶ نفر
	رؤسای کانون‌های هواداران باشگاه‌ها لیگ برتر فوتبال و صاحب‌نظران در حوزه فوتبال (۴ نفر)	هدفمند و در دسترس	۱۲ نفر

مرحله کدگذاری (کدگذاری باز، گزینشی و موضوعی) برای دسته‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده استفاده شد (شکل ۱). کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر متخصصان انجام گرفت. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به‌صورت یک چارچوب سیستمی مفهومی ترسیم شد. تحلیل یافته‌ها از طریق روش‌های چارچوب‌بندی و کدگذاری مفهومی بر مبنای تحلیل سیستماتیک صورت گرفت.

## یافته‌های پژوهش

بر اساس تحلیل یافته‌های پژوهش، عوامل مؤثر بر مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی چارچوب‌بندی شد مشخصات مربوط به منظرهای چارچوب و ابعاد و مؤلفه‌های آنها به صورت جدول ۲ است.

نمونه آماری دعوت‌شده به مصاحبه بر اساس معیارهایی مانند سابقه حرفه‌ای و تخصص متناسب گزینش و نظرخواهی شدند. نمونه آماری دارای جنسیت مرد، میانگین سنی ۴۷/۱۲ سال، سابقه شغلی - ورزشی ۱۸/۳۷ سال بودند. ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای (رونوشت یا چک‌لیست استخراج مفاهیم) در زمینه جامعه اطلاعاتی و مصاحبه اکتشافی نیمه‌ساختارمند (چارچوب پرسشنامه با پرسشنامه باز پاسخ) در زمینه جامعه انسانی بود. همچنین روایی ابزار در بخش مطالعه کتابخانه‌ای با انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی و حقوقی و همچنین روایی محتوایی و صوری رونوشت از دیدگاه متخصصان تأیید شد. در روش کیفی برای جمع‌آوری اطلاعات از کدگذاری مرحله‌ای استفاده و عوامل شناسایی شدند. در نهایت چارچوب شناسایی شده از ضریب توافق بین استادان کدگذار و مصحح کنترل و مطلوب ارزیابی شد. برای تحلیل یافته‌ها از سه

## نتایج کیفی

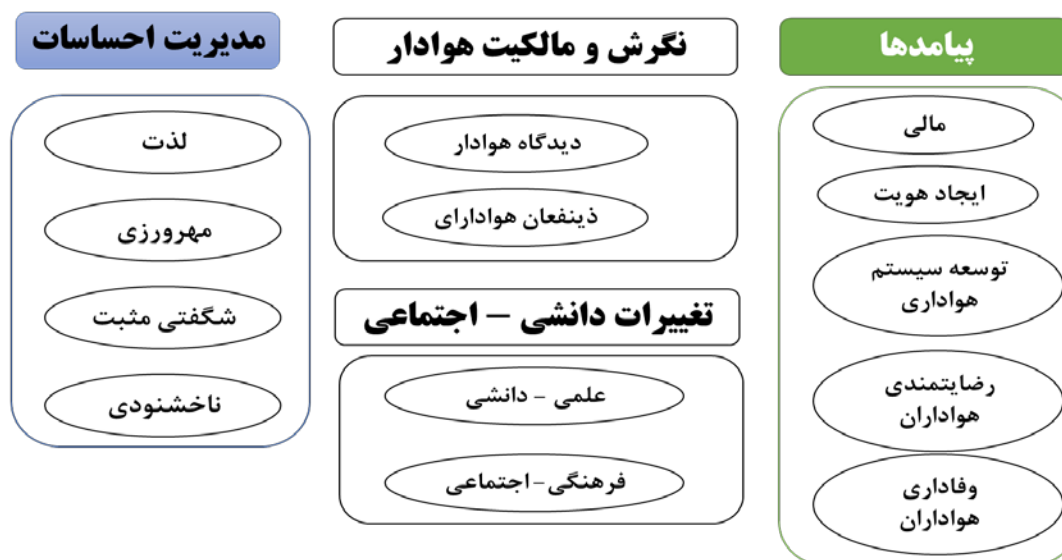
جدول ۲. چارچوب‌بندی و کدگذاری مؤلفه‌های شناسایی شده به همراه میزان تکرار آنها در منابع و مصاحبه‌ها

تکرار	کد ۱ (مؤلفه‌ها)	کد ۲ (ابعاد)	کد ۳ (منظر)
۷	به‌عنوان یک هوادار از محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس لذت‌بخشی دارم.	لذت	مدیریت احساسات
۸	به‌عنوان یک هوادار احساس مسرت‌بخشی نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال دارم.		
۷	نوعی حس الهام‌بخشی نسبت به تیم به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال دارم.		
۵	حس شگفت‌انگیزی نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال دارم.	مهرورزی	مدیریت احساسات
۸	نسبت به محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال عشق می‌ورزم.		
۹	نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس عطف دارم.		
۶	حس علاقه‌مندی و تعلق نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال دارم.		
۴	نسبت به محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس تحسین دارم.	شگفتی مثبت	مدیریت احساسات
۷	نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس دلگرمی دارم.		
۹	نوعی احساس شیفستگی نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال دارم.		
۶	نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس حیرت و شگفتی دارم.	ناخشنودی	مدیریت احساسات
۵	به‌عنوان هوادار نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس شورانگیزی دارم.		
۴	به‌عنوان هوادار به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس شادمانی دارم.		
۲	نسبت به هواداری از تیم به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس خشنودی دارم.	دیدگاه هوادار	نگرش هوادار
۸	به‌عنوان هوادار به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال احساس ناخشنودی می‌کنم.		
۱۰	به‌عنوان هوادار به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس دلسردی و سرخوردگی دارم.		
۶	به‌عنوان هوادار، استفاده از شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال برایم پشیمان‌کننده است.	ذی‌نفعان هواداری	مالکیت هوادار
۹	نسبت به هواداری تیم‌ها در شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال رنجور و ناخشنودم.		
۷	محبوب بودن شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال		
۵	ارزشمند بودن شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال	آموزشی	علمی - دانشی
۵	جذاب بودن شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال		
۶	وجود هواداران بسیار در شبکه‌های اجتماعی تیم‌های مورد علاقه		
۶	مشارکت هواداران در شبکه‌های اجتماعی تیم‌های مورد علاقه	فرهنگ‌سازی	فرهنگی اجتماعی
۵	لزوم واگذاری شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتری به هواداران		
۶	آموزش و پژوهش در زمینه تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی هواداران		
۷	آشنا کردن هواداران با حقوق خود	توسعه همکاری متقابل	فرهنگی اجتماعی
۶	برگزاری کارگاه‌های آموزشی		
۶	تغییر نگرش هواداران		
۹	توجه به ارزش‌ها و اخلاق	توسعه همکاری متقابل	فرهنگی اجتماعی
۹	نقش اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی		
۷	توسعه همکاری متقابل		

۸	توسعه کسب‌وکار مجازی مرتبط با باشگاه‌های لیگ برتری		
۵	ارتقای ثبات اقتصادی	مالی	پیامدهای مالی
۸	دریافت حق عضویت		
۴	بازگشت درآمد به باشگاه		
۵	ارتقای هویت هواداران	هویت‌یابی	ایجاد هویت
۷	ارتقای هویت فردی		
۱۰	ایجاد هویت تیمی در میان هواداران		
۹	بهره‌مندی از ظرفیت هواداران در شبکه‌های اجتماعی	توسعه‌طلبی	توسعه سیستم هواداری
۱۲	همراستا شدن انگیزه هواداران		
۹	توسعه کار داوطلبی		
۸	استفاده از ظرفیت‌های فکری هواداران		
۶	من به‌عنوان هوادار، رضایت خاطر مناسبی از عملکردهای شبکه‌های اجتماعی تیم مورد علاقه‌ام دارم.	رضایت از شبکه‌های اجتماعی	رضایت‌مندی هواداران
۷	من از اینکه از این تیم حمایت می‌کنم راضی هستم.		
۹	فکر می‌کنم حمایت از این تیم کار درستی است.		
۴	خودم را یک هوادار وفادار به شبکه‌های اجتماعی تیم محبوبم می‌دانم.	نگرشی	وفاداری هواداران
۵	تلاش می‌کنم از شبکه‌های اجتماعی تیم محبوبم حمایت کنم.		
۶	استفاده از شبکه‌های اجتماعی باشگاه مورد علاقه‌ام را دوست دارم.		
۵	اگر بخواهم از شبکه‌های اجتماعی ورزشی استفاده کنم، شبکه اجتماعی تیم محبوبم را انتخاب می‌کنم.	رفتاری	
۸	در آینده نزدیک دوباره از شبکه‌های اجتماعی تیم محبوبم استفاده می‌کنم.		
۶	بخش عمده‌ای از وقت خودم را در شبکه‌های اجتماعی تیم محبوبم می‌گذرانم.		

با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق حاضر شامل چهار بخش مدیریت احساسات، نگرش هوادار، مالکیت هوادار و پیامدها است که هر کدام از این بخش‌ها دارای ابعاد مختص به خود می‌باشند. بخش مدیریت احساسات شامل چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی است. بخش نگرش و مالکیت هوادار نیز شامل دیدگاه هوادار و ذی‌نفعان هواداری بود. بخش سوم شامل تغییرات دانشی و اجتماعی بود. بخش‌هایی ابعاد مالی، ایجاد هویت، توسعه سیستم هواداری، رضایت‌مندی هواداران، و وفاداری هواداران به‌عنوان پیامدهای مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی در نظر گرفته شده است. تحلیل بخش‌های مدل از مدیریت احساسات تا پیامدها در سیستم مدیریت هواداران یک ماهیت فرایندی دارد و جهت اثرگذاری بین عوامل و برآیند تعامل بین متغیرهای به صورت شکل زیر مشخص شده است.





شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل در شکل ۲ نشان داده شده است. ضمن اینکه در پژوهش بارهای عاملی به‌همراه آزمون Cross Loadin گزارش شده است.

### نتایج کمی و آزمون فرضیات

#### سنجش بارهای عاملی سازه‌ها

بارها از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است. در واقع بار عاملی بیانگر این مطلب است



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی گویه‌های ابعاد متغیر

بین سازه‌ها در مدل از T-values استفاده شد (اگر مقدار آن از ۱/۹۶ بیشتر باشد، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و تأیید فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد). بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنادار بودند که حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است.  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقدار  $R^2$  تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل، محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. مقدار  $R^2$  از صفر تا یک متغیر است و نشان‌دهنده برازش مدل ساختاری در سه سطح ضعیف (۰/۱۹)، متوسط (۰/۳۳) و قوی (۰/۶۷) است. در این پژوهش مقدار  $R^2$  تمامی متغیرهای پژوهش بسیار بالاتر از ۰/۳۳ و در محدوده ۰/۶۷ یا بزرگ‌تر از آن بود، بدین‌معنا که مدل ساختاری پژوهش دارای برازش قوی است.

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، بارهای عاملی سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ هستند. در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأییدشده صورت گرفته است.

### روایی مدل اندازه‌گیری

برای سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است. سنجه‌های که بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ بودند، از مدل پژوهش حذف شد و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأییدشده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) ارزیابی شده است. به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از دو ماتریس روایی همبستگی متغیر لاتنت<sup>۲</sup> و معیار فروئل و لاکر<sup>۳</sup> استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. در نتیجه روایی واگرایی مدل، تأیید می‌شود. همچنین تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

### برازش مدل ساختاری

با استفاده از معیارهای ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ )، برازش مدل ساختاری، ارزیابی شد. در ابتدا به‌منظور بررسی رابطه

جدول شماره ۳. خلاصه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق

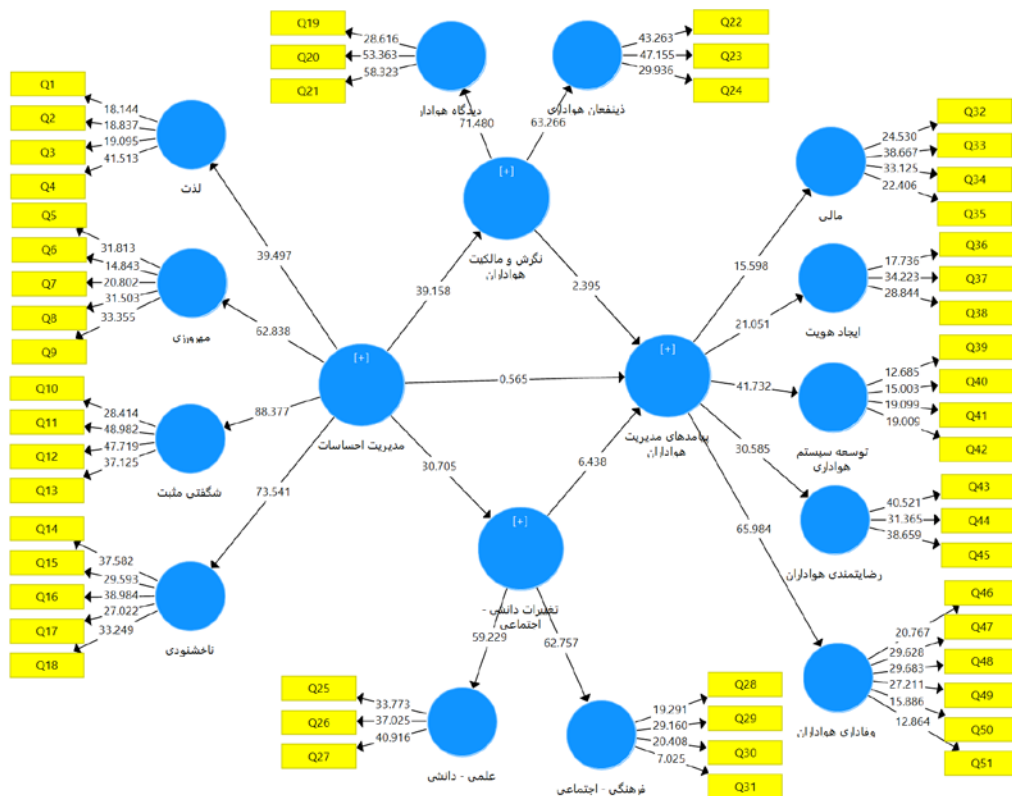
ابعاد حدمطلوب	AVE	CR	آلفای کرونباخ	R2
	0/۵≤	0/۷≤	0/۶۰≤	0/۳۳≤
ایجاد هویت	0/۷۵۲	0/۹۲۴	0/۸۹۰	0/۶۴۴
تغییرات دانشی - اجتماعی	0/۷۸۰	0/۹۳۴	0/۹۰۶	0/۷۰۲
توسعه سیستم هواداری	0/۶۳۹	0/۸۷۵	0/۸۰۷	0/۸۰۳
دیدگاه هوادار	0/۷۰۸	0/۹۰۶	0/۸۶۱	0/۸۹۰
ذینفعان هواداری	0/۶۸۳	0/۹۱۵	0/۸۸۳	0/۸۸۷
رضایت مندی هواداران	0/۵۶۷	0/۸۸۶	0/۸۴۶	0/۷۱۵
شگفتی مثبت	0/۸۳۱	0/۹۰۷	0/۷۹۶	0/۸۸۹
علمی - دانشی	0/۸۳۹	0/۹۱۲	0/۸۰۸	0/۸۵۱
فرهنگی - اجتماعی	0/۶۴۱	0/۸۴۰	0/۷۱۳	0/۸۷۱
لذت	0/۶۷۰	0/۹۱۰	0/۸۷۶	0/۸۳۲
مالی	0/۶۳۷	0/۹۲۴	0/۹۰۲	0/۶۱۳
مدیریت احساسات	0/۵۸۴	0/۸۸۰	0/۸۴۳	برونزا
مهرورزی	0/۷۱۱	0/۸۸۱	0/۷۹۷	0/۸۸۱
ناخشنودی	0/۷۳۶	0/۸۹۳	0/۸۱۸	0/۸۷۹
نگرش و مالکیت هواداران	0/۶۳۶	0/۸۹۴	0/۸۴۶	0/۷۹۲
وفاداری هواداران	0/۵۶۸	0/۸۳۹	0/۷۴۷	0/۸۴۳
پیامدهای مدیریت هواداران	0/۵۵۹	0/۸۳۵	0/۷۳۵	0/۵۵۷

## ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون بررسی می‌شود. ضمن اینکه در پژوهش حاضر از پرکاربردترین معیارها برای برآزش مدل ساختاری است. این معیارها شامل ضریب معنادار (T-values)، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی ( $Q^2$ ) است.

## ضریب معنادار (T-values)

اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری T-values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. در شکل زیر مدل مربوط به مقادیر T-values ارائه شده است.



شکل ۳، ضریب معناداری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

جدول ۴، ضریب معناداری (T-values) روابط هریک از عامل‌های اصلی با یکدیگر و با زیر عامل‌ها

سطح معناداری	ضریب مسیر	تی ولیو	رابطه بین عوامل
۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۵۹/۲۲۹	تغییرات دانشی - اجتماعی ← علمی - دانشی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۶۲/۷۵۷	تغییرات دانشی - اجتماعی ← فرهنگی - اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۵	۶/۴۳۸	تغییرات دانشی - اجتماعی ← پیامدهای مدیریت هواداران
۰/۰۰۰	۰/۸۳۸	۳۰/۷۰۵	مدیریت احساسات ← تغییرات دانشی - اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۸۸/۳۷۷	مدیریت احساسات ← شگفتی مثبت
۰/۰۰۰	۰/۹۱۲	۳۹/۴۹۷	مدیریت احساسات ← لذت
۰/۰۰۰	۰/۹۳۹	۶۲/۸۳۸	مدیریت احساسات ← مهرورزی
۰/۰۰۰	۰/۹۳۷	۷۳/۵۴۱	مدیریت احساسات ← ناخشنودی
۰/۰۰۰	۰/۸۹۰	۳۹/۱۵۸	مدیریت احساسات ← نگرش و مالکیت هواداران
۰/۵۲۷	۰/۰۸۴	۰/۵۶۵	مدیریت احساسات ← پیامدهای مدیریت هواداران
۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۷۱/۴۸۰	نگرش و مالکیت هواداران ← دیدگاه هوادار
۰/۰۰۰	۰/۹۴۲	۶۳/۲۶۶	نگرش و مالکیت هواداران ← دینفعان هواداری
۰/۰۱۷	۰/۳۲۲	۲/۳۹۵	نگرش و مالکیت هواداران ← پیامدهای مدیریت هواداران
۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۲۱/۰۵۱	پیامدهای مدیریت هواداران ← ایجاد هویت
۰/۰۰۰	۰/۸۹۶	۴۱/۷۳۲	پیامدهای مدیریت هواداران ← توسعه سیستم هواداری
۰/۰۰۰	۰/۸۴۶	۳۰/۵۸۵	پیامدهای مدیریت هواداران ← رضایتمندی هواداران
۰/۰۰۰	۰/۷۸۳	۱۵/۵۹۸	پیامدهای مدیریت هواداران ← مالی
۰/۰۰۰	۰/۹۱۸	۶۸/۹۸۴	پیامدهای مدیریت هواداران ← وفاداری هواداران

داده شد، برای تحلیل رابطه میان سازه‌ها کمک می‌گیرد. کوهن فرمول معیار اندازه تأثیر را بیان کرده و اضافه کرده که مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر دراد. بر این اساس میزان اندازه اثر برای سایر سازه‌های پژوهش اندازه گرفته شد که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است.

با توجه به اینکه بیشتر مسیرهای روابط بین مؤلفه‌های پژوهش (به جز یک مسیر) و همچنین گویه‌ها با هریک از عامل‌های خود بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و معنادار است، این معناداری حاکی از پیش‌بینی صحیح روابط مدل پژوهشی است.

### معیار اندازه تأثیر ( $F^2$ )

این معیار شدت رابطه میان سازه‌های مدل را تعیین می‌کند. معیار اندازه تأثیر از شاخص  $R^2$  که در بالا توضیح

جدول ۵. میزان اندازه اثر سازه‌های پژوهش

میزان اندازه اثر	(اندازه اثر) $F^2$	روابط هریک از عامل‌ها با همدیگر
اثر بزرگ	۲/۰۷۶	تغییرات دانشی - اجتماعی ← علمی - دانشی
اثر بزرگ	۰/۳۶۴	تغییرات دانشی - اجتماعی ← فرهنگی - اجتماعی
اثر بزرگ	۳/۶۰۵	تغییرات دانشی - اجتماعی ← پیامدهای مدیریت هواداران
اثر بزرگ	۵/۰۷۳	مدیریت احساسات ← تغییرات دانشی - اجتماعی
اثر بزرگ	۰/۷۸۶	مدیریت احساسات ← شگفتی مثبت
اثر بزرگ	۳/۲۰۴	مدیریت احساسات ← لذت
اثر بزرگ	۳/۴۱۱	مدیریت احساسات ← مهرورزی
اثر بزرگ	۵/۶۱۱	مدیریت احساسات ← ناخشنودی
اثر کوچک	۰/۱۰۷	مدیریت احساسات ← نگرش و مالکیت هواداران
اثر بزرگ	۰/۵۲۸	مدیریت احساسات ← پیامدهای مدیریت هواداران
اثر بزرگ	۸/۱۳۱	نگرش و مالکیت هواداران ← دیدگاه هوادار
اثر بزرگ	۲/۵۸۳	نگرش و مالکیت هواداران ← ذی‌نفعان هواداری
اثر بزرگ	۳/۰۹۸	نگرش و مالکیت هواداران ← پیامدهای مدیریت هواداران
اثر بزرگ	۰/۴۰۳	پیامدهای مدیریت هواداران ← ایجاد هویت
اثر بزرگ	۱/۸۳۸	پیامدهای مدیریت هواداران ← توسعه سیستم هواداری
اثر بزرگ	۵/۰۴۱	پیامدهای مدیریت هواداران ← رضایت‌مندی هواداران
اثر کوچک	۰/۱۱۵	پیامدهای مدیریت هواداران ← مالی
اثر کوچک	۰/۰۰۸	پیامدهای مدیریت هواداران ← وفاداری هواداران

### معیار $Q^2$

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به‌درستی تعریف شده

همان‌طور که در جدول شماره ۵، مشاهده می‌شود علاوه بر اندازه اثر هریک از عامل‌ها با ابعاد خودش که تماماً دارای اندازه اثر بزرگ هستند. نتایج در این زمینه نشان می‌دهد که اثر چهار متغیر اندازه اثر کوچکی دارد که این نتایج به هنگام تفسیر معناداری هر یک از روابط کمک‌کننده است.

صفر یا کمتر از صفر باشد، نشان آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. در کل این معیار نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل بر اساس سه شدت ضعیف، متوسط و قوی است.

باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر بگذارند و از این راه فرضیه‌ها به‌درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. در صورتی که مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا

جدول ۶. ضریب شاخص  $Q^2$  قدرت پیش‌بینی مدل

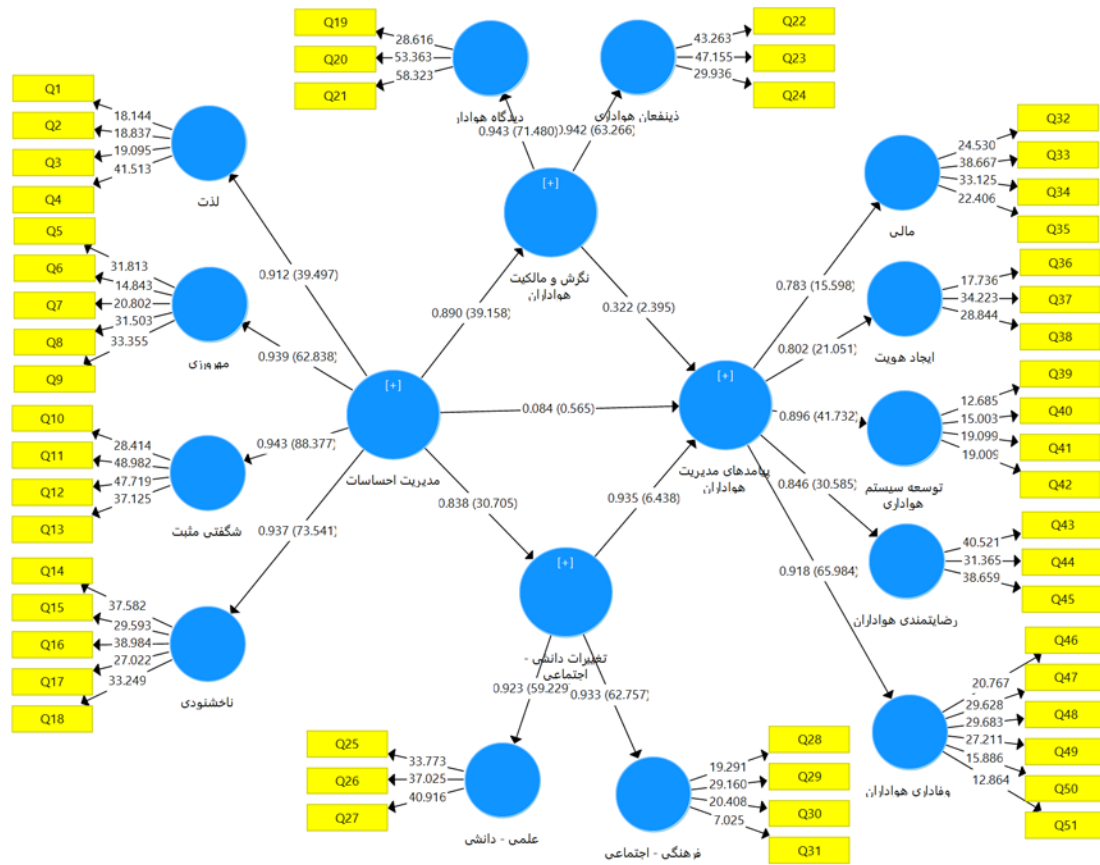
SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	ابعاد
۳,۴۸۰,۰۰۰	۲۵۱۰/۵۸۵	۰/۳۷۶	ایجاد هویت
۱,۰۴۴,۰۰۰	۶۷۵/۲۹۶	۰/۳۸۶	تغییرات دانشی - اجتماعی
۳,۴۸۰,۰۰۰	۲۱۴۳/۴۱۸	۰/۳۸۴	توسعه سیستم هواداری
۲,۷۸۴,۰۰۰	۱۷۰۱/۹۵۲	۰/۳۸۹	دیدگاه هوادار
۱,۷۴۰,۰۰۰	۱۱۸۱/۰۱۳	۰/۴۲۹	ذینفعان هواداری
۲,۰۸۸,۰۰۰	۱۴۲۶/۷۳۹	۰/۳۵۷	رضایت‌مندی هواداران
۱,۳۹۲,۰۰۰	۸۸۰/۷۹۴	۰/۳۶۷	شگفتی مثبت
۱,۷۴۰,۰۰۰	۱۵۳۴/۶۱۷	۰/۱۱۸	علمی - دانشی
۲,۰۸۸,۰۰۰	۱۴۸۳/۵۱۱	۰/۲۹۰	فرهنگی - اجتماعی
۱,۳۹۲,۰۰۰	۸۷۷/۱۱۴	۰/۳۷۰	لذت
۲,۰۸۸,۰۰۰	۱۶۷۰/۶۶۳	۰/۲۰۰	مالی
		برون‌زا	مدیریت احساسات
۲,۰۸۸,۰۰۰	۱۲۶۹/۵۰۲	۰/۳۹۲	مهرورزی
۴,۵۲۴,۰۰۰	۴۰۸۵/۹۸۹	۰/۲۵۰	ناخشنودی
۱,۳۹۲,۰۰۰	۸۲۰/۲۳۰	۰/۴۱۱	نگرش و مالکیت هواداران
۱,۷۴۰,۰۰۰	۹۶۶/۸۱۵	۰/۴۴۴	وفاداری هواداران
۱,۳۹۲,۰۰۰	۱۰۵۵/۰۱۸	۰/۳۶۲	پیامدهای مدیریت هواداران

با توجه به جدول ۶، مشخص می‌شود مدل دارای قدرت پیش‌بینی بسیار قوی است، چراکه قدرت پیش‌بینی بیشتر سازه‌ها به‌غیر از هفت مورد دارای شدت بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است.

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

#### مدل نهایی پژوهش

فرضیه صفر: مدل معادلات ساختاری الگوی مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی (مطالعه موردی لیگ برتر فوتبال) برازش مطلوبی ندارد.



شکل ۴. میزان ضریب اثر و ضریب معناداری (T-values) مدل نهایی پژوهش

جدول ۷. نتایج فریة اصلی آزمون مدل نهایی پژوهش

نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	تی ویلیو	رابطه بین عوامل
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۲۳	۵۹/۲۲۹	تغییرات دانشی - اجتماعی ← علمی - دانشی
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۶۲/۷۵۷	تغییرات دانشی - اجتماعی ← فرهنگی - اجتماعی
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۳۵	۶/۴۳۸	تغییرات دانشی - اجتماعی ← پیامدهای مدیریت هواداران
رد	۰/۰۰۰	۰/۸۳۸	۳۰/۷۰۵	مدیریت احساسات ← تغییرات دانشی - اجتماعی
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۸۸/۳۷۷	مدیریت احساسات ← شگفتی مثبت
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۱۲	۳۹/۴۹۷	مدیریت احساسات ← لذت
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۳۹	۶۲/۸۳۸	مدیریت احساسات ← مهرورزی
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۳۷	۷۳/۵۴۱	مدیریت احساسات ← ناخشنودی
رد	۰/۰۰۰	۰/۸۹۰	۳۹/۱۵۸	مدیریت احساسات ← نگرش و مالکیت هواداران
تأیید	۰/۵۷۲	۰/۰۸۴	۰/۵۶۵	مدیریت احساسات ← پیامدهای مدیریت هواداران
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۴۳	۷۱/۴۸۰	نگرش و مالکیت هواداران ← دیدگاه هوادار
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۴۲	۶۳/۲۶۶	نگرش و مالکیت هواداران ← ذینفعان هواداری
رد	۰/۰۱۷	۰/۳۲۲	۲/۳۹۵	نگرش و مالکیت هواداران ← پیامدهای مدیریت هواداران
رد	۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۲۱/۰۵۱	پیامدهای مدیریت هواداران ← ایجاد هویت
رد	۰/۰۰۰	۰/۸۹۶	۴۱/۷۳۲	پیامدهای مدیریت هواداران ← توسعه سیستم هواداری
رد	۰/۰۰۰	۰/۸۴۶	۳۰/۵۸۵	پیامدهای مدیریت هواداران ← رضایتمندی هواداران
رد	۰/۰۰۰	۰/۷۸۳	۱۵/۵۹۸	پیامدهای مدیریت هواداران ← مالی
رد	۰/۰۰۰	۰/۹۱۸	۶۵/۹۸۴	پیامدهای مدیریت هواداران ← وفاداری هواداران

با توجه به نتایج جدول ۷، به جز اثر مدیریت احساسات بر پیامدهای مدیریت هواداران که تأیید نشد ( $P > 0/05$ )، تمامی ضرایب معناداری  $t$  از ۱/۹۶ بزرگ‌ترند که این امر معنادار بودن تمامی سؤالات و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌کند؛ بنابراین سایر فرضیات پژوهش مورد قبول واقع شد.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش شناسایی چارچوب مفهومی مدیریت هواداران ورزشی با رویکرد شبکه اجتماعی بود. یکی از نوآوری‌های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه ابعاد و فرایندهای موجود در مدیریت هواداران است. در این پژوهش به شناسایی و تبیین چارچوب علمی و مبتنی بر داده‌های کیفی اقدام شد. در همین خصوص مؤلفه‌های حاصل از پیمایش کیفی در قالب بخش اصلی مدیریت احساسات، نگرش هوادار، مالکیت هواداری و پیامدها بود.

بخش مدیریت احساسات شامل چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی است. در مدیریت احساسات مسائل طرح شده از سوی مصاحبه‌شوندگان در چهار بُعد «لذت»، «مهرورزی»، «شگفتی مثبت» و «ناخشنودی» طبقه‌بندی شد و هر کدام از این عوامل نیز شامل زیرمجموعه‌هایی بود که در ادامه به آن پرداخته می‌شود. در بعد لذت از نظر مشارکت‌کنندگان در مصاحبه، باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال نیازمند شرایطی هستند که احساسات هواداران را مدیریت کنند، از این رو باید شرایطی را برای هواداران فراهم کنند که هواداران بتوانند از محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال حس لذت، احساس مسرت بخشی نسبت به شبکه‌های اجتماعی، حس الهام بخشی نسبت به تیم به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال و حس شگفت‌انگیزی نسبت به شبکه‌های

اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال داشته باشند. در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که مهرورزی به هواداران موجب توسعه سیستم هواداری لیگ برتر فوتبال می‌شود. بنابراین در جهت مهرورزی هواداران اعتقاد داشتند که می‌توان از طریق محتوای شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال عشق، حس عطفوت، علاقه‌مندی و تعلق نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتری، حس تحسین و دلگرمی را ارتقا بخشید. در بخش دیگری اعتقاد بر این بود که جهت مدیریت احساسات هواداران می‌توان از طریق شگفتی مثبت در هواداران اقدام کرد، به طوری که مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که از طریق بهبود احساس شیفتگی، حیرت و شگفتی، شورانگیزی و شادمانی نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال می‌توان در جهت توسعه شگفتی مثبت هواداران اقدام کرد. در نهایت مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند برای مدیریت احساسات هواداران باید از طریق کاهش حس ناخشنودی در زمینه شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتری می‌توان اقدام کرد. به همین سبب می‌توان از طریق توسعه حس خشنودی، کاهش حس ناخرسندی، دلسردی، سرخوردگی و پشیمانی، موجب کاهش حس ناخشنودی هواداران نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال شد. از این رو می‌توان گفت که شبکه اجتماعی، الگویی از روابط است که کنشگران را به هم وصل می‌کند. این شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از افراد با سازمان‌ها با مجموعه‌های دیگر دانست که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی یا همکاری بودن یا تبادل اطلاعات با یکدیگر مرتبط می‌شوند (۱). از نظر افراد مصاحبه‌شونده بخش نگرش و مالکیت هواداران شامل دیدگاه هوادار و ذی‌نفعان هواداری بود. از این رو می‌توان گفت که در جهت بهبود نگرش هواداران نسبت به شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر باید در جهت تغییر دیدگاه این قشر از جامعه برآمد، بنابراین باید



لیگ برتر فوتبال از اهمیت زیادی برخوردار بود. به طوری که مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند که از طریق توجه شبکه‌های اجتماعی به ارزش‌ها و اخلاق، اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی و توسعه همکاری متقابل می‌توان شاهد توسعه فرهنگ هواداری بود. در این زمینه می‌توان به مطالعات قبلی رجوع کرد. به طوری که در راستای تدوین برنامه هواداری باشگاه کارولینا در برنامه راهبردی (۲۶) برخی از مؤلفه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی باشگاه شناسایی شد و بیشتر بر چنین مؤلفه‌هایی در جذب تماشاگران تأکید شد.

در نهایت از دیدگاه افراد مصاحبه‌شونده پیامدهای سیستم هواداری با رویکرد شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب ارتقای شرایط مالی تیم‌های ورزشی به واسطه سیستم هواداری، ایجاد هویت در میان هواداران، توسعه سیستم هواداری، رضایت‌مندی هواداران و در نتیجه وفاداری هواداران شود. به طوری که شرکت‌کنندگان در تحقیق اذعان کردند که از طریق توسعه کسب‌وکار مجازی مرتبط با باشگاه‌های لیگ برتری، ارتقای ثبات اقتصادی، دریافت حق عضویت می‌توان موجب بازگشت درآمد به باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال و ارتقای وضعیت مالی آنان شد. در این زمینه هیل و همکاران (۲۹) اذعان می‌کنند نباید به تماشاگران و هواداران صنعت ورزش صرفاً به‌عنوان مشتری نگاه کرد. مشتری ممکن است از یک فروشگاه خاصی مایحتاج خود را تهیه کند، ولی نسبت به آن مغازه تعلق خاطر و یا وابستگی عاطفی نداشته باشد. در حالی که هواداران اصلی یک باشگاه تعصب ویژه‌ای به آن دارند و در مدت طولانی به‌عنوان مشتری باقی می‌مانند. از این رو برای توسعه و بهبود پیوسته مدیریت هواداران باشگاه‌های ورزشی، حفظ و نگهداری هواداران ضروری است، همچنین حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آنها به تیمشان را باید توسعه داد.

از یک سیستم بروز و علمی در جهت تغییر دانش هواداران اقدام کرد تا از این طریق بتوان در دیدگاه‌های آنان نیز تغییر ایجاد شود (نظریه دانش - نگرش - رفتار) (۳۲). از این رو می‌توان برخی از ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی را در این دانست که هویت در شبکه‌های اجتماعی به سمت واقعی‌تر شدن پیش می‌رود چون هیچ‌کس مایل نیست فرد ناشناس را به فهرست دوستان خود اضافه کند. از طرف دیگر قابلیت لینک‌دهی (شبکه‌های اجتماعی) و قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند (۲). در بخش دیگری مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که با برجسته کردن محبوبیت، ارزشمند و جذاب بودن شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال می‌توان موجب تغییر دیدگاه آنان به شبکه‌های مجازی تیم‌های لیگ برتر فوتبال شد. همچنین بخش مالکیت هوادار شامل ذینفعان هواداری است. در این بخش افراد شرکت‌کننده در تحقیق اعتقاد داشتند که می‌توان از طریق واگذاری شبکه‌های اجتماعی به هواداران و استفاده و مشارکت هواداران در مدیریت پیج‌های هواداری تیم‌های لیگ برتر موجب توسعه شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال شد.

بخش سوم شامل تغییرات دانشی و اجتماعی حاوی ابعاد علمی - دانشی، فرهنگی - اجتماعی بود. از این رو مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند در صورتی که بتوان احساسات هواداران را مدیریت کرده و با تغییراتی در نگرش و مالکیت شبکه‌های اجتماعی هواداری تیم‌های لیگ برتر فوتبال می‌توان شاهد توسعه علمی - دانشی، فرهنگی - اجتماعی سیستم هواداری بود. به طوری که در زمینه توسعه علمی - دانشی می‌توان از طریق آموزش و پژوهش در زمینه تولید محتوا، آشنا کردن هواداران با حقوق خود و یا برگزاری کارگاه‌های آموزشی موجب ارتقای علمی سیستم هواداری تیم‌های لیگ برتر فوتبال شد. همچنین از طریق توسعه ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی هواداران تیم‌های

از طرفی استفاده از یک سیستم منسجم مدیریت هواداری در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند موجب ارتقای هویت هواداران، ارتقای هویت فردی و ایجاد هویت تیمی در میان هواداران شود، تا از این طریق موجب توسعه سیستم هواداری شد. از این رو می‌توان از طریق بهره‌مندی از ظرفیت هواداران در شبکه‌های اجتماعی، همراستا شدن انگیزه هواداران، توسعه کار داوطلبی و استفاده از ظرفیت‌های فکری هواداران در جهت توسعه سیستم هواداری اقدام کرد. در این زمینه از نظر تجاری و همکاران (۲۰۰۸) عوامل مختلفی از جمله جذابیت مسابقه، عوامل اقتصادی، عوامل رقابتی، عوامل دموگرافیک، عوامل سخت‌افزاری، ادراک جامعه از ارزش یک ورزش خاص، دل‌بستگی‌های ورزشی، شناسایی و هویت هواداری بر میزان تماشاگران تأثیر دارند (۲۴).

از دیگر پیامدهای مدیریت هواداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی، رضایت‌مندی هواداران از شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال بود. در این بخش افراد شرکت‌کننده در تحقیق معتقد بودند در صورتی که بتوان شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر را به صورت مناسبی مدیریت کرد، می‌توان شاهد رضایت‌مندی هواداران بود. از این رو می‌توان به مطالعه علیدوست و احمدی (۱۳۹۱) رجوع کرد، که بیان کردند که بین میزان دسترسی به خدمات، امنیت و طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه با رضایت‌مندی تماشاگران رابطه وجود دارد، از این رو باید به بخش‌های ذکر شده در برنامه‌های راهبردی توجه ویژه‌ای کرد (۲۳).

در نهایت شرکت‌کنندگان معتقد بودند در صورتی که بتوان رضایت‌مندی هواداران را از شبکه‌های اجتماعی تیم‌های لیگ برتر فوتبال را به دست آورد، می‌توان شاهد وفاداری هواداران بود. از این رو می‌توان شاهد این بود که

هواداران تیم محبوب خود را در شبکه‌های اجتماعی حمایت کنند. از این رو می‌توان گفت که برای اینکه هواداران وفاداری را داشته باشیم، باید تسهیلات لازم را در جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی در اختیار آنان قرار دهیم. کما اینکه در این زمینه آتاناسوپولو<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در ارتباط با اهمیت تسهیلات ورزشی اشاره بر این دارد که طراحی تسهیلات، نگهداری تسهیلات و دسترسی سریع و آسان از مهم‌ترین دلایل وفاداری هواداران است (۲۵). به صورت کلی می‌توان گفت که امروزه دیگر عملکرد مناسب هدف نهایی تیم‌های ورزشی نیست، بلکه یکی از هدف اصلی آنان جلب رضایت حداکثری هواداران و در نتیجه داشتن هواداران وفادار است. از این رو راهبردهای توسعه سیستم مدیریت هواداری تیم‌های لیگ برتر فوتبال در نهایت باید به وفاداری هواداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی در دورانی منجر شود که اپیدمی کرونا موجب شده شبکه‌های اجتماعی به مانند فضای واقعی شود. از این رو می‌توان گفت که تحلیل ابعاد مدیریت احساسات تا پیامد در سیستم مدیریت هواداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی ماهیت فرایندی دارد. از این رو ظرفیت‌ها و قابلیت‌ها و همچنین چالش‌ها و محدودیت‌های مدیریت هواداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی تنها مربوط به یک بخش نیست، بلکه هر بخش موارد مختص به خود را دارد. بر این اساس تحلیل، برنامه‌ریزی و اقدامات راهبردی برای توسعه سیستم هواداری با رویکرد شبکه‌های اجتماعی باید به ماهیت فرایندی این بخش، عوامل تعیین‌کننده در هر بخش و روابط بین آنها توجه ویژه داشته باشد. به صورت کلی نتایج نشان داد که عوامل تعیین‌کننده در بهبود سیستم مدیریت هواداری محدود به بخش خاصی نیست، بلکه در فرایند مدیریت احساسات تا وفاداری هواداران است و هر مرحله نیازمند برنامه‌ریزی ویژه است.

مناسبتی بین سازمان‌ها و مراکز متولی و ذی‌ربط در باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر صورت گیرد تا از ناهماهنگی بین بخش‌ها جلوگیری شود. همچنین روابط ترسیم‌شده بین بخش‌های چهارگانه بر حسب نقش آنها در توسعه مدیریت هواداران با رویکرد شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین به مسئولان کانون هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال توصیه می‌شود با توجه به این عوامل و نقش آنان در توسعه سیستم مدیریت هواداران، راهبردهای لازم را برای ارتقای سیستم هواداری به کار بگیرند.

بر اساس چارچوب به‌دست‌آمده از یافته‌های پژوهش به‌منظور ارتقای سیستم مدیریت هواداری تیم‌های لیگ برتری با رویکرد شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود: دسته‌بندی به‌دست‌آمده برای ابعاد و فرایندها در اقدامات مدیریت کانون هواداران مبنا قرار گیرد و به رابطه علی معلولی و تقدم و تأخر بین متغیرها در عمل توجه شود. همچنین مسئولان کانون هواداران به برخی اقدامات موردی اکتفا نکنند و به تمامی فرایندهای تحقیق توجه داشته باشد و برای این کار فرایند تشریح‌شده در این پژوهش در محوریّت تصمیم‌گیری قرار گیرد. از طرفی تقسیم کار

## References

1. Akbari Tabar, Ali Akbar, Study of Virtual Social Networks, Case Study of Wave 24 Networks, M.Sc. Thesis, Tarbiat Modares University.2011.
2. Doagoyan, Davood, Fooladi, Farzin, Abdollahi, Rahim. The role of virtual social networks in creating immoral discourse. Journal of Law Enforcement and Security Studies,1398. 14 (52), 143-162. (In Persian)
3. Masoumi, Siavash. Investigating the motivations and factors affecting the presence of spectators in the football game. (Master Thesis). Tehran: Tarbiat Modares University. 1387. (In Persian)
4. Satchyan, V., Alizadeh, A., Dehghan, A, Elahi, AR. Prioritization and identification of factors affecting the relationship between motivation and support: provides a case study of Tehran, Journal of Research in Medical Sciences, Tehran.2011. 2(4), pp. 153-182.
5. Van Tuyckom,C. Sport for All: Fact or fiction? Individual and crossnational differences in sport participation from a European perspective, Submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor in Sociology and social sciences department of sociology, Gent University.2011.
6. Jacobson et al. 2003, The Journal of Infectious Diseases, Volume 188, Issue 9, 1 November 2003, Page 1404, <https://doi.org/10.1086/380621>
7. Dehghan, Alireza and Hassani, Hossein. From fan culture to virtual sports fan magazines: Analysis of the blogs of Esteghlal Tehran football team fans. Communication Research, 1390.18 (68), 107-133. doi: 10,22082 / cr.2011.237712(In Persian)
8. Bakhtiari, Zahra, Izanloo, Mohsen, Seifi Zeinab, Gholam Ali, Amini, Mansour. Legal review of the principle of participation in double insurance (with emphasis on UK law). Scientific Journal of Private Law,1399. 17 (1), 1-30. doi: 10.22059 / jolt.2020.301358.1006847(In Persian)

9. Sajjadi, S., and Khabiri, M., and Alizadeh Golrizi, A. Factors affecting the loyalty of fans to the brand of popular teams in the Iranian Professional Football League. *Sports Management Studies (Research in Sports Science)*, 1392. 5 (18), 81-99. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=210022>
10. Fallahi, Ahmed, HasanAsadi, Khabiri Muhammad. Factors influencing the audience .mqays·h occasional, regular Premier League football fanatic, *travel journal*, 2008. No. 2, S270-247.
11. Behnam, M., and Khabiri, M., and Halabian, S., and Ahmadi, H., and Bakhshandeh, H. Investigating the levels of fan participation in the selected teams of the Iranian Football Premier League based on the continuous psychological model. *Sports Management (Movement)*, 1393. 6 (1), 135-155. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=226619> (In Persian)
12. Parsamehr, Mehraban, Niknejad, Mohammad Reza, Rasouli Nejad, Seyed Pouya. Investigating the motivations related to youth support for football (Case study: Yazd University students). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 1393. 10 (19), 187-196. doi: 10.22080 / jsmb.2014.845 (In Persian)
13. Tabesh, Saeed, Elahi, Alireza, Akbari Yazdi, Hossein. Compilation of strategic themes for the management of Sepahan Isfahan club fans. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 1395. 12 (24), 241-254. doi: 10.22080 / jsmb.2016.1302, (In Persian)
14. Ghobadi Yeganeh, Akram, Yousefi, Bahram, Honari, Habib, Naseri Palangard, Vali. Investigating the effect of sports advocacy and general attitude towards advertising on the credibility of advertising through sports. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1399. 7 (3), 110-120. doi: 10.30473 / jsm.2019.44427.1309 (In Persian)
15. Gdovka, Anna K. and Chen, Steve "Collegiate Athletic Fans Perception of the Use of Social Media in Marketing," *Kentucky Journal of Undergraduate Scholarship*. 2021: Vol. 5 : Iss. 1 , Article 8. Available at: <https://encompass.eku.edu/kjus/vol5/iss1/8>
16. Balamurugan Annamalai, Masayuki Yoshida, Sanjeev Varshney, Atul Arun Pathak, Pingali Venugopal, Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 62, 2021, 102648, ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>.
17. Byrne, H .Digital football cultures; Fandom, identities and resistance. *Interntet Histories*, 2020. 4(1), 115-116
18. Zürn, Michael : "Politicization Compared. At National, European, and Global Levels". In: *Journal of European Public Policy*, Vol. 26, No. 7, Special Issue "The European Union beyond the Polycrisis? Integration and Politicization in an Age of Shifting Cleavages". 2019, S. 977-995.
19. Mitrano, J L, *Digital football cultures; Fandom, identities and resistance*, ISBN 2019. 9780815360209 ebook
20. Jones, I. A model of serious leisure identification: The case of football fandom. *Leisure Studies*, 2000, 19(4), 283-298.

21. Funk, D. C., & James, J. D. Consumer loyalty: the meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 2006, 20(2), 189-217.
22. Funk, D., Mahony, D., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. "Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football". *European Journal for Sport Management*, 2000, 7, pp: 51-67.
23. Ali Doost Ghahfarkhi, Ebrahim, Ahmadi, Ali. The relationship between service quality and spectator satisfaction in stadiums hosting the Asian Champions League. *Journal of Sports Management*, 1391, 4 (14), 31-47. doi: 10.22059 / jsm.2012.28903 (In Persian)
24. Tojari, F. Nemati, N. Azarbaejani, M. Ghasemi, H. Analysis of the economic, social Vangyzshy football fans: A Case Study in league play and win professional independence, *Exercise Science Quarterly*, 2008, No. 3, S125-109.
25. Athanasopoulou Pinelopi, Skourtis George, Zefeirpoulou, Simokos George, Assiouras Ioannis. Investigating the Importance of Sports Facilities & Staff for Football Fans. *African Journal of Hospitality*, 2012, vol. 2(1) pp: 107-116.
26. Carolina Golf Club Strategic Plan (2011). [www.carolinagolfclub.com](http://www.carolinagolfclub.com).
27. Tork Far, Ahmed. Motivational factors, to attract fans to the Premier League football. *Physical Education and Sport Sciences doctoral thesis (unpublished)*. Azad University of Tehran. 2009.
28. Kim Kyoum Yu, Trall Galen. Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Journal of Sport Management*. 2010. 24, 190-210.
29. Hamil, S, Miche. J and Oughton. C ,A Game of two Halves: The business of football, *Football Governance Research Center, Recognized Center of Birkbeck University of London*, 2001.
30. Garay L. Barcelona: New Stakeholders and New Images in Social Media Reviews. *2016 Tourism Analysis* 21(3).
31. Mendez Gusman E. A., Zhang Z., Ahmed V. Understanding a Football Club's Social Media Network: An Exploratory Case Study of Manchester United. *Article in Information Discovery and Delivery* · January 2021. DOI: 10.1108/IDD-08-2020-0106
32. Ramezani Nejad, R., and Hejbari, K. Fundamentals of sports development and its application in Iranian sports. *Parliament and Strategy*, 1396, 24 (91), 233-263. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=463766>.

## Designing a sports fans model with a social network approach in the Premier Football League

**Mohammad Javad Heydari<sup>1</sup> - Leila Saffari\*<sup>2</sup> - Mehdi Naderi Nesab<sup>3</sup>**  
**1.PhD student, Department of Sports Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran 2.Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran 3.Assistant Professor, Department of Sports Management, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Qazvin Branch, Qazvin, Iran**  
(Received:2022/08/19;Accepted:2022/10/16)

### Abstract

The purpose of this study was designing a sports fans Model with a social network approach in the Premier Football League. The research method is qualitative with a systematic analysis approach. The statistical population included all managers, board members and experts of sports clubs and presidents of clubs' Premier League football clubs and library resources. A statistical sample of a sufficient number based on theoretical saturation was purposefully sampled and available (21 people). Research tools included systematic library study and semi-structured interviews. The validity of the instrument was assessed using qualitative validation methods (content validity, kappa coefficient). Coding and conceptual framing methods were used to analyze the findings. The proposed analytical framework includes four sections: emotion management, fan attitude, fan ownership, and consequences. Emotion management includes four dimensions of pleasure, affection, positive surprise and dissatisfaction. The attitude and ownership of the fans also included the views of the fans and the stakeholders. The third part included cognitive and social changes. The financial dimensions, identity building, fan system development, fan satisfaction, and fan loyalty were as consequences of managing sports fans with a social networking approach. According to the research results, the analysis of the dimensions of emotion to consequence management in the fan management system with a social network approach has a process nature. Accordingly, analysis, planning and strategic measures for the development of the advocacy system with the approach of social networks should pay special attention to the process nature of this sector, the determining factors in each sector and the relationships between them.

### Keywords

Fan Club, Sports Club, Football, Social Network.

---

\* Corresponding Author: Email: l.saffari2000@gmail.com