


Organizational Behavior Management in Sport Studies

Vol. 12(3), (Series 47): 1-18/ 2025

 <https://doi.org/10.30473/fmss.2025.70521.2591>

E-ISSN: 2538-4031 P-ISSN: 2538-4023

ORIGINAL ARTICLE

Determining of Influential Factors on Football's Fan Identification; Emphasizing the Psychological Continuum Model

Ahmad Rajabi¹, Seyed Mohammad Kashef², Mohsen Behnam^{*2}

¹ PhD Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.

² Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Urmia University, Urmia, Iran.

***Correspondence:**

Mohsen Behnam

Email:

m.behnam@urmia.ac.ir

Received: 31/May/2024

Accepted: 12/November /2024

Published Online: 01/Sep/2025

How to cite

Rajabi, A. , kashef, S. M. and behnam, M. (2025). Determining of Influential Factors on Football's Fan Identification; Emphasizing the Psychological Continuum Model. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 12(3), 1-18.

Background and Purpose: This study examines the factors influencing the identity formation of Iranian fans with football teams based on the Psychological Continuum Model (PCM). The PCM categorizes the psychosocial processes of identity formation into four stages: awareness, attraction, attachment, and loyalty. Fans build a football identity through psychological connections with teams, leading to feelings of pride and success (1). Influential factors include emotions (e.g., joy, anger) tied to team performance (2), team location and stadium (3), social media (4), team history, and vicarious achievement. Team performance is the most critical factor, but without a rich history, identity formation is challenging (5). By integrating the PCM with Social Identity Theory, this study addresses theoretical gaps and focuses on fans rather than managers. Practically, understanding these factors helps clubs foster loyal fans and enhance financial streams.

Methodology: The present study, with an applied objective and a qualitative approach, was conducted using qualitative content analysis. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews. The interview guide was developed based on a preliminary review of the research literature and prior studies. Content coding was performed line-by-line and paragraph-by-paragraph at both manifest and latent levels, with codes organized into categories and themes. The study population consisted of fans, and the interview guide was revised after each session to ensure more comprehensive data coverage. Unlike many qualitative studies that rely on experts' opinions, this research focused on fans themselves, as they are subconsciously aware of the psychological factors and processes involved in identity formation. After 25 interviews, the codes became repetitive, indicating theoretical saturation, but interviews continued until the 27th participant for assurance. Interviewees were selected based on two criteria: attending at least five matches in the stadium or watching live broadcasts,

and their level of fandom based on the psychological continuum model, which categorized fans into four groups (aware, attracted, attached, and loyal). Those not fitting these categories were excluded. In the coding process, 5% of the interviews (two interviews) were initially coded as a pilot to familiarize coders with the content. Subsequently, two coders reviewed codes, categories, and themes in a session. Then, 15% of the interviews (five interviews) were coded by each coder, and inter-coder agreement was calculated using Cohen's kappa coefficient (0.76 for codes, 0.78 for categories, and 0.80 for themes). After validating the coding scheme, the remaining interviews were coded by one coder.

Results: This study investigates the factors influencing Iranian fans' identity formation with football teams using the Psychological Continuum Model (PCM). Findings were categorized into 17 themes across the four PCM stages: awareness, attraction, attachment, and loyalty. The awareness stage includes seven themes: team identity (121 codes), socialization factors (82 codes), media (41 codes), location and geography (38 codes), football exposure (22 codes), football leisure time (11 codes), and demographic factors (5 codes). Team identity encompasses symbols like colors, slogans, and logos, while socialization factors highlight the role of family and friends. Media (TV, social media) and location (stadiums, training sessions) are pivotal. Football leisure time emphasizes gaming and recreational activities. The attraction stage comprises three themes: football competition elements (99 codes), such as rivalries, personal inclinations (68 codes), like preferences for players' styles, and collectivism and community (15 codes), reflecting social responsibilities and fan convergence. The attachment stage includes four themes: professional club management (64 codes), covering technical superiority and management structures; technical fandom aspects (42 codes), involving in-depth team analysis; economic participation (18 codes), such as financial contributions to the team; and deep emotional involvement (3 codes), highlighting love for the team. This stage indicates a stronger fan-team bond. The loyalty stage includes three themes: team-centricity (31 codes), prioritizing the team over other life aspects; football insight (58 codes), reflecting deep understanding and rational fandom; and football culture (2 codes), addressing societal views of loyal fans. Data were collected from 27 fans (19 male, 8 female, average age 24.4) through interviews. Coding was conducted with iterative text reviews, and reliability was confirmed using Cohen's kappa (0.76–0.80). By focusing on fans, this study provides a comprehensive understanding of identity formation factors, aiding clubs in fostering loyal fans.

Discussion: This study investigates factors influencing fans' identity formation with football teams using the Psychological Continuum Model. Findings show that factors vary in quantity and quality across awareness, attraction, attachment, and loyalty stages. In awareness, diverse factors like media, family, and peers are prominent (6). In attraction, personal inclinations (e.g., excitement, hedonism) and football competition elements

are key (7). The attachment stage emphasizes technical analysis, economic participation, and deep emotional involvement (8). In loyalty, team-centricity and football insight dominate, with the team gaining profound symbolic value. The number of factors decreases from awareness to loyalty, focusing on football-specific aspects. Clubs are advised to offer specialized content, support fans, and remove participation barriers to enhance identity formation. A limitation was the lack of access to fans who switched teams. Future research could focus on observing fans' real-world behaviors.

KEY WORDS

Fans, Football, Psychological Continuum Model, Team Identification.

References:

1. Lock, D., & Heere, B. Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 2017, 17(4): 413-35.
2. Gelbrich, K. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38: 567-85.
3. Delia, E.B., & James, J.D. The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 2018, 21(4): 416-29.
4. Stavros, C., Meng, M.D., Westberg, K., & Farrelly, F. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 2014, 17(4): 455-69.
5. Lock, D., Taylor, T., & Darcy, S. In the absence of achievement: The formation of new team identification. *European Sport Management Quarterly*, 2011, 11(2): 171-92.
6. Behnam, M., Khabiri, M., Halabian, S., Ahmadi, H., & Bakhshandeh, H. The investigation of fans' involvement levels in selected teams of the Football premier league of Iran based on psychological continuum model. *Sport Management Journal*, 2014, 6(1): 135-55. (Text in Persian)
7. Esmaili, M., Malekian, A., & Tojjari, F. Segmentation of football team spectator participation levels based on the Continuous Psychological Model (PCM). *Sports Marketing Studies*, 2021, 1(4): 96-73. (Text in Persian)
8. Malekian, A., Tojjari, F., & Haji Anzahaie, Z. Examining the conceptual model of sport spectator segmentation with PCM and SLIM approach. *Sport Management Studies*, 2018, 9(46): 31-50. (Text in Persian)



Copyright © 2025 The Authors. Published by Payame Noor University.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://fmss.journals.pnu.ac.ir/>

«مقاله پژوهشی»

شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران در فوتبال با تأکید بر مدل پیوستار روان‌شناختی

احمد رجبی^۱، سید محمد کاشف^۲، محسن بهنام^{۳*}

چکیده

با گسترش فوتبال به‌عنوان یک ورزش محبوب جهانی توجه به طرفداران این ورزش به‌عنوان یک حوزه پژوهشی بیش‌ازپیش موردتوجه قرار گرفته است. هدف تحقیق حاضر بررسی و شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران فوتبال باشگاهی است. تحقیق حاضر با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی به دنبال بررسی جامع تمام عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران ایرانی تیم‌های فوتبال باشگاهی است. به همین منظور مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۲۷ نفر از طرفداران فوتبال انجام شد. با توجه به رویکرد کیفی تحقیق حاضر و استفاده از روش تحلیل محتوا، کدگذاری در سه سطح شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. درنهایت ۱۷ طبقه منحصربه‌فرد به‌عنوان عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران در مدل چهار سطحی پیوستار روان‌شناختی به دست آمد. این عوامل در سطح آگاهی شناسنامه تیم، عوامل جامعه‌پذیری، رسانه، مکان و جغرافیا، تماس با فوتبال، اوقات فراغت فوتبالی و عوامل جمعیت‌شناختی بودند. عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی در سطح جذب شامل ارکان رقابت فوتبالی، تمایلات شخصی و جمع‌پذیری و جامعه بودند. عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای، بعد فنی طرفداری، مشارکت اقتصادی و درگیری عمیق عاطفی عوامل اثرگذار در سطح دل‌بستگی بودند و درنهایت مرحله وفاداری شامل عوامل تیم‌محوری، بینش فوتبالی و فرهنگ فوتبالی بود. تحقیق حاضر نشان داد که بیشتر عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی در مرحله آگاهی نقش دارند و با حرکت طرفدار در مدل پیوستار روان‌شناختی به سمت مرحله وفاداری، از تعداد عوامل اثرگذار کاسته می‌شود و بر بعد فوتبالی و تخصصی آن افزوده می‌شود.

واژه‌های کلیدی

هویت‌سازی تیم، مدل پیوستار روان‌شناختی، فوتبال، طرفداران.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
^۲ استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران
^۳ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

نویسنده مسئول: محسن بهنام

رایانامه: m.behnam@urmia.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

استناد به این مقاله:

رجبی، احمد، کاشف، سیدمحمد و بهنام، محسن - (۱۴۰۴). شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران در فوتبال با تأکید بر مدل پیوستار روان‌شناختی. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۲(۳): ۱-۱۸.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. ۱۴۰۴ © ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



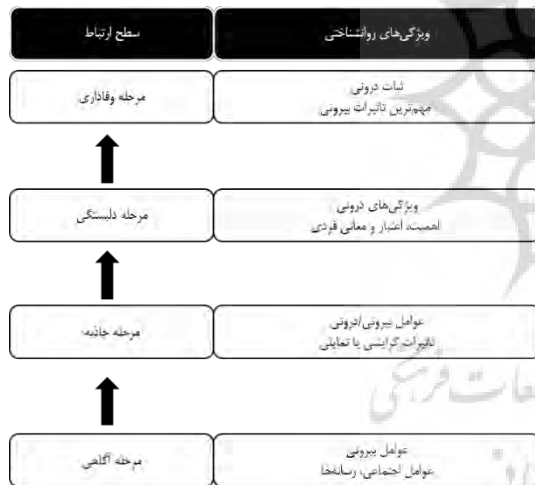
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

<https://fmss.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

تحقیق حاضر بررسی و شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران ایرانی بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی است.

مدل پیوستار روان‌شناختی مدلی مبتنی بر مراحل شکل‌گیری و تغییر نگرش را تشریح می‌کند که فرآیندهای روان‌شناختی اجتماعی را که ارتباط روان‌شناختی فرد را با یک شی، موضوع یا فعالیت تعیین می‌کند، توضیح می‌دهد (تصویر ۱). با وجود اینکه این مدل یک پیوستار را نشان می‌دهد به چهار مرحله آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری نیز تقسیم می‌شود که نشان‌دهنده شدت بیشتری از شکل‌گیری نگرش در مورد یک مفهوم ورزشی مانند تیم یا ورزشکار است (۱۳). این مدل دربرگیرنده عوامل داخلی، مانند نیازهای روانی مصرف‌کنندگان و عوامل خارجی، مانند عوامل جامعه‌پذیری است (۲).



تصویر ۱- مدل پیوستار روان‌شناختی (۱۳)

مرحله آگاهی از یک تیم ورزشی خاص تحت تأثیر عوامل اجتماعی بیرونی است. در مرحله دوم ویژگی‌های روان‌شناختی عوامل اجتماعی- موقعیتی، انگیزه‌های لذت‌جویانه و نیازهای تمایلی برای جذب فرد به یک تیم ورزشی خاص همراه با شکل‌گیری ارتباطات روان‌شناختی عمل می‌کنند. مرحله سوم، دل‌بستگی، نشان‌دهنده درونی‌سازی معانی روان‌شناختی است که با نفع شخصی و خودپنداره فرد همسو می‌شود (۲۹). درنهایت وفاداری یک

فوتبال ورزشی است متشکل از ذی‌نفعان پرشمار که در نبود هر یک از آن‌ها بخشی از حیات این ورزش با مشکل روبرو می‌شود؛ اما در این میان، نبود طرفداران به عنوان یک گروه خاص از بازیگران به سهولت می‌تواند به نابودی فوتبال منتهی شود. طرفداری، به معنی وابستگی قوی به یک تیم ورزشی است که مؤلفه برجسته‌ای در پروفایل هویتی طرفدار به شمار می‌رود (۲۶). از طرف دیگر، ورزش در قرار دادن افراد در گروه‌ها و جوامع خاص قدرت عجیبی دارد. ورزش این امکان را فراهم می‌آورد تا مردم با یکدیگر آشنا شوند به طوری که تا به حال همدیگر را ندیده‌اند (۳۶). در واقع تیم‌های فوتبال طرفداران بسیاری را که برای گزینش فعالیت اوقات فراغشان برای دیدن بازی‌ها در ورزشگاه حاضر می‌شوند، جذب می‌کنند (۵).

تحقیقات متعددی به بررسی و درک ارتباطات روان‌شناختی طرفداران با نهادهای ورزشی پرداخته‌اند. در این تحقیقات مفاهیمی همچون تعهد (۱۹)، درونی‌سازی (۲۲) و دل‌بستگی (۳۵) به عنوان چارچوب مفهومی به کار گرفته شده است. در بین انبوه تحقیقات، پرتکرارترین مفهوم هویت تیم بوده است که میزان ارتباط روان‌شناختی طرفدار را با یک تیم ورزشی مشخص می‌کند (۳۸). هویت شدت دل‌بستگی و تعهد شخصی طرفدار را نشان می‌دهد که درنهایت به تمایل وی برای درگیر شدن در رفتارهای مصرفی مختلف (صرف زمان و پول) در تلاش برای پیوند با یک تیم ختم می‌شود (۲۰).

یکی از مدل‌های بررسی هویت تیم مدل پیوستار روان‌شناختی^۱ است که عوامل هویت‌سازی را در چهار سطح دسته‌بندی می‌کند و می‌تواند نگاه جامعی از چگونگی هویت‌سازی طرفداران با تیم‌های فوتبال باشگاهی ارائه دهد. در اهمیت استفاده از مدل پیوستار روان‌شناختی در این تحقیق به عنوان چارچوب نظری باید افزود که درحالی که نظریه هویت اجتماعی فرایندهای شناختی و ارزیابی اعضای گروه را مورد بررسی قرار می‌دهد، مدل پیوستار روان‌شناختی برای درک و توسعه باورها مناسب است (۲۲). از همین رو، هدف

اجتماعی وابستگی دارند که انعکاس مثبتی از تصویر فرد باشد (۲۵).

مفهوم هویت تیم در نظریه هویت اجتماعی ریشه دارد (۲۰). طرفداران فوتبال با حضور در مسابقات، پوشیدن لباس‌های تیم محبوبشان و شعار دادن در کنار دیگر طرفداران، خود را به‌عنوان خودی‌های یک جامعه فوتبالی مطرح می‌کنند از همین رو است که مطالعه طرفداران تناسب بسیاری با نظریه هویت اجتماعی دارد (۷). اهمیت طرفداری در این است که امکان ساخت هویت‌های فوتبالی را فراهم می‌کند، به زندگی طرفداران سروشکل می‌دهد و این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا هویت فوتبالی داشته باشند (۲۷). علاوه بر این، طرفداران به‌واسطه وابستگی با تیم‌ها احساس غرور و موفقیت را تجربه می‌کنند (۱۱). با این حال، ذکر این نکته مهم است که شدت هویت و سطح تعهد طرفداران نیز با یکدیگر متفاوت است. بر اساس یافته‌های تحقیقات پیشین، هر چه شدت هویت‌سازی طرفدار بیشتر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که رفتارهای طرفداران همسو با منافع باشگاه باشد (۴۰). در مقابل، طرفدارانی که شدت و سطح هویت ضعیف‌تری با باشگاه و تیم دارند، احتمالاً بیشتر به منافع شخصی خودشان توجه دارند. طرفداران بر اساس شدت هویت‌سازی در سه سطح دسته‌بندی می‌شوند: کم، متوسط و بالا (۳۷). تحقیق وان و برانسکومب (۱۹۹۳) که یکی از اولین تحقیقات در این حوزه است نشان داد که هواداران با هویت بالا بیشتر از هواداران با هویت پایین روی تیم سرمایه‌گذاری کردند (۳۷). علاوه بر این، طرفداران با سطح هویتی بالاتر نسبت به طرفداران با هویت متوسط یا پایین، دانش بیشتری در مورد تیمشان داشتند و نسبت به نتایج تیمشان در بازی‌های پیش رو خوش‌بین خوش بین بودند. ویناند و فرگوسن^۱ (۲۰۱۸) طرفداران فوتبال اسکاتلند را مورد مطالعه قرار دادند، جایی که طرفداران با سطوح مختلف هویت ممکن است انتظارات متفاوتی از یک مسابقه داشته باشند (۳۹). اهمیت بالای هویت‌سازی سبب شده تحقیقات بسیاری به بررسی و شناخت عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران بپردازند.

ارتباط قوی بین یک فرد و یک تیم ورزشی را نشان می‌دهد که با تداوم نگرش‌ها، مقاومت در برابر تغییر، پردازش شناختی جانب‌دارانه و راهنمای رفتار مشخص می‌شود. از همین رو است که اجتماع طرفداران در مراحل بالاتر بیشتر رخ می‌دهد، چراکه در مراحل ابتدایی مانند مرحله آگاهی، طرفداران از وجود یکدیگر اطلاعی ندارند (۲۴). شاید بتوان این‌طور اظهار داشت که مسئله مدیریت دانش در باشگاه‌های فوتبال نیز با توجه به تنوع منابع انسانی که این باشگاه‌ها دارند (۱)، بتواند بر مرحله آگاهی اثر قابل توجهی داشته باشد.

مزیت اصلی این مدل به عنوان یک چارچوب مفهومی در تحقیق حاضر این است که به محققین کمک می‌کند تا تمامی عوامل احتمالی اثرگذار بر هویت طرفداران را کشف و مورد بررسی قرار دهد. با توجه به اینکه، بیشتر تحقیقات پیشین، از رویکردهای نظرسنجی یا مصاحبه با متخصصین و مدیران برای شناخت عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران با تیم‌های ورزشی استفاده کرده‌اند، مطالعات انگشت‌شماری به مطالعه با خود طرفداران در مورد عوامل هویت‌سازی توجه کرده‌اند. از سوی دیگر، ترکیب مدل پیوستار روان‌شناختی و نظریه هویت اجتماعی در طرفداران ساکن در ایران، به دلیل اهمیت یکتایی فرهنگی در هویت‌سازی، یکی دیگر از شکاف‌های نظری این حوزه به شمار می‌رود که تحقیق حاضر به دنبال پوشش آن است.

بر اساس نظریه هویت اجتماعی، فرد به‌واسطه آگاهی، ارزش و اهمیت ادراک‌شده متعلق به یک گروه، احساس عمیق‌تری نسبت به خود کسب می‌کند (۳۴). در واقع، هویت اجتماعی بخشی از خودپنداره فرد است که از دانش او از عضویت در یک گروه (گروه‌های) اجتماعی همراه با ارزش یا اهمیت عاطفی مرتبط با آن عضویت ناشی می‌شود (۳۳). زمانی که افراد درون گروهی را به شیوه‌ای مثبت از گروه‌های بیرونی متمایز کنیم، این امر به هویت اجتماعی مثبت کمک می‌کند. چنین احساس مثبتی از خود به نیازهای اساسی انسان مانند نیاز به اطمینان و نیاز به عزت‌نفس پاسخ می‌دهد. بر اساس یافته‌های تحقیقات پیشین در ورزش، افراد به گروه‌های

تیم به دیگران آشکار می‌شود (۲۲). از همین رو، سازمان‌های ورزشی باید فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی خود را به‌گونه‌ای هدایت کنند که ارتباطات مثبتی بین هواداران و تیم ایجاد کنند تا رفتار یا تعهد طرفداران را افزایش دهند (۱۴).

تاریخ و قدمت تیم نیز به‌عنوان عامل مهم دیگری در نظر گرفته می‌شود. سازمان‌های ورزشی برای افزایش هویت تاریخیچه تیم را به‌نوعی تقویت کنند که طرفداران با شنیدن و بازگو کردن تاریخیچه تیم خود به دیگران، احساس غرور و افتخار کنند. از همین رو است که تیم‌های جدید و نوظهور به دلیل فقدان سنت و تاریخ، به دلیل کم بودن سابقه حضور در رویدادها، در ایجاد هویت برای طرفداران با مشکل روبرو هستند (۳۳). البته باید اضافه کرد که تاریخ تیم‌ها همبستگی نزدیکی با عملکرد تیم دارد. بدون توسعه عملکرد، عملاً تاریخ تیم‌ها غنا نخواهند داشت و احتمالاً جذابیت کافی برای طرفداران برای هویت‌سازی ندارند.

شاید بتوان عملکرد تیم را مهم‌ترین عامل هویت‌سازی تلقی کرد. مکانیسم اثر موفقیت‌ها و عملکرد تیم، در مفهوم موفقیت نیابتی^۱ مستتر است. از این میان عوامل هویت‌سازی، موفقیت نیابتی، بیشتر می‌تواند هویت‌سازی طرفداران را پیش‌بینی کند. با این حال، اگر فرد درک درستی از میزان موفقیت تیم در فصل پیش رو نداشته باشد، احتمالاً موفقیت نیابتی به‌عنوان یک عامل مهم برای هویت‌سازی با تیم در نظر گرفته نمی‌شود (۲۳). با وجود اهمیت عملکرد تیم در زمین، درحالی‌که ممکن است تغییر نحوه ارزیابی طرفدار از هویت تیم خود برای سازمان‌های ورزشی دشوار باشد، این امکان برای بازاریابان وجود دارد که تصاویری واقع‌بینانه از عملکردهای احتمالی در میدان ایجاد و ترویج کنند و ارتباط برقرار کنند (۲۱).

تحقیق حاضر از دو جنبه علمی و عملی دارای اهمیت است. از نظر علمی، تلفیق نظریه هویت اجتماعی و مدل پیوستار روان‌شناختی درک کامل‌تری نسبت به چگونگی هویت‌سازی طرفداران با تیم‌های ورزشی ارائه می‌دهد. علاوه بر این، شناخت طرفداران یکی از ذی‌نفعان اصلی صنعت ورزش، با

تحقیقات متعددی به بررسی عوامل مؤثر در هویت‌سازی طرفداران با تیم‌ها پرداخته‌اند. یکی از مهم‌ترین این عوامل عواطف و احساسات است. احساسات منعکس‌کننده واکنش‌ها کوتاه‌مدت به رویداد یا شرایطی است که از ارزیابی مصرف‌کنندگان از تجربه مصرف ناشی می‌شود (۳۱). محققان احساسات را در بستر ورزش از طریق تبلیغات و رویدادهای زنده ارزیابی کرده‌اند که معمولاً بر واکنش‌های احساسی مانند خشم (۱۷)، شادی (۱۸) و غمگینی تمرکز می‌کنند. باید توجه داشت که ریشه این عواطف و احساسات عمدتاً عملکرد تیم و بردو باخت است. به‌عبارت‌دیگر، پاسخ‌های عاطفی یکی از پیش‌بین‌های رضایت مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شوند (۱۶). از طرف دیگر، رضایت طرفداران با عملکرد تیم به‌شدت به برد یا باخت تیم بستگی دارد (۲۸). دیگر عامل اثرگذار مکان طرفدار و مکان تیم هستند. یک تیم جدید ممکن است مفهوم هویت را از طریق مکانی که در آن قرار دارد به طرفداران القا کند (۲۱). بازیکنان، مربیان، موفقیت و حتی سایر اجزای سطح خرد مکان (به‌عنوان مثال، استادیوم) ممکن است بیابند و بروند، اما موقعیت جغرافیایی تیم در طول این تغییرات ثابت باقی می‌ماند (۱۰). یکی از مؤلفه‌های خرد مکان، استادیوم است. علاوه بر اهمیت موقعیت جغرافیایی برای مؤلفه مکان تیم، استادیومی که یک تیم در آن بازی می‌کند نیز مهم است. محققان پیشنهاد کرده‌اند که استادیوم ممکن است نقش مهمی در افکار فرد در مورد یک تیم ایفا کند (۸). به‌عبارت‌دیگر، استادیوم با معنای تیم درهم‌آمیخته است و اغلب بخشی از هویت فرد برای یک تیم است (۱۰).

پلتفرم‌های رسانه‌ای نیز از عوامل هویت‌سازی برای طرفداران محسوب می‌شوند. از همین رو است که پتانسیل افزایش روابط با طرفداران از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه برای مدیران ورزشی در محیط رقابتی فعلی امیدوارکننده است (۳۲). از سوی دیگر، ویژگی مهم و برجسته رسانه، اطلاعات و نشر آن است. توسعه هویت با تیم‌ها ورزشی از طریق تمایل بیشتر طرفداران به جستجوی اطلاعات مربوط به تیم و ترویج

1. Vicarious Achievement

با این حال برای اطمینان بیشتر روند مصاحبه‌ها تا مصاحبه‌شونده شماره ۲۷ ادامه پیدا کرد. برای انتخاب مصاحبه‌شونده‌ها از دو شاخص استفاده شد. شاخص اول حضور حداقل ۵ بار در ورزشگاه برای تماشای بازی تیم محبوب‌شان در لیگ جاری بود. این شاخص در مورد طرفدارانی که دسترسی به ورزشگاه برای‌شان سخت بود به تماشای زنده بازی‌ها حداقل ۵ بار تغییر یافت. شاخص دوم به طبقه‌بندی طرفداران بر اساس شدت طرفداری با پاسخ خوداظهاری به یک سوال چهار گزینه‌ای بود. این سوال بر گرفته از مدل پیوستار روان‌شناختی بود که طرفداران را در چهار دسته طرفداران آگاه، طرفداران جذب‌شده، طرفداران دل‌بسته و طرفداران وفادار تقسیم‌بندی می‌کرد. طرفدارانی که خود را در هیچ یک از این چهار گروه قرار ندادند، از نمونه تحقیق کنار گذاشته شدند. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر با رویکرد تحلیل محتوای کیفی انجام شده است، طرح کدگذاری اولیه با توجه به مطالعات اولیه صورت گرفت. در رویکرد کیفی تحلیل محتوا، طرح کدگذاری اولیه به‌عنوان نقطه شروع محسوب می‌شود و محقق با توجه به بستر اجرای تحقیق می‌تواند تغییراتی در طرح اولیه کدگذاری انجام دهد و حتی به نسخه کاملاً متفاوتی با طرح کدگذاری اولیه برسد. فرایند کدگذاری به این صورت بود که ۵ درصد از مصاحبه‌ها (۲ مصاحبه) در ابتدا به‌صورت فاز تمرینی کدگذاری انتخاب شدند تا کدگذاران با محتوا آشنایی کامل کسب کنند. پس‌از این مرحله، دو کدگذار طی یک جلسه به بحث در مورد کدها، طبقه‌ها و مقوله‌ها پرداختند. پس از رفع تفاوت‌ها در ادبیات و نگرش دو کدگذار، ۱۵ درصد از مصاحبه‌ها (۵ مصاحبه) توسط هر یک از کدگذاران انجام شد. پس‌از این مرحله، از توافق بین کدگذاران به‌عنوان ضریب پایایی استفاده شد که با استفاده از ضریب پایایی کوهن محاسبه گردید. درصد توافق بین کدگذاران در کدهای باز ۰/۷۶، در مقوله‌ها ۰/۷۸ و در طبقه‌ها ۰/۸۰ بود. پس از تأیید طرح کدگذاری، باقی مصاحبه‌ها به‌طور کامل توسط یکی از کدگذاران انجام شد.

توسعه این صنعت بیش از پیش ضرورت دارد. از نظر عملی نیز، باشگاه‌ها برای توسعه جریان‌های مالی خود به طرفداران وابسته هستند. از همین رو، ضرورت دارد که نحوه هویت‌سازی و عوامل آن را به‌طور دقیقی به کار ببندند تا طرفداران وفادارتری داشته باشند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی و از منظر داده‌ها کیفی است که با روش تحلیل محتوا انجام شد. با توجه به رویکردهای متفاوت در روش تحلیل محتوا، رویکرد تحلیل محتوای کیفی برای این تحقیق استفاده شد. روش جمع‌آوری داده در این تحقیق مصاحبه بود که به‌صورت حضوری و مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته انجام شد. محققین پس از مطالعه اولیه ادبیات پژوهش و مطالعات پیشین محورهای اصلی گفتگو را استخراج کردند. در روش تحلیل محتوا کدگذاری محتوا به‌صورت خط به خط، پاراگراف به پاراگراف به دو شکل محتوای آشکار و پنهان انجام شد. سپس تمامی کدهای اولیه در قالب مقوله سپس در طبقات دسته‌بندی شدند. با توجه به اینکه جامعه تحقیق طرفداران بودند، راهنمای مصاحبه و محورهای گفتگو پس از انجام هر مصاحبه و پیاده‌سازی آن، مورد بازبینی قرار می‌گرفت تا دامنه اطلاعات بیشتری را در بر بگیرد. نکته قابل توجه در تحقیق حاضر این است که اگرچه بیشتر تحقیقات کیفی برای جمع‌آوری داده از کارشناسان، متخصصین و صاحب‌نظران استفاده می‌کنند، اما در مورد هویت‌سازی تیم تحقیقات بسیاری بر خود طرفداران تمرکز داشته‌اند (۲۳، ۹، ۶). به‌طور کلی محققین معتقدند که مطالعاتی که بر مسئله هویت و هویت‌سازی تأکید دارند، بهتر است که بستر واقعی و دست‌اول هویت را مورد کنکاش قرار دهند. در واقع، طرفدارانی که با تیم‌ها هویت‌سازی می‌کنند، به‌صورت ناخودآگاه از ارتباط روان‌شناختی و عوامل اثرگذار بر فرایند شکل‌گیری هویت آگاه هستند.

در نهایت پس از مصاحبه ۲۵ محققین دریافتند که کدهای بازی که توسط مصاحبه‌شونده‌ها ارائه می‌شود تکراری است. این نشان داد که تحقیق وارد مرحله اشباع نظری شده است.

انجام شد تا از دسته‌بندی درست طبقه‌ها اطمینان حاصل شود. از همین رو، یافته‌های تحقیق حاضر با توجه به چهار مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی ارائه می‌شود (جدول ۲).

یافته‌های پژوهش

در ۱۷ طبقه به‌دست‌آمده با توجه به چهار مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی دسته‌بندی شدند. این دسته‌بندی با توجه به رجوع چندباره به متن مصاحبه‌ها و کدهای باز به‌دست‌آمده

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

کد مصاحبه‌شونده	سن	تحصیلات	جنسیت	تاریخ مصاحبه	مدت مصاحبه
A	۴۹	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۰۳/۱۷	۱۹:۰۰
B	۲۳	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۰۳/۱۸	۳۱:۲۱
C	۱۹	دیپلم	مرد	۱۴۰۲/۳/۱۹	۲۰:۰۴
D	۲۶	دیپلم	مرد	۱۴۰۲/۳/۲۳	۳۴:۲۱
E	۳۱	دکتری	زن	۱۴۰۲/۳/۲۴	۴۳:۱۳
F	۲۲	کارشناسی	زن	۱۴۰۲/۳/۲۴	۱۶:۰۸
G	۱۹	دیپلم	زن	۱۴۰۲/۴/۳	۲۱:۱۵
H	۲۸	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۴/۱۲	۳۷:۵۵
I	۲۰	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۷/۱۸	۲۵:۰۰
J	۲۵	کارشناسی ارشد	مرد	۱۴۰۲/۷/۲۴	۱۸:۰۰
K	۲۷	کارشناسی	زن	۱۴۰۲/۸/۳	۳۰:۰۰
L	۲۱	کارشناسی	زن	۱۴۰۲/۸/۳	۱۵:۰۰
M	۲۵	کارشناسی ارشد	مرد	۱۴۰۲/۸/۶	۲۵:۰۰
N	۳۰	دکتری	مرد	۱۴۰۲/۸/۷	۲۰:۰۰
O	۲۰	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۸/۹	۱۵:۰۰
P	۲۴	کارشناسی ارشد	زن	۱۴۰۲/۸/۳۰	۱۸:۰۰
Q	۴۰	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۹/۲	۳۰:۰۰
R	۱۹	کارشناسی	زن	۱۴۰۲/۹/۴	۲۰:۰۰
S	۲۱	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۹/۵	۲۵:۰۰
T	۲۰	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۹/۶	۱۲:۰۰
U	۳۵	کارشناسی ارشد	مرد	۱۴۰۲/۹/۷	۲۲:۰۰
W	۲۲	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۹/۸	۲۰:۰۰
X	۲۳	کارشناسی	مرد	۱۴۰۲/۹/۱۱	۱۰:۰۰

۱۰ رجبی و همکاران: شناسایی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران در فوتبال با تأکید بر مدل پیوستار روان‌شناختی

۱۰:۰۰	۱۴۰۲/۹/۱۸	زن	کارشناسی	۱۹	Y
۱۲:۰۰	۱۴۰۲/۹/۱۹	زن	کارشناسی	۱۸	Z
۳۰:۰۰	۱۴۰۲/۹/۲۲	مرد	کارشناسی	۱۹	AB
۲۰:۰۰	۱۴۰۲/۹/۲۷	زن	کارشناسی	۲۱	AC

مرحله آگاهی شامل هفت طبقه شامل شناسنامه تیم (۱۲۱ کدباز)، عوامل جامعه‌پذیری (۸۲ کدباز)، رسانه (۴۱ کدباز)، مکان و جغرافیا (۳۸ کدباز)، تماس با فوتبال (۲۲ کدباز)، اوقات فراغت فوتبالی (۱۱ کدباز) و عوامل جمعیت‌شناختی (۵ کدباز) بودند.

جدول ۲. طبقه‌ها و مقوله‌های کشف‌شده با توجه مراحل چهارگانه مدل پیوستار روان‌شناختی

فرآوانی	طبقه‌ها	مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی
۱۲۱ کدباز	شناسنامه تیم	مرحله آگاهی
۸۲ کدباز	عوامل جامعه‌پذیری	
۴۱ کدباز	رسانه	
۳۸ کدباز	جغرافیا	
۲۲ کدباز	تماس با فوتبال	
۱۱ کدباز	اوقات فراغت فوتبالی	
۵ کدباز	عوامل جمعیت‌شناختی	
۹۹ کدباز	ارکان رقابت فوتبالی	مرحله جذب
۶۸ کدباز	تمایلات شخصی	
۱۵ کدباز	جمع‌پذیری و جامعه	
۶۴ کدباز	عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای	مرحله دلبستگی
۴۲ کدباز	بعد فنی طرفداری	
۱۸ کدباز	مشارکت اقتصادی	
۳ کدباز	درگیری عمیق عاطفی	
۳۱ کدباز	تیم‌محوری	
۵۸ کدباز	بینش فوتبالی	مرحله وفاداری
۲ کدباز	فرهنگ فوتبالی	

می‌کردم (D3-2)» به‌خوبی اهمیت رنگ پیراهن تیم را در شروع طرفداری نشان می‌دهد. عوامل جامعه‌پذیری شامل تمامی افراد و شخصیت‌هایی مانند اعضای خانواده، همسالان و سایر طرفداران است که در معرفی و آشنایی طرفدار با فوتبال نقش مؤثر داشته‌اند. به‌طور مثال «وقتی فوتبال پخش

طبقه شناسنامه تیم به مجموعه سمبل‌ها، نشانه‌ها و مفاهیمی اشاره دارد که به‌نوعی نمایانده تیم هستند. این عوامل شامل رنگ پیراهن، شعار تیم و لوگوی تیم می‌شوند. به‌طور مثال «وقتی رفتیم داخل کوچه و بازی را شروع کردم به رنگ قرمز علاقه‌مند شدم و بازی پرسپولیس را می‌دیدم و کیف

تیمی علاقه‌مند شدم. طبقه تماس با فوتبال به مفهوم حضور و مشارکت فعال در فوتبال است که اولین برخورد طرفدار را با فوتبال پیش از طرفداری رقم زده است. کدهایی شامل «من از ۶ سالگی رفتم مدرسه فوتبال (I5)» و «من داخل کوچه برو نبودم ولی زنگ ورزش و مدرسه چون تیم داشتیم تأثیر داشته (W7)» بر اهمیت اولین تماس طرفدار با فوتبال در محیط‌های مدرسه، محله و مدارس فوتبال تأکید دارند. طبقه اوقات فراغت فوتبالی بر اهمیت فوتبال به‌عنوان یکی از تفریحات طرفداران در مرحله آگاهی اشاره دارد. در این طبقه نقش بازی‌های کامپیوتری به‌طور ویژه برجسته‌تر است. به‌طور مثال «اولین بار که با منچستر آشنا شدم سر بازی‌های پلی‌استیشن بود توی کلپ‌های بازی اونجا بود (N2)» بر این مفهوم صحنه می‌گذارد. عوامل جمعیت‌شناختی به عوامل مانند سن می‌پردازد که به‌عنوان یک متغیر پیش‌فرض در طرفداری همیشه مورد بحث محققین بوده است. جدول ۳، روند تحلیل و تولید کدهای محوری و انتخاب در مرحله آگاهی را نشان می‌دهد:

می‌شد چون بابام نگاه می‌کرد و دوستانم نگاه می‌کردن ناخودآگاه جذب شدم (B20-1)» از نقش مؤثر دوستان و پدر در گرایش به تماشای فوتبال حکایت دارد. طبقه رسانه شامل انواع رسانه‌های کلاسیک، مدرن و تبلیغات در بسترهای فیزیکی است که باعث کنجکاوی طرفدار برای تماشای رقابت‌های یک تیم ورزشی و طرفداری از آن شده است. یکی از مصاحبه‌شونده اظهار داشت که «برنامه ورزشی نود ۸۰ تا ۹۰ درصد بر دو تا تیم استقلال و پرسپولیس متمرکز بود و بر اینکه من طرفدار یکی از این دو تیم هستم تأثیر بسیاری داشت (S13)» یا مصاحبه‌شونده دیگر بیان داشت که «۷ سالگی از طریق دیدن بازی‌ها از تلویزیون از رنگ قرمز خوشم آمد و شدیم طرفدار این تیم (U1-1)».

طبقه مکان و جغرافیا معرف ارتباط نزدیک طرفدار با تیم است. حضور در تمرینات، حضور در ورزشگاه و برخورد نزدیک با بازیکنان همگی بر مفهوم مکان و جغرافیا تأکید دارند. مصاحبه‌شونده‌ای مدعی بود که به علت اینکه «تمرینات را رفتم، در کمپ تیم ملی که اردو بودم اونا هم حضور داشتن تمرینات را می‌دیدم و با بازیکنان برخورد داشتم (K6)» به

جدول ۳. نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله اول مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله آگاهی)

طبقه	مقوله	کد باز
شناسنامه تیم	نوستالژی	خاطرات فوتبالی
	زیبایی‌شناختی	سمبل‌های تیم رنگ پیراهن تیم
	دستاوردها	موفقیت‌ها و جام‌های تیم
	تاریخچه تیم	اصالت تاریخی تیم
	اسطوره‌ها	بازیکنان اسطوره و تکرارنشده
	اخبار	اطلاعات و اخبار تیم
عوامل جامعه‌پذیری		خانواده فوتبالی
	پدر، خانواده	پدر فوتبالی تماشای فوتبال با خانواده
	دوستان	دوستان دوران کودکی
	سایر طرفداران	دایره روابط
		رفتار تماشاگران
رسانه		طرفداران رقیب
	رسانه‌های جمعی	تلویزیون
		پخش رسانه‌ای سیاست‌های رسانه‌ای

جغرافیا	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های نوین
	تبلیغات (دیجیتال، رسانه‌ای، محیطی)	تبلیغات
	روزنامه‌های ورزشی	رسانه‌های کلاسیک
	حضور در ورزشگاه	
	حضور در محل تمرینات	
	دیدار بازیکنان از نزدیک	ارتباط فیزیکی با تیم
تماس با فوتبال	طرفداری قومی	
	تیم زادگاه	
	زیرساخت‌های باشگاه	بستر فیزیکی
	پیشینه ورزشی	ارتباط با ورزش
	فوتبال و مسابقات محلات	فوتبال محله
	زنگ ورزش مدارس	مدرسه
اوقات فراغت فوتبالی	تماشای مسابقات فوتبال برای تفریح	اوقات فراغت
	طرفداری گهگاهی	
	بازی‌های کامپیوتری	بازی‌های کامپیوتری و کلاسیک
عوامل جمعیت‌شناختی	کارت‌های بازی	جنسیت
	کلیشه‌های جنسیتی	سن
	اهمیت سن در طرفداری	تحصیلات
	تغییر نگرش با توجه به حضور در دانشگاه	

یکی از بازیکنان این تیم را دوست داشتم به دلیل «اول سبک بازی، مدل موهای بلند یا به جایی یادم هست می‌توانست گل بزنه پاس داد (D12-1)» یا مصاحبه‌شونده دیگری معتقد بود که تیم را انتخاب کرده است چراکه «من تجربه هیچ‌کس را دوست دارم (E25-2)». طبقه جامعه‌پذیری و جامعه یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی با طرفداران است. این طبقه دربرگیرنده عواملی است که مفهوم جامعه را با مفهوم طرفداری ادغام می‌کند. اهمیت مسائلی مانند مسئولیت‌های اجتماعی تیم و همگرایی با سایر طرفداران به‌عنوان یک جامعه کوچک در این طبقه برجسته شده است. یکی از مثال‌های برجسته در این طبقه این است که «در سایت‌های فوتبالی مدتی دنبال دوستان فوتبالی بودم مثلاً دوستانی که اسپانیایی حرف بزنند و زبانم را هم تقویت کنم به خاطر فوتبال با آدم‌های خارجی صحبت می‌کردم (G13)». جدول ۴ نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله دوم مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله جذب) را نشان می‌دهد:

مرحله جذب به‌عنوان دومین مرحله در مدل پیوستار روان‌شناختی دربرگیرنده سه طبقه شامل ارکان رقابت فوتبالی (۹۹ کدباز)، تمایلات شخصی (۶۸ کدباز) و جمع‌پذیری و جامعه (۱۵ کدباز) است.

ارکان رقابت فوتبالی معرف یکی از عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی با تیم در مرحله جذب است. این طبقه به اهمیت ستاره‌های تیم و قابلیت رقابت‌پذیری تیم با سایر تیم‌ها اشاره می‌کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها بر این باور بود که «رقابت هیچ‌کس را بیشتر می‌کند و اصلاً هر چیزی رقابت باعث میشه دیدت بره سمت اون رویداد. شما وقتی رقیب داری انگیزه خیلی بیشتر میشه، طرفدار پرسپولیس بودنت جدا و شکست دادن رقیبت هم جدا این خوشحالی را دوچندان می‌کند و خیلی لذت بخشه (AB9)». طبقه تمایلات شخصی شامل مفاهیمی است که به نگرش، دیدگاه و باورهای شخصی طرفدار برای انتخاب تیم محبوب خود، چه به‌صورت ارادی و چه غیرارادی، اشاره می‌کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها درباره گرایش به یکی از تیم‌های لیگ برتری ایران اظهار داشت که

جدول ۴. نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله دوم مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله جذب)

کد باز	مقوله	طبقه
--------	-------	------

ارکان رقابت فوتبالی	رقابت پذیری لیگ	تیم رقیب
		حد رقابتی لیگ‌ها
		دو قطبی بودن فوتبال
	ستاره‌ها	بازیکنان ستاره
	مفهوم تیم و بازیکن	شخصیت قهرمانی تیم و بازیکنان
تمایلات شخصی		لذت‌گرایی
		حس تعلیق
		غیرقابل پیش‌بینی بودن
		هیجان‌طلبی (طرفداری)
	عواطف و احساسات	کشش درونی
		درگیری احساسی
		حس قدرت از طرفداری
		رضایت درونی از تیم
		پرخاشگری برای تیم
		اخلاق بازیکنان
جمع‌پذیری و جامعه	اخلاق‌گرایی	ایده‌آل‌گرایی
		تغییر نگرش به زندگی
	جهان‌بینی	شرایط سیاسی
		جنبه معنوی
	عادت شخصی	اوقات فراغت جدی
	مدگرایی	ویژگی‌های ظاهری بازیکنان
	مسئولیت‌های اجتماعی	مسئولیت اجتماعی بازیکنان و تیم
		دوست‌یابی فوتبالی
		جمع‌گرایی
		همگرایی با طرفداران

اثرگذار در مرحله دل‌بستگی بعد فنی طرفداری است. این طبقه به اهمیت مسائل فنی برای طرفدار اشاره دارد. در این مرحله طرفدار تا ساعت‌ها قبل، حین و بعد از بازی به تحلیل تیم خودش از نظر فنی می‌پردازد، تحلیل‌های تخصصی کارشناسان را دنبال می‌کند و اگر خودش یک بازیکن فوتبال باشد (چه حرفه‌ای و چه غیرحرفه‌ای) سبک بازی بازیکن هم پست خود را مورد بررسی دقیق قرار می‌دهد. در این مرحله طرفداری رنگ و بوی حرفه‌ای‌تری به خود می‌گیرد. به‌طور مثال مصاحبه‌شونده‌ای معتقد بود که «من بازی فوتبال را برای آموزش و یادگیری دنبال می‌کنم ... با جزئیات دیدن بازی‌ها خیلی تأثیرگذار است تا اینکه بخواهی صرفاً تفریحی نگاه کنی (O8-2)».

در مرحله دل‌بستگی، درگیری طرفدار با تیم افزایش می‌یابد و این درگیری فقط شامل درگیری ورزشی نیست. یکی از طبقه‌ها نیز مسئله مشارکت اقتصادی طرفدار در تیم

سومین مرحله در مدل پیوستار روان‌شناختی مرحله دل‌بستگی است که دربرگیرنده چهار طبقه شامل باشگاه‌داری حرفه‌ای (۶۴ کدباز)، بعد فنی طرفداری (۴۲ کدباز)، مشارکت اقتصادی (۱۸ کدباز) و درگیری عمیق عاطفی (۳ کدباز) است. عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای به‌تمامی جنبه‌های باشگاه‌داری حرفه‌ای اشاره می‌کند که شامل برتری فنی تیم در میدان، ساختار مدیریتی باشگاه، تصمیمات مدیران باشگاه‌ها و حقوق طرفداران است. یکی از مثال‌های این طبقه این است که «در ۷ سال اخیر پرسپولیس ۶ بار قهرمان شده حتی اون فصلی که استقلال خوزستان اول و پرسپولیس دوم شد و چون قشنگ بازی می‌کرد تأثیر می‌گذاشت رو من و می‌گفتم بازیکنان خوب دارند، مربی خوب دارند، سبک بازی‌شان خوبه و اینا باعث می‌شد ما میلمان بیشتر بشه (S5-3)» که به‌خوبی اهمیت تمامی عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای در میل بیشتر طرفدار به تیم برجسته می‌کند. یکی از عوامل

هویت‌سازی در این مرحله اشاره دارد. اهمیت عشق به تیم به‌عنوان بخشی از هویت طرفدار مهم‌ترین مفهومی است که در این طبقه مطرح می‌شود. جدول ۵ نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله سوم مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله دل‌بستگی) را نشان می‌دهد:

است. کمک‌های مالی به تیم و خرید سهام باشگاه به‌خوبی مفهوم مشارکت اقتصادی را نشان می‌دهد. عبارت «من مستقیم و غیرمستقیم برای تیمم طرفداری کردم کارت طرفداری داشتم الان بانک شهر زده برای استقلال (E15)» صراحتاً به عامل مشارکت اقتصادی اشاره دارد. درنهایت طبقه درگیری عمیق عاطفی نیز به‌عنوان یک عامل اثرگذار بر

جدول ۵. نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله سوم مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله دل‌بستگی)

طبقه	مقوله	کد باز		
عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای	برتری فنی	کیفیت فنی تیم		
	حقوق طرفداران	شاخص فنی بازیکنان		
		حمایت بازیکنان از طرفدار		
	تیم‌داری حرفه‌ای	کادر فنی	ساختار مدیریتی باشگاه	
		تحلیل تخصصی	ساختار حرفه‌ای فوتبال	
			سیاست باشگاه‌ها	
		مدیران باشگاه	فوتبال پایه	
		ارتقا دانش فوتبالی	طرفداری تخصصی	
		بعد فنی طرفداری	برنامه‌های تحلیلی فوتبال	تحلیل فنی تیم
			طرفداری حرفه‌ای	طرفداری به‌عنوان یک حرفه
مشارکت اقتصادی		شرایط اقتصادی	وضعیت اقتصادی طرفدار	
	سرمایه‌گذاری روی تیم	صرف هزینه برای تیم		
		حمایت مالی از تیم		
درگیری عمیق عاطفی	عشق به تیم	ادای دین به تیم		
		دل‌بستگی به تیم		
		منزلت بالا برای تیم		

محبوبش و یک مهمانی رسمی این‌گونه پاسخ داد که «اگر شرایط دیدن نباشد نمی‌رم واقعاً (E19)». طبقه بینش فوتبالی نیز به درک عمیق طرفدار نسبت به فوتبال اشاره دارد. اهمیت فلسفه فوتبال، گرایش به طرفداری غیر متعصبانه، طرفداری بدون توجه به نتایج تیم و عدم تأثیرپذیری از دیگران مهم‌ترین مفاهیم مرتبط به طبقه بینش فوتبالی است. به‌طور مثال عبارت «من حس می‌کنم طرفداری با تعصب منطقی لذت‌بخش‌تر است چون آرامش بیشتری داره (E20)» یکی از نمودهای این طبقه است. در این مرحله، فرهنگ طرفداری

آخرین مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی، مرحله وفاداری، شامل سه طبقه تیم‌محوری (۳۱ کدباز)، بینش فوتبالی (۵۸ کدباز) و فرهنگ فوتبالی (۲ کدباز) است.

در تعریف طبقه تیم‌محوری به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی در مرحله وفاداری به برتری تیم بر سایر ارکان زندگی طرفدار و ادغام تیم با زندگی طرفدار اشاره دارد. علاوه بر این، اهمیت کلیت تیم بدون در نظر گرفتن بازیکنان، ستاره‌ها و مربیان برای طرفدار مهم است. مصاحبه‌کننده‌ای در پاسخ به سؤالی در مورد همزمانی ساعت بازی تیم

به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر وفاداری است. نگاه جامعه به طرفدار وفادار مهم‌ترین مفهوم این طبقه است. جدول ۶ نحوه تولید مقوله‌ها و طبقه‌ها در مرحله چهارم مدل پیوستار روان‌شناختی (مرحله وفاداری) را نشان می‌دهد:

طبقه	مقوله	کد باز
تیم محوری	رجحان تیم بر خود	ادغام تیم با زندگی
	کلیت تیم	برتری خواسته‌های تیم
		اهمیت تیم به عنوان یک کل
بینش فوتبالی	فلسفه فوتبال	فلسفه مربی
		فلسفه باشگاه
		فلسفه تیم
فرهنگ فوتبالی	عقلانیت	طرفداری عاقلانه
	طرفداری بدور از نتیجه	وفاداری بدور از نتیجه
	عدم تاثیرپذیری	عدم تاثیرپذیری از دیگران

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی جامع عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران با توجه به مدل پیوستار روان‌شناختی بود. یکی از یافته‌های تحقیق حاضر این است که روند تغییر عوامل از مرحله اول به مرحله آخر مدل پیوستار روان‌شناختی از نظر کیفیت و کمیت متفاوت بوده است. در مرحله اول تعداد عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی تنوع بیشتری دارند و جنس این عوامل هم فوتبالی و غیر فوتبالی بودند. در مراحل بعدی این تنوع کاسته شده و کیفیت عوامل به سمت عوامل صرفاً فوتبالی گرایش پیدا کرده است به‌طوری‌که در مرحله وفاداری این عوامل به سه مورد کاهش یافته که هر سه مورد به‌طور خاص در مورد فوتبال بوده است.

در مرحله آگاهی اهمیت تیم و هویت جمعی چندان اثرگذار نیست. این با نتیجه تحقیق ملکیان و همکاران (۲۰۱۸) همسو است (۲۴). از سوی دیگر، تأثیرات عوامل خارجی در این مرحله بیشتر مشهود است. عوامل همچون رسانه، خانواده و همسالان می‌تواند آگاهی فرد نسبت به یک تیم ورزشی و احتمالاً برداشت اولیه از طرفداری رقم بزند. این با یافته تحقیق بهنام و همکاران (۲۰۱۴) و اسماعیلی و همکاران (۲۰۲۱) نیز همسو است (۴، ۱۲).

در مرحله جذب طرفدار که بین تیم‌هایی که در مرحله قبلی، اطلاعات به دست آورده و آشنا شده است جذب یک تیم

خواهد شد. این مرحله جایی است که علاقه یا نگرش اولیه نسبت به تیم شکل می‌گیرد (۱۴). از همین رو است که وجود عواملی مانند تمایلات شخصی مانند هیجانانگیز و احساسات در شکل‌گیری هویت طرفدار نقش مهمی ایفا می‌کنند. این با نتایج تحقیقات پیشین همسو است (۳، ۱۲، ۴). آنچه اهمیت طبقه تمایلات شخصی را برجسته‌تر می‌کند در مفهوم لذت‌گرایی نهفته است. با این حال، یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های تحقیق حاضر با یافته‌های پیشین در این است که تحقیق حاضر نشان داد که در مرحله جذب، ارکان رقابت فوتبالی یک عامل اثرگذار است. این تفاوت احتمالاً به این دلیل است که برخی از مصاحبه‌شونده‌های تحقیق حاضر به‌طور فعال و گاهی به‌صورت حرفه‌ای در فوتبال به‌عنوان بازیکن حضور داشته‌اند. از همین رو، ارکان رقابت فوتبالی برای این گروه از طرفداران در مرحله جذب اثرگذار است. با توجه به یافته‌های این بخش، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها تجربه‌های لذت‌بخشی برای طرفداران فراهم آورند تا تمایلات شخصی طرفدار را به تیم جذب کنند. از سوی دیگر، حضور اعضای تیم در فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی نیز می‌تواند یکی از برنامه‌های عملیاتی باشگاه‌ها برای جذب طرفدار باشد. اگر چنین تجربه‌ای با حضور طرفدار و اعضای تیم باشد نیز، لذت بیشتری در طرفدار خلق خواهد شد.

پیشین از این مدل برای بخش‌بندی بازار مصرف طرفداران و هواداران بهره گرفته‌اند (۴، ۲۴، ۱۲). از همین رو، می‌توان برای هر مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی برنامه عملیاتی ویژه‌ای برای تقویت هویت طرفداران تدوین کرد. این تحقیق نشان داد که بیشتر عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی در مرحله آگاهی نقش دارند و با حرکت طرفدار در مدل پیوستار روان‌شناختی به سمت مرحله وفاداری، از تعداد عوامل اثرگذار کاسته می‌شود و بر بعد فوتبالی و تخصصی آن افزوده می‌شود.

یکی از محدودیت‌های تحقیق حاضر عدم دسترسی به طرفدارانی بود که تیم خود را تغییر داده بودند. تمامی مصاحبه‌شونده‌های تحقیق حاضر از مرحله آگاهی تا هر یک از مراحل بعدی طرفدار یک تیم خاص بودند و هیچ‌گاه تیم خود را تغییر نداده بودند. از همین رو پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بر این گروه بر طرفداران تمرکز شود تا دلایل هویت‌سازی مجدد این طرفداران مورد بررسی قرار بگیرد. باوجوداینکه رویکردهای جدید مطالعه طرفداری به سمت مشاهده رفتارهای واقعی طرفداران روی سکوها یا تماشای فوتبال تغییر کرده است، محدودیت‌های حضور طرفداران در ورزشگاه با توجه به سیاست‌های لیگ برتر ایران محدودیت جدی را پیش روی این تحقیق قرار داد. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی به سمت مشاهده رفتارهای طرفداران در دنیای واقعی تمرکز شود.

سپاسگزاری

از تمامی مصاحبه‌شونده‌های تحقیق حاضر که اعضای تیم پژوهش را یاری کردند کمال تشکر و قدردانی را داریم. همچنین از سردبیر و داوران این مقاله بی‌نهایت سپاس‌گزاریم که با نظرات ارزشمند ایشان کیفیت و غنای مقاله افزایش یافت.

در مرحله دل‌بستگی، طرفداری رنگ تخصصی‌تری به خود می‌گیرد. جایی که عوامل عملیاتی و هیجانی عمیق سر برمی‌آورند (۱۵). در واقع، فرایندهای فردی مانند تحلیل فنی بازی تیم و ساختار اجتماعی مانند مشارکت اقتصادی باعث ایجاد نوعی ارتباط روان‌شناختی درونی قوی‌تر می‌شود که به درگیری عمیق عاطفی ختم می‌شود. این مرحله استمرار ارتباط طرفدار و فوتبال را در خود دارد (۳۰). به همین دلیل عواملی که موانع مشارکت عملی طرفدار و تیم را از سر راه برمی‌دارد در هویت‌سازی طرفدار در این مرحله اثرگذار است. در نتیجه پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها به حذف موانع مشارکت طرفدار با تیم کمک کنند تا طرفدار به سمت مرحله وفاداری سوق یابند. به‌طور خاص، ارائه محتوای تخصصی و تحلیلی از عملکرد تیم، تدوین سیاست‌های حمایتی از طرفداران و تسهیم طرفداران در سود مالی باشگاه می‌تواند از جمله برنامه‌های عملیاتی باشگاه‌ها باشد.

در آخرین مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی یعنی مرحله وفاداری، مرحله‌ای است که طرفدار دانش عملکردی بیشتری و ارزش نمادین بیشتری برای تیم قائل است (۱۴). در نتیجه، طرفدار تیم را با زندگی خود ادغام می‌کند و گاهی حتی تیم را بالاتر از اولویت‌های زندگی خویش قرار می‌دهد (۱۲). بهنام و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که در این مرحله عادات هواداران بیشتر به سمت وفاداری حرکت می‌کند (۴). یافته‌های تحقیق بهنام و همکاران (۲۰۱۴)، به‌خوبی عدم تأثیرپذیری از دیگران و طرفداری به دور از نتیجه و تأثیرگذاری کلیت تیم را در تحقیق حاضر توجیه می‌کند (۴). در واقع، تیم در اینجا ارزش نمادین عمیقی برای طرفدار دارد و از این رو طرفدار کلیت تیم را می‌ستاید، بدون در نظر گرفتن بازیکنان، مربیان و نتایج.

تحقیق حاضر از مدل پیوستار روان‌شناختی برای شناسایی عوامل مؤثر بر هویت‌سازی طرفداران با تیم‌های فوتبال باشگاهی استفاده کرده است. درحالی‌که بیشتر تحقیقات

References

1. Azarian Soosahab, M., Kashef, SM., & Behnam, M. Providing a communicational model of the radical innovation in private

clubs of football Premier League through sharing and diversity of knowledge capability with investigating the mediating

- role of organizational learning. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2019, 6(3): 81-96. (Text in Persian)
2. Baker, B.J., Du, J., Sato, M., & Funk, D.C. Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. *Sport Management Review*, 2020, 23(4): 764-75.
 3. Beaton, A.A., Funk, D.C., Ridinger, L., & Jordan, J. Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 2011, 14(2): 126-40.
 4. Behnam, M., Khabiri, M., Halabian, S., Ahmadi, H., & Bakhshandeh, H. The investigation of fans' involvement levels in selected teams of the Football premier league of Iran based on psychological continuum model. *Sport Management Journal*, 2014, 6(1): 135-55. (Text in Persian)
 5. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 2016, 19(2): 157-70.
 6. Blank, A.S., Koenigstorfer, J., & Baumgartner, H. Sport team personality: It's not all about winning!. *Sport Management Review*, 2018, 21(2): 114-32.
 7. Brian Greenwood, P., Kanters, M.A., & Casper, J.M. Sport fan team identification formation in mid-level professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 2006, 6(3): 253-65.
 8. Chen, K.K., & Zhang, J.J. Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework. *Sport Management Review*, 2011, 14(2): 103-16.
 9. de Groot, M., & Robinson, T. Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan. *Leisure/Loisir*, 2008, 32(1): 117-38.
 10. Delia, E.B., & James, J.D. The meaning of team in team identification. *Sport Management Review*, 2018, 21(4): 416-29.
 11. Doyle, J.P., Lock, D., Funk, D.C., Filo, K., & McDonald, H. 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review*, 2017, 20(2): 184-97.
 12. Esmaeili, M., Malekian, A., & Tojjari, F. Segmentation of football team spectator participation levels based on the Continuous Psychological Model (PCM). *Sports Marketing Studies*, 2021, 1(4): 96-73. (Text in Persian)
 13. Funk, D.C., & James, J. The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 2001, 4(2): 119-50.
 14. 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.
 15. Funk, D., Alexandris, K., & McDonald, H. *Consumer behaviour in sport and events*. Routledge, 2008.
 16. Gelbrich, K. Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, 38: 567-85.
 17. Grove, S.J., Pickett, G.M., Jones, S.A., & Dorsch, M.J. Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research*, 2012, 15(1): 3-20.
 18. Lera-López, F., Ollo-López, A., & Sánchez-Santos, J.M. Is passive sport engagement positively associated with happiness?. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2021, 13(1): 195-218.
 19. Liao, G.Y., Pham, T.T., Cheng, T.C., & Teng, C.I. How online gamers' participation fosters their team commitment: Perspective of social identity theory. *International Journal of Information Management*, 2020, 52: 102095.
 20. Lock, D., & Heere, B. Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport*

- Management Quarterly, 2017, 17(4): 413-35.
21. Lock, D., Funk, D.C., Doyle, J.P., & McDonald, H. Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management*, 2014, 28(2): 119-35.
 22. Lock, D., Taylor, T.L., Funk, D., & Darcy, S.A. Exploring the development of team identification: the contribution of social identity and the psychological continuum model. *Journal of Sport Management*. 2012.
 23. Lock, D., Taylor, T., & Darcy, S. In the absence of achievement: The formation of new team identification. *European Sport Management Quarterly*, 2011, 11(2): 171-92.
 24. Malekian, A., Tojari, F., & Haji Anzahaei, Z. Examining the conceptual model of sport spectator segmentation with PCM and SLIM approach. *Sport Management Studies*, 2018, 9(46): 31-50. (Text in Persian)
 25. Petrova, P.K., & Cialdini, R.B. Evoking the imagination as a strategy of influence. In *Handbook of consumer psychology*, 2018, (pp. 510-528). Routledge.
 26. Porat, A.B., Football fandom: A bounded identification. *Soccer & society*, 2010, 11(3): 277-90.
 27. Porat, A.B. Who are we? My club? My people? My state? The dilemma of the Arab soccer fan in Israel. *International Review for the Sociology of Sport*, 2014, 49(2): 175-89.
 28. Prayag, G., Mills, H., Lee, C., & Soscia, I. Team identification, discrete emotions, satisfaction, and event attachment: A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 2020, 112: 373-84.
 29. Pu, H., & James, J. The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2017, 18(4): 418-38.
 30. Soheili, B., Tojari, F., & Zarei, A. Measuring Spectators' Involvement Levels in Iranian Pro League of Football within the Framework of the Psychological Continuum Model (PCM). *Sport Psychology Studies* (ie, mutaleat ravanshenasi varzeshi), 2018, 7(25): 175-94. (Text in Persian)
 31. Soscia, I. Emotions and consumption behaviour. Edward Elgar Publishing, 2013.
 32. Stavros, C., Meng, M.D., Westberg, K., & Farrelly, F. Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport management review*, 2014, 17(4): 455-69.
 33. Tajfel, H. Individuals and groups in social psychology. *British Journal of social and clinical psychology*, 1979, 18(2): 183-90.
 34. Tajfel, H., Turner, J.C., Austin, W.G., & Worchel, S. An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 1979, 56(65): 9780203505984-16.
 35. Takamatsu, S. The effect of sport team reputation on team attachment and community attachment: A comparison of fans, local residents, and sponsors. *Sport Management Review*, 2021, 24(4): 620-41.
 36. Wang, C.H., Li, L., Olushola, J., Chung, K.S., Ogura, T., & Heere, B. Social capital within sport participation systems: A multi-national inquiry. *International journal of sport management and marketing*, 2012, 12(3-4): 241-59.
 37. Wann, D.L., & Branscombe, N.R. Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International journal of sport psychology*, 1993.
 38. Wann, D.L., Hackathorn, J., & Sherman, M.R. Testing the team identification-social psychological health model: Mediational relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 2017, 21(2): 94-107.
 39. Winand, M., & Fergusson, C. More decision-aid technology in sport? An analysis of football supporters' perceptions on goal-line technology. *Soccer & Society*, 2018, 19(7): 966-85.
 40. Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 2015, 29(3): 318-33.