



Original Article

## A Model for Examining the Role of Social Network Membership in the Occurrence of FOMO Syndrome Among Premier League Club Fans

AliReza Roonansi<sup>1</sup>, Saadat Allah Salehi Sadati<sup>2</sup>, Mohamad Nikravan<sup>3</sup>

1. PhD Student in Sports Management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran
2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Arak Branch, Islamic Azad University, Arak, Iran
3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran

**Received:** 12/07/2022, **Revised:** 08/08/2023, **Accepted:** 27/08/2023

\* Corresponding Author: Saadat Allah Salehi Sadati, Tel: 09181621508, E-mail: [salehisadatisaadat@gmail.com](mailto:salehisadatisaadat@gmail.com)

**How to Cite:** Roonansi, A. R; Salehi Sadati, S. A; & Nikravan, M. (2024). A Model for Examining the Role of Social Network Membership in the Occurrence of FOMO Syndrome Among Premier League Club Fans. *Sport Management Studies*, 15(82), 247-260. In Persian.

### Extended Abstract

#### Background and Purpose

Today, sport is recognized as a vital and influential element on the international stage, holding a valuable position in the development of nations. Efforts to harness the power of sport for the growth and advancement of various aspects of society have become a key and fundamental concern for those responsible for overseeing its progress. One of the key aspects in the field of sports is the presence of a large audience, which enhances the appeal of sporting events. Audiences, categorized as spectators, fans, and viewers, are considered one of the positive aspects of sports. Among them, fans, as the constant and dedicated supporters of sports and related activities, play a crucial and decisive role in advancing the goals of sports across economic, social, cultural, and even political domains. Fans are recognized as one of the most important and sensitive groups in sports, and their significance should be taken seriously.

#### Materials and Methods

In terms of practical purpose, this research employed a descriptive-survey method for data collection and followed a quantitative research approach. To test the model, a descriptive-analytical quantitative method was used, specifically employing a correlation approach based on structural equation modeling (SEM). The tool used in this study was a researcher-made questionnaire consisting of 18 items, organized into two components: social media and FOMO. The items were designed using a five-point Likert scale, ranging from "very much" (5 points) to "very little" (1 point). The statistical



population for this research included all fans following the Instagram pages of Persepolis (7.8 million followers), Esteghlal (3.5 million followers), Sepahan (294,000 followers), and Tabriz Tractorsazi (835,000 followers). Given the large number of followers, the maximum sample size from Morgan's table was applied. Accordingly, 96 participants were selected from each team. To account for potential non-responses, 100 questionnaires were distributed online to each team's followers. In the end, 386 valid questionnaires were returned. Therefore, stratified random sampling was employed for the selection of participants. The KMO test index, which measures the adequacy of sampling, yielded a value of 0.82 in this study. The research employed both descriptive and inferential statistics. In the descriptive statistics section, tables were used to present the demographic and descriptive characteristics of the participants. Skewness and kurtosis indices were utilized to assess the distribution of the data (normal or non-normal). For analyzing the research questions, as well as constructing and evaluating the measurement and structural models, SPSS version 24 and Smart PLS software version 0.2 were used.

## Results

Since the KMO index value is 0.804, the sample size is deemed sufficient for factor analysis. Additionally, the significance value of Bartlett's test is less than 0.05, indicating that factor analysis is appropriate for identifying the factor structure of the model. To assess the fit of the structural model, several criteria are used, with the most basic being the significance coefficients (t-values). If the t-values exceed 1.96, it confirms the validity of the relationships between variables, thereby validating the relationships at a 95% confidence level. The results of the research model indicate that the relationship in the model has a significant t-test, confirming the significance of the effect between social media and FOMO. Regarding the fit indices, the values for Cronbach's alpha and the composite reliability of the variables across all five components were found to be higher than 0.7, demonstrating the model's adequate reliability. The results of the research also showed that the convergent validity for all five components exceeds the standard threshold of 0.5, indicating the adequacy of the convergent validity in the study. Additionally, the divergent validity was examined and confirmed through a component-by-component matrix. The findings of the study revealed that social media significantly affects the incidence of FOMO syndrome (with a t-value greater than 1.96). Therefore, fostering opportunities for fan membership on clubs' social media platforms, as well as encouraging interaction and communication, can help control and reduce the occurrence of FOMO syndrome in individuals prone to it.

## Discussion

Increasing and retaining fans in sports, especially in football, is a crucial issue that managers must address seriously. Enhancing the capacities to improve club performance in the realm of fandom is a key indicator of a sports club's success. Leveraging virtual networks and utilizing their potential to boost the performance of sports clubs in fan engagement has become a central effort aimed at improving club performance in the sports industry. Fan loyalty, as a key issue in sports, offers numerous benefits. This has driven the effort to cultivate fandom among individuals, with sports teams making significant efforts to attract more fans on an international scale. Generally, the process of building fan loyalty in sports, particularly football, mirrors the loyalty people have toward a specific brand. This has led to the present research, which aims to design a model exploring the role of social network membership in the occurrence of FOMO syndrome among fans of Premier League clubs. Based on the results, it is suggested that the content produced by sports teams on social networks should primarily include useful and authentic information and news about the team,

officials, athletes, competitions, and programs. Additionally, the content should be engaging, fresh, meaningful, informative, expert-driven, up-to-date, and interesting. It should also feature game statistics, relevant reports, entertaining videos, and behind-the-scenes information and events, all designed to meet the entertainment and technical knowledge needs and motivations of fans. To help fans pass the time and avoid false distractions, prioritizing the creation of engaging content for followers in the virtual space should be a key focus. By fulfilling followers' motivations through meaningful content production, teams can increase interaction, foster greater support, strengthen team identity, and ultimately enhance fan loyalty. This approach not only deepens the connection between fans and the team but also contributes to long-term engagement and devotion.

**Keywords:** Football Clubs, FOMO Disease, Virtual Space, Media Participation, Sports Fans





مقاله پژوهشی

## طراحی مدل نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه - های لیگ برتر

علیرضا رنانشی<sup>۱</sup>، سعادت الله صالحی ساداتی<sup>۲</sup>، محمد نیکروان

۱. دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

**تاریخ دریافت:** ۱۴۰۱/۰۴/۲۱، **تاریخ اصلاح:** ۱۴۰۲/۰۵/۱۷، **تاریخ پذیرش:** ۱۴۰۲/۰۶/۰۵

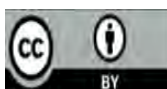
\* Corresponding Author: Saadat Allah Salehi Sadati, Tel: 09181621508,  
E-mail: salehisadatisaadat@gmail.com

**How to Cite:** Roonansi, A. R; Salehi Sadati, S. A; & Nikravan, M. (2024). A Model for Examining the Role of Social Network Membership in the Occurrence of FOMO Syndrome Among Premier League Club Fans. *Sport Management Studies*, 15(82), 247-260. In Persian.

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر با رویکرد آمیخته، طراحی و اجرا شده و از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته است. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، شامل اساتید دانشگاهی آشنا با فضای مجازی، هواداری و اساتید روان‌شناسی و جامعه‌شناسی آشنا با سندروم فومو است. از روش نمونه‌گیری هدفمند، برای انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت و در نهایت تعداد ۱۵ نفر به عنوان نمونه مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل کلیه هوادارانی است که صفحات باشگاه پرسپولیس (۷/۸ میلیون نفر) و استقلال (۳/۵ میلیون نفر) را در اینستاگرام دنبال می‌کنند. در جدول مورگان از حداکثر تعداد نمونه استفاده شد (۳۸۴ نفر). ابزار پژوهش حاضر شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه (۱۸ گویه و ۲ مؤلفه اصلی به صورت لیکرتی) است. جهت بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی و در بخش کمی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو تأثیرگذارند (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶). بنابراین ایجاد ظرفیت‌هایی در جهت عضویت هواداران در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها و ایجاد تعامل و ارتباطات در این خصوص می‌تواند منجر به کنترل و کاهش میزان سندروم فومو در افراد مستعد این سندروم گردد.

**واژگان کلیدی:** هواداران، باشگاه، صفحات مجازی، سندروم فومو.



## مقدمه

امروزه ورزش به‌عنوان یکی از ارکان مهم و کلیدی در سطح بین‌المللی است که از جایگاه ارزشمندی در جهت توسعه‌یافتگی کشورها برخوردار است (وایت<sup>۱</sup>، تیلور، هامل و دیکسون، ۲۰۲۱، ۳۶۵). تلاش جهت بهره‌گیری از ورزش، در مسیر رشد و تکامل تمامی ابعاد جوامع به‌عنوان یکی از دغدغه‌های مهم و اساسی متولیان ورزش مشخص بوده است (ژانگ<sup>۲</sup>، کیم، ماسترومارتینو، کیون و نایرنت، ۲۰۱۸، ۱۱۱). یکی از مسائل مهم در حوزه ورزش بر خورداری از حجم بالایی از مخاطبان می‌باشد که به جذابیت‌های ورزش افزوده است (جوهانسون<sup>۳</sup>، چو، ماسترومارتینو و ژانگ، ۲۰۲۱، ۲۳۳). مخاطبان در ورزش تحت عناوین مختلفی از جمله تماشاگر، هوادار و بیننده به‌نوعی به‌عنوان یکی از نقاط مثبت حوزه ورزش مشخص شده است. در این بین هواداران به‌عنوان ارکان ثابت و همیشگی ورزش و حوزه‌های مربوط به آن؛ نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در پیشبرد اهداف ورزش در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی دارد (مسترومارتینو<sup>۴</sup>، ژانگ، هولندبرگ، ساچ و کوناتگون، ۲۰۱۹، ۳۳۴).

هواداران به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم و حساس در حوزه ورزش مشخص می‌باشند که می‌بایستی به‌صورت جدی مورد توجه قرار گیرند (دیلیا<sup>۵</sup>، جمیز و وان، ۲۰۲۱، ۴۷). از طرفی ورزش هواداران را به دیگران متصل می‌کند که نیاز انسان به تعلق را برآورده می‌کند. مشخص گردیده است که هواداران نیز در مقایسه با افرادی که علاقه‌ای به ورزش ندارند، از زندگی رضایت بیشتری دارند. آن‌ها حتی تمایل دارند به منابع، کمک و حمایت اجتماعی دسترسی بیشتری داشته باشند (پیم و بیوم<sup>۶</sup>، ۲۰۲۱، ۳۸۹). هواداران مهم‌ترین بخش تیم هستند، زیرا آن‌ها دلیل کسب درآمد بازیکنان، کارکنان و مربیان هستند. آن‌ها به بازیکنان اعتماد به نفس می‌دهند و هرکسی که تیم مورد علاقه آن‌ها باشد، واقعاً آن تیم را دوست دارند (کوشن<sup>۷</sup>، ریف و وان، ۲۰۱۹، ۱۲۹). هواداران به طرق مختلف به ورزش کمک می‌کنند. آن‌ها از نظر بدنی از ورزشکاران و تیم‌هایی که در رویدادهای زنده ریشه‌دارند حمایت می‌کنند؛ اما آن‌ها همچنین با خرید کالا به‌حق امتیازها کمک می‌کنند و مطمئناً باعث تقویت صنعت بازی می‌شوند. هواداران نقش مهمی در بازی‌ها دارند، ورزشکاران را تشویق می‌کنند تا بهترین بازی خود را ادامه دهند و حتی از بازیکنان تیم‌های مقابل پس از برخاستن از آسیب احتمالی حمایت می‌کنند. هواداران این انگیزه را دارند که ورزشکاران را تشویق کنند، زیرا ورزشکاران شرکت‌کننده انگیزه دارند تا در هر ورزشی که در آن شرکت می‌کنند بهترین عملکرد خود را داشته باشند (وانن و گوئکی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸، ۲۲۹).

جایگاه ارزشمند هواداران در ورزش سبب گردیده شده تا تلاش جهت بهره‌گیری از آنان در ارکان مختلف ورزش به‌عنوان یک مسئله مهم کاملاً درک گردد (دیتزاولر<sup>۹</sup>، هریک، اند و حکیمود، ۲۰۰۰، ۲۱۹). رضایت‌مندی هواداران یکی از مسائل مهم در

1. Weight, Taylor, Huml & Dixon
2. Zhang, Kim, Mastromartino, Qian & Nauright
3. Johnson, Chou, Mastromartino & Zhang
4. Mastromartino, Zhang, Hollenbeck, Suggs & Connaughton
5. Delia, James & Wann
6. Yim & Byon
7. Cushen, Rife & Wann
8. Wann & Goeke
9. Dietz-Uhler, Harrick, End & Jacquemotte

این خصوص می‌باشد. امروزه تلاش‌های گسترده‌ای در این زمینه انجام شده است. بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در جهت ارائه خدمت‌رسانی به ورزشکاران و همچنین جذاب سازی محیط‌های ورزشی برای آنان سبب شده تا از آن به‌عنوان یکی از مسائل مهم در حوزه ورزش یاد شود (والی و فرناندس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸، ۳۹). شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه بهبود دسترسی هواداران و همچنین ایجاد تعاملات و ارتباط با هواداران می‌توانند منجر به بهبود وابستگی هواداران به تیم‌های ورزشی خود گردند. استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی جهت ارائه پیشنهادات و انتقادات هواداران سبب شده از ظرفیت‌های آن در جهت رشد عملکرد باشگاه‌های ورزشی استفاده شود (مودریک<sup>۲</sup>، میلر و آتکین<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶، ۸۹۷). امروزه باشگاه‌های ورزشی به‌واسطه عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی، سعی در تقویت ارتباط خود با آنان دارند (فیلو<sup>۴</sup>، لوک و کارگ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵، ۱۶۸). این در حالی است که یکی از نگرانی‌های همیشگی در حوزه ورزش و هواداران که سبب شده شبکه‌های اجتماعی به‌صورت منسجم‌تر ایجاد شوند، شکل‌گیری سندروم فومو بوده است. سندروم فومو ترس از این است که فرد اطلاعات، رویدادها، تجربیات یا تصمیماتی که می‌تواند زندگی او را بهتر کند از دست می‌دهد. این سندروم در تمامی حوزه‌های بشری، شناسایی گردیده و در حوزه‌های مختلفی خود را نمایان ساخته است. این سندروم که با رویکرد ترس از دادن چیز یا کسی شکل می‌گیرد، می‌تواند منجر به مشکلات روان‌شناختی در میان افراد گردد (گوساین و یاداو<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰، ۷۷).

در تحقیقات مختلفی به این مسئله پرداخته شده است. تومسزیک<sup>۵</sup> (۲۰۲۱، ۵۶۵) مشخص کرد که امروزه سندروم فومو در حوزه‌های مختلفی در سطح جوامع وجود دارد. آناملای<sup>۶</sup>، یوشیدا، ورشنی، پاتک و ونگوپول (۲۰۲۱، ۷۴) نیز ضمن تمرکز بر عضویت هواداران در شبکه‌های مجازی باشگاه‌های ورزشی اشاره داشتند که بهره‌گیری از این امکان، می‌تواند منجر به ارتقاء تعاملات مطلوب میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی گردد. واکفیلد<sup>۷</sup> (۲۰۱۶، ۲۳۰) نیز نشان داد که هواداران نیاز دارند تا با باشگاه‌های ورزشی خود در ارتباط باشند. فیلو و همکاران (۲۰۱۵، ۱۶۸) نیز اشاره داشتند که توجه به عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود وابستگی آنان به باشگاه‌های ورزشی داشته باشد. مقدس و قاسم پور (۲۰۲۱، ۷) در تحقیق خود مشخص کردند که عضویت در اینستاگرام با فراهم آوردن امکان مقایسه اجتماعی و ایجاد احساس محرومیت، نگرانی و اضطراب ممکن است به ظهور یا گسترش فومو بیانجامد. همچنین به نظر می‌رسد، اختلالات شخصیتی، اعتمادبه‌نفس پایین و ضعف سرمایه اجتماعی و فرهنگی در تشدید تأثیر عضویت اینستاگرام بر بروز فومو میان کاربران اینستاگرام شبکه تأثیرگذار باشد. اگرچه مطالعات انجام شده به اهمیت این سندروم و عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته اما این مسئله به‌صورت جامع، در حوزه ورزش و به‌خصوص در فوتبال مورد مطالعه قرار نگرفته است.

از آنجا که سندروم فومو و کارکردهای آن در میان برخی گروه‌ها، از جمله هواداران به‌صورت یکپارچه مورد مطالعه قرار نگرفته؛ لزوم پژوهش در این خصوص کاملاً احساس می‌شود. مطالعه در این حوزه به‌عنوان یکی از مسائل مهم و کلیدی در سطح جامعه می‌تواند در حوزه ورزش نیز کارکردهایی در ابعاد سلامتی و اجتماعی داشته باشد، اما نبود شواهد کافی در این باره و مخصوصاً در میان هواداران باشگاه‌های ورزشی، سبب شده تا امروزه عملاً اطلاعاتی در این خصوص در دسترس نباشد. این

1. Vale & Fernandes
2. Mudrick, Miller & Atkin
3. Filo, Lock & Karg
4. Gosain & Yadav
5. Tomczyk
6. Annamalai, Yoshida, Varshney, Pathak & Venugopal
7. Wakefeild

مسئله سبب ایجاد خلاء تحقیقاتی و ابهاماتی در مسیر مدیریت و کنترل سندروم فومو در میان هواداران شده است. از طرفی نبود شواهد کافی، سبب شده که امروزه دغدغه کافی در باره این سندروم در میان هواداران وجود نداشته باشد. از این رو تحقیق حاضر باهدف طراحی مدل نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر سعی در پاسخ به این سؤال دارد که آیا عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر تأثیر دارد؟

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته است. در مرحله اول، برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل مضمون (تم) و برای آزمون مدل از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی است، یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی است. ابزار مورد استفاده در این پژوهش، بعد از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری، که شامل ۱۸ گویه و در قالب ۲ مؤلفه‌ی رسانه‌های اجتماعی و فومو، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد. جامعه آماری پژوهش حاضر در بخش کیفی، شامل اساتید دانشگاهی آشنا با فضای مجازی، هواداری و اساتید روان‌شناسی و جامعه‌شناسی آشنا با سندروم فومو (حداقل دو پژوهش در این زمینه انجام داده باشند) است. از روش نمونه‌گیری هدفمند به‌منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت تعداد ۱۵ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، شامل کلیه هوادارانی است که صفحات باشگاه پرسپولیس (۷/۸ میلیون نفر) و استقلال (۳/۵ میلیون نفر) در اینستاگرام را دنبال می‌کردند. با توجه به تعداد زیاد دنبال‌کنندگان، از حداکثر تعداد نمونه در جدول مورگان استفاده شد. به‌صورت برابر، از هر تیم ۱۹۲ نفر در نظر گرفته شد. به دلیل احتمال ریزش پرسشنامه‌ها، در هر تیم، ۲۰۰ پرسشنامه به‌صورت آنلاین توزیع گردید و نهایتاً ۳۸۶ پرسشنامه به‌صورت صحیح عودت داده شد؛ بنابراین روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی بود. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۸۲ برای این آزمون به دست آمد. در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده گردید. برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود:

- ۱) برازش مدل‌های اندازه‌گیری: برازش مدل اندازه‌گیری به‌وسیله ضرایب بارهای عاملی (بیش از ۰/۵)، آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷)، پایایی ترکیبی (بیش از ۰/۷) و روایی همگرا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
- ۲) برازش مدل ساختاری: مقدار  $R^2$ ، مقدار  $Q^2$  و مقدار Tvalue.
- ۳) برازش مدل کلی: مقدار GOF.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از نرم‌افزار QDA<sup>1</sup>Max نسخه Pro به‌منظور تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از

#### 1. Qualitative data analysis

نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱- یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 1- Descriptive findings of the research

درصد Percentage	فراوانی Frequency	گروه‌ها Groups	ویژگی‌های جمعیت شناختی Demographic characteristics	
86.7	13	مرد	جنسیت gender	بخش کیفی پژوهش Qualitative part of research
13.3	2	زن		
0	0	زیر ۳۰ سال	رده سنی Ages	
33.3	5	۳۰ تا ۵۰ سال		
66.7	10	بالای ۵۰ سال		
20	3	زیر ۱۰ سال	سابقه شغلی work experience	
40	6	۱۰ تا ۲۰ سال		بخش کمی پژوهش Quantitative part of research
40	6	بالای ۲۰ سال		
17.7	68	زیر ۲۰ سال	رده سنی Ages	
54.7	210	۲۱ تا ۴۰ سال		
27.6	106	بالای ۴۰ سال		
11.7	۴۵	زیر ۱۰ سال	سابقه هواداری Fan history	
61.4	236	۱۰ تا ۲۰ سال		
26.9	103	بالای ۲۰ سال		

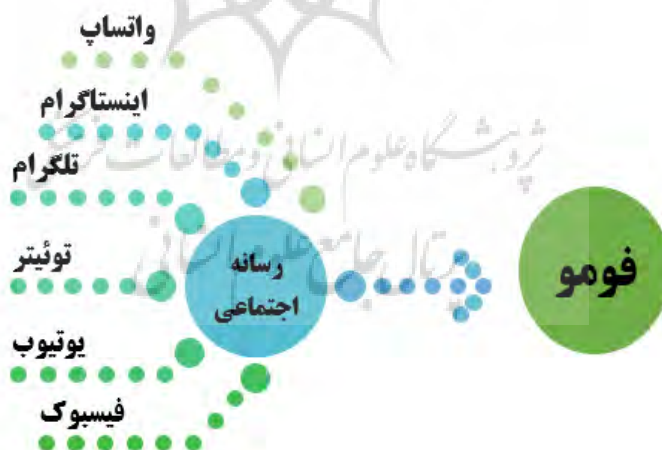
در بخش کمی، میانگین و انحراف معیار ساعات استفاده از فضای مجازی توسط هواداران دو تیم فوتبال پرسپولیس و استقلال که پیج تیم را در اینستاگرام دنبال داشتند، ۱:۴۰ ساعت بود. بیشترین فراوانی استفاده از فضای مجازی مربوط به اینستاگرام است (۸۵/۸ درصد). اکثر نمونه‌های بخش کمی، متأهل بودند (۵۲/۵ درصد). نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق کدگذاری باز، ۱۸ کد باز شناسایی شد. در جدول شماره ۲ نتایج مربوط به بخش کیفی به همراه فراوانی گزارش شده است.



جدول ۲- کدگذاری بخش کیفی

Table 2- Coding of the qualitative part

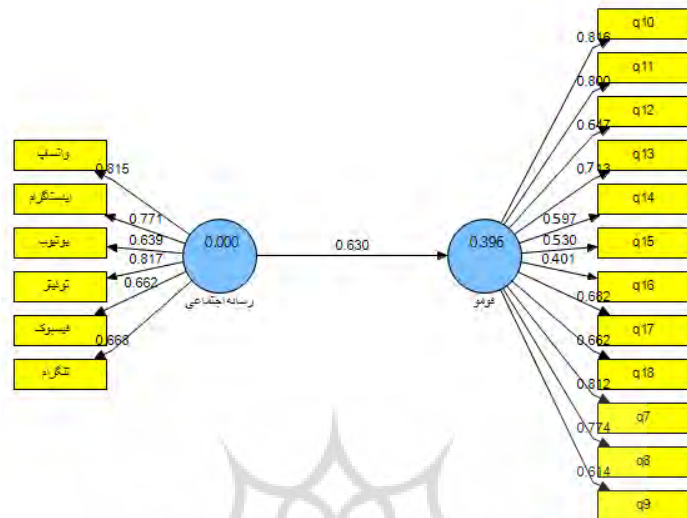
مقوله	مفاهیم	فراوانی
category	concepts	Frequency
رسانه اجتماعی social media	اینستاگرام	13
	واتساپ	5
	تلگرام	10
	توییتر	12
	یوتیوب	13
	فیسبوک	10
فومو Fomo	چک کردن مداوم گوشی	8
	استفاده از گوشی مچی برای اطلاع سریع از پیام‌ها	10
	بیش از سه ساعت در روز در فضای مجازی بودن	10
	چک کردن بازنده‌های اکانت‌های شخصی	9
	چک کردن مداوم صفحه‌های شخصی دوستان	8
	چک کردن تعداد لایک‌ها و کامنت‌های هر پست	7
	روشن بودن نوتیفیکیشن‌های برنامه‌های گوشی	8
	کامل بودن باتری گوشی در هر زمان	6
	چک کردن شارژ اینترنت برای جلوگیری از قطع شدن آن	8
	دیدن استوری خود و دوستان به دفعات زیاد	9
	همراه بودن گوشی در بیشتر ساعات روز	7
	اشتراک تمام جزئیات کارهای روزانه با دیگران در فضای مجازی	8



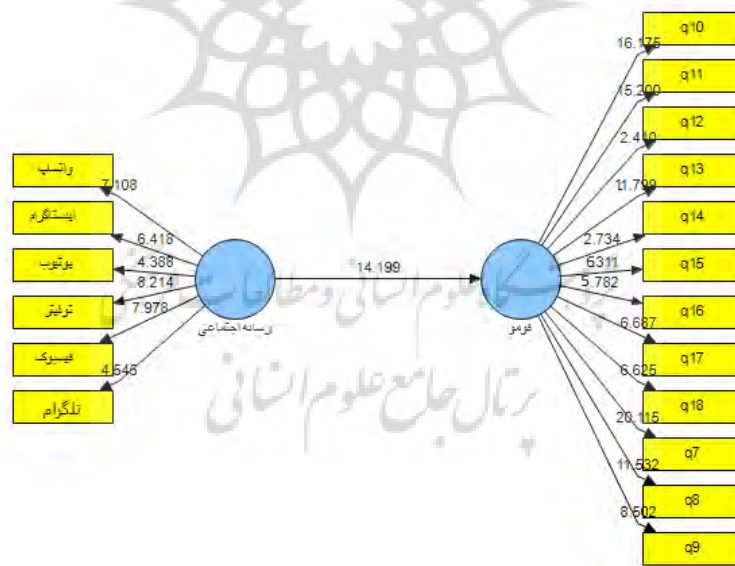
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of the research

به منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ساختاری و شکل ۳ مدل پژوهش را حالت ضرایب تی را نشان می دهد.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش  
Figure 2- Structural model of the research



شکل ۳- ضرایب تی مدل  
Figure 3- Model T coefficients

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری  $t$ -values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از  $1/96$  بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در سطح اطمینان  $0/95$  است. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص گردید که رابطه موجود در مدل دارای میزان ضریب تی معناداری می‌باشد که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان رابطه رسانه اجتماعی و فومو می‌باشد. جدول ۳ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل پژوهش

Table 3- Fit indices of the research model

فومو Fomo	رسانه اجتماعی social media	
0.73	0.72	آلفای کرونباخ Cronbach's alpha
0.80	0.78	پایایی ترکیبی Combined reliability
0.69	0.66	روایی همگرا Convergent validity
0.39	-	$R^2$
0.44	-	$Q^2$
0.41	-	GOF

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر دو مؤلفه، بالاتر از  $0/7$  می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص نمود که میزان روایی همگرا برای هر دو مؤلفه بالاتر از سطح معیار  $0/5$  می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا پژوهش می‌باشد. همچنین روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. همچنین مطابق با شکل شماره ۲ اکثر بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از  $0/5$  می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار می‌باشد. با توجه به سه مقدار  $0.19$ ،  $0.33$  و  $0.67$  که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $R^2$  معرفی شده است، در متغیر درون‌زای مدل (فومو)، متوسط می‌باشد. با توجه به سه مقدار  $0.02$ ،  $0.15$  و  $0.32$  که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $Q^2$  معرفی شده است و در مولفه فومو، مقدار بیشتر از  $0.32$  به دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار  $0.01$ ،  $0.25$  و  $0.32$  که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و در مؤلفه فومو، بیشتر از  $0.32$  به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. با این توجه مشخص گردید که مدل ارائه شده در پژوهش حاضر، از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد؛ بنابراین می‌توان عنوان نمود که رسانه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو تأثیرگذار است (مقدار تی بیشتر از  $1/96$ ).

## بحث و نتیجه‌گیری

افزایش هواداران در ورزش و به‌خصوص در فوتبال یکی از مسائل مهم و ضروری است که می‌بایستی مدیران به‌صورت جدی دنبال نمایند. ارتقاء ظرفیت‌هایی در جهت بهبود عملکرد باشگاه‌ها در حوزه‌های هواداری، یکی از شاخص‌های موفقیت باشگاه‌های ورزشی است. بهره‌گیری از شبکه‌های مجازی و استفاده از ظرفیت‌های آن، در جهت ارتقاء عملکرد باشگاه‌های ورزشی در حوزه هواداری سبب شده تا امروزه تلاش‌هایی در جهت بهبود عملکرد باشگاه‌ها در حوزه‌های ورزشی ایجاد گردد. وفاداری هواداران در ورزش، به‌عنوان یک مسئله کلیدی فواید بی‌شماری را ایجاد می‌کند. این مسئله سبب شده تا تلاش جهت دستیابی به هواداری در میان افراد به‌عنوان یک هدف کلان در ورزش ایجاد گردد و تیم‌های ورزشی تلاش مضاعفی جهت جذب هواداران بیشتر در سطح بین‌المللی داشته باشند. به‌صورت کلی، فرایند شکل‌گیری وفاداری هواداران در ورزش به‌خصوص فوتبال، شبیه به وفاداری افراد به یک برند خاص می‌باشد. این مسئله سبب شده تا تحقیق حاضر، باهدف طراحی مدل نقش عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر انجام گردد.

مقدس و قاسم پور (۲۰۲۱، ۷) در تحقیق خود مشخص کردند که عضویت در اینستاگرام با ایجاد امکان مقایسه اجتماعی و احساس محرومیت و نگرانی و اضطراب ممکن است به ظهور یا گسترش فومو بیانجامد. همچنین به نظر می‌رسد، اختلالات شخصیتی، اعتمادبه‌نفس پایین و ضعف سرمایه اجتماعی و فرهنگی در تشدید تأثیر عضویت اینستاگرام بر بروز فومو تأثیرگذار باشد. اگرچه مطالعات انجام شده به اهمیت سندروم فومو و همچنین عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی پرداخته، اما این مسئله به‌صورت جامع، در حوزه ورزش و به‌خصوص در فوتبال مورد مطالعه قرار نگرفته است. فیلو و همکاران (۲۰۱۵، ۱۷۱) نیز اشاره داشتند که توجه به عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در جهت بهبود وابستگی آنان به باشگاه‌های ورزشی گردد. به نظر می‌رسد کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و انتظارات هواداران از این شبکه‌ها در جهت تعامل با باشگاه‌های مدنظر خود، می‌تواند آثار ذهنی و روانی مطلوبی را داشته باشد. این مسئله می‌تواند ناشی از کارکردهای مهم ارتباط با هواداران باشد. نیاز به مدیریت ارتباط با هوادار در فوتبال یکی از الزامات اساسی برای صنعت ورزش است. ویژگی‌های خاص ورزش و هواداران آن، نیازمند در نظر گرفتن توسعه و اجرای تکنیک‌های مدیریت ارتباط با مشتری است. در نتیجه چارچوب جدید مدیریت ارتباط با مشتری که ویژگی‌های خاص ورزش را در نظر گرفته باشد برای باشگاه‌های فوتبال مورد نیاز است. اهمیت هواداری سبب شده، تا جذب هواداران بیشتری به‌عنوان یک صحنه رقابت در میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در سطح جهان ایجاد گردد. این مسئله ناشی از فواید بی‌شمار افزایش هواداران در بهبود جایگاه تیم‌های ورزشی، عملکرد مالی و حرفه‌ای و همچنین بهبود قابلیت‌های تیم‌های ورزشی می‌باشد. به عبارتی هواداران به‌عنوان افراد رونق‌دهنده ورزش نقش کلیدی را در صنعت ورزش ایفا می‌نمایند. این افراد به‌صورت فیزیکی از طریق حضور در ورزشگاه‌ها و یا به‌صورت غیر فیزیکی تماشای مسابقات ورزشی از طریق رسانه‌ها توانسته‌اند، رقابت‌های ورزشی را بیش‌ازپیش مهم نمایند (چونگ، برون و ویلت، ۲۰۱۹، ۳).

همچنین تومسزیک (۲۰۲۱، ۵۶۵) مشخص نمود که امروزه سندروم فومو در حوزه‌های مختلفی در سطح جوامع وجود دارد. آناملای و همکاران (۲۰۲۱، ۶۲) ضمن تمرکز بر عضویت هواداران در شبکه‌های مجازی باشگاه‌های ورزشی، اشاره داشتند که

بهره‌گیری از عضویت هواداران در شبکه‌های مجازی، می‌تواند منجر به ارتقاء تعاملات مطلوب میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی گردد. واکفیلد (۲۰۱۶، ۲۳۲) نیز مشخص نمود که هواداران نیاز دارند تا با باشگاه‌های ورزشی خود در ارتباط باشند. به نظر می‌رسد عضویت هواداران در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به‌واسطه ارتقاء تعاملات هواداران با باشگاه‌های خود و همچنین افزایش سیستم‌های پیشنهادات و انتقادات در میان هواداران؛ سبب گردد تا آنان به‌واسطه با عضویت در شبکه‌های مجازی باشگاه‌های مدنظر خود؛ احساس نزدیکی و راحتی با باشگاه‌ها نمایند و استرس و نگرانی‌های هواداران مستعد سندروم فومو کاهش یابد. این مسئله سبب گردیده است تا عضویت در شبکه‌های اجتماعی سبب کاهش میزان بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر گردد. این مسئله می‌تواند به‌واسطه کارکردهای عضویت در شبکه‌های اجتماعی توسط هواداران در ابعاد جسمانی و روانی باشد که منجر به بهبود وضعیت محیطی در جهت کاهش میزان سندروم فومو گردیده است.

توسعه ورزش ضمن کمک به اقتصاد جهانی، تأثیرات تفریحی را نیز به ارمغان آورده است. جذب مخاطبان گسترده در ورزش باعث شده که حوزه ورزش به‌عنوان یک حوزه پرمخاطب معرفی شود. در این بین، هواداران نقش مهمی در ورزش داشته‌اند. امروزه «هوادار» به‌عنوان یکی از ارکان مهم ورزش مشخص شده است که به افرادی گفته می‌شود که ضمن علاقه‌مندی به یک تیم ورزشی، نتایج و فعالیت‌های این تیم را دنبال می‌نماید و خود را جزئی از این تیم به شمار می‌آورد. سرمایه‌گذاری جهت جذب هواداران در تیم‌های ورزشی، به یکی از فعالیت‌های اصلی در ورزش حرفه‌ای تبدیل شده است. این مسئله سبب شده تا منابع مختلفی از سوی مدیران تیم‌های ورزشی جهت جذب هواداران جذب گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی توسط باشگاه‌های ورزشی و فعال نمودن این شبکه‌ها و همچنین ایجاد ارتباطات دوسویه، میان هواداران و باشگاه‌های ورزشی، شرایطی جهت کاهش میزان سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر را فراهم شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ارتقاء سطح کیفی و کمی شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌های ورزشی و همچنین ایجاد زمینه جدی جهت انجام انتقادات و پیشنهادات از سوی هواداران و ایجاد سیستم‌های واکنشی مطلوب به این نقطه نظرات، شرایطی جهت کاهش بروز سندروم فومو در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فراهم شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با برگزاری دوره‌های آموزشی در باشگاه‌های ورزشی در خصوص فعال‌سازی مطلوب شبکه‌های اجتماعی و جذب نیروی انسانی خیره در خصوص ارائه خدمات مطلوب به هواداران مطابق با نیازهای آنان، ضمن پاسخ به نیازهای هواداران در شبکه‌های اجتماعی، شرایطی جهت کاهش میزان بروز این سندروم در بین هواداران باشگاه‌های لیگ برتر را فراهم شود.

## تشکر و قدردانی

پژوهشگران این مقاله بر خود واجب می‌دانند از تمام کسانی که به نحوی در به ثمر رسیدن اهداف این پژوهش نقشی ایفا نمودند کمال تشکر و قدردانی را داشته باشند.

## Reference

1. Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of retailing and consumer services*, 62, 102648.

2. Chung, K. S., Brown, C., & Willett, J. (2019). Korean MLB players: the effects of motives and identification on fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 1-11.
3. Cushen, P. J., Rife, S. C., & Wann, D. L. (2019). The emergence of a new type of sport fan: Comparing the fandom, motivational profiles, and identification of electronic and traditional sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 42(2). 127-141.
4. Delia, E. B., James, J. D., & Wann, D. L. (2021). Does Being a Sport Fan Provide Meaning in Life? *Journal of Sport Management*, 36(1), 45-55.
5. Dietz-Uhler, B., Harrick, E. A., End, C., & Jacquemotte, L. (2000). Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. *Journal of Sport Behavior*, 23(3), 219-228.
6. Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
7. Gosain, P., & Yadav, K. (2020). A study on social media usage and fear of missing out (FOMO) among youngsters. *Journal of Studies in Social Sciences and Humanities*, 6(2), 76-87.
8. Johnson, L. M., Chou, W. H. W., Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2021). Sport fan consumption: Contemporary research and emerging trends. *Research Anthology on Business Strategies, Health Factors, and Ethical Implications in Sports and eSports*, 232-253.
9. Mastromartino, B., Zhang, J. J., Hollenbeck, C. R., Suggs, D. W., & Connaughton, D. P. (2019). Conceptualizing sense of membership in a sport fan community. *Journal of Sport Behavior*, 42(3), 332-364.
10. Moghadas, A., Ghasemipour, F. (2021). Investigating the effect of membership in the Instagram social network on the occurrence of FOMO syndrome among users (collective case study of youth aged 18 to 40 in Mashhad), 1-10. (In Persian)
11. Mudrick, M., Miller, M., & Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903.
12. Tomczyk, Ł. (2021, March). FOMO among Polish Adolescents. Fear of Missing Out as a Diagnostic and Educational Challenge. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 565-574). Springer, Cham.
13. Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.
14. Wakefield, K. (2016). Using Fan Passion to Predict Attendance, Media Consumption, and Social Media Behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3). 229-247.
15. Wann, D. L., & Goeke, M. E. (2018). Sport fan superstition: The importance of team identification, sport fandom, and fan dysfunction. *Journal of Sport Behavior*, 41(2), 227-244.
16. Weight, E. A., Taylor, E., Huml, M. R., & Dixon, M. A. (2021). Working in the sport industry: A classification of human capital archetypes. *Journal of Sport Management*, 35(4), 364-378.
17. Yim, B. H., & Byon, K. K. (2021). Validation of the sport fan model of goal-directed behavior: Comparison to theory of reasoned action, theory of planned behavior, and model of goal-directed behavior. *Journal of Global Sport Management*, 6(4), 388-408.
18. Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B., Qian, T. Y., & Nauright, J. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 19 (2), 110-126.