

## بررسی وضعیت هویت هواداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران)

رضا حیدری<sup>۱</sup>، کیانوش شجیع<sup>۲\*</sup>، سید مصطفی معاون افشاری<sup>۳</sup>، مهناز گل‌گلی<sup>۴</sup>

Received: 09/03/2020

Accepted: 05/06/2021

صفحات: ۷۴-۵۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۲/۱۹

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۱۵

### چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی وضعیت هویت هواداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود که به صورت مطالعه موردی بر روی باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی با پیروی از مطالعات موردی بوده است که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه تحقیق را کلیه هواداران باشگاه استقلال تهران تشکیل می‌دادند که تعداد ۳۴۶ نفر از آن‌ها با توجه به قلمروی مکانی و زمانی به عنوان نمونه نهایی تحقیق انتخاب شدند. به منظور سنجش میزان هویت هواداران از مقیاس هویت هواداران ورزشی ساخته‌شده توسط شجیع، سهرابی و فولادیان (۲۰۰۹) استفاده شد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان داد که بین خرده مقیاس‌های هویت خود و هویت اجتماعی به تفکیک تحصیلات هواداران ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از میان عوامل تشکیل‌دهنده هویت هواداران، هویت خود رتبه اول و تأثیرپذیری و هویت اجتماعی رتبه‌های دوم و سوم را به دست آوردند. با توجه به نتایج پژوهش، شناخت مولفه‌های هویت هواداری، تشکیل نظام مدیریت هواداران، توجه به نیازهای هواداران، توجه اساسی به کانون‌های هواداری از جمله اقدامات عملیاتی است که اقدام به آن‌ها ضروری جلوه می‌نماید.

**کلید واژه‌ها:** هواداران ورزشی، هویت خود، هویت اجتماعی، تأثیرپذیری، استقلال تهران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

Email: kianooshshajie@yahoo.com

\* ایمیل نویسنده مسئول:

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه فردوسی، مشهد، ایران

## مقدمه

ورزش پدیده‌ای اجتماعی و بستر مناسبی برای شکل‌گیری هویت افراد است. ورزش علاوه بر غنی‌سازی اوقات فراغت و برآورده ساختن نیازهای تفریحی افراد، زمینه‌ساز شکل‌گیری شخصیت، هویت و الگودهی مناسب نیز محسوب می‌شود. در میان این گستره عظیم ورزشی، ورزش‌هایی تأثیرگذارترند که در مقطعی از زمان و مکان اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند (Goodarzi, 2011). فوتبال که یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی محسوب می‌شود، به‌طور خاص می‌تواند نمایشی دسته‌جمعی تلقی شود که در آن تیم و بازیکنان و هواداران، نماد یک جامعه، شهر یا منطقه به شمار می‌آیند و در این محیط، افراد، به‌طور وسیعی معنا و هویت پیدا می‌کنند. امروزه ورزش فوتبال، با توجه به شواهد موجود به عنوان پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در سطح جهان مطرح است؛ تا جایی که بسیاری از کشورها آن را به عنوان ورزشی ملی خود قلمداد می‌کنند. وجود هزاران بازیکن فوتبال و میلیون‌ها هوادار آن‌ها در سراسر جهان، لبریز بودن ورزشگاه‌ها و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی، فوتبال را به عنوان مردمی‌ترین ورزش جهان معرفی کرده است. در ایران نیز فوتبال، رایج‌ترین و پرطرفدارترین ورزش بوده و در مقایسه با تمامی ورزش‌ها بیشترین تعداد ورزشکار و طرفدار را به خود اختصاص داده است (Mahmoudi, Honari, 2019).

فوتبال بدون توجه به شرایط زندگی و میزان رفاه افراد، سرگرمی و شادی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد و به عنوان بخشی از زندگی روزمره مردم تبدیل شده است و در فرهنگ، مذهب و سیاست ملت‌ها جای گرفته است (Ahtiainen, 2018). صف طولیل متقاضیان، حق پخش تلویزیونی مسابقات جام جهانی فوتبال یا لیگ قهرمانان اروپا و نیز تعداد بیشمار هواداران، این موضوع را تأیید می‌کند. حدود سه میلیارد و دویست میلیون نفر جام جهانی ۲۰۱۴ برزیل را از تلویزیون تماشا کردند و بیش از سه میلیون نفر هم این مسابقات را از نزدیک تماشا کردند؛ که میانگین ۵۳۰۰۰ تماشاگر و تکمیل ۹۳ درصدی ظرفیت ورزشگاه برای هر بازی می‌باشد (Dima, 2015). ورزش فوتبال بدون

هواداران و تماشاگران جذابیتی ندارد و اغلب تیم‌هایی موفق‌تر هستند که هواداران بیشتر و وفادارتری داشته باشند. در همین راستا، هواداران فوتبال، کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاه‌ها ایفا می‌کنند. بنابراین، ایجاد زمینه‌های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد هواداران و تماشاگران به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی فوتبال، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر ساخته است که به دنبال ارزیابی و ارضای نیازهای تماشاگران باشند و از این طریق زمینه افزایش هویت تیمی هواداران و حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی را فراهم کنند (Fesengheri, Bensbordi, Shooshi Nasab, 2017).

در واقع، با شناخت نوع احساس و هویت هواداران می‌توان با ارائه خدمات متناسب با آن به بهره‌های اقتصادی فراوانی دست پیدا کرد. به عقیده متخصصین مدیریت ورزشی، مدیران و صاحبان مشاغل ورزشی می‌توانند با شناخت ویژگی‌ها و انگیزه‌های تماشاگران رویدادهای ورزشی و با جلب نظر آنان برای بهبود عملکردهای سازمانی و کسب مزایای مالی برنامه‌ریزی نمایند (Moradi, Houshyar, Sadri, Hamed, 2014). هویت هواداری که یکی از مفاهیم نوین، در این حوزه محسوب می‌شود، مهم‌ترین جنبه پیشرفت تیم‌های ورزشی نیز محسوب می‌شود؛ زیرا، هواداران با سطح هویت هواداری بالا احتمالاً حتی در دوره‌های رکود تیم مورد علاقه خود، احساس تعلق بیشتری به آن دارند. مزایای احساس تعلق به تیم‌های ورزشی شامل حمایت آشکارتر از تیم در بازی‌های خانگی و بیرون از خانه، خرید بلیت مسابقات و غیره نیز می‌شود. اعتقاد بر این است که عوامل مختلف مدیریتی می‌توانند بر هویت هواداران ورزشی تأثیرگذار باشند و همچنین ادراکات هواداران نیز بر هویت آنان نسبت به تیمی خاص مؤثر است (Shojaee & Soleymani Tapeh Sari, 2010). در حال حاضر، محدودیت‌ها و مزایای داشتن یک هویت هواداری بالا، به‌خوبی شناسایی نشده است و مشکلات مربوط به هویت هواداری قوی زمانی رخ می‌دهد که تعهد بیش از اندازه فرد به نقش هوادار منجر به پرداخت هزینه از سوی سایر جنبه‌های زندگی فرد شود (Stephan & Brewer, 2007). هویت هواداری ورزشی، به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد به یک بازیکن، تیم یا سازمان

ورزشی اطلاق می‌شود. برای هویت هواداران، سه سطح را می‌توان در نظر گرفت؛ پایین‌ترین سطح، هویت مختص هواداران اجتماعی است که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. هواداران متمرکز یا نیمه متعصب سطح دیگری از هویت هواداری است که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند؛ اما، این هواداری عمری طولانی نداشته و در صورت نتیجه نگرفتن تیم یا عملکرد ضعیف بازیکنان، دل‌بستگی خود را نسبت به آن تغییر می‌دهند. دسته سوم، هواداران همیشگی یا بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دل‌بستگی احساسی زیادی به بازیکن یا تیم مورد علاقه خود دارند. گفتنی است هر چه هوادار هویت هواداری بیشتری داشته باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود (Dehghan, Khezri, Alidoust, Hemayat talab, 2010).

عوامل انگیزشی نیز تأثیر مهمی روی میزان حضور تماشاگران دارند. سرگرمی، هیجان، گریز از روزمرگی و یکنواختی، زیبایی بازی، بازی پایاپای، پیروزی، آگاهی در مورد ورزش موردنظر، عوامل اقتصادی، بودن در کنار خانواده و اجتماعی شدن، از جمله عوامل انگیزشی تأثیرگذار بر هویت هواداران ورزشی نیز می‌باشد. باین حال، از جمله مشتریان سازمان‌های ورزشی، هواداران هستند که تشویق و ترغیب آن‌ها برای حضور مداوم، از اهداف اساسی بازاریابان ورزشی باشگاه‌ها محسوب می‌شود؛ زیرا همان‌طور که گفته شد یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار در صنعت فوتبال جذب و افزایش هواداران با هویت بالا برای باشگاه است، که یکی از فواید آن درآمدزایی حاصل از حضور آن‌هاست (Saatchian & Elahi, 2015). از تمام خودهای ممکن که محققان نسبت به آن جذب شده‌اند، هویت هواداری از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است و شواهد این مورد را می‌توان در حجم مطالعاتی مشاهده کرد که هویت ورزشکاران و یا طرفداران ورزشی را به‌عنوان متغیر اصلی به کار گرفته‌اند (Shabanibahar & maghbolli, 2013). به‌طور کلی، هویت هواداری برای شخصی که هویت خود را با نقش هواداری شناسایی می‌کند مانند درجه‌ای از قدرت و انحصارگرایی تعریف شده است (Brewer, Van Raalte, Linder, 1993).

گسترده‌گی ادبیات پژوهشی مربوط به هویت هواداران ورزشی، اهمیت روزافزون موضوع مورد نظر را نشان می‌دهد. در پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور، نتایج پژوهش Rezapour (2018) نشان داد که بین استفاده از وبسایت‌های هواداری مختص تیم پرسپولیس، استفاده از اپلیکشن‌های مختص تیم پرسپولیس، استفاده از روزنامه‌های الکترونیک، استفاده از صفحات اینستاگرام مختص تیم پرسپولیس و استفاده از کانال‌های تلگرام مختص تیم پرسپولیس با هویت هواداران باشگاه پرسپولیس تهران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در پژوهشی دیگر Fasnaghari et al (2017) دریافتند که تمایز، اعتبار و تشابه هویت برند به ترتیب، بیشترین و کمترین تاثیر را بر جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشتند و جذابیت هویت برند، بیشترین تاثیر را در ایجاد هویت تیمی هواداران داشته است. همچنین Ghofrani (2015) با بررسی نقش انگیزه بر هویت تیمی هواداران فوتبال دریافت که انگیزش هواداران رابطه معناداری با هویت تیمی آنان دارد و به جز متغیر فرار از روزمرگی، سایر متغیرها (تعامل اجتماعی، سرگرمی، وابستگی تیمی، موفقیت و خانواده) پیش بین معناداری برای هویت تیمی بودند. Jaber, Naderian (2014) Jahromi, Khazaei Pool and Salimi نیز با مقایسه عوامل موثر بر همذات پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی با سابقه و تیم‌های تازه تاسیس نشان دادند که بین هواداران تیم‌های تازه تاسیس، خاستگاه جغرافیایی اساسی‌ترین عامل در همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه شان است. همچنین نتایج نشان داد که بین هواداران تیم‌های با سابقه، سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیمی مهم‌ترین عامل بوده است. در تحقیقی دیگر Moradi, Hoshyar, Sadri and Hamed (2014) به بررسی هویت تیمی در تیم‌های استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تبریز پرداخته و نشان دادند که هویت تیمی هواداران رابطه معناداری با شخصیت تیم ورزشی دارد.

همچنین از جمله تحقیقاتی که در خارج از کشور در خصوص هویت هواداری انجام شده است می‌توان به پژوهش Luke, Funk, Doyle and McDonald (2019) اشاره کرد که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که پنج بعد تاثیرگذاری، مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، ارزیابی

خصوصی و ارزیابی عمومی در هواداران با هویت تیمی بالا برای تیم محبوب خود در طول زمان ثابت بوده است. در پژوهشی دیگر (Cohen (2017 دریافت که رابطه مثبت و معناداری بین تعهد به جامعه و هویت تیمی وجود دارد. نتایج پژوهش (Gargon (2016 نیز نشان داد که هیجان، دانش ورزشی و علاقه به تیم جزو شایع‌ترین انگیزه‌های هواداری هستند. در این راستا (Yildiz (2016 نیز با بررسی رابطه بین هویت پذیری هواداران و بی‌تعهدی اخلاقی آنان دریافت که هواداران دارای هویت پذیری زیاد، کمتر احتمال می‌دهند که تیمشان تبانی نموده یا به عمد یک بازی را واگذار کند. در یک پژوهش قابل توجه، (Billings, Delvin and Brown (2016 در طی برگزاری مسابقات جام جهانی ۲۰۱۴ به بررسی ارتباط دو مقوله هویت هواداری و ملی‌گرایی در تماشاگران مسابقات فوتبال پرداختند. این پژوهش که با روش معادلات ساختاری انجام پذیرفت حاکی از نقش مثبت هویت هواداری در پیش‌بینی ملی‌گرایی کشورهای مختلف از جمله کشور ایالت متحده داشت. در پژوهشی (Muir, Pokrizinski, and Griffin (2015 نشان دادند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین افزایش هویت تیمی هواداران و استفاده از شبکه‌های اجتماعی تیم‌ها و خرید محصولات مربوط به باشگاه محبوبشان دارد.

گفتنی است (Aminuddin and Lee (2008 ویژگی‌های اماکن ورزشی و کیفیت تیم‌های ورزشی را بر هویت هواداری هواداران باشگاه‌ها و میزان حضور آن‌ها در مسابقات کاملاً مؤثر دانستند. همچنین (Chen (2007 نیز در پژوهش خود عوامل مدیریتی را در ایجاد یا حفظ هویت هواداران تیم‌های حرفه‌ای مؤثر دانست. وی در مدل مفهومی خود عواملی را که در ۱۲ زیرشاخه ارائه شده بودند به پنج جنبه اصلی طبقه‌بندی کرد که شامل عوامل سازمانی، عوامل جذب‌کننده، عوامل وابسته، رسانه‌ها و عوامل سنتی هستند. بر اساس نتایج آزمون‌های تجربی و تجزیه و تحلیل مدل ارائه شده هویت هواداری به‌طور مستقیم از عوامل مدیریتی تأثیر می‌پذیرفت. لازم به توضیح است، تیم‌های پرمخاطب تهرانی یعنی استقلال و پرسپولیس که از جمله پرتعدادترین تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران به حساب می‌آیند، به‌جز تمرکز بر روی چند بخش

خاص، برنامه‌ریزی و فعالیت‌های کمتری حتی نسبت به باشگاه‌های دیگر برای شناخت، جذب و حفظ هواداران و در کل ساماندهی و ارتباط مؤثر با هواداران خود دارند. از این رو، پژوهش‌های کاربردی و اساسی با جامعه هدف استقلال و پرسپولیس تهران، برای برقراری هرچه بیشتر هواداران با این باشگاه‌ها می‌تواند مؤثر واقع شود. به‌طور کلی، بررسی هویت هواداری باشگاه‌های حرفه‌ای لیگ برتر ایران، یکی از مفاهیم غیرقابل چشم‌پوشی در زمینه مشتریان و به‌ویژه هواداران است که نتایج به‌دست آمده از آن عملکرد این باشگاه‌ها را در ارتباط با مشتریان و هواداران خود منعکس می‌سازد. باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران به عنوان یکی از پرافتخارترین تیم‌های کشور از این ویژگی برخوردار است و هوادارانی دنبال‌کننده این تیم هستند که استقلال را جزئی از خود و خود را جزئی از استقلال می‌دانند و به معنای واقعی هویت این تیم را یدک می‌کشند. از آنجاکه هویت هواداری مفهومی مهم در حوزه بازاریابی ورزشی و نهضت توسعه بهره‌گیری از منابع انسانی است، محققین در این پژوهش درصدد برآمدند تا پاسخی علمی و منطقی به این سؤال که وضعیت هویت هواداری باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟ و برای تقویت این مهم در نظام هواداری کشور چه باید کرد؟ بیابند که نتایج حاصل از آن اطلاعات ارزشمندی را برای مدیران ورزش کشور، لیگ‌های ورزشی، فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی کشور فراهم می‌سازد.

## روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی و از نظر هدف کاربردی با پیروی از مطالعات موردی می‌باشد که از منظر جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی انجام گرفت. به‌منظور سنجش میزان هویت هواداران ورزشی از مقیاس هویت هواداران ورزشی ساخته شده توسط (Shajie 2009) استفاده شد. این مقیاس میزان هویت هواداران ورزشی را در ۱۹ گویه با خرده مقیاس‌های هویت خود (۸ گویه)، تأثیرپذیری (۶ گویه) و هویت اجتماعی (۵ گویه) مورد ارزیابی قرار می‌دهد. این ابزار که به‌صورت کمی و ۱۰ ارزشی تهیه شده بود، دارای روایی تأیید شده توسط متخصصین مدیریت ورزشی

می‌باشد. لازم به ذکر است پایایی ابزار در یک مطالعه مقدماتی که بر روی ۵۰ نفر از هواداران باشگاه استقلال تهران انجام گرفت، با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۳ مورد تایید قرار گرفت. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را با توجه به قلمروی مکانی تحقیق که شهر مقدس مشهد می‌باشد، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران در این شهر تشکیل دادند. افراد نمونه آماری پژوهش از بین هوادارانی که برای تماشای بازی فوتبال پدیده شهرخودرو مشهد و استقلال تهران در تاریخ ۱۳۹۸/۰۲/۰۷ به ورزشگاه امام رضا (ع) مشهد آمده بودند انتخاب شد.

با توجه به استفاده از حق ۱۰ درصدی هواداران استقلال تهران به عنوان تیم میهمان ( $N=350$ )، با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، از بین این هواداران، تعداد ۳۵۰ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند که در نهایت تعداد ۳۴۶ پرسشنامه بازگردانده شد و تجزیه و تحلیل بر روی آن‌ها انجام گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و از آمار استنباطی (روش‌های آماری تی تک نمونه‌ای، تی دو گروه مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه و فریدمن) در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده گردید. ضمن اینکه از نمودار Q-Q plot برای تشخیص وضعیت توزیع نرمالیته متغیرها استفاده گردید. لازم به ذکر است، کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم‌افزار SPSS 25 انجام گرفت.

## یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش حاضر در جدول زیر خلاصه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

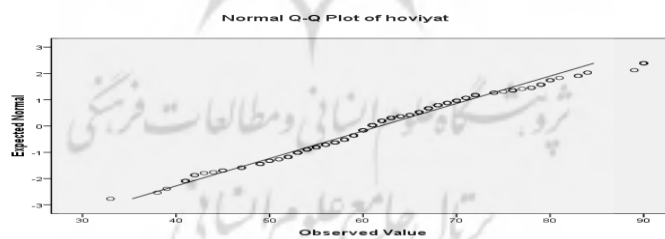
ردیف	مولفه‌های جمعیت شناختی	درصد
۱	وضعیت تاهل	متاهل ۳۶/۶
		مجرد ۶۳/۴
۲	تماشای سالیانه مسابقات	۱ تا ۴ بازی ۵۸/۵
		۵ تا ۷ بازی ۱۰/۹
		۸ تا ۱۰ بازی ۹/۸
		۱۰ بازی به بالا ۲۰/۸



۳	تحصیلات	دیپلم	۲۶/۲
		فوق دیپلم	۱۵/۳
		لیسانس	۳۷/۲
		فوق لیسانس	۲۰/۲
		دکتری	۱/۱
۴	وضعیت اشتغال	آزاد	۲۶/۸
		کارمند	۱۰/۹
		نظامی	۴/۴
		محصل	۱/۶
		دانشجو	۵۵/۷
۵	عضویت کانون هواداران	بلی	۱۹/۷
		خیر	۷۹/۸
۶	درآمد ماهیانه	زیر یک میلیون تومان	۴۳/۷
		دو تا چهار میلیون تومان	۱۲/۶
		چهار تا شش میلیون تومان	۸/۷
		شش تا هشت میلیون تومان	۵/۵
		هشت میلیون به بالا	۲۹/۴

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که بر اساس سن ۸۰٪ درصد پاسخ‌گویان بین ۲۰ تا ۴۰ سال سن دارند، از این تعداد ۸/۵٪ درصد افراد بین ۱۵ تا ۲۰ سال و باقی پاسخ‌گویان یعنی ۱۱/۵٪ بالاتر از ۴۰ سال قرار داشتند و گفتنی است بالاترین سن در این تعداد آزمودنی ۵۵ سال و پایین‌ترین سن ۱۵ سال بود. بر اساس وضعیت تأهل نیز ۳۶/۶٪ درصد پاسخ‌گویان متأهل و ۶۳/۴٪ درصد افراد مجرد بودند. همچنین بر اساس میزان تماشای سالانه مسابقات فوتبال، ۲۰/۸٪ درصد پاسخ‌گویان بیش از ۱۰ بازی، ۹/۸٪ درصد ۸ تا ۱۰ بازی، ۱۰/۹٪ درصد ۵ تا ۷ بازی و در نهایت ۵۸/۵٪ درصد از پاسخ‌گویان یک تا ۴ بازی تیم موردعلاقه خود را از نزدیک در ورزشگاه‌ها مشاهده می‌کنند. بر اساس میزان تحصیلات، ۲۶/۲٪ درصد پاسخ‌گویان دارای مدرک

تحصیلی دیپلم، ۱۵/۳٪ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌دیپلم، ۳۷/۲٪ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۲۰/۲٪ درصد دارای مدرک تحصیلی فوق‌لیسانس و درنهایت ۱/۱٪ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. همچنین، بر اساس وضعیت شغلی ۲۶/۸٪ درصد پاسخگویان دارای شغل آزاد، ۱۰/۹٪ درصد کارمند، ۴/۴٪ درصد نظامی، ۱/۶٪ درصد محصل و باقی پاسخ‌گویان مشتمل بر ۵۵/۷٪ درصد افراد را دانشجویان تشکیل می‌دادند. بر اساس عضویت در کانون هواداران، ۱۹/۷٪ درصد از پاسخگویان عضو کانون هواداران استقلال تهران بوده و باقی افراد یعنی ۷۹/۸٪ درصد پاسخ‌گویان عضو کانون هواداران استقلال به شمار نمی‌آمدند. همچنین، بر اساس درآمد ماهیانه، ۴۳/۷٪ درصد پاسخگویان دارای درآمد زیر ۲۰۰ هزار تومان، ۱۲/۶٪ درصد ۲۰۱ تا ۴۰۰ هزار تومان، ۸/۷٪ درصد ۴۰۱ تا ۶۰۰ هزار تومان، ۵/۵٪ درصد ۶۰۱ تا ۸۰۰ هزار تومان و درنهایت ۲۹/۴٪ درصد پاسخ‌گویان دارای درآمد بالاتر از ۸۰۰ هزار تومان بودند. جهت تشخیص وضعیت نرمالیته از نمودار کیو کیو پلات و آماره کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد. همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌کنید، با توجه به پیروی داده‌ها از یک خط راست، می‌توان اذعان داشت که داده‌های هویت هواداران ورزشی دارای توزیع نرمال می‌باشد.



شکل ۱. نمودار وضعیت توزیع نرمالیته هویت هواداران ورزشی

جدول شماره ۲ نیز، وضعیت نرمالیته هویت هواداران ورزشی را تایید می‌کند.

جدول ۲. آماره‌های آزمون نرمالیته

آزمون K-S			هویت هواداران ورزشی
سطح معناداری	درجه آزادی	آماره	
۰/۳۴	۳۴۵	۰/۵۱	

در ادامه، جهت مقایسه میانگین‌های خرده مقیاس هویت هواداران ورزشی به تفکیک عضویت در کانون هواداران از آزمون تی دو گروه مستقل نیز استفاده شد. جدول ۳، آماره‌های مربوط به آزمون تی تست را به تفکیک عضویت در کانون هواداران ورزشی نشان می‌دهد.

جدول ۳. آماره‌های آزمون تی دو گروه مستقل

متغیرها	T	سطح معناداری	تفاوت میانگین‌ها	انحراف خطای استاندارد
کانون هواداران ورزشی				
هویت خود	۱/۷۷	۰/۰۷۶	۰/۹۸	۰/۵۵
تأثیرپذیری	۱/۴۲	۰/۱۵	۰/۶۱	۰/۴۸
هویت اجتماعی	۲/۸۳	۰/۰۰۵	۰/۷۶	۰/۲۷
فعالیت ورزشی				
هویت خود	۲/۹۴	۰/۰۰۳	۱/۴۸	۰/۵۰
تأثیرپذیری	۱/۷۲	۰/۰۸	۰/۷۹	۰/۴۶
هویت اجتماعی	۲/۹۷	۰/۰۰۳	۰/۷۶	۰/۲۵

$P \leq 0/05$

نتایج آزمون دو گروه مستقل به تفکیک عضویت در کانون هواداران نشان داد که بین خرده مقیاس‌های هویت خود ( $t=1/77, p=0/076$ ) و تأثیرپذیری ( $t=1/42, p=0/15$ ) به تفکیک عضویت در کانون هواداران تفاوت معناداری وجود ندارد. این در حالی است که در خرده مقیاس هویت اجتماعی ( $t=2/83, p=0/005$ ) به تفکیک عضویت در کانون هواداران ورزشی تفاوت معناداری مشاهده شد. نتایج آزمون دو گروه مستقل به تفکیک فعالیت ورزشی منظم نیز نشان داد که بین خرده مقیاس‌های هویت خود ( $t=2/94, p=0/003$ ) و هویت اجتماعی ( $t=2/97, p=0/003$ ) به تفکیک فعالیت ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. این در حالی است که در خرده مقیاس تأثیرپذیری ( $t=1/72, p=0/08$ ) به تفکیک عضویت در کانون هواداران ورزشی تفاوت معناداری نیز مشاهده

نشد. با توجه به اینکه در آزمون تجانس واریانس خرده مقیاس‌های هویت خود و هویت اجتماعی دارای سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ هستند، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه (ANOVA) استفاده گردید.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه به تفکیک تحصیلات آزمودنی‌ها، تماشای سالانه مسابقات و مقدار فعالیت ورزشی آزمودنی‌ها در جدول شماره خلاصه شده است.

جدول ۴. آماره‌های آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

سطح معناداری	F	میانگین	جمع			
۰/۰۰۱	۸/۵۱	۱۷۰/۲۷	۶۸۱/۰۸	بین گروهی	هویت	تحصیلات
		۱۹/۹۹	۶۹۷۹/۴۸	درون گروهی	خود	
			۷۶۶۰/۵۶	کل		
۰/۰۰۱	۷/۱۶	۳۵/۸۶	۱۴۳/۴۶	بین گروهی	هویت	اجتماعی
		۵/۰۰۹	۱۷۴۸/۱۷	درون گروهی	اجتماعی	
			۱۸۹۱/۶۴	کل		
۰/۰۰۱	۷/۱۹	۱۴۵/۸۰	۵۸۳/۲۱	بین گروهی	هویت	تماشای سالانه مسابقات
		۲۰/۲۷	۷۰۷۷/۳۵	درون گروهی	خود	
			۷۶۶۰/۵۶	کل		
۰/۰۱	۴/۵۰	۲۳/۲۲	۹۲/۹۰	بین گروهی	هویت	اجتماعی
		۵/۱۵	۱۷۹۸/۷۴	درون گروهی	اجتماعی	
			۱۸۹۱/۶۴	کل		
۰/۰۰۱	۵/۶۹	۱۱۷/۴۱	۴۶۹/۶۶	بین گروهی	هویت	مقدار فعالیت ورزشی
		۲۰/۶۰	۷۱۹۰/۹۰	درون گروهی	خود	
			۷۶۶۰/۵۶	کل		
۰/۰۷	۳/۵۵	۱۸/۵۲	۷۴/۰۸	بین گروهی	هویت	اجتماعی
		۵/۲۰	۱۸۱۷/۵۵	درون گروهی	اجتماعی	
			۱۸۹۱/۶۴	کل		

$P \leq 0.05$

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد که بین خرده مقیاس‌های هویت خود

( $F=۸/۵۱$ ,  $p=۰/۰۰۱$ ) و هویت اجتماعی ( $F=۷/۱۶$ ,  $p=۰/۰۰۱$ ) به تفکیک تحصیلات هواداران

ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج آزمون تعقیبی سیداک برای عامل هویت خود سطح دیپلم با لیسانس و فوق لیسانس و همین طور فوق دیپلم با فوق لیسانس، اختلاف معنی داری نشان دادند ( $P < 0/05$ ). برای عامل هویت اجتماعی سطح فوق دیپلم با فوق لیسانس و همین طور لیسانس با فوق لیسانس، اختلاف معنی داری نشان دادند ( $P < 0/05$ ). همچنین مشخص شد که بین خرده مقیاس های هویت خود ( $F=7/19, p=0/001$ ) و هویت اجتماعی ( $F=4/50, p=0/001$ ) به تفکیک تماشای سالانه مسابقات تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج آزمون تعقیبی سیداک<sup>۱</sup> برای عامل هویت خود، زیر یک سال با یک تا سه سال و همین طور سه تا پنج سال با پنج سال به بالا، اختلاف معنی داری نشان دادند ( $P < 0/05$ ). برای عامل هویت اجتماعی یک تا سه سال با سه تا پنج سال و همین طور زیر یک سال با پنج سال به بالا، اختلاف معنی داری نشان دادند ( $P < 0/05$ ). در همین راستا، نتایج نشان داد که بین خرده مقیاس های هویت خود ( $p=0/001$ )،  $F=5/69$  تفاوت معناداری وجود دارد. در خرده مقیاس هویت اجتماعی ( $F=3/55, p=0/07$ ) به تفکیک تحصیلات هواداران ورزشی تفاوت معناداری مشاهده نشد. همچنین بر اساس نتایج آزمون تعقیبی سیداک برای عامل هویت خود فعالیت ۱ تا ۲ سال با ۶ تا ۸ سال و همین طور ۲ تا ۴ سال با ۶ تا ۸ سال، اختلاف معنی داری نشان دادند ( $P < 0/05$ ).

جدول ۴ نتایج آزمون تی تک نمونه ای را جهت مقدار مطلوبیت هویت هواداران ورزشی نشان می دهد.

جدول ۵. آماره های آزمون تی تک نمونه ای

وضعیت متغیر	میانگین	سطح معناداری	T	
نامطلوب	۲/۲۲	۰/۰۰۱	۸۹/۹۱	هویت خود
نامطلوب	۲/۹۲	۰/۰۰۱	۱۳۸/۳۷	تأثیر پذیری
نامطلوب	۲/۶۶	۰/۰۰۱	۲۹۷/۹۴	هویت اجتماعی
نامطلوب	۱/۱۸	۰/۰۰۱	۲۳/۲۰	هویت هواداران ورزشی

$P \leq 0/05$

<sup>۱</sup>. Sidak

به‌طور کلی و بر اساس نتایج جدول ۵، نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای حاکی از نامطلوب بودن هویت هواداران باشگاه استقلال تهران نیز می‌باشد.

جدول ۶ نیز نتایج آزمون فریدمن را جهت رتبه‌بندی ابعاد هویت هواداران باشگاه استقلال تهران نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج مربوط به آزمون ناپارامتریک فریدمن

سطح معناداری	درجه آزادی	Chi-Square	N	رتبه	میانگین رتبه	
۰/۰۰۱	۲	۶۹۰/۰۹۱	۳۴۶	۱	۲/۹۹	هویت خود
				۲	۲/۰۰	تأثیرپذیری
				۳	۱/۰۱	هویت اجتماعی

نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از میان عوامل تشکیل دهنده هویت هواداران، هویت خود رتبه اول و تأثیرپذیری و هویت اجتماعی رتبه‌های دوم و سوم را به دست آوردند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بدون شک ورزش جزئی جدانشدنی از جامعه و زندگی روزمره انسان‌ها می‌باشد. در دهه‌های اخیر و با توجه به گسترش ورزش، این مقوله قسمت مهمی از زندگی هر فرد را تشکیل می‌دهد. علاوه بر انجام فعالیت‌های ورزشی، دنبال کردن وقایع و اتفاقات ورزشی نیز حالا یکی از بخش‌های زندگی روزمره انسان‌ها می‌باشد. در هر جامعه و با توجه میزان گستردگی ورزش‌های خاصی از سوی مردم دنبال می‌شود که با توجه به علاقه مردم ایران، ورزش فوتبال بدون شک در زمره جذب بیشترین مخاطبان قرار می‌گیرد. با توجه به گستردگی برگزاری لیگ‌های مختلف فوتبال در سراسر کشور، این ورزش از حیث ورزشکار و مخاطب در ردیف اول ورزش‌های ایران قرار می‌گیرد. ظهور تیم‌های پرتعداد در فوتبال کشور همواره مسابقات داخلی را بسیار جذاب کرده است؛ تیم‌هایی که به یک مکان و شهر خاصی تعلق ندارند و علاقه به آن‌ها تا دورترین نقاط کشور و حتی جهان کشیده شده است. همچنین، گرایش به هرچه حرفه‌ای‌تر شدن در فوتبال و مشکلات و چالش‌های آن امری است

که بیش از پیش فوتبال کشور با آن روبرو می باشد. مشکلات و تنگناهای مالی، ناتوانی در جذب حامیان مالی، عدم پرداخت مناسب به فوتبال پایه، ضعف در امکانات سخت افزاری و نرم افزاری و همین طور ضعف در نظام مربوط به هواداران، از جمله این آسیب ها به حساب می آیند، که در این بین چالش های مربوط به هواداران به علت اهمیت شرایط، درآمدزایی و توسعه نظام باشگاه داری از طریق ایشان بیش از پیش جلوه نمایی می کند. در این بین هواداران فوتبال، کلیدی ترین نقش را در پیشرفت تیم های ملی و باشگاه ها ایفا می کنند و هویت تیمی هواداران از مهم ترین جنبه های پیشرفت تیم های ورزشی است (Rezapour, 2018). بنابراین، محققین در پژوهش حاضر سعی کردند تا وضعیت هویت هواداری باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران را که به صورت مطالعه موردی بر روی باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران انجان شده است، مورد بررسی قرار دهند .

از اینرو، با توجه به یافته ها مشخص گردید که ۶۳/۴ درصد از هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی استقلال تهران مجرد می باشند. لذا، با توجه به این که افراد در این برهه از زندگی فاقد هویت های تعیین کننده ای چون هویت پدر، همسر و غیره هستند (Zagnoli, Radicchi, 2010). امکان جذب و گرایش ایشان به سمت و سوی هواداری و اولویت قرار گرفتن این مهم برای آنها بیشتر است. از این رو به باشگاه استقلال تهران توصیه می شود که با توجه به وقت آزاد بیشتری که هواداران مجرد صرف حمایت از تیم مورد علاقه خود کرده و همین طور استقبال بیشتر ایشان برای حضور در ورزشگاه ها، در جهت تاثیرگذاری موثر برای نیازها و خواسته های ایشان شرایطی فراهم گردد که بتوان پاسخی منطقی ارائه کرد تا هوادارانی با هویت بالاتری نیز داشته باشند. از طرفی توجه به نیازهای هواداران متاهل و کوشش برای حفظ و ارتقای هویت آن ها غیر قابل چشم پوشی است. از آن جا که نزدیک به ۶۰ درصد از هواداران باشگاه استقلال تهران تنها یک تا ۴ بازی تیم مورد علاقه خود را به طور سالانه از نزدیک تماشا می کنند و نظر به اینکه هرچه حضور افراد در ورزشگاه ها بیشتر باشد، افراد دارای هویت هواداری بالاتری خواهند بود (Oujaghi, Abdollahpour, Gholizadeh & Hekmati, 2010). نتایج پژوهش (Decarvalo, Sarmiento and Bowen (2014) نیز یافته های

این بخش را تایید می‌کند. با توجه به این نتیجه، توصیه می‌شود باشگاه استقلال تهران با ارائه برنامه ریزی های بلند مدت در زمینه های بازاریابی و مشتری مداری، بر تعداد استقبال هواداران خود به طور مستقیم در ورزشگاه ها افزوده تا در نهایت هوادارانی با هویت مطلوب نیز داشته باشند .

همچنین، بر پایه یافته‌های پژوهش مشخص گردید که بیش از ۶۰ درصد هواداران استقلال تهران دارای تحصیلات آکادمیک می‌باشند. این یافته نشان می‌دهد که هواداران فوتبال به ویژه هواداران باشگاه استقلال تهران با توجه به تحصیلات خود دارای انتظارات سطح بالاتری از باشگاه محبوب خود بوده و دیگر به راحتی گذشته، به رضایت نمی‌رسند. نتایج پژوهش Johangan and Besjakov (2016) نیز این قسمت از یافته‌های پژوهش را تایید می‌کند. در دنیای مجازی امروز و دسترسی آسان به اینترنت، گسترش بیش از اندازه شبکه های اجتماعی و غیره از جمله مواردی است که گواه این یافته مهم است. گفتنی است براساس این یافته و حضور ۵۵ درصدی دانشجویان در ورزشگاه ها و توجه و ریزینی این قشر خاص در کشور، وظایف باشگاه استقلال تهران برای درک و میزان هویت این هواداران دو چندان می‌شود. در اینجا می‌توان پیشنهاد داد که باشگاه استقلال تهران با حضور مستمر در فضای مجازی، تقویت وبسایت ها و راه اندازی شبکه های اجتماعی اختصاصی ارتباط نزدیک تری جهت درک خواسته های دانشجویان و هواداران داشته باشند .

در ادامه، مشخص گردید که میان هویت اجتماعی هواداران به تفکیک عضویت در کانون هواداران تفاوت معناداری وجود دارد که این یافته با نتایج پژوهش های Cohen (2017)، Yildiz (2016) و Fasnaghari et al (2017) همسو می‌باشد. در همین زمینه، Cohen (2017) دریافت که رابطه مثبت و معناداری بین تعهد به جامعه و هویت تیمی وجود دارد، لذا می‌توان گفت که هوادارانی که به عضویت در کانون هواداران باشگاه خود درآمده اند و نیز دارای فعالیت مستمر در این زمینه می‌باشند، از سوی اطرافیان از جمله دوستان و خانواده، افرادی با هویت هواداری با درجه بالا محسوب می‌شوند. لذا بر باشگاه استقلال تهران ضروری است تا با ساماندهی کانون هواداران خود ایشان را به



عضویت کانون هواداران باشگاه خود در آورده تا هوادار با هویت بالا را که در نتیجه افزایش هویت اجتماعی و تاثیر پذیری از اطرافیان به این سطح می رسد، جذب نمایند .

همچنین، طبق یافته ها مشخص شد که با الویت بندی خرده مقیاس های هویت هواداری، هویت خود با میانگین ۲/۹۹ در رتبه اول از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال تهران نیز قرار گرفت که این یافته با یافته های (Yildiz (2016 همسو است. در همین راستا، (Yildiz (2016 نشان داد که افراد دارای هویت بالا، تمایل کمتری دارند تا تیم شان به تبانی روی آورده و مرتکب هرگونه تخلفی گردد، زیرا این افراد هویت تیم را هویت خود می دانند و بنابراین برای آن ارزش بسیار زیادی قائل هستند. بنابراین می توان گفت که هواداران باشگاه استقلال تهران در درجه اول خود را به عنوان یک هوادار پذیرفته و هواداری بخش مهمی از زندگی ایشان را تشکیل می دهد و در درجه دوم در کنار طرفداری از تیم مورد علاقه خود به دنبال اثبات وجود خویش نیز هستند. از طرف دیگر و با در نظر گرفتن میانگین رتبه ۱/۰۱ هویت اجتماعی و کسب رتبه سوم در میان خرده مقیاس های هویت هواداری می توان بیان کرد که هواداران استقلال تهران نسبت به طرز فکر و نگرش اطرافیان خود به هوادار بودن خویش دیدگاه مثبت و مطلوبی ندارند. از آن جا که هواداری در کشور از سوی جامعه به عنوان یک شغل مورد پذیرش نیست و جایگاهی ندارد، لذا این یافته منطقی جلوه می نماید. از این رو باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران و به ویژه استقلال تهران می توانند در کنار سایر وظایف خود در قبال هواداران، با برنامه ریزی بلند مدت و با استفاده از رسانه های مختلف ارتباط جمعی، برای تغییر نگرش افراد جامعه در زمینه هواداری ورزشی نیز بکوشند.

در همین راستا، بر پایه یافته های پژوهش مشخص گردید که خرده مقیاس های هویت هواداری و به طور کلی هویت هواداران ورزشی از درجه مطلوبیت مناسبی نیز برخوردار نیستند که این یافته با نتایج (Aminuddin et al (2008 همخوانی دارد. لذا، از دلایل این یافته می توان به نبود سیستم مناسب هواداری از سوی باشگاه ها، عدم برنامه ریزی راهبردی در زمینه نظام هواداری و ارتقای هویت هواداران ورزشی، غفلت ارگان های زیربسط و رسانه های ارتباط جمعی، ضعف در زیر ساخت ها و

اماکن ورزشی و در نهایت نگرش نامطلوب کلیه اعضای جامعه می تواند از دلایل به دست آمدن این یافته باشد .

بنابراین، برپایه یافته‌ها و با توجه به تفاوت معنی‌دار هویت هواداران ورزشی در بعد تاثیر پذیری به تفکیک سطح درآمد هواداران استقلال تهران می‌توان عنوان کرد که میزان تاثیر پذیری و یا بروز احساسات و تعصبات هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود می‌تواند به میزان سطح درآمد آن‌ها و یا حتی میزان شرایط اجتماعی و مالی ایشان در جامعه نیز بستگی داشته باشد. این یافته گویای این مطلب مهم است که بالا یا پایین بودن سطح درآمد افراد در میزان تاثیرپذیری آن‌ها به عنوان یک هوادار بسیار تاثیرگذار است. در اینجا پیشنهاد می‌شود با انجام یک تحقیق پژوهشی به طور دقیق‌تر به این یافته‌ی مهم پرداخت و علل تاثیرگذاری سطح درآمد و توانایی هواداران بر میزان هویت ایشان را جویا شد.

در نهایت با توجه به مطالبی که بیان شد، می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه‌های استقلال تهران می‌بایست در زمینه توسعه هویت هواداران خود تلاش نموده و برنامه ریزی‌های کاربردی و عملیاتی در این زمینه را در دستور کار خود قرار دهد. بر این پایه که این مولفه حیاتی در جامعه هواداران استقلال تهران مطلوب نیست، این نیاز احساس می‌شود که می‌بایست در زمینه هواداری در فوتبال کشور بیش از پیش پرداخت جدی از سوی باشگاه صورت پذیرد. شناخت مولفه‌های هویت هواداری در باشگاه، تدوین نظام مدیریت هواداران و راه‌اندازی سامانه هواداری باشگاه استقلال، حضور مداوم در شبکه‌های اجتماعی، تشخیص دقیق جامعه هدف و نیاز هواداران، راه‌اندازی و مدیریت مطلوب کانون‌های هواداری و ... از جمله اقدامات عملیاتی باشگاه استقلال تهران است که اقدام به آن‌ها بیش از پیش ضروری جلوه می‌نماید.

## References

- Ahtiainen. Santeri. (2018). *Top 5 European football leagues – The association between financial performance and sporting success*. Master's Thesis, Aalto University, School of Business Department of Accounting.

- Aminuddin, Y., Lee, S. H. (2008). Spectator Perceptions of Physical Facility and Team Quality: A Study of a Malaysian Super League Soccer Match. *Research Journal of International Studies* - Issue 8, pp: 132- 140.
- Billings, A. C., Devlin, M. B., & Brown, K. A. (2016). BIRGing with the best; CORFing for the country: Fan identification and nationalism during the 2014 FIFA World Cup. *Journal of Global Sport Management*, 1(1-2), 49-65.
- Brewer, B.W., Van Raalte, J.L. & Linder, D.E. (1993). Athletic identity: Hercules' muscles or Achilles heel? *International Journal of Sport Psychology*, 24, PP: 237-254.
- Chen, H.T. (2008). The examination of factors that affect the relationship between Employee-Customer satisfaction in recreational sport/fitness clubs in Taiwan. *Dissertation, United States Academy*, pp: 100-108.
- Cieslak, T. J. (2004). *Describing and measuring the athletic identity construct: Scale development and validation*. The Ohio State University 2004.
- Cohen, A. (2017). Fans' identification with teams: A field study of Israeli soccer fans. *Cogent Social Sciences*, pp: 1-12.
- De Carvalho, M. S.M. F., Sarmiento, J. P., Boen, F. (2014). *what brings people into the stadium?* Doctoral dissertation in Kinesiology, at the KU Leuven. Belgium.
- dehghan, A; khezri, A; Ali doust, E; hemayat talab, R. (2010). The Investigation of Motives in Fans of National Football Team of Iran. *Journal of Sport Management*, 2(6), 153-320. (in persian)
- Di Ronco, A., & Lavorgna, A. (2015). Fair play? Not so much: Corruption in the Italian football. *Trends in organized crime*, 18(3), 176-195.
- Dima, T. (2015). The Business Model of European Football Club Competitions. *Procedia economics and finance*, 23, 1245-1252.
- Fesengheri, J; Bensbordi, A; Shooshi Nasab, P. (2017). *Investigating the Relationship between Brand Identity and Team Identity of Fans in Iran Football Premier League Teams*. 5 (16); 35-47.
- Gargone, D. (2016). A Study of the Fan Motives for Varying Levels of Team Identity and Team Loyalty of College Football Fans. *Peer Reviewed Proceedings, in Sports Management January 25, 2016*, pp: 132-144.

- Ghofrani, M. (2015). The Investigation of Motivation Role on Team Identity of Football Fans in Sistan and Baluchestan University. *JRSM*. 5 (9); 109-118. (in persian)
- Goodarzi, M. (2011). *Organizational Behavior Management in Sport*. First Edition, University of Tehran, Tehran University Press Institute, 488-491. (in persian)
- Heath, J.M., Karg, A., Lock, D.J (2009). Leveraging fans' global football allegiances to build domestic league support. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22, No. 1, pp: 67-89.
- Jaberi, A; Naderian Jahromi, M; Khazaei Pool, J; Salimi, M (2014). The Comparison of the Factors Affecting Fan Identification with Established and New Sport Teams (Case Study of Isfahan Sepahan Football Fans and Isfahan Gitipasanad Futsal Fans). *Sport Management*, 21, 191-213. (in persian)
- Junghagen, S., Besjakov, D.S., Lund, A. A. (2016). Designing Experiences to Increase Stadium Capacity Utilisation in Football. *Scandinavian sport studies forum*, 7, 89-117.
- Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., & McDonald, H. (2019). Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management*, 28(2), 119-135.
- Mahmoudi, A., Honar, H. i., Younesi, J., & Shahlaee Bagheri, j. (2019). Determine Strategies and Consequences of Administrative Integrity in Football Industry of Iran. *Sport Management and Development*, 8(1), 16-30. (In Persian)
- Moradi, Z., Houshyar, K., Sadri, M., Hamed, S. (2014). The character of the relationship between professional identity and fans of the team, Major League Soccer Case Study in Iran. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 1(2), 85-92. (in persian)
- Moyer, C., Pokrywczynski, J., & Griffin, R. J. (2015). The relationship of fans' sports-team identification and Facebook usage to purchase of team products. *Journal of sports media*, 10(1), 31-49.
- Naghdi, Y., Kaghazian, S., & Afsharpey, A. (2013). Analysis of the Economic factors Affecting Income of Football Clubs (Selected World Clubs). *Scientific Journal Management System*, 2(1), 21-43. (In Persian)

- Oujaghi, A; Abdollahpour, N; Gholizadeh, H; Hekmati, I (2010). Comparison of academic performance in terms of identity among female athlete students. *Women and Family Studies*, 8, 103-95. (in persian)
- Rahmati, M. M., Kabiri, S., & ShadManfaat, S. M. (2014). Team Identification, Sport Fandom Identity and Willingness to Verbal/Physical Aggressive Actions among Soccer Fans. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(10), 760-764.
- Ramzaninejad, r., shafiee, s., & rostami, h. (2019). Strategic Pathology of Guilan Province Football and Determining a Desirable Strategy. *Sport Management and Development*, 7(4), 120-140. (In Persian)
- Rezapour, M. (2018). *The role of digital sports media on the fan identity of Persepolis fans. Master Thesis in Physical Education and Sports Science, Sports Media Management.* University of Knowledge and Culture. (in persian)
- Rufer, L. (2016). Sport Consumption: Relationship between Fan Identification and Media Usage. *2016 Sport Marketing Association Conference (SMA XIV)*, November 2, 2016.
- Saatchian, V; Elahi, A. (2015). A Factor Analysis of Marketing Barriers to Fans` Attraction and Development in Iranian Football Pro League`s Clubs. *Sport Management Studies*, 6 (22), 85-104. (in persian)
- Shabanibahar, Gh; Maghbolli, S. (2013). Determination of Relationship Between Sport and Cultural Identity among Student Athletes. *Research on Educational Sport*, 1 (3), 77-92. (in persian)
- Shajie, R; Sohrabi, M; Fouladian, J. (2010). Comparing the Sports Identity of Iranian National Handball Players. *Journal of Research in Sport Sciences*, 7 (1), 87-104. (in persian)
- Shojae, Vahid; Soleimani Tapeh Sari, B. (2010). The Influence of Management Factors on the Identity of Fans of Iranian Football Teams. *Research in Sport Sciences*, No. 9, 162-139. (in persian)
- Stephan, Y., Brewer, B.W. (2007). Perceived Determinants of Identification with the Athlete Role among EliteCompetitors. *Journal of Applied Sport Psychology*, 19, PP: 67-79.
- Yildiz, Y. (2016). The relationship between fan identification and moral disengagement of physical education and sports students. *Educational Research and Reviews*, Vol. 11(7), pp. 402-410.

- Zagnoli, P., Radicchi, E. (2010). *The role of sport fan community in value co-creation*, *Sport Management Laboratory*. University of Florence, Italy.

