



Journal of
Sport Management and Development
Vol 13, Iss 4, Serial No 40

DOI: [10.22124/jsmd.2021.16373.2309](https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309)

Research Paper

The Interpretive-Structural Model of Fans' Stimulant to Involvement in the Virtual Pages of Football Clubs

Samira Zamanian Yazdi¹, Hadi Bagheri^{2*}, Reza Andam³

Received: June 15, 2020

Accepted: October 04, 2020

Abstract

Objective: The present study investigated the motivational factors of sports fans for participation in the virtual pages of football clubs.

Methodology: This research is an exploratory kind of mixed method that was performed in two qualitative and quantitative parts. In the qualitative part, along with the analysis of the existing literature, 20 interviews were conducted with social media experts, sports marketers, and active sports fans on the clubs' websites, Instagram pages, and the Telegram channel, which resulted in the extraction of nine factors motivating virtual participation. In the quantitative part, using interpretive-structural modeling, the levels and relationships between the factors were determined and analyzed in an integrated manner. In this part, using the pairwise comparison questionnaire, the opinions of 14 active fans on the mentioned virtual pages were collected. These fans were selected by purposive sampling.

Results: By analyzing the questionnaires, motives for fans' participation in the clubs' virtual pages were categorized into six levels: 1) entertainment; 2) income and reward; 3) empowerment; 4) identification, solidarity and social interaction, and supporting the club; 5) brand interest and demanding; 6) gaining information.

Conclusion: Focusing on the virtual behavior of the fans, the present study shows another way to develop the clubs' relationship with their fans and expand their fan base, which is based on the importance and position of the fans' motivations for participating in the virtual pages.

Keywords: Motivation, Social network, Follower, Sports fans

1. M.A in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

2. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

3. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahrood University of Technology, Shahrood, Iran

* Corresponding author's e-mail address: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir

Cite this article: Zamanian Yazdi, S., Bagheri, H., Andam, R. (2025). The Interpretive-Structural Model of Fans' Stimulant to Involvement in the Virtual Pages of Football Clubs. *Journal of Sport Management and Development*, 13(40),1-23.

DOI: <http://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309>

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

Virtual Internet pages are a platform or set of platforms that allow users to share their interests, thoughts, and activities with others and for others to share these thoughts and activities with them (Boyd and Ellison, 2007, 213). The use of virtual pages and social media in societies has become widespread and continues to grow (Oliveira et al., 2016, 56). In the sports industry, and especially football, organizations and clubs have realized the capabilities of these media and use them to publish information to promote their events, organizations, or products in the form of blogs, photos, and videos. The relationship with virtual fans is one of the important challenges for football managers in the present era, which requires thoughtful measures. Overall, virtual media and club websites have allowed clubs to continue their communication with their fans at times other than match days, and in this way, they can influence the increase and retention of their fans in the long term. The present study studied the motivating factors of sports fans to participate in the virtual pages of football clubs to help manage virtual relationships with fans.

Methodology

This research is a mixed exploratory type and includes two qualitative and quantitative parts. In the qualitative part, through a review of the research literature and conducting semi-structured interviews with 20 active fans on Instagram, Telegram, and the websites of Premier League football clubs, as well as experts and specialists in the field of sports and media, the motivating factors for participation in virtual pages were identified. These people were recruited purposefully. The research method in the qualitative part was a directed content analysis type, which aims to complete, validate, and develop the existing framework in the literature. When there are already studies and theories about the phenomenon in question, however, these existing studies are incomplete and, in other words, incomplete, further description and explanation of the phenomenon in question is beneficial, we use directed content analysis. Due to the differences in the role of theory, this type of content analysis is categorized as a deductive method. The directed content analysis approach validates or develops the concept of a theory and has a more structured process than the conventional approach. The quantitative part of the research was conducted using the interpretive structural modeling approach, which determined the levels and relationships between the factors identified in the qualitative part and analyzed them in an

integrated manner. The interpretive structural modeling approach is an interactive learning process in which a set of different and directly related elements are structured into a comprehensive systematic model. The main idea of the interpretive structural modeling approach is to use practical experience and expert knowledge to decompose a complex system into several subsystems (elements) and build a multi-level structural model (Matiazghan et al., 2013, 4). The method of selecting participants in this part was also purposeful. The purposeful selection criteria included experience in using social media, participation in virtual pages of football clubs, and willingness to cooperate. In this part, a paired questionnaire was used to collect data. This questionnaire included 9 factors identified in the qualitative part. The questionnaire consisted of a 9 by 9 matrix in which the identified variables were placed in rows and columns, respectively, and participants had to complete it according to the principles of Table 1. In general, to determine the priority and relationship of participation factors in virtual club pages, the collected data were analyzed in seven stages: identifying participation motivation factors, forming a structural self-interaction matrix, forming an initial access matrix, creating a final access matrix, determining the level and prioritization of factors, drawing a structural model, interpreting and analyzing the power of influence and the degree of dependence (Mic-Mac analysis).

Results

Based on the content analysis, nine factors influencing participation in virtual club pages were identified, which are: information acquisition, entertainment, solidarity and social interaction, personal empowerment, income and reward, interest in the brand, identity, demandingness, and club empowerment. In the next stage, by summarizing the information obtained from paired questionnaires consisting of nine factors, a structural matrix of the internal relationships of the variables was formed. For this purpose, the mode index was used; in such a way that among the four possible relationships between the factors (row-column effect, column-row effect, two-way effect, no effect), the relationship that had the highest frequency in the participants' opinion was included in the final table. Then, the initial access matrix was formed based on these relationships, and after that, the internal consistency of the matrix was established and the final structural matrix was formed. In the next stage, by analyzing the questionnaires, the motivations of fans' involvement in virtual club pages were categorized into six levels, which are: 1) entertainment; 2) income and reward; 3) empowerment; 4) identification, solidarity and social interaction, and supporting the club; 5) brand interest and demanding; 6) gaining information.

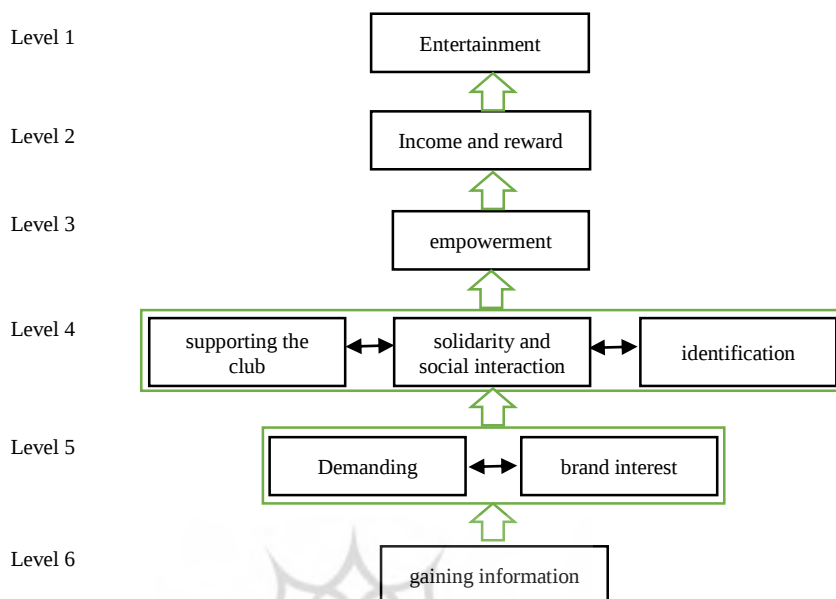


Figure 1. Six leveles of motivations for fan involvement in the team pages

Discussion and Conclusion

The relationship with virtual fans is one of the major challenges for football managers in the present era that require deliberate measures. In this study, the motivations for fans' participation in clubs' virtual pages were categorized in a six-level model. According to the findings, the motivation to obtain information was at the lowest level of the model, which indicates a high level of influence and low dependency in this factor. Information acquisition has been stated as one of the most important reasons for fans to be present on virtual pages. Therefore, football clubs need to respond to this need of fans with up-to-date information and unique content on their virtual pages publish photos and news clips, and provide the basis for satisfying other motivations affected by it. Furthermore, the results showed that the two motivations of brand interest and demandingness constitute the next level of the hierarchy of participation motivations; also, brand interest was identified as a variable with high influence (independent) and demandingness as a linked variable. According to the research results, interest in the club brand, players, and other related factors is important for sports fans. The results of the study also showed that the motives of solidarity and social interaction, identification and supporting the club are at the same level and all

three are in the connection area, which indicates the power of influence and the high degree of dependence of these motives. Most of the research conducted has considered interaction and communication with peers as an important motive in attracting to virtual pages. Other results of the study showed that personal empowerment, income, and entertainment constitute the next levels of the hierarchy of motives for fan participation, respectively, and all three are dependent variables and are affected by other motives. Some fans visit club virtual pages intending to increase their capabilities, which are formed as a result of acquiring knowledge and interacting with others. In general, marketers and media managers can play an important role in attracting and bringing fans back to the club's virtual pages by satisfying their various motivations, and in this regard, paying attention to the role of each motivation and its impact and impact ability can be important. All activities related to club virtual pages should be based on the principle that fans can do something after the game ends. Accordingly, it is suggested that sports management professionals and media managers use the various motivations of fans to attract fans to the club's virtual pages drag them from one game to another, and optimize the virtual pages, so that they can influence their values and involve them in various club affairs - from emotional support to commercial revenue generation.

Keywords: Motivation, Social network, Follower, Sports Fans

References

- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 25-35.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال سیزدهم، شماره چهارم، پیاپی ۴۰

شناسه دیجیتالی: [10.22124/jsmd.2021.16373.2309](https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309)

مقاله پژوهشی

مدل ساختاری-تفسیری انگیزه‌های مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

سمیرا زمانیان یزدی^۱؛ هادی باقری^{۲*}؛ رضا اندام^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۳

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به مطالعه عوامل انگیزاننده هواداران ورزشی برای مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال پرداخته است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی و شامل دو بخش کیفی و کمی است. در بخش کیفی از طریق مصاحبه با ۲۰ نفر از هواداران ورزشی فعال در صفحات اینستاگرام، کانال تلگرام و وبسایت باشگاه‌ها، خبرگان رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ورزشی و تحلیل ادبیات موجود، نه عامل انگیزاننده شناسایی شد. در بخش کمی، با استفاده از روش تحلیلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری، سطوح و روابط بین این عوامل تعیین و به صورت یکپارچه تحلیل شد. در این بخش، از پرسشنامه زوجی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. بدین منظور، ۱۴ نفر از فعالان صفحات مذکور، به صورت هدفمند انتخاب و نظرات آنها گردآوری شد.

یافته‌ها: با تحلیل پرسشنامه‌ها، انگیزه‌های مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌ها در شش سطح دسته‌بندی شد که عبارت از: (۱) سرگرمی؛ (۲) درآمد و پاداش؛ (۳) توانمندسازی؛ (۴) هم‌هویتی، همبستگی و تعامل اجتماعی و حمایت از باشگاه؛ (۵) علاقه به برند و مطالبه‌گری؛ و (۶) کسب اطلاعات بودند. **نتیجه‌گیری:** مطالعه حاضر با تمرکز بر رفتار هواداران در فضای مجازی، مسیر دیگری را برای توسعه ارتباط باشگاه‌ها با هواداران‌شان و گسترش پایگاه هواداری آنها نشان می‌دهد که مبتنی بر اهمیت و جایگاه انگیزه‌های مشارکت در صفحات مجازی است.

واژه‌های کلیدی: انگیزش، شبکه اجتماعی، دنبال‌کنندگان، هواداران ورزشی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: hadi.bagheri@shahroodut.ac.ir

استناد: زمانیان یزدی، سمیرا؛ باقری، هادی و اندام، رضا. (۱۴۰۳). مدل ساختاری-تفسیری انگیزه‌های مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال. مدیریت و توسعه ورزش، ۴(۴۰)، ۱-۲۳.

DOI: <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309>

مقدمه

استفاده از صفحات مجازی و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار تکنولوژیک مبتنی بر بستر اینترنت مدت‌هاست که از رسانه‌های سنتی غالب پیشی گرفته است (Boyle et al, 2019). کاربرد این رسانه‌های نوین در جوامع همه‌گیر شده و همچنان رو به رشد است (Oliviera et al, 2016)؛ به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۷، فیس‌بوک بیش از ۲ میلیارد، اینستاگرام ۷۰۰ میلیون و توییتر ۳۲۸ میلیون کاربر داشتند (Achen et al, 2020). صفحات مجازی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که به کاربران امکان می‌دهند تا علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنها سهیم شوند (Boyd & Elison, 2007). در فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی رقابت بین سازمان‌های کنونی را متحول کرده و باعث شده است تا در تعیین موقعیت و موفقیت شرکت‌ها، نقش مشتریان و شیوه‌های جدید دسترسی به آنها اهمیت زیادی پیدا کند (Bodak & Baltador, 2014). تسهیل روابط، افزایش دسترسی‌ها و ایفای نقش توسط کاربران، شبکه‌های اجتماعی را به ابزاری ارزشمند برای تأثیرگذاری نامحسوس بر ارزش‌های مشتریان و جذب آنها تبدیل کرده (Rodríguez-Pomeda, 2014) و توانسته با ارتقای تصویر شرکت‌ها (Osokin, 2018)، ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، مشارکت و در نهایت رضایت و وفاداری افراد (Gamboa & Goncalves, 2014)، وضعیت شرکت‌ها را بهبود بخشد. بنابراین، افزایش سرمایه‌گذاری سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی، به واقعیت و ضرورت انکارناپذیر عصر حاضر تبدیل و باعث شده است که با وجود چالش‌های خاص این حوزه، سازمان‌ها سیاست‌هایی مانند اصلاح یا تغییر

ساختار سازمانی، تغییر رویکرد در هدف‌گزینی، فراهم سازی زیر ساخت‌های تکنولوژیک، اختصاص منابع و ... را برای بهره‌گیری از این نوآوری‌های ارتباطی در نظر بگیرند (Uzma, 2019). در صنعت ورزش نیز، سازمان‌ها و باشگاه‌ها به قابلیت‌های این رسانه‌ها پی برده و با استفاده از آنها اطلاعات را برای ترویج رویداد، سازمان یا محصولات خود در قالب بلاگ‌ها، عکس‌ها و ویدئوها منتشر می‌کنند تا به کسب و کار خود بیشتر رونق بخشند (Argan, 2013). توسعه و گسترش اینترنت و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی افق جدیدی را به روی باشگاه‌های ورزشی گشوده است (Mazyari, et al., 2020).

باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از قابلیت‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی به عنوان فرصت‌های ارتباطی و بازاریابی با هواداران خود استفاده کنند (Aghaei, Sadeghi Boroujerdi, & Malek, 2025). به واسطه شبکه‌های اجتماعی، باشگاه‌ها توانسته‌اند به طور پیوسته به میلیون‌ها نفر از مصرف‌کنندگان ورزش و هواداران خود دسترسی یابند (Chadwick & Hamil, 2009)؛ حدود ۹۸ درصد از باشگاه‌های حاضر در پنج لیگ بزرگ اروپا تا سال ۲۰۱۶، در فیس‌بوک صفحه رسمی داشتند تا تعاملات آنلاین مرتبط با برندشان را تسهیل کنند (Wagner, Storm & Nielsen, 2016). در سال ۲۰۱۹، باشگاه فوتبال بارسلونا به عنوان پرتعدادترین باشگاه در فضای مجازی، ۱۰۲ میلیون دنبال‌کننده در فیس‌بوک، ۳۰ میلیون دنبال‌کننده در توییتر و ۶۸ میلیون دنبال‌کننده در اینستاگرام داشت و باشگاه‌های رئال مادرید و منچستر یونایتد با بیش از ۱۵۰ میلیون دنبال‌کننده در رده‌های بعدی قرار گرفتند. بین تعداد

دنبال کنندگان صفحات مجازی باشگاه‌ها و درآمد آنها رابطه وجود دارد. در حقیقت، جذب تبلیغات و حمایت‌گری شرکت‌های بزرگ از جمله مزیت‌های تعداد زیاد دنبال کنندگان است. طبق گزارش نشریه (2016) forbes باشگاه بارسلونا در فصل ۲۰۱۵-۲۰۱۶ با رشد ۳۱ درصدی دنبال کنندگان صفحات مجازی خود، رشد ۳۴ درصدی را در درآمد تجاری‌اش تجربه کرد. بخش مهمی از این درآمد ناشی از افزایش تمایل شرکت‌های حمایت‌گر برای یادداشت‌ها و هشتک‌های تبلیغی در صفحات مجازی باشگاه بود.

از سوی دیگر، گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر به تغییر شیوه‌های توزیع، تعامل با مصرف کنندگان و حتی نوع محصولات شده است (Chadwick & Hamil, 2009). از طریق این شبکه‌ها، باشگاه‌ها می‌توانند محتوای فوتبالی را به هواداران خود ارائه کنند و امکان تعامل با سایر هواداران، بازیکنان یا اعضای باشگاه را برای آنها فراهم سازند (Iodamides, 2010). فروش محصولات و کالاهای باشگاه، فروش بلیط بازی‌ها، برگزاری تورهای مجازی در استادیوم یا تالار مشاهیر باشگاه، ایجاد سرگرمی‌های ورزشی مانند لیگ‌های مجازی، امکان شرط‌بندی و پیش‌بینی نتایج (Desbordes & Richelieu, 2020) برخی از قابلیت‌های دیگری است که اینترنت و فضای مجازی در اختیار باشگاه‌ها و مؤسسات فوتبالی قرار داده است.

به‌طور کلی، بسترهای مجازی حوزه فعالیت جدیدی را به روی باشگاه‌ها گشوده و منابع درآمدی مازاد را برای مؤسسات فوتبال ایجاد و به باشگاه‌ها کمک کرده است تا پایگاه هواداری و درآمد خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند (Chadwick & Hamil, 2009). به‌عنوان مثال، در

ایتالیا، باشگاه‌های مطرحی همچون یوونتوس، اینتر و میلان بعد از مواجهه با بحران مالی در فصل ۲۰۰۲-۲۰۰۳، با اتکا به تکنولوژی‌های مبتنی بر اینترنت و صفحات مجازی، راه ایده‌آلی را برای گریز از بحران مالی و کسب درآمد از میلیون‌ها هوادار خود در سرتاسر جهان یافتند (Baroncelli & Lago, 2006). باشگاه رال مادرید نیز در مدل کسب و کار خود از شبکه‌های اجتماعی به منظور تشویق و سازمان‌دهی سفر گروه‌های هواداری برای حضور در استادیوم و پشتیبانی از باشگاه و نیز تأثیرگذاری بر عواطف دنبال کنندگان باشگاه استفاده می‌کند (Rodriguez-Pomeda, Casani, & Alonso-2014). علاوه بر این، صفحات مجازی توانسته است در تعیین مسیر و چشم‌انداز باشگاه‌ها از طریق تعاملات دو سویه با هواداران و نیز اجرای مسئولیت اجتماعی آنها بسیار مؤثر واقع شود. باشگاه یوونتوس با بکارگیری امکانات مجازی، نظرسنجی‌های ماهیانه‌ای را از هواداران خود انجام می‌دهد و با دعوت از هواداران کارشناسان برای تحلیل مسیر و اهداف تعیین شده باشگاه، به دنبال بالا بردن جایگاه اجتماعی و هویت‌بخشی تاریخی به تیم خود در سراسر دنیا است. باشگاه فوتبال آرسنال انگلیس نیز در راستای مسئولیت اجتماعی خود، با ثبت نام از زوج‌های هوادار در صفحه مجازی باشگاه، با در اختیار قرار دادن امکاناتی مانند تالار باشگاه، دعوت از بازیکنان تیم و اهدای یادبود، به برگزاری مراسم ازدواج آنها کمک می‌کند و شب خاطره‌انگیزی را برای این زوج‌های عمدتاً کم‌درآمد رقم می‌زند (Rodriguez-Pomeda, Casani, & Alonso-Almeida, 2014).

در مجموع، رسانه‌های مجازی و وبسایت باشگاه‌ها باعث شده تا ارتباط باشگاه‌ها با هواداران‌شان در زمان‌هایی غیر از روز مسابقه ادامه داشته باشد و بتوانند از این طریق بر افزایش و حفظ هواداران خود در بلندمدت تأثیر بگذارند. اما، نکته مهم این است که برای فعالیت موفق در این حوزه و تأثیرگذاری بر ادراک هواداران از طریق فضای مجازی، درک نیازها، انتظارات و انگیزه‌های آنها از حضور در صفحات باشگاه‌ها ضروری است (Sharifan Heidari & Sharifan, 2015). توانایی ارزیابی صحیح انگیزه‌های مشارکت، فرصتی برای ارائه خدمات مؤثر به هواداران موجود و همچنین افزایش توانایی جذب هواداران جدید فراهم می‌کند (Yu & Galen, 2010). Ahn (2010) بیان می‌کند که هواداران از وبسایت‌های ورزشی به عنوان ابزاری برای دریافت اطلاعات فوری و به‌روز در خصوص نتایج بازی‌ها، دانلود کلیپ‌های برجسته بازی و اخبار و آمارهای به‌روز استفاده می‌کنند. او همچنین معتقد است کاربران در وبسایت‌های ورزشی باید بتوانند اطلاعات موردنظرشان را انتخاب و محتوا را شخصی‌سازی کنند (Ahn, 2010). Woo, An, & Cho (2008) و Moren (2006) معتقدند که در وبسایت‌های ورزشی، کاربران نه تنها به دنبال اطلاعات هستند، بلکه می‌خواهند به‌طور فعال به بیان عقاید خود و بحث و گفتگو در مورد مسائل مختلف بپردازند. Tassawa (2019) نیز ضمن تأیید انگیزه‌های جستجوی اطلاعات و نظردهی درباره موضوعات مختلف، به این نتیجه رسید که هواداران برای برقراری ارتباط با افراد دارای علایق مشابه، در رسانه‌های اجتماعی باشگاه‌ها جمع می‌شوند.

Won & Kitamura (2006) در پژوهش خود روی «انگیزه‌های رفتار مصرفی هواداران صفحات مجازی در جی‌لیگ و کی‌لیگ»، هم‌هویتی با تیم و تعامل اجتماعی را پیشگوهایی قوی برای حضور در صفحات مجازی معرفی کردند. Heidari & Sharifan (2015) در پژوهشی، مؤلفه‌های تعاملی مؤثر بر بازدید مجدد هواداران از وبسایت باشگاه‌های فوتبال ایران را بررسی کردند و نشان دادند که مؤلفه‌های تعاملی از جمله فرصت ارتباط با مدیران یا مربیان، بازیکنان و سایر هواداران، ابزارهای ترویجی خاص، خوراک‌های اطلاعاتی و ایجاد پروفایل شخصی برای هوادار تأثیر معناداری بر بازدید مجدد از وبسایت باشگاه‌ها دارد. Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly (2014) انگیزه‌های حضور هواداران در رسانه‌های اجتماعی تیم‌های بسکتبال لیگ ملی آمریکا را مطالعه کردند. یافته‌های آنها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی این باشگاه‌ها توانسته‌اند با تأمین چهار انگیزه شور و هیجان، امید، اعتماد به نفس و رفاقت بیشتر بین هواداران، ارتباط آنها با باشگاه را تقویت کنند. Vale & Fernandes (2018) پژوهشی با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و ورزش: مشارکت هواداران در صفحه فیس‌بوک باشگاه‌های فوتبال» در لیگ اصلی یوفا انجام دادند. آنها در چارچوب فعالیت‌های آنلاین هواداران، هفت انگیزه شامل اطلاعات، سرگرمی، هم‌هویتی، تعامل اجتماعی، توانمندسازی، درآمد و عشق به باشگاه را شناسایی کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که به ترتیب، نیازهای اطلاعاتی، توانمندسازی و تعامل اجتماعی بیشترین نقش را در مشارکت هواداران دارند. Richelieu & Boulaire (2005) نیز به نتیجه رسیدند که هواداران از حضور در صفحات مجازی در پی

اهداف تجاری باشگاه طراحی شوند تا فرصت‌های بیشتری را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند. با شناسایی عوامل انگیزاننده هواداران برای حضور در صفحات مجازی باشگاه‌ها، می‌توان الگویی برای مدیریت ارتباط با این دسته از هواداران ارائه داد. پژوهش حاضر قصد دارد تا با مطالعه این حوزه، مدلی ساختاری-تفسیری از انگیزه‌های مشارکت مجازی هواداران برای توسعه این بسترهای درآمدزایی باشگاه‌ها فراهم سازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نوع آمیخته اکتشافی متوالی است؛ بدین ترتیب که ابتدا از روش کیفی و از طریق مرور ادبیات پژوهش و انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از هواداران فعال در صفحات مجازی باشگاه‌ها (شامل اینستاگرام، تلگرام و وب‌سایت باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال) و کارشناسان و متخصصان حوزه ورزش و رسانه، عوامل انگیزاننده مشارکت شناسایی شد. مشارکت‌کنندگان این بخش به دو شیوه نمونه‌گیری هدفمند برای انجام مصاحبه انتخاب شدند. روش پژوهش در بخش کیفی از نوع تحلیل محتوای جهت‌دار بود که هدف آن تکمیل، اعتباربخشی و توسعه چارچوب موجود در ادبیات است.

در بخش کمی پژوهش، با استفاده از نظرات ۱۴ نفر از فعالان صفحات مجازی ذکر شده، سطوح و چگونگی تأثیرگذاری عوامل انگیزاننده بر یکدیگر بررسی شد. در این بخش، با استفاده از رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، روابط میان متغیرها مشخص و قدرت نفوذ و میزان وابستگی آنها تعیین شد. مشارکت‌کنندگان این بخش به صورت هدفمند انتخاب شدند. معیارهای انتخاب هدفمند شامل تجربه استفاده

کسب تجربه به‌یادماندنی‌تر از طریق ایجاد پیوندهای اجتماعی و مشارکت شخصی هستند. مدیریت ارتباط با هواداران مجازی و بازاریابی از طریق آن، حوزه مهم و پر منفعتی است که مطالعات اندک پیشین، نتوانسته است به‌طور کامل راه‌های استفاده از آن را آشکار سازد. با وجود محبوبیت و اهمیت استفاده از فضای مجازی، Kriemadis, Terzoudis, & Kartakoullis (2010) نشان دادند که بسیاری از مدیران باشگاه‌های فوتبال هنوز قابلیت‌های اینترنت و فضای مجازی را به عنوان یک ابزار بازاریابی، درک نکرده‌اند. از سوی دیگر، تعداد زیادی از باشگاه‌های ورزشی به طور فزاینده‌ای زمان و منابع قابل‌توجهی را در فضاهای آنلاین هزینه می‌کنند (Filo, Lock & Karg, 2015) که ممکن است اثربخشی و برگشت سرمایه معقولی را به دنبال نداشته باشد. موضوعی که بارها در مورد باشگاه‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران اتفاق افتاده است. مدیریت صفحات رسمی باشگاه‌ها توسط افراد خارج از ساختار باشگاه‌ها (Fararu, 2020)، واگذاری صفحات به کارگزاران منفعت‌طلب (Mashreghnews.ir, 2020) و کیفیت پایین صفحات بدون توجه به نیازهای مخاطبان (Khabaronline.ir, 2020) مواردی است که می‌تواند باعث سردرگمی هواداران، لطمه زدن به روابط و حتی ترک صفحات مجازی شود. به‌کارگیری ماهیت بسیار جذاب هواداران در صفحات مجازی نیازمند تمهیداتی در راستای تأمین نیازهای آنهاست (McCarthy, Rowley, Ashworth, & Pioch, 2014). در حقیقت، وب‌سایت‌ها و صفحات مجازی باید منطبق بر نیازهای مخاطبان (هواداران و دنبال‌کنندگان) و

یافته‌های پژوهش

به‌منظور تعیین اولویت و نحوه ارتباط عوامل مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌ها، داده‌های جمع‌آوری‌شده در هفت مرحله تحلیل شد که در ادامه این مراحل تشریح می‌شود.

گام اول: شناسایی عوامل انگیزاننده مشارکت. در این گام با تحلیل محتوای ادبیات موجود و مصاحبه‌های انجام‌شده، ۹ عامل استخراج و برای تشکیل مدل پژوهش، در پرسشنامه زوجی استفاده شد (جدول ۲).

گام دوم: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری^۱ با جمع‌بندی اطلاعات حاصل از پرسشنامه‌های زوجی، ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها تشکیل شد. بدین‌منظور از شاخص مد استفاده شد؛ به‌گونه‌ای که از بین چهارگونه رابطه ممکن بین عوامل (جدول ۱)، رابطه‌ای که بیشترین فراوانی را از نظر مشارکت‌کنندگان داشت، در جدول نهایی منظور شد. جدول ۳ نتایج این گام را نشان می‌دهد.

از رسانه‌های اجتماعی، مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال و تمایل به همکاری بود. گردآوری داده‌های این بخش با استفاده از پرسشنامه زوجی تأثیرگذاری/تأثیرپذیری استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۹ عامل کسب اطلاعات، سرگرمی، همبستگی و تعامل اجتماعی، توانمندسازی شخصی، درآمد و پاداش، علاقه به برند، هم‌هویتی، مطالبه‌گری و توانمندسازی باشگاه بود. پرسشنامه شامل ماتریسی ۹ در ۹ بود که متغیرهای شناسایی‌شده به ترتیب در سطر و ستون آن قرار گرفتند و مشارکت‌کنندگان باید طبق اصول جدول ۱، آن را تکمیل می‌کردند. در نهایت، تحلیل‌ها با ایجاد ماتریس‌های دسترسی و در هفت مرحله انجام شد.

جدول ۱. راهنمای تکمیل پرسشنامه

رابطه متغیرها	علامت
i بر j اثر می‌گذارد	V یا ←
j بر i اثر می‌گذارد	A یا →
تأثیر دو طرفه	X یا ↔
نبود تأثیر	O یا —

جدول ۲. عوامل انگیزاننده شناسایی‌شده برای مشارکت هواداران در صفحات مجازی

کد متغیر	متغیر	کد متغیر	متغیر
C1	کسب اطلاعات	C6	علاقه به برند
C2	سرگرمی	C7	مطالبه‌گری
C3	همبستگی و تعامل اجتماعی	C8	هم‌هویتی
C4	توانمندسازی شخصی	C9	حمایت از باشگاه
C5	درآمد و پاداش		

^۱SSIM (Structural self-interaction matrix)

جدول ۳. ماتریس ساختاری روابط درونی متغیرها

متغیر	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉
C ₁		V	V	V	V	X	O	V	V
C ₂			O	A	A	O	A	A	O
C ₃				V	V	A	X	X	X
C ₄					V	A	O	A	A
C ₅						O	O	A	O
C ₆							V	A	O
C ₇								A	O
C ₈									X
C ₉									

گام سوم: تشکیل ماتریس دستیابی^۱ اولیه.

این ماتریس (جدول ۴) با جایگزینی اعداد صفر و یک به جای نمادهای ماتریس روابط درونی، طبق قواعد زیر حاصل شد:

اگر نماد خانه (i, j) معادل V باشد، آنگاه ارزش آن خانه، معادل ۱ و ارزش خانه^۱ قرینه آن، صفر است.

اگر نماد خانه (i, j) معادل A باشد، آنگاه ارزش آن خانه معادل صفر و ارزش خانه^۱ قرینه آن ۱ خواهد بود.

اگر نماد خانه (i, j) معادل X باشد، آنگاه ارزش آن خانه و قرینه آن، ۱ است.

اگر نماد خانه (i, j) معادل O باشد، ارزش آن خانه و قرینه آن، صفر می شود.

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه

متغیر	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉
C ₁	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₂	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₃	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₄	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₅	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₆	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₇	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₈	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱
C ₉	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱

^۱Reachability matrix

گام چهارم: ایجاد ماتریس دسترسی نهایی.

پس از آن که ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، لازم است سازگاری درونی آن برقرار شود؛ یعنی اگر A منجر به B شود و B منجر به C شود، پس A نیز باید منجر به C شود. اگر در ماتریس دستیابی این حالت برقرار نباشد، باید ماتریس اصلاح و روابطی که از قلم افتاده جایگزین شود. از این رو، می توان با به کارگیری قوانین ریاضی، ماتریس اولیه را سازگار کرد؛ به این صورت که ماتریس دستیابی

اولیه را به توان $(K+1)$ رساند که در آن $K \geq 1$ است. لازم به ذکر است که عملیات به توان رساندن ماتریس طبق قاعده Boolean $(1 \times 1 = 1)$ و $(1 + 1 = 1)$ انجام شد. نتایج سازگار کردن ماتریس در جدول ۵ قابل مشاهده است. در این جدول اعداد با علامت *، در ماتریس دستیابی اولیه، صفر بوده و پس از سازگاری عدد یک گرفته اند. این جدول، همچنین، قدرت نفوذ و میزان وابستگی عوامل را نیز نشان می دهد.

جدول ۵. ماتریس دسترسی نهایی به همراه قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر عامل

متغیر	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	C ₇	C ₈	C ₉	قدرت نفوذ
C ₁	۱	۱	۱	۱	۱	۱	*	۱	۱	۹
C ₂	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱
C ₃	۰	*	۱	۱	۱	*	۱	۱	۱	۸
C ₄	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۳
C ₅	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۲
C ₆	۱	*	۱	۱	*	۱	۱	*	*	۹
C ₇	۰	۱	۱	*	*	۱	۰	*	*	۷
C ₈	*	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۹
C ₉	۰	*	۱	۱	*	*	*	۱	۱	۸
میزان وابستگی	۳	۹	۶	۷	۸	۵	۶	۶	۶	

* سازگار شدند

طبق جدول ۵، بیشترین میزان نفوذ مربوط به کسب اطلاعات (C₁)، علاقه به برند (C₆) و هم هویتی (C₈) با قدرت نفوذ ۹ و کمترین میزان نفوذ مربوط به درآمد و پاداش (C₅) با قدرت نفوذ ۲ است. همچنین، بیشترین وابستگی مربوط به

سرگرمی (C₂) با وابستگی ۹ و کمترین وابستگی مربوط به کسب اطلاعات (C₁) با وابستگی ۳ است. **گام پنجم: سطح بندی و اولویت بندی عوامل.** برای تعیین سطح و اولویت بندی متغیرها، مجموعه های ورودی و خروجی برای هر متغیر مشخص می شود. مجموعه خروجی یک متغیر

مجموعه خروجی و مشترک آنها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله مراتب مدل ساختاری-تفسیری قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی، متغیر یا متغیرهای سطح‌بندی‌شده، از جدول حذف و با متغیرهای باقیمانده، جدول بعدی شکل می‌گیرد و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه می‌یابد. جدول ۶ سطح‌بندی متغیرها را نشان می‌دهد.

شامل متغیرهایی است که از آن نشأت می‌گیرند و با بررسی تعداد اعداد ۱ در هر سطر می‌توان به آن رسید؛ مجموعه ورودی نیز شامل متغیرهایی است که به یک متغیر منتهی می‌شوند و تعداد اعداد ۱ در هر ستون نشان‌دهنده آن است. در این مرحله پس از تعیین مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک برای هر متغیر تعیین می‌شود. سپس به‌منظور اولویت‌بندی، متغیرهایی که

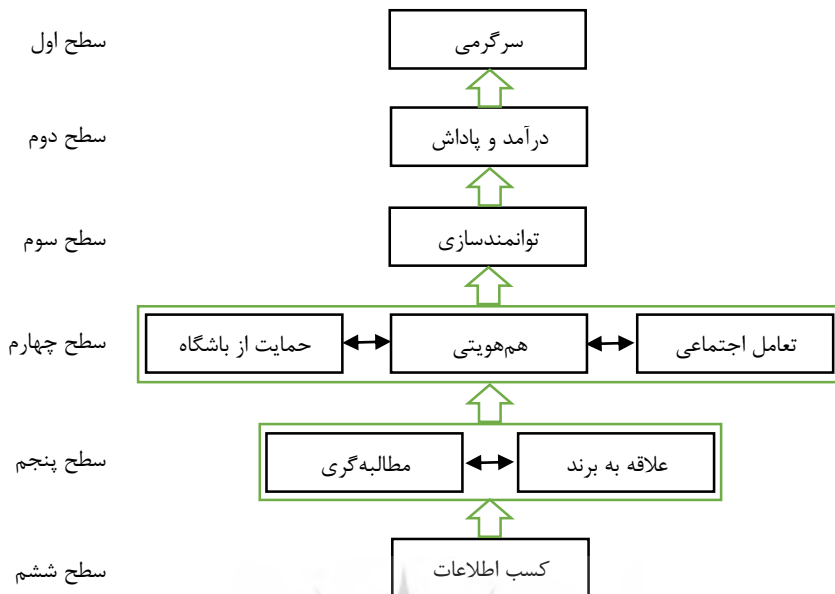
جدول ۶. تعیین سطوح متغیرها

متغیر	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	مجموعه مشترک	سطح
C _۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱	۱	اول
C _۵	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۲،۵	۵	دوم
C _۴	۱،۳،۴،۶،۷،۸،۹	۲،۴،۵	۴	سوم
C _۳	۱،۳،۶،۷،۸،۹	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۳،۶،۷،۸،۹	چهارم
C _۸	۱،۳،۶،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۳،۶،۷،۸،۹	چهارم
C _۹	۱،۳،۶،۷،۸،۹	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۳،۶،۷،۸،۹	چهارم
C _۷	۱،۳،۶،۷،۸،۹	۲،۳،۴،۵،۷،۸،۹	۳،۷،۸،۹	پنجم
C _۶	۱،۳،۶،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۳،۶،۸،۹	پنجم
C _۱	۱،۶،۸	۱،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۶،۸	ششم

و انگیزه حاصل از جدول ۶ نشان داد که انگیزه سلسله مراتب مدل قرار می‌گیرند.

گام ششم: رسم مدل ساختاری تفسیری. در این مرحله بر اساس عوامل سطح‌بندی‌شده در جدول ۶، مدل ارتباطی عوامل انگیزاننده مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال ترسیم شد (شکل ۱).

سرگرمی (C2) در سطح اول؛ انگیزه درآمد و پاداش (C5) در سطح دوم؛ انگیزه توانمندسازی (C4) در سطح سوم؛ انگیزه‌های همبستگی و تعامل اجتماعی (C3)، هم‌هویتی (C8) و حمایت از باشگاه (C9) در سطح چهارم؛ انگیزه‌های علاقه به برند (C6) و مطالبه‌گری (C7) در سطح پنجم؛



شکل ۱. مدل ساختاری-تفسیری عوامل انگیزاننده مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال

گام هفتم: تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و

میزان وابستگی (تحلیل میک‌مک). در این مرحله متغیرها برحسب قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول شامل متغیرهای خودمختار است که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند و یا به عبارتی ارتباطات اندک و ضعیفی با سیستم برقرار می‌کنند. متغیرهای وابسته دومین دسته را تشکیل می‌دهند که دارای قدرت نفوذ اندک و قدرت وابستگی بالایی هستند. سومین دسته متغیرهای متصل یا پیوندی نامیده می‌شوند که قدرت نفوذ و وابستگی زیادی دارند و هر گونه تغییر در آنها می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد. دسته چهارم شامل متغیرهای مستقل است که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. شکل

۲ تحلیل میک‌مک بر مبنای قدرت نفوذ و وابستگی متغیرها را نشان می‌دهد. قدرت نفوذ یک متغیر بر مبنای جمع اعداد سطر و میزان وابستگی متغیر بر مبنای جمع اعداد ستون مربوط به آن به دست می‌آید که پیش‌تر در جدول ۵ ارائه شد.

همان‌طور که در شکل ۲ ملاحظه می‌شود، هیچ کدام از انگیزه‌های مشارکت در ناحیه ۱ (خودمختار) قرار نگرفت. در ناحیه ۲ (وابسته)، انگیزه‌های سرگرمی (C2)، توانمندسازی شخصی (C4) و درآمد و پاداش (C5) قرار گرفتند. در ناحیه ۳ (پیوندی)، متغیرهای همبستگی و تعامل اجتماعی (C3)، مطالبه‌گری (C7)، هم‌هویی (C8) و حمایت از باشگاه (C9) قرار گرفتند. دو متغیر کسب اطلاعات (C1) و علاقه به برند (C6) در ناحیه ۴ جای گرفتند.

۹			C1		C6	C8			
۸						C9			
۷						C3			
۶				ناحیه ۴		C7			
۵				(مستقل)		ناحیه پیوندی			
۴				ناحیه ۱		ناحیه ۲			
۳				(خودمختار)		(وابسته)			
۲						C4			
۱						C5			C2
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹

میزان وابستگی

شکل ۲. قدرت نفوذ- میزان وابستگی انگیزه‌های مشارکت در صفحات مجازی باشگاه‌ها

بحث و نتیجه‌گیری

کارکردهای مهم رسانه‌های اجتماعی بر آن تأکید می‌کنند. در ارتباط با هواداران، به نظر می‌رسد که هدف اولیه و اساسی هواداران از حضور در صفحات، اطلاع یافتن از اخبار روز، رویدادها و اتفاقاتی است که پیرامون باشگاه یا رقبای اصلی آن در جریان است. بخشی از این موضوع مربوط به آگاهی از نظرات دیگران درباره بازیکنان و باشگاه است که به شکل‌گیری عقاید آنها کمک می‌کند. به علاوه، آنها می‌خواهند آگاهی خود در زمینه ورزش فوتبال را ارتقا دهند و این موضوع برایشان جذاب است. بنابراین، باشگاه‌های فوتبال لازم است با اطلاعات به‌روز و محتویات منحصر به فرد در صفحات مجازی خود و انتشار عکس‌ها و کلیپ‌های خبری این نیاز هواداران را پاسخ دهند و زمینه ارضای انگیزه‌های دیگر متأثر از آن را فراهم آورند. Wallace, Wilson, & Miloch (2011) ایجاد کانال‌های زنده ویدیویی را راهکاری مناسب برای این انگیزه هواداران می‌دانند. این کانال‌ها به هواداران اجازه می‌دهد در زمان واقعی با باشگاه تعامل پیدا کنند و از مصاحبه‌های

روابط با هواداران در فضای مجازی یکی از چالش‌های مهم مدیران فوتبالی در عصر حاضر است که نیازمند اقدامات سنجیده‌ای است. پژوهش حاضر با هدف مطالعه عوامل انگیزاننده مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال انجام شد تا بتواند به مدیریت روابط مجازی با هواداران کمک کند.

در این پژوهش، انگیزه‌های مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌ها در مدلی شش سطحی دسته‌بندی شد. طبق یافته‌ها، انگیزه کسب اطلاعات در پایین‌ترین سطح مدل قرار گرفت که حاکی از قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم این عامل است. مطالعات Moreno (2006), Woo, An, & Cho (2008), Ahn (2010), (2015), Vale & Sharifan Heidari (2018) نیز کسب اطلاعات را یکی از مهم‌ترین دلایل حضور در صفحات مجازی بیان کرده‌اند. Izadi and Badzohre (2018) معتقدند که رسانه‌های اجتماعی مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات افراد در جهان امروز هستند؛ موضوعی که Razavi, et al (2024) نیز به‌عنوان یکی از

بازیکنان گرفته تا آموزش و ورود به باشگاه و تماشای پشت صحنه و محتوای بازی خبردار شوند.

نتایج دیگر پژوهش، نشان داد که دو انگیزه علاقه به برند و مطالبه‌گری سطح بعدی سلسله مراتب انگیزه‌های مشارکت را تشکیل می‌دهد؛ همچنین، علاقه به برند به عنوان متغیری با قدرت نفوذ زیاد (مستقل) و مطالبه‌گری متغیری پیوندی شناخته شد. (Vale & Fernandes, 2018) نیز اگرچه عشق و علاقه به برند را جزء انگیزه‌های مهم هواداران بیان نمی‌کنند، اما معتقدند که نقش آن را نمی‌توان در پیوستن به صفحات مجازی و دنبال کردن آنها نادیده گرفت. به هر حال، طبق نتایج پژوهش، علاقه به برند باشگاه، بازیکنان و سایر عوامل مرتبط با آن برای هوادار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و پس از انگیزه کسب اطلاعات، نه تنها می‌تواند محرک اصلی حضور در صفحات مجازی باشگاه‌ها باشد، بلکه سایر انگیزه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. هواداران می‌خواهند با حضور در فضای مجازی عشق به باشگاه‌شان را ابراز کنند، الگوهای رفتاری و سبک زندگی بازیکنان را دنبال کنند و حتی اتفاقات مهم زندگی‌شان را به باشگاه پیوند بزنند. بنابراین، این انگیزه، محرکی قوی برای مشارکت آنهاست. مدیران رسانه‌ای یا روابط عمومی باشگاه‌ها می‌توانند با شناسایی اجتماعات خودجوش هواداری، از علاقه افراد به باشگاه برای پیوستن به صفحات رسمی آن و افزایش تعداد دنبال‌کنندگان استفاده کنند؛ به علاوه، برجسته کردن افتخارات تاریخی باشگاه، پرداختن به اسطوره‌ها و بازیکنان بزرگ، جام‌های کسب‌شده، بازی‌ها و نتایج درخشان در صفحات باشگاه می‌تواند احساسات هواداران و عشق و علاقه آنها را تحریک و زمینه

مشارکت بیشتر آنها را مهیا کند. از سوی دیگر، حضور انگیزه مطالبه‌گری در کنار عشق به برند نشان می‌دهد که هواداران عملکرد باشگاه مورد علاقه‌شان را در داخل و خارج از زمین بازی پیگیری می‌کنند و انتظار دارند باشگاه‌شان به شکلی مدیریت شود که خودشان می‌خواهند. باید گفت که انگیزه مطالبه‌گری در کمتر پژوهشی مورد توجه قرار گرفته و یکی از یافته‌های جدید حاصل از این پژوهش است؛ البته برخی پرسش در مورد اقدامات آتی تیم را جزء قابلیت‌های فضای مجازی بیان کرده‌اند که با توجه به یافته اخیر، به نظر می‌رسد هواداران بسیاری با این هدف به صفحات باشگاه‌ها می‌پیوندند. از سویی، با توجه به ساختار دولتی فوتبال ایران که هواداران نقشی در اداره باشگاه‌ها ندارند، صفحات مجازی به عرصه‌ای برای حمایت یا مخالفت با سیاست‌های دولت و مدیران دولتی در قبال باشگاه و اعمال فشار برای تحقق خواسته‌های هواداران تبدیل شده است. هواداران با حضور در صفحات باشگاه از مسئولان، مدیران و کادر فنی تیم برای اتخاذ تصمیمات‌شان توضیح می‌خواهند و پویش‌هایی را برای تأثیرگذاری بر این تصمیمات راه‌اندازی می‌کنند. در ساختار دولتی که معمولاً با هدف ارتقای رضایت عمومی فعالیت می‌کند، این اقدامات و نظرات هواداران می‌تواند بازخورد خوبی را برای مدیران دولتی فراهم سازد. بنابراین، نظرسنجی در صفحات مجازی باشگاه درباره موضوعات مختلفی از قبیل خرید یا فروش بازیکنان؛ ارائه گزارشات دوره‌ای از عملکرد باشگاه به همراه امکان نقد و اظهار نظر درباره تصمیمات مدیریتی، تجاری یا فنی؛ رأی‌گیری برای انتخاب اعضای هیأت مدیره، بازیکن هفته، ماه فصل و مانند آن می‌تواند بخشی از نیاز مطالبه‌گری

هواداران را تأمین و صفحات مجازی باشگاه‌ها را به ویژه برای هواداران متعصب جذاب کند. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که انگیزه‌های همبستگی و تعامل اجتماعی، هم‌هویتی و حمایت از باشگاه در یک سطح و هر سه در ناحیه پیوندی قرار دارند که حاکی از قدرت نفوذ و میزان وابستگی زیاد این انگیزه‌هاست. بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته تعامل و ارتباط با افراد هم‌دسته را انگیزه‌ای مهم در جذب به صفحات مجازی دانسته‌اند؛ Richelieu & Boulaire (2005), Won & Kitamura (2006), Moreno (2006), Woo, An, & Cho (2008), (2015), Vale & Sharifan Heidari Fernandes (2018), Tassawa (2019) به این نتیجه رسیدند که این عامل جزء انگیزه‌هایی است که بیشترین نقش را در مشارکت هواداران دارد. Stavros et al (2014) از این انگیزه با عنوان رفاقت نام می‌برند و معتقدند که بسیاری از هواداران با این هدف در صفحات مجازی حضور می‌یابند که بتوانند با سایرین گفتگو کنند و با افراد هم‌عقیده خود دوست شوند. در واقع، هواداران انتظار دارند در وب‌سایت‌ها، صفحات و اجتماعات مجازی باشگاه‌ها امکان ارتباط با سایر هواداران، مدیران و بازیکنان تیم فراهم باشد تا بتوانند نیازهای اجتماعی خود را رفع کنند. Aghaei, et al. (2025) از این عامل به عنوان یک فرصت بازاریابی مناسب برای باشگاه‌ها یاد می‌کنند.

حمایت از باشگاه، انگیزه دیگری است که در مطالعات اندکی به آن اشاره شده است. Kotsovos, Kriemadis, & Kartakoullis (2009) معتقدند که رفتارهای حمایتی هواداران در فضای حقیقی، به صفحات مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیز تسری پیدا می‌کند. واقعیت این است که این رفتارها می‌تواند حتی بسیار شدیدتر باشد؛ زیرا رو

در رو نبودن افراد، دسترسی همزمان به اطلاعات و حتی استفاده از نام‌های جعلی، امکان ابراز عقیده آزادانه‌تر را برای آنها فراهم می‌سازد. در حقیقت، افراد ضمن ارتباط مجازی با دیگران، رفتارهای حمایتی خود را نیز ابراز می‌کنند. آنها ممکن است برای تضعیف حریفشان، تصمیمات رقبای خود را به چالش بکشند، برای هواداران آنها کری بخوانند و نتایج گذشته باشگاه را برجسته کنند یا حتی برای سر دادن شعار در ورزشگاه با هواداران هم‌دسته هماهنگ شوند، مطالب یا پیام‌هایی را برای تقویت روحیه بازیکنان تیم منتشر و برای معرفی باشگاه خود در سطح جهانی تلاش کنند. Chadwick & Hamil (2009) معتقدند تعاملاتی که در وب‌سایت باشگاه‌ها از طریق تالارهای گفتگو و انجمن‌ها رخ می‌دهد، حس وفاداری را در بین هواداران می‌پروراند، ارتباط هوادار و تیم را تقویت می‌کند و هوادار را به بازدید مجدد از وب‌سایت باشگاه ترغیب می‌کند. از سوی دیگر، حضور در صفحات مجازی و بروز رفتارهای حمایتی می‌تواند بخشی از هویت افراد نیز محسوب شود. در واقع، بسیاری از هواداران وفادار خودشان را با تیم یکی می‌دانند (Vale & Fernandes, 2018) و می‌خواهند در اجتماعات و شبکه‌های مجازی به ابراز احساسات در قبال تیم خود بپردازند، اشتراکات خود را با باشگاه بیان کنند و نگرانی‌ها یا غم‌ها و شادی‌های خود را در زمان پیروزی یا شکست تیم‌شان ابراز کنند. صفحات مجازی به هواداران این امکان را می‌دهد تا خود را بخشی از اجتماع باشگاه تلقی کنند. بر این اساس، تقویت انگیزه‌های تعامل اجتماعی، هم‌هویتی و حمایت از باشگاه از طریق ایجاد تالارهای گفتگو، امکان اظهار نظر در مورد مطالب یا موضوعات مطرح شده و تحریک

باشگاه‌ها مؤثر شناسایی کردند. بر این اساس، اجرای قرعه‌کشی‌های دوره‌ای، اطلاع‌رسانی درباره تخفیف‌ها، اهدای یابود، عضویت در کانون هواداران و حتی ارتباط با گروه‌های مشاوره اقتصادی می‌تواند وب‌سایت یا صفحات باشگاه در شبکه‌های اجتماعی را برای این گونه هواداران جذاب کند.

سرگرمی، فرار از روزمرگی و گذران وقت در صفحات باشگاه‌ها انگیزه دیگری است که در بالاترین سطح مدل ساختاری تفسیری قرار گرفت؛ بدین معنا که از تمامی انگیزه‌های شناسایی شده تأثیر می‌پذیرد. (Vale & Fernandes (2018) سرگرمی را انگیزه‌ای نه چندان مهم برای مشارکت بیان کرده‌اند و معتقدند که سرگرمی نمی‌تواند انگیزه‌ای قوی برای این منظور باشد. با این حال، Ahn (2010) وجود محتوای سرگرم‌کننده را عامل مهمی برای سر زدن به صفحات مجازی باشگاه‌ها می‌داند. مدیران رسانه‌ای می‌توانند با راه‌اندازی لیگ‌های مجازی بین هواداران؛ ویدیوهای زنده از رویدادها و اعضای باشگاه؛ نشر کلیپ‌ها و محتوای چندرسانه‌ای؛ و اختصاص فضایی به محتوای تولیدی کاربران، این انگیزه هواداران را پاسخ دهند. به‌طور کلی، بازیابان و مدیران رسانه‌ای می‌توانند با برآورده‌سازی انگیزه‌های مختلف هواداران، نقش مهمی در جذب و بازگرداندن دوباره آنها به صفحات مجازی باشگاه داشته باشند که نیازمند توجه به نقش هر انگیزه و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری آن است. تمامی فعالیت‌های مربوط به صفحات مجازی باشگاه باید بر این اصل استوار باشد که هواداران بتوانند بعد از پایان بازی هم کاری انجام دهند. از اینرو، پیشنهاد می‌شود که دست‌اندرکاران مدیریت ورزش و مدیران رسانه‌ای برای جذب هواداران به صفحات مجازی باشگاه و کشاندن آنها از یک بازی به بازی دیگر، صفحات

احساسات هواداران می‌تواند به پیشبرد قدرت‌مندانه تصمیمات مدیریتی و فنی کمک کند. این موضوع در ساختار دولتی که پیش‌تر بحث شد، برای مدیران بسیار جذاب خواهد بود. بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد که توانمندسازی شخصی، درآمد و سرگرمی به ترتیب سطوح بعدی سلسله مراتب انگیزه‌های مشارکت هواداران را تشکیل می‌دهند و هر سه، جزء متغیرهای وابسته و متأثر از سایر انگیزه‌ها هستند. در واقع، بخشی از هواداران با هدف افزایش توانمندی‌های خود در صفحات مجازی باشگاه‌ها حضور می‌یابند که در نتیجه کسب دانش و تعامل با دیگران شکل می‌گیرد. (Stavros et al (2014 امید و اعتماد به نفس را جزء این توانمندی‌ها به حساب می‌آورند که هواداران را ترغیب به حضور در این صفحات می‌کند؛ به اعتقاد (Vale & Fernandes (2018 نیز هواداران در گفتگوهای اینترنتی و اظهار نظر درباره موضوعات مختلف ممکن است از سوی دیگران تأیید شوند یا بتوانند بر نظرات دیگران تأثیر بگذارند که این موضوع موجب افزایش اعتماد به نفس آنها می‌شود. گرچه کسب این توانمندی‌ها ممکن است جزء انگیزه‌های اولیه افراد نباشد؛ اما احتمالاً به طور نامحسوسی بر آنها تأثیر خواهد گذاشت. از سوی دیگر، بخشی از هواداران به دنبال اطلاعات مربوط به کسب و کارها یا فعالیت‌های سودبخش، دریافت تخفیف، شرکت در قرعه‌کشی‌ها یا مسابقات آنلاین باشگاه، صرفه‌جویی و خدمات ارزان‌تر هستند و می‌خواهند با حضور در صفحات مجازی به نوعی سود و پاداش دریافت کنند. البته در محدود پژوهش‌هایی این انگیزه به عنوان عامل مشارکت در صفحات مجازی ذکر شده است. با این حال، (Vale & Fernandes (2018 کسب پاداش و سود را بر اظهار نظر کردن، پسندیدن و دنبال کردن صفحات

کند که برای ایجاد و توسعه پایگاه هواداری خود در فضای مجازی، بر اساس انگیزه‌های هواداران خود سیاست‌گذاری کنند. همچنین، این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های مشابه به تعیین سلسله مراتب انگیزه‌های مشارکت پرداخته که اهمیت و جایگاه هر انگیزه را در تصمیمات هواداران آشکار می‌سازد و به باشگاه‌ها امکان می‌دهد که روابط مجازی با هواداران را توسعه و با ایجاد پایگاه‌های هواداری مجازی، ظرفیت‌های درآمدزایی، روابط عمومی و مدیریتی خود را ارتقا دهند.

مجازی را مطابق انگیزه‌های هواداران بهینه‌سازی کنند تا بتوانند بر ارزش‌های آنها تأثیر بگذارند و آنها را در امور مختلف باشگاه - از حمایت‌های عاطفی گرفته تا درآمدزایی تجاری - همراه سازند. مطالعات قبلی انجام‌شده در این حوزه بر ارتباطات حقیقی یا آفلاین با هواداران تمرکز داشته‌اند تا از این طریق رفتارهای مصرفی آنها مانند حضور در استادیوم، خرید کالا و تماشای تلویزیونی بازی‌ها را تحریک کنند. مطالعه حاضر با تمرکز بر رفتارهای مجازی و ارتباطات آنلاین با هواداران، در صدد بوده است تا به باشگاه‌های فوتبال کمک

References

- Achen, R. M., Kaczorowski, J., Horsmann, T., & Ketzler, A. (2020). Comparing organizational content and fan interaction on Twitter and Facebook in United States professional sport. *Managing Sport and Leisure*, 1-18. DOI: 10.1080/23750472.2020.172343
- Aghaei, R., Sadeghi Boroujerdi, S., and Malek Mohammadi, A. (2025). Identification of the opportunities and challenges of social media marketing of Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management and Development*, In Press doi: 10.22124/jsmd.2023.22869.2720 [In Persian]
- Ahn, T. (2010). Effect of User Motives and Interactivity on Attitude Toward a Sport Website. Doctorial Dissertation, Department of Sport and Recreation Management, Florida state university.
- Argan, M., Argan, M. T., Köse, H., & Gökalp, B. (2013). Using Facebook as a sport marketing tool: A content analysis on Turkish soccer clubs. *Internet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 25-35.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Baroncelli, A., & Lago, U. (2006). Italian football. *Journal of Sports Economics*, 7(1), 13-28.
- Boyle, K., Mower, G., Robinson, T., & Callahan, C., (2019). Virtual Tailgating: A Q-Methodology Analysis of Why Sports Fans Visit Online Sports Forums. *Journal of Sports Media*, 14 (2), 137-154.
- Budac, C. & Baltador, L. (2014). Brand Communication Challenges

- in Getting Young Customer Engagement. *Procedia Economics and Finance*, 16, 521 – 525.
- Chadwick, S., & Hamil, S. (Eds.). (2009). *Managing football: An international perspective*. Routledge.
 - Desbordes, M., & Richelieu, A. (Eds.). (2019). *International Sport Marketing: Issues and Practice*. Routledge.
 - Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18, 166–181.
 - Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
 - Heidari, L., & Sharifan, E. (2015). prioritizing interactive components influencing fans' revisiting websites of iran selected football premier league clubs. *Sport managment (harakat)*, 7(3), 71-88. [In Persian]
 - <https://fararu.com/fa/news/433010>. [In Persian]
 - <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/26/fc-barcelona-posts-record-revenue-of-750-million/>.
 - <https://www.khabaronline.ir/news/1393431>. [In Persian]
 - <https://www.mashreghnews.ir/news/1054068>. [In Persian]
 - Ioakimidis, M. (2010). Online marketing of professional sport clubs: Engaging fans on a new playing field. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12, 271–282.
 - Izadi, B., and Badzohre, H. (2018). Design a model for determining Relationship between Football fan identification and collective self-esteem based on social media. *Journal of Sport Management and Development*, 6(3), 180-199. doi: 10.22124/jsmd.2018.2850. [In Persian]
 - Kotsovos, A., Kriemadis, T., & Kartakoullis, N. (2009). A strategy for managing customer relations on the internet: evidence from the football sector. *Direct Marketing*, 3(4): 229 -243.
 - Kriemadis, T., Terzoudis, C., & Kartakoullis, N. (2010). Internet marketing in football clubs: a comparison between English and Greek websites. *Soccer & Society*, 11(3): 291-307.
 - Mazyari, M., Hamidi, M., Khabiri, M., & Alidoust Ghahfarokhi, E. (2020). The Effect of Sense of Brand Community on Attendance in Stadium and Media Consumption in IRAN Football Pro-League Spectators: The Mediating Role of Perceived Risk. *Journal of Sport Management and Development*, 9(2), 2-15. doi: 10.22124/jsmd.2020.4368. [In Persian]
 - McCarthy, J., Rowley, J., Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: The case of UK

- football clubs. *Internet Research*, 24, 181–204.
- Moreno, B. J. (2006). Effects of Warning and Information Labels on Attraction to Television Violence in Viewers of Different Ages. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(9) 2073–2078.
 - Oliveira, M. J., Huertas, M. K. Z., & Lin, Z. (2016). Factors driving young users' engagement with Facebook: Evidence from Brazil. *Computers in Human Behavior*, 54, 54-61.
 - Osokin, N,. (2018). User engagement and gratifications of NSO supporters on Facebook: Evidence from European football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20 (1), 61-80.
 - Razavi, S. , Majedi, N. and Mohamadian, F. (2024). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. *Journal of Sport Management and Development*, 13(2), 27-43. doi: 10.22124/jsmd.2020.14329.2135 [In Persian]
 - Richelieu, A., & Boulaire, C. (2005). A postmodern conception of the product and its applications to professional sports. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1)., 23-34.
 - Rodriguez-Pomeda, J., Casani, F., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2017). Emotions' management within the Real Madrid football club business model. *Soccer & Society*, 18(4), 431-444.
 - Stavros, C., Meng, M., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17, 455–469.
 - Tassawa, C. (2019). Factors Influencing cacebook Page Posts' Liks, Shares, And Comments In Sport Marketing. *ABAC Journal*, 39 (3), 56-69.
 - Uzma, A. (2019). Developing Effective Social Media Strategies for Fan & Sponsor Engagement in the Sports Organization of Pakistan. Doctorial Dissertation, Department of Physical Education, Seoul National University.
 - 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.
 - Wagner, U., Storm, R. K., & Nielsen, K. (Eds.). (2016). *When sport meets business: Capabilities, challenges, critiques*. Sage.
 - Wallace, L., Wilson, J., & Miloch, K. (2011). Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422-444.
 - Won, J. U., & Kitamura, K. (2006). Motivational factors affecting sports consumption behavior of K-league and J-league spectators. *International Journal of sport and health Science*, 4, 233-251.

- Woo, C. W., An, S. K., & Cho, S. H. (2008). Sports PR in message boards on Major League Baseball websites. *Public relations review*, 34(2), 169-175.
- Yu, K., Galen, T. (2010). Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior. *Sport Management*, 24 (2), 190-210.

