

توسعه فردی و تحول سازمانی

شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت احساسات هواداران فوتبال

شیوه استناددهی: چگینی، ابوالفضل، حسینی، سید سجاد، و

ابوالفضل چگینی^۱، سید سجاد حسینی^۲، زهرا اصغری^۳

اصغری، زهرا. (۱۴۰۶). شناسایی عوامل مؤثر در مدیریت

احساسات هواداران فوتبال. توسعه فردی و تحول سازمانی،

۵(۱)، ۲۳-۱.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد میانه، دانشگاه آزاد اسلامی، میانه، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: s.hosseini5525@iau.ac.ir

چکیده

تاریخ چاپ نهایی: ۱ فروردین ۱۴۰۶

تاریخ چاپ اولیه: ۵ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ پذیرش: ۴ شهریور ۱۴۰۵

تاریخ بازنگری: ۲۶ مرداد ۱۴۰۵

تاریخ ارسال: ۱۳ خرداد ۱۴۰۵

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در مدیریت احساسات هواداران فوتبال با تأکید بر ابعاد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی، پیمایشی و میدانی بود. جامعه آماری شامل مدیران، اعضای هیئت‌مدیره و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و نیز رؤسا و اعضای کانون‌های هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بود که ۱۳۷ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری در دسترس در پژوهش شرکت کردند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق‌ساخته ۲۶ گویه‌ای شامل چهار مؤلفه لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی جمع‌آوری شد. روایی همگرای ابزار با استفاده از میانگین واریانس استخراج‌شده و پایایی مرکب و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ بررسی و تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، شاخص KMO، آزمون کرویت بارتل، تحلیل عاملی اکتشافی، تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فریدمن استفاده شد. مقادیر KMO برای مؤلفه‌های لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی به ترتیب ۰.۸۳۲، ۰.۷۹۷، ۰.۷۹۱ و ۰.۷۹۵ بود و آزمون بارتل برای همه مؤلفه‌ها معنادار شد. بارهای عاملی تمامی ۲۶ گویه بیشتر از ۰.۵۰ بود و ساختار چهارعاملی ابزار تأیید شد. آزمون فریدمن تفاوت معناداری میان چهار عامل نشان داد (آماره=۱۲۱.۲۳، $p=0.01$). لذت با میانگین ۴.۳۹ در رتبه نخست، مهرورزی با میانگین ۴.۱۵ در رتبه دوم، شگفتی مثبت با میانگین ۴.۰۳ در رتبه سوم و ناخشنودی با میانگین ۳.۷۶ در رتبه چهارم قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد مدیریت احساسات هواداران فوتبال فرایندی چندبعدی است و باشگاه‌ها باید با اولویت دادن به ایجاد لذت، تقویت مهرورزی، خلق شگفتی مثبت و کنترل ناخشنودی، راهبردی منسجم برای توسعه روابط پایدار و اثربخش با هواداران تدوین کنند.

کلیدواژگان: هواداران فوتبال، مدیریت احساسات، لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت، ناخشنودی

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت
دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)



صورت گرفته است.

Personal Development and Organizational Transformation

Identifying the Factors Affecting the Management of Football Fans' Emotions

Abolfazl Chegini¹, Seyed Sajjad Hossieni^{2*}, Zahra Asghari³

1. Master Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Qa.C., Islamic Azad University, Qazvin, Iran
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ab.C., Islamic Azad University, Abhar, Iran
3. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Mi.C., Islamic Azad University, Miyaneh, Iran

*Corresponding Author's Email: s.hosseini5525@iau.ac.ir

How to cite: Chegini, A., Hossieni, S. S., & Asghari, Z. (2027). Identifying the Factors Affecting the Management of Football Fans' Emotions. *Personal Development and Organizational Transformation*, 5(1), 1-23.

Abstract

This study aimed to identify and prioritize the factors affecting the management of football fans' emotions, with emphasis on enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction. This applied study employed a descriptive, survey-based, and field research design. The statistical population consisted of managers, board members, and experts of sports clubs, as well as heads and members of supporter associations affiliated with Iranian Premier League football clubs. A total of 137 participants were selected through convenience sampling. Data were collected using a 26-item researcher-developed questionnaire comprising four dimensions: enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction. Convergent validity was assessed using average variance extracted and composite reliability, while internal consistency was examined using Cronbach's alpha. Data were analyzed using the Kolmogorov-Smirnov test, Kaiser-Meyer-Olkin index, Bartlett's test of sphericity, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and the Friedman test. KMO values for enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction were 0.832, 0.797, 0.791, and 0.795, respectively, and Bartlett's test was statistically significant for all dimensions. All 26 items had factor loadings above 0.50, supporting the four-factor structure of the instrument. The Friedman test revealed a statistically significant difference among the four dimensions (test statistic=121.23, $p=0.01$). Enjoyment ranked first with a mean of 4.39, followed by affection with a mean of 4.15, positive surprise with a mean of 4.03, and dissatisfaction with a mean of 3.76. The findings indicate that football fan emotion management is a multidimensional process, and clubs should develop integrated strategies that prioritize enjoyment, strengthen affection, create positive surprise, and effectively manage dissatisfaction to build stronger and more sustainable relationships with supporters.

Keywords: *Football Fans, Emotion Management, Enjoyment, Affection, Positive Surprise, Dissatisfaction*

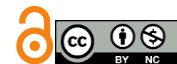
Submit Date: 03 June 2026

Revise Date: 17 August 2026

Accept Date: 26 August 2026

Initial Publish: 27 August 2026

Final Publish: 21 March 2027



© 2027 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

فوتبال در دهه‌های اخیر از یک فعالیت صرفاً ورزشی فراتر رفته و به پدیده‌ای چندبعدی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، رسانه‌ای و حتی هویتی تبدیل شده است. باشگاه‌های فوتبال دیگر صرفاً سازمان‌هایی برای شرکت در مسابقات و کسب نتایج ورزشی نیستند، بلکه برندهایی اجتماعی‌اند که پیرامون آنها شبکه‌ای گسترده از هواداران با سطوح متفاوتی از وابستگی، وفاداری، مشارکت و احساس تعلق شکل می‌گیرد. در چنین فضایی، هواداران یکی از مهم‌ترین ذی‌نفعان باشگاه به شمار می‌روند و نگرش‌ها، ادراک‌ها و واکنش‌های آنان می‌تواند بر موفقیت تجاری، اعتبار اجتماعی، ارزش برند و حتی عملکرد سازمانی باشگاه اثرگذار باشد. مطالعات جدید نشان داده‌اند که مشارکت هواداران، میزان همانندسازی آنان با باشگاه و شیوه‌های خلق ارزش مشترک میان هوادار و باشگاه، به عناصر راهبردی مدیریت فوتبال تبدیل شده‌اند و توسعه فناوری‌های نوین نیز فرصت‌های تازه‌ای برای تعمیق این روابط ایجاد کرده است (Vollero et al., 2024). از این منظر، مدیریت هوادار صرفاً به افزایش تعداد تماشاگران یا فروش بلیت محدود نیست، بلکه مستلزم شناخت تجربه روان‌شناختی هواداران و مدیریت نظام‌مند احساسات و واکنش‌هایی است که در مواجهه با باشگاه، مسابقه، بازیکنان، نتایج و سایر محرک‌های مرتبط شکل می‌گیرد.

ماهیت فوتبال به گونه‌ای است که بخش چشمگیری از تجربه هواداری در قالب هیجان و احساس تجربه می‌شود. پیروزی و شکست، گل‌زدن و گل‌خوردن، موفقیت یا ناکامی بازیکنان محبوب، تصمیمات داوری، انتقال بازیکنان، رفتار مدیران و مربیان و حتی چگونگی تعامل باشگاه در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند طیف گسترده‌ای از احساسات مثبت و منفی را در هواداران ایجاد کند. این احساسات می‌توانند از لذت، شادی، محبت، افتخار، شگفتی و امید تا ناخشنودی، خشم، سرخوردگی و ناامیدی گسترش یابند. بنابراین، مدیریت فوتبال حرفه‌ای بدون شناخت سازوکارهای عاطفی هواداران و نحوه پاسخ‌گویی سازمانی به آنها ناقص خواهد بود. اهمیت این موضوع زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم تجربه فوتبال در بسیاری از موارد با مؤلفه‌های هویت اجتماعی، رفتار جمعی و روابط بین‌فردی همراه است؛ به‌طوری‌که حتی برنامه‌های مبتنی بر فوتبال می‌توانند در توسعه مهارت‌های اجتماعی، تعامل، مشارکت و ویژگی‌های روانی - حرکتی افراد نقش داشته باشند (Stefanica et al., 2024). از این رو، احساسات هواداران را باید بخشی از اکوسیستم اجتماعی فوتبال تلقی کرد که می‌تواند پیامدهایی فراتر از ورزشگاه داشته باشد.

هواداری فوتبال همچنین درجات متفاوتی از شدت، تعهد و درگیری روان‌شناختی را شامل می‌شود. برخی افراد رابطه‌ای نسبتاً محدود و تفریحی با تیم دارند، در حالی که برای گروهی دیگر، هواداری به بخشی مهم از هویت فردی و اجتماعی تبدیل می‌شود. در نمونه‌های شدید، فوتبال می‌تواند با الگوهای پیچیده‌ای از رفتار، هیجان و حتی مسائل روان‌شناختی درآمیزد و نشان دهد که تجربه هواداری گاه بسیار عمیق‌تر از یک ترجیح ورزشی ساده است (Smith et al., 2024). به همین دلیل، یک رویکرد واحد برای تعامل با همه هواداران نمی‌تواند پاسخ‌گوی تفاوت‌های موجود باشد. باشگاه‌هایی که قصد دارند احساسات هواداران را به‌صورت اثربخش مدیریت کنند، نیازمند درک تفاوت در شدت وابستگی، نوع تجربه، انتظارات و واکنش‌های گروه‌های گوناگون هواداری هستند. این ضرورت از منظر اقتصادی نیز اهمیت دارد، زیرا مشارکت هواداران می‌تواند ارزش بازار باشگاه‌ها را تعدیل کند و در کنار عوامل ورزشی و مدیریتی، بخشی از منطق ارزش‌آفرینی در فوتبال حرفه‌ای باشد (Khalfaoui et al., 2024).

توسعه فناوری‌های دیجیتال نیز شکل تجربه عاطفی هواداران را دگرگون کرده است. تعامل هواداران با باشگاه دیگر به حضور در ورزشگاه یا تماشای تلویزیونی مسابقه محدود نمی‌شود و فناوری‌های نو، رسانه‌های اجتماعی، اپلیکیشن‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال و حتی فناوری بلاک‌چین،

کانال‌های جدیدی برای ایجاد و تقویت رابطه میان باشگاه و هوادار فراهم کرده‌اند. استفاده از فناوری بلاک‌چین و ابزارهای مرتبط با آن می‌تواند فرصت‌هایی برای مشارکت فعال‌تر، ایجاد حس مالکیت نمادین و حفظ تعامل هواداران فراهم سازد (Carvalho, 2024). در همین راستا، توکن‌های هواداری نیز به‌عنوان ابزارهایی نوظهور برای افزایش مشارکت، تقویت همانندسازی با برند تیم و توسعه فرایندهای خلق مشترک ارزش مورد توجه قرار گرفته‌اند (Vollero et al., 2024). این تحولات نشان می‌دهد که مدیریت احساسات هواداران باید علاوه بر محیط سنتی ورزشگاه، در فضای دیجیتال و رسانه‌ای نیز مورد توجه قرار گیرد، زیرا بسیاری از واکنش‌های عاطفی هواداران اکنون در بستری عمومی، فوری و تعاملی بروز می‌یابد.

یکی از مفاهیم بنیادین در تبیین رفتار هواداران، وفاداری به تیم است. وفاداری هوادار معمولاً نتیجه یک عامل واحد نیست، بلکه از تعامل میان هویت اجتماعی، نگرش، تجربه، عملکرد تیم و قصد رفتاری شکل می‌گیرد. شواهد نشان داده‌اند که هویت اجتماعی هوادار و وفاداری به تیم با رفتارهای مصرفی و قصد مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با فوتبال ارتباط دارند (Kural, 2023). همچنین، عملکرد تیم نیز می‌تواند بر وفاداری هواداران اثر بگذارد و داده‌های حاصل از واکنش‌ها و دیدگاه‌های آنلاین هواداران نشان داده‌اند که ارزیابی آنان از عملکرد تیم با نگرش‌ها و میزان وفاداری ارتباط پیدا می‌کند (Zhou et al., 2023). از این جهت، مدیریت احساسات هواداران باید هم به ابعاد نسبتاً پایدار مانند همانندسازی و وفاداری و هم به واکنش‌های موقعیتی ناشی از نتایج مسابقات و عملکرد تیم توجه داشته باشد. باشگاهی که فقط در شرایط پیروزی با هواداران ارتباط مؤثر برقرار کند، ممکن است در دوره‌های ناکامی ورزشی با افت اعتماد و تشدید احساسات منفی مواجه شود.

همانندسازی هوادار با باشگاه نیز یکی دیگر از عوامل اساسی در شکل‌گیری واکنش‌های عاطفی است. هواداران ممکن است میان بازیکنان و خود باشگاه به‌عنوان موضوع وفاداری تمایز قائل شوند و جابه‌جایی بازیکنان یا تغییرات سازمانی بتواند ساختار وابستگی آنان را تحت تأثیر قرار دهد. بررسی رقابت میان بازیکنان حرفه‌ای و باشگاه‌ها برای کسب وفاداری هواداران نشان می‌دهد که شناسایی منبع اصلی وابستگی هوادار برای مدیریت ارتباطات باشگاهی اهمیت دارد (Merten, 2023). از سوی دیگر، قهرمانان ورزشی و بازیکنان برجسته نیز حامل معانی نمادین و عاطفی برای هواداران هستند و ادراک هواداران از قهرمانان ورزشی می‌تواند از عملکرد ورزشی فراتر رفته و با ارزش‌ها، شخصیت و تصویر اجتماعی آنان پیوند یابد (Levental & Nudelman, 2021). در نتیجه، مدیریت احساسات هواداران مستلزم توجه همزمان به برند باشگاه، برند بازیکنان و نحوه هماهنگی این دو منبع هویتی است.

اخلاق حرفه‌ای نیز در این میان نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. نحوه رفتار مدیران، بازیکنان، مربیان و سایر عوامل باشگاه می‌تواند احساس احترام، اعتماد و افتخار را در هواداران تقویت کند یا برعکس، زمینه ایجاد ناامیدی، بی‌اعتمادی و ناخشنودی را فراهم سازد. طراحی الگوهای اخلاق حرفه‌ای برای باشگاه‌های لیگ برتر نشان داده است که اخلاق در فوتبال حرفه‌ای باید به‌عنوان بخشی از نظام مدیریتی باشگاه مورد توجه قرار گیرد و نه صرفاً یک ویژگی فردی (Maleknia et al., 2023). این موضوع برای مدیریت احساسات هواداران اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا بسیاری از واکنش‌های عاطفی هواداران مستقیماً به ادراک آنان از عدالت، صداقت، مسئولیت‌پذیری و احترام سازمانی مرتبط است. اگر یک باشگاه در شرایط بحرانی یا پس از شکست با شفافیت، احترام و مسئولیت‌پذیری با هواداران ارتباط برقرار کند، امکان کاهش شدت احساسات منفی و حفظ اعتماد بلندمدت افزایش می‌یابد.

رسانه‌های اجتماعی نیز به یکی از مهم‌ترین محیط‌های شکل‌گیری و انتشار احساسات هواداران تبدیل شده‌اند. این فضاها صرفاً کانال اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه اجتماعات برند ورزشی را شکل می‌دهند که در آنها هواداران تجربه مشترک، هویت جمعی، سرمایه اجتماعی و احساس تعلق تولید می‌کنند. پژوهش‌های نتنوگرافیک درباره اجتماعات برند ورزشی در رسانه‌های اجتماعی نشان داده‌اند که مفاهیمی مانند مکان، تعلق و سرمایه اجتماعی در نحوه تعامل هواداران با یکدیگر و با باشگاه نقش مهمی دارند (Fenton et al., 2023). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند بر رضایت و مشارکت هواداران فوتبال اثرگذار باشند و کیفیت تعامل دیجیتال باشگاه با هوادار به بخشی از تجربه کلی هواداری تبدیل شده است (Faria et al., 2022). بنابراین، مدیریت احساسات هواداران در دوران کنونی نیازمند نظامی برای پایش، تفسیر و پاسخ‌گویی به احساسات بیان‌شده در فضای آنلاین است.

اهمیت هواداران تنها به ابعاد عاطفی و هویتی محدود نمی‌شود و فوتبال حرفه‌ای از منظر سرمایه‌گذاری، کیفیت زندگی و توسعه صنعت ورزش نیز به رفتار و تجربه آنان وابسته است. سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش و فوتبال می‌تواند با بهبود تجربه هواداران و کیفیت زندگی آنان مرتبط باشد و نشان دهد که سیاست‌های توسعه فوتبال باید از دیدگاه مصرف‌کننده و هوادار نیز ارزیابی شوند (Elshaer, 2023). از این منظر، کیفیت خدمات ورزشگاه، امنیت، دسترسی، تسهیلات، سرگرمی، تجربه مسابقه و ارتباطات باشگاه می‌توانند بر احساسات هواداران اثرگذار باشند. هنگامی که باشگاه‌ها تجربه مثبت و معناداری برای هوادار ایجاد می‌کنند، احتمال شکل‌گیری لذت، رضایت، مهرورزی و رفتار حمایتی افزایش می‌یابد؛ در مقابل، نادیده گرفتن نیازهای آنان می‌تواند ناخشنودی و فاصله عاطفی را تشدید کند.

در فوتبال ایران نیز موضوع تجربه هواداری ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی خاص خود را دارد. مطالعات داخلی نشان داده‌اند که نوستالژی می‌تواند یکی از ابعاد مهم تجربه عاطفی هواداران تیم ملی فوتبال ایران باشد و خاطرات بازیکنان، مسابقات و دوره‌های گذشته بخشی از پیوند احساسی آنان با فوتبال را تشکیل دهد (Ahmadizadeh et al., 2023). همچنین، تبلیغات ورزشی و ظرفیت نوستالژیک فوتبال می‌توانند بر حضور هواداران تیم ملی اثر بگذارند (Ahmadizadeh et al., 2022). این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران فوتبال می‌توانند از خاطره جمعی، نمادهای تاریخی، افتخارات گذشته و روایت‌های مشترک برای ایجاد یا تقویت احساسات مثبت استفاده کنند. با این حال، بهره‌گیری از نوستالژی زمانی اثربخش خواهد بود که با تجربه جاری مطلوب همراه باشد؛ زیرا صرف اتکا به خاطرات گذشته نمی‌تواند نارضایتی ناشی از عملکرد یا مدیریت نامطلوب در زمان حال را جبران کند.

هویت تیمی نیز یکی از عوامل مهم در تجربه لذت‌بخش هواداران است. بررسی هواداران باشگاه استقلال در فضای وب نشان داده است که هویت تیمی با تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد ارتباط دارد (Mohammadi & Dehghani, 2022). این یافته اهمیت ویژه‌ای برای مفهوم «لذت» در مدیریت احساسات هواداران دارد؛ زیرا لذت صرفاً ناشی از پیروزی در مسابقه نیست، بلکه می‌تواند از احساس تعلق، تعامل با محتوای باشگاه، حضور در اجتماع هواداری و بازتولید هویت تیمی حاصل شود. از همین رو، مدیریت لذت هواداران نیازمند طراحی مجموعه‌ای از نقاط تماس مثبت با باشگاه است؛ نقاطی که از تجربه ورزشگاه تا وب‌سایت، شبکه‌های اجتماعی، فروشگاه، برنامه‌های فرهنگی و ارتباط با بازیکنان را دربرمی‌گیرد.

مطالعات مرتبط با رفتار هواداران در ایران همچنین نشان می‌دهد که پاسخ هواداران به ویژگی‌های برند تیم در شبکه‌های اجتماعی اهمیت قابل توجهی دارد. بررسی رفتار هواداران استقلال و پرسپولیس در اینستاگرام نشان داده است که نحوه بازنمایی ویژگی‌های برند باشگاه می‌تواند پاسخ‌های متفاوتی در میان هواداران ایجاد کند (Mohammadiyan et al., 2021). بازاریابی موبایلی نیز قادر است رفتار هواداران فوتبال

را تحت تأثیر قرار دهد و در مورد هواداران پرسپولیس شواهدی از نقش ابزارهای ارتباطی همراه در شکل‌دهی رفتار هواداری مشاهده شده است (Mohammadkazemi et al., 2020). چنین یافته‌هایی بر این نکته تأکید دارند که مدیریت احساسات باید در طراحی راهبردهای بازاریابی باشگاه ادغام شود و نباید به‌عنوان موضوعی جدا از مدیریت برند و ارتباطات بازاریابی در نظر گرفته شود.

یکی دیگر از ابعاد مهم رفتار هواداری، مسئولیت اجتماعی باشگاه‌هاست. اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌توانند نوع رابطه هوادار با برند باشگاه را تقویت کرده و رفتارهای حمایتی را افزایش دهند. در پژوهشی درباره باشگاه پرسپولیس مشخص شد که مسئولیت اجتماعی باشگاه با رفتار حمایتی هواداران برند ارتباط دارد (ZamaniDadaneh et al., 2021). این امر نشان می‌دهد که احساسات مثبت هواداران صرفاً از نتایج ورزشی ناشی نمی‌شوند، بلکه قضاوت آنان درباره نقش اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی باشگاه نیز در شکل‌گیری محبت، افتخار و حمایت اثرگذار است. بنابراین، باشگاه‌هایی که قصد مدیریت پایدار احساسات هواداران را دارند، باید هویت اجتماعی خود را فراتر از میدان مسابقه تعریف کنند و در مسائل جامعه، رفتار سازمانی و مسئولیت‌پذیری نیز تصویر قابل دفاعی ارائه دهند.

در مقابل، رابطه هوادار و باشگاه همواره با تولید ارزش مثبت همراه نیست و گاهی اختلال در ارزش ادراک‌شده، تغییرات ساختاری یا تصمیمات تجاری می‌تواند تجربه هواداری را دچار تنش کند. پژوهش درباره اختلال در ارزش هواداری فوتبال نشان داده است که هواداران در برابر تغییراتی که ارزش‌های مورد انتظار آنان را تهدید می‌کند واکنش‌های گوناگونی نشان می‌دهند و ممکن است برای حفظ یا بازتعریف تجربه هواداری خود راهبردهای خاصی اتخاذ کنند (Tinson et al., 2021). از منظر مدیریت احساسات، چنین شرایطی اهمیت زیادی دارند؛ زیرا ناخشنودی هوادار ممکن است صرفاً ناشی از شکست تیم نباشد، بلکه از احساس از دست رفتن اصالت، بی‌توجهی باشگاه به سنت‌ها، تجاری‌شدن افراطی یا تصمیماتی ناشی شود که با انتظارات هویتی هواداران ناسازگار است.

از این رو، شناخت مستقیم نیازها و انتظارات هواداران برای باشگاه‌ها ضروری است. مطالعات انجام‌شده درباره نیازهای هواداران لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده‌اند که مدیریت راهبردی باشگاه‌ها باید بر اساس شناخت ساختاریافته از انتظارات و نیازهای هواداران شکل گیرد (Gholipour et al., 2020). همچنین، تدوین مدل توسعه هواداری در لیگ برتر ایران نشان داده است که گسترش و حفظ پایگاه هواداران مستلزم توجه به مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، ارتباطی و محیطی است (Farokhnia et al., 2021). این یافته‌ها مؤید آن است که مدیریت احساسات هواداران را نمی‌توان صرفاً به اقدامات واکنشی پس از بروز بحران محدود کرد؛ بلکه لازم است در قالب یک سیاست پیشگیرانه و راهبردی، عوامل شکل‌دهنده تجربه مثبت یا منفی هواداران شناسایی و مدیریت شوند.

از سوی دیگر، ساختار و کیفیت مدیریت باشگاه خود یکی از زمینه‌های اصلی شکل‌گیری تجربه هواداری است. توسعه چارچوب مناسب برای مدیریت باشگاه‌های فوتبال ایران نشان داده است که باشگاه‌داری حرفه‌ای مستلزم برخورداری از ساختارهای منسجم مدیریتی و توجه به ابعاد مختلف اداره سازمان ورزشی است (Chal-Ashtari-Makari et al., 2021). کار با هواداران نیز در مدیریت باشگاه‌های مدرن به یک حوزه اولویت‌دار تبدیل شده و باشگاه‌ها برای حفظ رابطه پایدار با پایگاه اجتماعی خود نیازمند واحدها، برنامه‌ها و سیاست‌های مشخص در زمینه تعامل با هواداران هستند (Starikova & Suvorov, 2021). بنابراین، مدیریت احساسات هواداران باید به‌صورت رسمی در ساختار مدیریتی باشگاه جای گیرد و از حالت فعالیتی پراکنده و مناسبتی خارج شود.

بررسی رضایت هواداران نیز نشان می‌دهد که باشگاه‌های فوتبال برای حفظ مشتریان و هواداران خود باید دقیقاً بدانند آنان چه می‌خواهند و چه عواملی تجربه مطلوب را برایشان ایجاد می‌کند. مطالعات موردی در فوتبال یونان بر ضرورت شناخت خواسته‌های واقعی هواداران برای

حداکثرسازی رضایت تأکید کرده‌اند (Prionidis, 2021). در کنار آن، بخش‌بندی بازار هواداران نشان داده است که جمعیت هواداری یک کل یکپارچه نیست و گروه‌های مختلف هواداران بر اساس ویژگی‌ها، ترجیحات و الگوهای رفتاری از یکدیگر متمایز می‌شوند (Rascher et al., 2021). از این رو، مدیریت احساسات نمی‌تواند بر فرض همگن بودن همه هواداران استوار باشد. ممکن است عواملی که برای یک گروه ایجاد لذت یا تعلق می‌کنند، برای گروه دیگر اهمیت کمتری داشته باشند؛ همان‌گونه که محرک‌های ناخشنودی نیز می‌توانند میان بخش‌های مختلف هواداران متفاوت باشند.

پیوند میان تصویر برند و وفاداری هواداران نیز در این زمینه اهمیت دارد. شواهد نشان داده‌اند که تصویر برند تیم می‌تواند وفاداری هواداران فوتبال را تحت تأثیر قرار دهد (Irianto & Kartikasari, 2020). همچنین، تداعی‌های برند باشگاه با رفتارهای هواداری مرتبط هستند و نحوه شکل‌گیری تصویر ذهنی از تیم می‌تواند پیامدهایی در مشارکت و حمایت هواداران داشته باشد (Eskiler et al., 2021). بر این اساس، احساساتی مانند مهرورزی و لذت را می‌توان تا حدی محصول فرایندهای برندسازی و تجربه مکرر مثبت با باشگاه دانست. اگر باشگاه بتواند مجموعه‌ای منسجم از ارزش‌ها، نمادها، داستان‌ها و تجربه‌های مطلوب ارائه دهد، احتمال تقویت پیوند عاطفی و رفتارهای حمایتی افزایش خواهد یافت.

هواداری در عین حال تحت تأثیر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تری قرار دارد. مطالعه هواداری زنان فوتبال در ایران نشان داده است که حمایت از فوتبال می‌تواند حتی در شرایط محدودیت‌های اجتماعی و نهادی، به صورت عمیق و هویتی تجربه شود (Eskandari, 2022). همچنین، بررسی بازتاب هواداران درباره نظم جنسیتی در فوتبال حرفه‌ای بریتانیا نشان داده است که تجربه هواداری با تصورات، ارزش‌ها و تنش‌های مربوط به جنسیت نیز پیوند می‌خورد (Cleland et al., 2020). این یافته‌ها اهمیت توجه به تنوع هواداران را برجسته می‌کنند. مدیریت احساسات هواداران باید حساس به جنسیت، زمینه فرهنگی، فرصت‌های مشارکت و ادراک عدالت باشد، زیرا احساس تعلق یا طردشدگی می‌تواند مستقیماً کیفیت رابطه هوادار و باشگاه را شکل دهد.

در مجموع، ادبیات موجود نشان می‌دهد که رفتار و احساسات هواداران حاصل تعامل پیچیده‌ای میان هویت تیمی، تصویر برند، عملکرد ورزشی، کیفیت ارتباطات، بازاریابی دیجیتال، مسئولیت اجتماعی، تجربه حضور، نوستالژی، قهرمانان ورزشی، اخلاق حرفه‌ای و نیازهای اجتماعی است. با وجود این گستردگی، بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین هر یک بر یکی از این جنبه‌ها تمرکز کرده‌اند و کمتر به شناسایی ساختاریافته ابعاد عاطفی قابل مدیریت در رابطه باشگاه و هوادار پرداخته‌اند. در ادبیات مرتبط با باشگاه‌های فوتبال، توسعه ارتباط با هواداران و توجه به آنان به عنوان یک حوزه مدیریتی مستقل به طور فزاینده‌ای مورد تأکید قرار گرفته است (Starikova & Suvorov, 2021)، در حالی که در مطالعات ایرانی نیز توسعه هواداری (Farokhnia et al., 2021)، نیازهای هواداران (Gholipour et al., 2020)، رفتار حمایتی (ZamaniDadaneh et al., 2021) و سازوکارهای ارتباطی و بازاریابی (Mohammadkazemi et al., 2020) هر یک بخشی از این مسئله را روشن کرده‌اند. افزون بر این، نقش هویت و تجربه لذت‌بخش (Mohammadi & Dehghani, 2022) و نوستالژی در رفتار هواداران ایرانی (Ahmadizadeh et al., 2022) نشان می‌دهد که ابعاد عاطفی در فرهنگ هواداری فوتبال ایران ظرفیت ویژه‌ای برای مطالعه دارند.

با وجود این، هنوز نیاز به مدلی وجود دارد که احساسات کلیدی هواداران را در قالب ابعادی مشخص و مدیریتی سامان دهد. بر اساس مبانی نظری و ساختار ابزار پژوهش حاضر، چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی می‌توانند تصویری نسبتاً جامع از مهم‌ترین

حوزه‌های عاطفی قابل توجه در مدیریت هواداران ارائه کنند. لذت بیانگر تجربه مثبت ناشی از تعامل با تیم و رویدادهای مرتبط با آن است؛ مهرورزی به پیوند عاطفی، محبت و تعلق پایدار هوادار اشاره دارد؛ شگفتی مثبت می‌تواند نتیجه تجربه‌هایی فراتر از انتظار و اقدامات خلاقانه باشگاه باشد؛ و ناخشنودی نیز بازتاب واکنش‌های منفی به نتایج، رفتارها یا شرایطی است که انتظارات هوادار را برآورده نمی‌کند. شناسایی اهمیت نسبی این ابعاد می‌تواند به مدیران باشگاه‌ها کمک کند تا به‌جای مدیریت کلی و مبهم «رضایت هوادار»، دقیق‌تر بدانند کدام انواع احساسات باید تقویت، هدایت یا کنترل شوند و کدام اقدامات سازمانی احتمالاً بیشترین اثر را بر تجربه عاطفی هواداران خواهند داشت. از نظر کاربردی نیز این مسئله برای فوتبال حرفه‌ای ایران اهمیت دوچندان دارد. رقابت باشگاه‌ها برای جذب و حفظ هوادار، گسترش مصرف رسانه‌ای فوتبال، افزایش اهمیت درآمدهای تجاری و فشار فزاینده بر باشگاه‌ها برای ایجاد روابط پایدار با مخاطبان سبب شده است که شناخت عوامل عاطفی دیگر یک موضوع جانبی محسوب نشود. روابط عمیق‌تر با هواداران می‌تواند زمینه حمایت پایدار، مشارکت بیشتر و ارزش‌آفرینی مشترک را فراهم سازد؛ همان‌گونه که تحقیقات جدید بر اهمیت مشارکت هواداران در شکل‌گیری ارزش برند و عملکرد بازار باشگاه تأکید دارند (Khalfaoui et al., 2024). در مقابل، عدم توجه به احساسات منفی می‌تواند نارضایتی را تشدید کرده و زمینه کاهش وفاداری، رفتارهای اعتراضی یا فاصله گرفتن هواداران از باشگاه را ایجاد کند. بر همین اساس، رویکرد حرفه‌ای به مدیریت هوادار باید از مرحله اطلاع‌رسانی و بازاریابی عبور کرده و به مدیریت تجربه و احساسات برسد.

بر این مبنا، هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال با تأکید بر ابعاد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه اجرا، پیمایشی بود. همچنین، با توجه به نحوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، این پژوهش در زمره مطالعات توصیفی و میدانی قرار گرفت. رویکرد پیمایشی به این دلیل انتخاب شد که داده‌های مورد نیاز درباره عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال از طریق پرسشنامه محقق‌ساخته و با مراجعه به افراد دارای تجربه و تخصص مرتبط با مدیریت باشگاه‌ها و کانون‌های هواداری گردآوری شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مدیران، اعضای هیئت‌مدیره و کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و همچنین رؤسا و اعضای کانون‌های هواداران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال بود که تعداد آنان در مجموع ۱۳۷ نفر برآورد شد. با توجه به ویژگی تخصصی جامعه مورد مطالعه و امکان دسترسی به افراد واجد شرایط، نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری در دسترس از میان اعضای جامعه آماری انتخاب شد و اطلاعات مورد نیاز پس از توضیح هدف پژوهش و جلب همکاری پاسخ‌دهندگان گردآوری گردید. ملاک اصلی ورود افراد به مطالعه، برخورداری از سابقه فعالیت مدیریتی، اجرایی یا تخصصی در باشگاه‌های فوتبال یا کانون‌های هواداری و آشنایی با مسائل مرتبط با تعامل باشگاه و هواداران بود. ماهیت این جامعه آماری سبب شد داده‌های حاصل از پژوهش بازتاب‌دهنده دیدگاه افرادی باشد که به‌صورت مستقیم با رفتار، واکنش‌ها، نگرش‌ها و هیجانات هواداران فوتبال در ارتباط بوده و تجربه کافی در زمینه مدیریت ارتباط با آنان داشتند.

برای گردآوری اطلاعات در این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شد. در مرحله نخست، به‌منظور تدوین مبانی نظری، شناسایی ابعاد اولیه متغیرها، بررسی پیشینه پژوهشی و طراحی گویه‌های ابزار اندازه‌گیری، منابع علمی مرتبط شامل کتاب‌های تخصصی، مقالات منتشرشده در مجلات معتبر داخلی و بین‌المللی، پایان‌نامه‌ها، رساله‌ها، طرح‌های پژوهشی و منابع علمی قابل دسترس از طریق پایگاه‌های

اطلاعاتی و شبکه جهانی اینترنت بررسی شد. تمرکز اصلی مطالعات نظری بر حوزه‌های مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی، رفتار هواداران، مدیریت ارتباط با هواداران و مدیریت هیجانات و احساسات در محیط‌های ورزشی بود. پس از استخراج مفاهیم و شاخص‌های مرتبط، پرسشنامه محقق‌ساخته عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال تدوین شد و پس از بررسی روایی و پایایی، برای گردآوری داده‌های میدانی مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامه پژوهش از دو بخش اصلی تشکیل شده بود. بخش نخست شامل ۵ سؤال عمومی و جمعیت‌شناختی درباره جنسیت، سطح تحصیلات، سن، سابقه فعالیت و وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان بود که به صورت سؤالات بسته طراحی شدند. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی مرتبط با عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال بود. گویه‌های این بخش بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهش‌های پیشین در حوزه مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی و هواداری فوتبال طراحی شدند و در مجموع ۲۶ گویه را در چهار مؤلفه لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی مورد سنجش قرار دادند. مؤلفه لذت شامل ۷ گویه، از سؤال ۱ تا ۷، مؤلفه مهرورزی شامل ۶ گویه، از سؤال ۸ تا ۱۳، مؤلفه شگفتی مثبت شامل ۴ گویه، از سؤال ۱۴ تا ۱۷ و مؤلفه ناخشنودی شامل ۹ گویه، از سؤال ۱۸ تا ۲۶ بود. این چهار مؤلفه برای بازنمایی طیفی از احساسات مثبت و منفی هواداران در ارتباط با باشگاه و بررسی چگونگی مدیریت این احساسات در نظر گرفته شدند.

به منظور بررسی کیفیت روان‌سنجی پرسشنامه، روایی و پایایی ابزار مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی ابزار از طریق بررسی روایی محتوایی و روایی همگرا مورد توجه قرار گرفت. در فرایند تدوین پرسشنامه، تناسب گویه‌ها با مفهوم مورد سنجش و میزان پوشش ابعاد مدیریت احساسات هواداران بر اساس ادبیات تخصصی و ارزیابی محتوایی مورد بررسی قرار گرفت. همچنین برای ارزیابی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج‌شده یا AVE و پایایی مرکب یا CR استفاده شد. بر اساس معیارهای پذیرفته‌شده، مقدار AVE بیشتر از ۰.۵۰، مقدار CR بیشتر از ۰.۷۰ و همچنین بزرگ‌تر بودن CR نسبت به AVE به عنوان شواهد مطلوب روایی همگرا در نظر گرفته شد. مقادیر AVE برای مؤلفه‌های لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی به ترتیب برابر با ۰.۵۹۶، ۰.۶۷۵، ۰.۶۴۳ و ۰.۶۲۱ به دست آمد که همگی بیشتر از حد معیار ۰.۵۰ بودند. مقادیر CR نیز برای این چهار مؤلفه به ترتیب ۰.۸۲۱، ۰.۸۱۱، ۰.۷۸۲ و ۰.۷۷۴ محاسبه شد که همگی از ۰.۷۰ بیشتر بوده و در هر مورد از مقدار AVE متناظر نیز بالاتر بودند. همچنین شاخص روایی محتوایی با در نظر گرفتن حد قابل قبول بیش از ۰.۷۰ ارزیابی شد. در مجموع، نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های مذکور نشان داد پرسشنامه از روایی کافی برای سنجش سازه‌های مورد نظر برخوردار است.

پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد. این ضریب به منظور تعیین میزان هماهنگی درونی گویه‌های هر مؤلفه و همچنین کل ابزار مورد استفاده قرار گرفت و مقدار ۰.۷۰ به عنوان حداقل مقدار قابل قبول در نظر گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰.۷۸ به دست آمد که نشان‌دهنده همسانی درونی مطلوب ابزار بود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای مؤلفه لذت ۰.۸۳، مهرورزی ۰.۸۶، شگفتی مثبت ۰.۷۹ و ناخشنودی ۰.۸۱ محاسبه شد. بنابراین، تمام مؤلفه‌ها دارای ضریب پایایی بالاتر از مقدار معیار بودند و از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار بودند. علاوه بر محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برای کل ابزار و مؤلفه‌ها، عملکرد گویه‌ها نیز به صورت جداگانه از طریق بررسی همبستگی درونی و تغییرات احتمالی ضریب آلفا در صورت حذف هر گویه بررسی شد. نتایج این بررسی نشان داد هیچ‌یک از ۲۶ گویه پرسشنامه از نظر هماهنگی درونی نامناسب نیست و حذف هیچ‌یک از گویه‌ها موجب بهبود معنادار پایایی ابزار نمی‌شود؛ از این رو تمام گویه‌ها در نسخه نهایی پرسشنامه حفظ شدند.

پس از جمع‌آوری و کنترل پرسشنامه‌ها، داده‌ها کدگذاری و برای تحلیل آماری آماده شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و توزیع پاسخ‌های مربوط به گویه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش با استفاده از شاخص‌های توصیفی مناسب بررسی شد. در بخش آمار استنباطی، ابتدا برای کشف ساختار نهفته میان گویه‌های پرسشنامه و شناسایی عوامل اصلی مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در این مرحله، ارتباط میان گویه‌ها و میزان مشارکت هر یک از آنها در تشکیل عوامل اصلی بررسی شد تا ساختار عاملی اولیه پرسشنامه مشخص شود. سپس برای ارزیابی و تأیید ساختار عاملی به‌دست‌آمده و بررسی میزان انطباق داده‌های تجربی با الگوی مفهومی چهارعاملی شامل لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۲ انجام شد. در تحلیل عاملی تأییدی، بارهای عاملی گویه‌ها و روابط آنها با سازه‌های مربوط بررسی شد و شاخص‌های روایی همگرا و پایایی مرکب نیز برای ارزیابی کفایت مدل اندازه‌گیری مورد استفاده قرار گرفتند.

در ادامه، به‌منظور تعیین اهمیت نسبی عوامل شناسایی‌شده و اولویت‌بندی آنها از آزمون فریدمن استفاده شد. این آزمون امکان مقایسه میانگین رتبه مؤلفه‌های لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی را فراهم کرد و بر اساس نتایج آن، جایگاه هر یک از عوامل در مدیریت احساسات هواداران فوتبال مشخص شد. تحلیل‌های آماری مربوط به آمار توصیفی، بررسی پایایی، تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شد و تحلیل عاملی تأییدی و ارزیابی مدل اندازه‌گیری با نرم‌افزار AMOS نسخه ۲۲ صورت گرفت. در مجموع، ترکیب تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی امکان شناسایی و اعتبارسنجی عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال را فراهم ساخت و آزمون فریدمن نیز برای تعیین اولویت و اهمیت نسبی عوامل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

در این پژوهش ۱۳۷ نفر از مدیران، اعضای هیئت‌مدیره، کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و رؤسا و اعضای کانون‌های هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال شرکت داشتند. از نظر سطح تحصیلات، ۴ نفر معادل ۲.۹۲ درصد دارای مدرک دیپلم، ۶ نفر معادل ۴.۳۸ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۶۰ نفر معادل ۴۳.۷۹۶ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۴۳ نفر معادل ۳۱.۳۸۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲۴ نفر معادل ۱۷.۵۱۸ درصد دارای مدرک دکتری بودند. بنابراین، بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک کارشناسی بود. از نظر سن، ۸ نفر معادل ۵.۸۳۹ درصد در گروه سنی ۱۸ تا ۲۵ سال، ۴ نفر معادل ۲.۹۲ درصد در گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، ۱۰۳ نفر معادل ۷۵.۱۸۲ درصد در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال و ۲۲ نفر معادل ۱۶.۰۵۸ درصد در گروه سنی بیش از ۴۵ سال قرار داشتند؛ از این‌رو، بخش عمده نمونه پژوهش در دامنه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار داشت. از نظر سابقه فعالیت شغلی، ۴۲ نفر معادل ۳۰.۶۶ درصد کمتر از ۱۰ سال سابقه، ۴۵ نفر معادل ۳۲.۸۴۷ درصد بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه و ۵۰ نفر معادل ۳۶.۴۹۶ درصد بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت شغلی داشتند. همچنین، از نظر وضعیت تأهل، ۶۱ نفر معادل ۴۴.۵۲۶ درصد مجرد و ۷۶ نفر معادل ۵۵.۴۷۴ درصد متأهل بودند.

به‌منظور بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. در این آزمون، فرض صفر بیانگر پیروی داده‌ها از توزیع نرمال است و در صورتی که سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ باشد، می‌توان نرمال بودن توزیع داده‌ها را پذیرفت.

توسعه فردی و تحول سازمانی

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری
لذت	۰.۷۴۱	۰.۰۷۷
مهرورزی	۰.۸۴۳	۰.۰۸۱
شگفتی مثبت	۰.۹۲۲	۰.۰۷۴
ناخشنودی	۰.۷۷۸	۰.۰۷۶

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر لذت ۰.۰۷۷، مهرورزی ۰.۰۸۱، شگفتی مثبت ۰.۰۷۴ و ناخشنودی ۰.۰۷۶ به دست آمد. از آنجا که سطح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ بود، فرض صفر رد نشد و می توان نتیجه گرفت که توزیع داده های مربوط به هر چهار مؤلفه از توزیع نرمال پیروی می کند. بنابراین، از نظر نرمال بودن داده ها شرایط لازم برای انجام تحلیل های بعدی فراهم بود.

پیش از اجرای تحلیل عاملی اکتشافی، کفایت حجم نمونه و مناسب بودن ماتریس همبستگی متغیرها با استفاده از شاخص KMO و آزمون کرویت بارتلت بررسی شد. مقدار KMO بزرگ تر از ۰.۵۰ نشان دهنده کفایت نمونه برای اجرای تحلیل عاملی است و معنادار بودن آزمون بارتلت نیز بیانگر مناسب بودن همبستگی میان گویه ها برای استخراج عوامل زیربنایی است.

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت برای مؤلفه های پژوهش

متغیر	KMO	تقریب کای دو بارتلت	درجه آزادی	سطح معناداری
لذت	۰.۸۳۲	۸۹۵.۰۱	۲۱	<۰.۰۰۱
مهرورزی	۰.۷۹۷	۷۴۵.۲۵	۱۸	۰.۰۰۳
شگفتی مثبت	۰.۷۹۱	۶۴۲.۱۴	۱۴	۰.۰۱۲
ناخشنودی	۰.۷۹۵	۵۶۴.۵۴	۱۹	۰.۰۰۳

بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار شاخص KMO برای مؤلفه لذت برابر با ۰.۸۳۲، مهرورزی برابر با ۰.۷۹۷، شگفتی مثبت برابر با ۰.۷۹۱ و ناخشنودی برابر با ۰.۷۹۵ بود. تمامی مقادیر به دست آمده بیشتر از حد معیار ۰.۵۰ بودند و در نتیجه کفایت نمونه برای اجرای تحلیل عاملی تأیید شد. همچنین، آزمون کرویت بارتلت برای هر چهار مؤلفه از نظر آماری معنادار بود؛ به گونه ای که سطح معناداری برای لذت کمتر از ۰.۰۰۱، برای مهرورزی ۰.۰۰۳، برای شگفتی مثبت ۰.۰۱۲ و برای ناخشنودی ۰.۰۰۳ به دست آمد. بنابراین، فرض استقلال ماتریس همبستگی رد شد و وجود همبستگی کافی میان گویه ها برای اجرای تحلیل عاملی مورد تأیید قرار گرفت.

به منظور بررسی ساختار عاملی ابزار پژوهش و میزان ارتباط هر یک از گویه ها با عامل مربوط به خود، تحلیل عاملی تأییدی انجام شد. بار عاملی نشان دهنده شدت رابطه هر گویه مشاهده شده با سازه پنهان مربوط به آن است و مقادیر بالاتر بیانگر سهم بیشتر گویه در تبیین سازه مورد نظر هستند.

جدول ۳. بارهای عاملی گویه های مؤلفه های مدیریت احساسات هواداران فوتبال

عامل	سؤال	بار عاملی	عامل	سؤال	بار عاملی
لذت	۱	۰.۸۷	شگفتی مثبت	۱۴	۰.۸۲
لذت	۲	۰.۸۵	شگفتی مثبت	۱۵	۰.۶۴
لذت	۳	۰.۸۳	شگفتی مثبت	۱۶	۰.۸۰

Personal Development and Organizational Transformation

لذت	۴	۰.۹۸	شگفتی مثبت	۱۷	۰.۷۶
لذت	۵	۰.۷۶	ناخشنودی	۱۸	۰.۶۷
لذت	۶	۰.۸۸	ناخشنودی	۱۹	۰.۶۱
لذت	۷	۰.۵۷	ناخشنودی	۲۰	۰.۷۵
مهرورزی	۸	۰.۹۰	ناخشنودی	۲۱	۰.۵۲
مهرورزی	۹	۰.۷۷	ناخشنودی	۲۲	۰.۷۵
مهرورزی	۱۰	۰.۷۴	ناخشنودی	۲۳	۰.۷۵
مهرورزی	۱۱	۰.۷۱	ناخشنودی	۲۴	۰.۷۳
مهرورزی	۱۲	۰.۸۷	ناخشنودی	۲۵	۰.۶۶
مهرورزی	۱۳	۰.۷۱	ناخشنودی	۲۶	۰.۷۲

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که تمامی گویه‌های چهار مؤلفه دارای بار عاملی بیشتر از ۰.۵۰ بودند. در مؤلفه لذت، بارهای عاملی در دامنه ۰.۵۷ تا ۰.۹۸ قرار داشت و بیشترین بار عاملی مربوط به سؤال ۴ با مقدار ۰.۹۸ بود. در مؤلفه مهرورزی، بارهای عاملی بین ۰.۷۱ تا ۰.۹۰ قرار داشت و سؤال ۸ با بار عاملی ۰.۹۰ بیشترین مقدار را نشان داد. در مؤلفه شگفتی مثبت، بارهای عاملی از ۰.۶۴ تا ۰.۸۲ متغیر بود و سؤال ۱۴ با مقدار ۰.۸۲ بالاترین بار عاملی را داشت. در مؤلفه ناخشنودی نیز بارهای عاملی در دامنه ۰.۵۲ تا ۰.۷۵ قرار گرفت. در مجموع، تمامی ۲۶ گویه از بار عاملی قابل قبول برخوردار بودند و هیچ گویه‌ای به دلیل ضعف بار عاملی حذف نشد. این یافته‌ها ساختار چهارعاملی ابزار شامل لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی را تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند هر چهار بعد در تبیین مدیریت احساسات هواداران فوتبال نقش دارند.

بر اساس نتایج تحلیل عاملی، گویه‌های مربوط به هر چهار مؤلفه لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی دارای بارهای عاملی مطلوب بودند. بنابراین، بعد لذت به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در مدیریت احساسات هواداران فوتبال مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، بارهای عاملی مناسب گویه‌های مهرورزی نشان داد که این بعد نیز یکی از مؤلفه‌های مؤثر در مدیریت احساسات هواداران است. نتایج مربوط به شگفتی مثبت نیز نشان‌دهنده نقش این مؤلفه در مدیریت احساسات هواداران فوتبال بود. در نهایت، تمامی گویه‌های مربوط به ناخشنودی نیز بار عاملی قابل قبول داشتند و این عامل نیز به‌عنوان یکی از ابعاد مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال شناسایی شد. بنابراین، نتایج تحلیل عاملی از حضور هر چهار عامل در ساختار مدیریت احساسات هواداران حمایت کرد.

برای بررسی وجود تفاوت میان چهار عامل لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی و تعیین اولویت آنها از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این آزمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه عوامل مدیریت احساسات هواداران فوتبال

متغیرها	آماره آزمون	سطح معناداری
عوامل چهارگانه مدیریت احساسات هواداران	۱۲۱.۲۳	۰.۰۱

بر اساس نتایج جدول ۴، آماره آزمون فریدمن برابر با ۱۲۱.۲۳ و سطح معناداری برابر با ۰.۰۱ به دست آمد. از آنجا که مقدار سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ بود، فرض برابری عوامل رد شد و مشخص شد که بین عوامل چهارگانه مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال تفاوت

معناداری وجود دارد. در نتیجه، میزان اهمیت و جایگاه مؤلفه‌های لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی یکسان نبود و امکان اولویت‌بندی آنها بر اساس مقادیر به‌دست‌آمده فراهم شد.

جدول ۵. اولویت‌بندی عوامل چهارگانه مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال

عامل	میانگین	انحراف معیار	رتبه
لذت	۴.۳۹	۰.۳۸	۱
مهرورزی	۴.۱۵	۰.۳۳	۲
شگفتی مثبت	۴.۰۳	۰.۳۹	۳
ناخشنودی	۳.۷۶	۰.۳۵	۴

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که عامل لذت با میانگین ۴.۳۹ و انحراف معیار ۰.۳۸ بالاترین مقدار را در میان عوامل چهارگانه به خود اختصاص داده و در رتبه نخست قرار گرفته است. پس از آن، عامل مهرورزی با میانگین ۴.۱۵ و انحراف معیار ۰.۳۳ در رتبه دوم قرار داشت. عامل شگفتی مثبت با میانگین ۴.۰۳ و انحراف معیار ۰.۳۹ رتبه سوم را به خود اختصاص داد و عامل ناخشنودی با میانگین ۳.۷۶ و انحراف معیار ۰.۳۵ در رتبه چهارم قرار گرفت. بنابراین، در میان عوامل شناسایی‌شده، لذت مهم‌ترین عامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال بود و پس از آن به‌ترتیب مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر مدیریت احساسات هواداران فوتبال با تأکید بر چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی بود. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که هر چهار بعد مذکور از بارهای عاملی قابل قبول برخوردار بودند و بنابراین می‌توان آنها را به‌عنوان مؤلفه‌های معتبر در تبیین و مدیریت احساسات هواداران فوتبال در نظر گرفت. همچنین، نتایج آزمون فریدمن نشان داد که میان چهار عامل مورد بررسی تفاوت معناداری وجود دارد و عامل لذت با میانگین ۴.۳۹ در رتبه نخست، مهرورزی با میانگین ۴.۱۵ در رتبه دوم، شگفتی مثبت با میانگین ۴.۰۳ در رتبه سوم و ناخشنودی با میانگین ۳.۷۶ در رتبه چهارم قرار گرفت. این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیریت احساسات هواداران فوتبال ماهیتی چندبعدی دارد و نمی‌توان آن را صرفاً به کنترل هیجانات منفی یا افزایش رضایت عمومی محدود کرد؛ بلکه باشگاه‌ها باید مجموعه‌ای از احساسات مثبت و منفی را به‌صورت همزمان مورد شناسایی و مدیریت قرار دهند.

نخستین و مهم‌ترین یافته پژوهش مربوط به نقش عامل لذت در مدیریت احساسات هواداران فوتبال بود. لذت با بالاترین میانگین در میان چهار مؤلفه مورد بررسی، مهم‌ترین عامل شناسایی شد. این یافته نشان می‌دهد که تجربه لذت‌بخش هوادار از ارتباط با باشگاه، تماشای مسابقه، استفاده از رسانه‌های رسمی باشگاه، تعامل با سایر هواداران و مشارکت در رویدادهای ورزشی می‌تواند یکی از بنیادی‌ترین سازوکارهای مدیریت احساسات باشد. این نتیجه با یافته‌های Mohammadi و Dehghani همسو است که نشان دادند هویت تیمی با تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد هواداران از محیط‌های ارتباطی باشگاه ارتباط دارد (Mohammadi & Dehghani, 2022). بر این اساس، هرچه باشگاه بتواند محیط‌هایی را فراهم کند که هوادار در آنها احساس سرگرمی، شادی و تجربه مثبت بیشتری داشته باشد، احتمال تداوم رابطه عاطفی و رفتاری او با باشگاه افزایش خواهد یافت.

اهمیت عامل لذت را می‌توان در چارچوب رفتار مصرفی هواداران نیز تبیین کرد. هواداری فوتبال نوعی تجربه مصرفی صرفاً عقلانی نیست، بلکه بخش مهمی از ارزش دریافتی هوادار از تیم، در قالب احساسات و تجربه‌های لذت‌بخش شکل می‌گیرد. Kural نشان داد که هویت

اجتماعی، وفاداری به تیم و نیت رفتاری در مصرف ورزشی با یکدیگر ارتباط دارند و تجربه هواداری می‌تواند به رفتارهای مصرفی بعدی منجر شود (Kural, 2023). همچنین، Eskiler و همکاران نشان دادند تداعی‌های مثبت برند باشگاه با رفتارهای هواداری مرتبط هستند (Eskiler et al., 2021). بنابراین، لذت را می‌توان پلی میان تجربه احساسی و رفتار حمایتی هوادار دانست. زمانی که هوادار از تعامل با باشگاه احساس لذت می‌کند، احتمال خرید محصولات رسمی، دنبال کردن رسانه‌های باشگاه، حضور در ورزشگاه و حمایت مداوم از تیم افزایش می‌یابد.

یافته مربوط به اولویت نخست لذت همچنین با مطالعات مربوط به بازاریابی رسانه‌ای همخوانی دارد. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند رضایت و مشارکت هواداران را تقویت کنند و تجربه آنلاین باشگاه را به بخشی از تجربه کلی هواداری تبدیل سازند (Faria et al., 2022). همچنین، Mohammadiyan و همکاران نشان دادند پاسخ هواداران استقلال و پرسپولیس به ویژگی‌های برند تیم در اینستاگرام تحت تأثیر نحوه ارائه و ارتباط برند قرار می‌گیرد (Mohammadiyan et al., 2021). از این منظر، لذت صرفاً به لحظه مسابقه محدود نیست و باشگاه می‌تواند از طریق محتوای خلاقانه، ارتباطات دیجیتال، خدمات مناسب و تجربه‌های تعاملی، احساسات مثبت را در طول هفته و حتی خارج از فصل مسابقات تقویت کند. یافته‌های مرتبط با بازاریابی موبایلی نیز نشان داده‌اند که ابزارهای ارتباطی نوین قادرند رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار دهند (Mohammadkazemi et al., 2020). بنابراین، مدیریت لذت باید به‌عنوان یکی از اجزای راهبرد ارتباطی باشگاه تلقی شود.

دومین عامل از نظر اهمیت، مهرورزی بود. بالا بودن جایگاه این عامل نشان می‌دهد که رابطه هوادار با باشگاه صرفاً بر پایه رضایت لحظه‌ای یا نتایج ورزشی شکل نمی‌گیرد، بلکه پیوندهای عاطفی عمیق‌تر نیز در آن دخالت دارند. مهرورزی می‌تواند شامل محبت به باشگاه، احساس تعلق، دلبستگی عاطفی و نوعی رابطه نمادین و پایدار با تیم باشد. این یافته با نتایج مربوط به نقش هویت تیمی و وفاداری هواداران سازگار است. Merten نشان داد که باشگاه‌ها و بازیکنان حرفه‌ای برای جذب و حفظ وفاداری هواداران با یکدیگر رقابت می‌کنند و هواداران ممکن است تعلق خود را هم به برند باشگاه و هم به چهره‌های ورزشی معطوف کنند (Merten, 2023). از این رو، مهرورزی نسبت به باشگاه را می‌توان حاصل انباشته‌ای از تجربه‌های مثبت، خاطرات، نمادها و روابط عاطفی دانست که در طول زمان شکل می‌گیرند.

نتیجه مربوط به مهرورزی همچنین با نقش تصویر برند در وفاداری هواداران همخوان است. Irianto و Kartikasari نشان دادند که تصویر برند تیم با وفاداری هواداران فوتبال ارتباط دارد (Irianto & Kartikasari, 2020). وقتی یک باشگاه واجد تصویر ذهنی مثبت، ارزش‌های قابل احترام و هویت سازمانی منسجم باشد، هواداران احتمالاً احساس محبت و تعلق بیشتری نسبت به آن تجربه می‌کنند. این پیوند عاطفی می‌تواند در شرایط شکست ورزشی نیز به حفظ رابطه کمک کند. به بیان دیگر، اگر لذت بیشتر ماهیتی تجربه‌ای و موقعیتی داشته باشد، مهرورزی می‌تواند نقش یک سرمایه عاطفی بلندمدت را ایفا کند. از این منظر، باشگاه‌هایی که سرمایه عاطفی بیشتری نزد هواداران دارند، احتمالاً در مواجهه با دوره‌های افت عملکرد، تغییر مربی یا سایر بحران‌ها با واکنش‌های شدیدتری از جنس قطع رابطه مواجه نخواهند شد.

این یافته را می‌توان با نتایج Ahmadizadeh و همکاران درباره نوستالژی هواداران فوتبال ایران نیز توضیح داد. آنها نشان دادند که ابعاد نوستالژیک نقش مهمی در تجربه هواداری تیم ملی ایران دارند (Ahmadizadeh et al., 2023). همچنین، تبلیغات ورزشی و ظرفیت نوستالژیک فوتبال می‌تواند بر حضور هواداران اثر بگذارد (Ahmadizadeh et al., 2022). نوستالژی از جمله سازوکارهایی است که مهرورزی و تعلق عاطفی را تقویت می‌کند؛ زیرا خاطرات موفقیت‌های گذشته، بازیکنان محبوب، مسابقات تاریخی و تجربه‌های مشترک

می‌توانند رابطه هوادار با تیم را از یک رابطه صرفاً مصرفی به رابطه‌ای هویتی تبدیل کنند. در چنین شرایطی، مدیریت احساسات هواداران مستلزم حفظ و بازآفرینی روایت‌های مشترک و حافظه جمعی باشگاه است.

عامل سوم، شگفتی مثبت بود که میانگین نسبتاً بالایی نیز داشت. این یافته نشان می‌دهد که ایجاد تجربه‌هایی فراتر از انتظار هوادار می‌تواند نقش مؤثری در مدیریت احساسات داشته باشد. شگفتی مثبت می‌تواند از طریق ارائه خدمات جدید، تعامل مستقیم با بازیکنان، برنامه‌های ویژه هواداری، فناوری‌های نوین، پاداش‌های غیرمنتظره، محتوای جذاب و تجربه‌های خلاقانه ایجاد شود. این نتیجه با مطالعات جدید درباره فناوری‌های هواداری همسو است. Carvalho نشان داد که فناوری بلاک‌چین می‌تواند به‌عنوان ابزاری جدید برای حفظ مشارکت هواداران مورد استفاده قرار گیرد (Carvalho, 2024). همچنین، Vollero و همکاران نشان دادند توکن‌های هواداری می‌توانند بر مشارکت، همانندسازی با برند تیم و سازوکارهای خلق مشترک ارزش اثرگذار باشند (Vollero et al., 2024). این یافته‌ها نشان می‌دهد که نوآوری در تجربه هوادار یکی از مسیرهای مهم ایجاد شگفتی مثبت است.

شگفتی مثبت همچنین می‌تواند در چارچوب کیفیت ارتباط باشگاه با هواداران تبیین شود. Starikova و Suvorov کار با هواداران را یکی از حوزه‌های اولویت‌دار فعالیت باشگاه‌های فوتبال معرفی کردند (Starikova & Suvorov, 2021). زمانی که تعامل با هواداران از حالت یک‌طرفه خارج شود و باشگاه بتواند تجربه‌هایی اختصاصی و متفاوت برای آنان خلق کند، احساس ارزشمندی و توجه در هوادار تقویت می‌شود. چنین تجربه‌ای احتمالاً به شگفتی مثبت و افزایش تعلق منجر خواهد شد. از سوی دیگر، Fenton و همکاران نشان دادند اجتماعات برند ورزشی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند سرمایه اجتماعی و احساس تعلق ایجاد کنند (Fenton et al., 2023). بنابراین، شگفتی مثبت نه فقط از طریق اقدامات پرهزینه، بلکه از طریق نوآوری در تعامل و ایجاد تجربه مشارکتی نیز قابل تولید است.

چهارمین عامل مؤثر، ناخشنودی بود. اگرچه این عامل نسبت به سه مؤلفه دیگر میانگین کمتری داشت، اما نتایج تحلیل عاملی نشان داد که همچنان بخشی معتبر از ساختار مدیریت احساسات هواداران محسوب می‌شود. این یافته اهمیت مدیریت هیجانات منفی را برجسته می‌کند. هواداران فوتبال به دلیل شدت تعلق عاطفی خود ممکن است در برابر شکست، عملکرد نامطلوب بازیکنان، تصمیمات مدیریتی، قیمت‌گذاری نامناسب، بی‌توجهی به خواسته‌های آنان یا رفتار غیراخلاقی باشگاه، واکنش‌های شدید منفی نشان دهند. Tinson و همکاران نشان دادند زمانی که ارزش مورد انتظار در هواداری فوتبال مختل می‌شود، هواداران واکنش‌های متفاوتی برای مواجهه با این اختلال نشان می‌دهند (Tinson et al., 2021). این امر نشان می‌دهد که ناخشنودی را نمی‌توان نادیده گرفت یا صرفاً یک واکنش زودگذر تلقی کرد.

ناخشنودی همچنین می‌تواند تحت تأثیر عملکرد ورزشی تیم قرار گیرد. Zhou و همکاران نشان دادند که عملکرد تیم با وفاداری هواداران ارتباط دارد و واکنش‌های آنلاین هواداران می‌تواند بازتابی از اثر نتایج ورزشی بر نگرش آنان باشند (Zhou et al., 2023). با این حال، پایین‌تر بودن رتبه ناخشنودی در پژوهش حاضر ممکن است نشان دهد که مدیریت احساسات هواداران بیش از آنکه صرفاً بر کاهش احساسات منفی متکی باشد، باید بر تقویت تجربه‌های مثبت استوار شود. به بیان دیگر، کنترل ناخشنودی ضروری است، اما ایجاد لذت، مهرورزی و شگفتی مثبت می‌تواند راهبردی فعال‌تر برای ایجاد رابطه پایدار با هواداران باشد.

یافته‌های پژوهش در زمینه ناخشنودی با اهمیت اخلاق حرفه‌ای در مدیریت باشگاه‌ها نیز ارتباط دارد. Maleknia و همکاران بر ضرورت طراحی و استقرار الگوی اخلاق حرفه‌ای در باشگاه‌های لیگ برتر تأکید کرده‌اند (Maleknia et al., 2023). رفتارهای غیراخلاقی، فقدان شفافیت، بی‌احترامی به هواداران یا تصمیمات غیرمسئولانه می‌تواند به تولید ناخشنودی و فرسایش اعتماد منجر شود. در مقابل، مسئولیت‌پذیری

اجتماعی باشگاه می‌تواند رفتارهای حمایتی هواداران را افزایش دهد (ZamaniDadaneh et al., 2021). بنابراین، مدیریت ناخشنودی صرفاً به واکنش پس از بحران محدود نیست و شامل پیشگیری از رفتارهای سازمانی مولد نارضایتی نیز می‌شود.

تفاوت معنادار میان چهار عامل مورد بررسی نیز یافته مهم دیگری بود. این نتیجه نشان داد که همه ابعاد مدیریت احساسات از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و باشگاه‌ها باید منابع مدیریتی خود را بر اساس اولویت آنها تخصیص دهند. در پژوهش حاضر، ترتیب لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی بیانگر غلبه عوامل مثبت بر عامل منفی است. این الگو با نتایج پژوهش‌های مربوط به رضایت، مشارکت و وفاداری همخوان است. Prionidis بر ضرورت شناخت دقیق خواسته‌های هواداران برای افزایش رضایت آنان تأکید کرده است (Prionidis, 2021) و Rascher و همکاران نیز نشان داده‌اند که هواداران گروهی همگن نیستند و می‌توان آنها را بر اساس ویژگی‌ها و رفتارهای متفاوت بخش‌بندی کرد (Rascher et al., 2021). در نتیجه، اولویت‌بندی عوامل باید در کنار شناخت بخش‌های مختلف هواداری انجام گیرد.

از منظر ساختاری، یافته‌های این پژوهش با مطالعات داخلی درباره توسعه هواداری و مدیریت باشگاه‌ها نیز همسو است. Farokhnia و همکاران نشان دادند که توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران نیازمند مجموعه‌ای از عوامل مدیریتی، ارتباطی و محیطی است (Farokhnia et al., 2021). Gholipour و همکاران نیز بر شناسایی راهبردی نیازهای هواداران لیگ برتر تأکید کرده‌اند (Gholipour et al., 2020). همچنین، Chal-Ashtari-Makari و همکاران بر لزوم برخورداری باشگاه‌های فوتبال ایران از چارچوب مدیریتی منسجم تأکید کردند (Chal-Ashtari-Makari et al., 2021). یافته‌های پژوهش حاضر این مطالعات را تکمیل می‌کند و نشان می‌دهد که در چارچوب مدیریت حرفه‌ای باشگاه، ابعاد احساسی هوادار نیز باید به‌صورت مستقل مورد توجه قرار گیرند.

اهمیت این موضوع با توجه به نقش اقتصادی و اجتماعی هواداران نیز بیشتر می‌شود. مشارکت هواداران می‌تواند بر ارزش بازار باشگاه‌ها اثرگذار باشد و به‌عنوان یکی از عوامل تعدیل‌کننده رابطه میان عملکرد ورزشی و ارزش تجاری باشگاه مطرح شود (Khalfaoui et al., 2024). همچنین، سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش می‌تواند با کیفیت زندگی هواداران ارتباط داشته باشد (Elshaer, 2023). از این منظر، مدیریت احساسات نه تنها یک مسئله روان‌شناختی یا ارتباطی، بلکه یک مسئله اقتصادی و راهبردی برای صنعت فوتبال است. هرچه باشگاه بتواند احساسات مثبت هواداران را تقویت کند، ظرفیت بیشتری برای توسعه بازار، جذب اسپانسر، فروش محصولات و افزایش حضور در ورزشگاه خواهد داشت.

در نهایت، باید توجه داشت که احساسات هواداران در بستر اجتماعی و فرهنگی نیز شکل می‌گیرند. Eskandari نشان داد که هواداری زنان در ایران می‌تواند حتی در شرایط محدودیت‌های ساختاری، شکلی عمیق و هویتی داشته باشد (Eskandari, 2022). Cleland و همکاران نیز نشان دادند که نگرش‌های هواداران به جنسیت بخشی از تجربه اجتماعی فوتبال را شکل می‌دهد (Cleland et al., 2020). همچنین، ادراک هواداران از قهرمانان ورزشی می‌تواند بر رابطه عاطفی آنها با فوتبال اثر بگذارد (Levental & Nudelman, 2021). بنابراین، مدیریت احساسات هواداران باید با حساسیت به تفاوت‌های فرهنگی، جنسیتی، هویتی و اجتماعی انجام شود و از رویکردی یکسان برای همه گروه‌ها پرهیز گردد. در مجموع، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مدیریت احساسات هواداران فوتبال فرایندی چندبعدی است که در آن ایجاد لذت، تقویت مهرورزی، خلق شگفتی مثبت و مدیریت ناخشنودی باید به‌صورت هماهنگ و در قالب یک راهبرد جامع ارتباط با هواداران دنبال شود.

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، جامعه پژوهش به مدیران، اعضای هیئت‌مدیره، کارشناسان باشگاه‌های ورزشی و اعضای کانون‌های هواداری باشگاه‌های لیگ برتر محدود بود و دیدگاه مستقیم خود هواداران به عنوان اصلی‌ترین گروه درگیر در تجربه احساسی فوتبال بررسی نشد. دوم، استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس می‌تواند قابلیت تعمیم نتایج به همه باشگاه‌ها و سطوح مختلف فوتبال را محدود کند. سوم، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه خودگزارشی گردآوری شد و در نتیجه احتمال سوگیری پاسخ، مطلوبیت اجتماعی و تفاوت در برداشت پاسخ‌دهندگان از گویه‌ها وجود دارد. همچنین، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات احساسات هواداران در طول یک فصل یا در شرایط متفاوتی مانند پیروزی، شکست، بحران مدیریتی یا تغییر مربی را فراهم نکرد. در نهایت، تمرکز پژوهش بر چهار بعد لذت، مهرورزی، شگفتی مثبت و ناخشنودی باعث شد سایر هیجانات مرتبط با هواداری، از جمله خشم، اضطراب، افتخار، حسادت، ترس یا امید، به صورت مستقل مورد بررسی قرار نگیرند.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده، مدل حاضر در میان خود هواداران فوتبال و با نمونه‌های بزرگ‌تر و متنوع‌تر آزمون شود تا تفاوت احتمالی میان دیدگاه مدیران و تجربه واقعی هواداران مشخص گردد. انجام مطالعات مقایسه‌ای میان باشگاه‌های مختلف، لیگ‌های حرفه‌ای و دسته‌های پایین‌تر نیز می‌تواند به بررسی تأثیر سطح حرفه‌ای‌گری باشگاه بر مدیریت احساسات کمک کند. همچنین، استفاده از طرح‌های طولی پیشنهاد می‌شود تا تغییرات احساسات هواداران در طول فصل و در واکنش به رویدادهایی مانند پیروزی‌ها، شکست‌ها، نقل‌وانتقالات، تغییر مربی یا بحران‌های سازمانی بررسی شود. توسعه مدل با افزودن متغیرهایی مانند وفاداری، هویت تیمی، اعتماد، کیفیت خدمات، مشارکت دیجیتال، مسئولیت اجتماعی و تصویر برند نیز می‌تواند درک جامع‌تری از فرایند مدیریت احساسات فراهم سازد. علاوه بر این، استفاده از رویکردهای کیفی مانند مصاحبه عمیق، گروه کانونی و تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ابعاد جدیدی از تجربه احساسی هواداران را آشکار کند.

به مدیران باشگاه‌های فوتبال پیشنهاد می‌شود مدیریت احساسات هواداران را به عنوان بخشی رسمی از راهبرد ارتباط با هوادار و نه صرفاً یک فعالیت تبلیغاتی مورد توجه قرار دهند. با توجه به اولویت نخست لذت، طراحی تجربه‌های جذاب در ورزشگاه، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت و برنامه‌های باشگاه باید در اولویت قرار گیرد. برای تقویت مهرورزی می‌توان از روایت تاریخ باشگاه، نمادهای مشترک، تعامل با پیشکسوتان، برنامه‌های وفاداری و ایجاد فرصت مشارکت مستقیم هواداران استفاده کرد. همچنین، خلق شگفتی مثبت از طریق برنامه‌های ویژه، ارتباط غیرمنتظره با بازیکنان، محتوای اختصاصی، خدمات جدید و تجربه‌های نوآورانه می‌تواند پیوند احساسی را تقویت کند. در زمینه ناخشنودی نیز ایجاد نظامی برای پایش سریع شکایات، پاسخ‌گویی شفاف، مدیریت بحران، توضیح تصمیمات مدیریتی و تعامل محترمانه با هواداران ضروری است. توصیه می‌شود باشگاه‌ها به صورت مستمر احساسات هواداران را در محیط‌های حضوری و دیجیتال سنجش کنند و نتایج این ارزیابی‌ها را در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، روابط عمومی، خدمات هواداری و مدیریت برند به کار گیرند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازن اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Football fandom represents a complex form of social, emotional, cultural, and consumer engagement in which supporters develop enduring relationships with teams, players, symbols, traditions, and other members of the fan community. In contemporary professional football, fans are no longer regarded merely as spectators or purchasers of match tickets; rather, they constitute a central stakeholder group whose attitudes, emotions, loyalty, participation, and behavioral responses can substantially influence the sporting, commercial, and social performance of football clubs. Recent developments in football management have therefore placed increasing emphasis on fan engagement, team identification, value co-creation, and the development of long-term relationships between clubs and their supporters. Emerging mechanisms such as fan tokens, digital platforms, and interactive technologies have further expanded the ways through which clubs can strengthen identification and engagement among their supporters (Carvalho, 2024; Vollero et al., 2024).

The emotional dimension of football fandom is particularly important because the experience of supporting a team is inherently associated with intense and rapidly changing affective reactions. Victories, defeats, goals, referee decisions, player transfers, coaching changes, organizational decisions, media communications, and interactions with rival supporters may generate feelings ranging from joy, affection, pride, and positive surprise to dissatisfaction, anger, frustration, and disappointment. Because these emotions can directly influence subsequent attitudes and behaviors, football clubs increasingly need to consider emotional management as an integral component of fan relationship management. Fan engagement has also been associated with club market value and organizational outcomes, suggesting that supporters' reactions are relevant not only psychologically but also economically and strategically (Khalfaoui et al., 2024).

The emotional experience of fandom is closely intertwined with social identity and team loyalty. Football supporters frequently incorporate the team into their personal and collective identities, and such identification may shape consumption behavior, willingness to attend matches, purchase intentions, and continued support. Research has demonstrated that social identity and team loyalty are closely related to football consumption intentions (Kural, 2023). Team performance can also affect fan loyalty and online reactions, indicating that emotional responses to sporting outcomes may contribute to fluctuations in attachment and behavioral support (Zhou et al., 2023). At the same time, supporters may form attachments both to clubs and to individual professional players, making the management of loyalty more complex when star players leave or organizational changes occur (Merten, 2023).

Within the Iranian football context, emotional and identity-based dimensions of fandom are similarly prominent. Team identity has been associated with enjoyable fan experiences and intention to revisit football club websites (Mohammadi & Dehghani, 2022). Nostalgia has also emerged as an important dimension of Iranian football fandom, as memories of past players, historic matches, national achievements, and emotionally meaningful football experiences can reinforce attachment to teams and enhance participation (Ahmadizadeh et al., 2023). Sports advertising combined with nostalgic

appeals may likewise affect the attendance intentions of national football supporters (Ahmadizadeh et al., 2022). These findings suggest that effective fan management should extend beyond conventional promotional activities and should incorporate the emotional meanings that supporters associate with teams and football experiences.

Digital communication has further transformed the emotional relationship between football clubs and supporters. Social media activities can influence fan satisfaction and engagement, while online communities facilitate shared identities, social capital, interaction, and collective meaning-making (Faria et al., 2022; Fenton et al., 2023). Similarly, fan responses to football brands on Instagram indicate that the manner in which club identities and characteristics are communicated can influence supporter reactions (Mohammadiyan et al., 2021). Mobile marketing has also been shown to affect football fan behavior, highlighting the growing importance of continuous digital interaction outside stadium environments (Mohammadkazemi et al., 2020). Consequently, emotional management must now encompass both physical and digital touchpoints between clubs and supporters.

Another important component of the fan–club relationship is the development of positive brand associations and supportive behaviors. Favorable team brand images may enhance loyalty (Irianto & Kartikasari, 2020), while brand associations can influence a range of supporter behaviors (Eskiler et al., 2021). Club social responsibility can also stimulate supportive fan behavior, indicating that emotional attachment is shaped not only by sporting performance but also by perceptions of organizational responsibility and social legitimacy (ZamaniDadaneh et al., 2021). Professional ethics within football clubs may similarly contribute to trust and positive emotional evaluations by supporters (Maleknia et al., 2023). Conversely, when supporters perceive a disruption in the value associated with fandom, they may respond through dissatisfaction, disengagement, resistance, or attempts to redefine their relationship with the club (Tinson et al., 2021).

From a managerial perspective, understanding the needs and expectations of supporters is therefore essential. Strategic assessment of Iranian Premier League fans has emphasized the necessity of identifying supporter needs as a basis for club planning (Gholipour et al., 2020), while models of fandom development in Iranian football have highlighted the interaction of managerial, communicative, and environmental factors in building sustainable supporter relationships (Farokhnia et al., 2021). Club management frameworks also stress the need for structured and professional approaches to supporter management (Chal-Ashtari-Makari et al., 2021), and direct work with supporters has increasingly been recognized as a priority area of football club activity (Starikova & Suvorov, 2021). Moreover, because supporter groups are heterogeneous, market segmentation approaches may help clubs distinguish between different patterns of expectations, participation, and emotional attachment (Rascher et al., 2021).

The social context of football fandom should also be acknowledged. Supporter experiences may vary according to gender, cultural norms, access to football spaces, and social expectations. Female football fandom in Iran demonstrates that emotional commitment to football can remain strong even under structural and cultural constraints (Eskandari, 2022). Studies of football supporters elsewhere have also shown that fandom can intersect with attitudes toward gender and broader social identities (Cleland et al., 2020). Fans' perceptions of sporting heroes represent another symbolic source of emotional meaning and identification (Levental & Nudelman, 2021). Therefore, the management of supporters' emotions should be understood as a multidimensional process shaped by sporting, organizational, cultural, technological, and social influences.

Against this background, identifying specific emotional dimensions that can be managed by football organizations is important for both theory and practice. The present study focused on four

dimensions—enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction—as central components of football fan emotion management. Accordingly, the aim of this study was to identify and prioritize the factors affecting the management of football fans' emotions.

Methods and Materials

This applied study employed a descriptive, field-based, and survey research design. The statistical population consisted of managers, board members, experts of sports clubs, and heads and members of supporter associations affiliated with Iranian Premier League football clubs. A total of 137 eligible individuals participated in the study using convenience sampling. Participants were selected because of their professional or executive involvement in football clubs or supporter organizations and their familiarity with issues related to fan behavior and club–supporter interactions.

Data were collected using a researcher-developed questionnaire constructed on the basis of relevant theoretical and empirical literature in sport management, sport marketing, fan behavior, and supporter relationship management. The questionnaire consisted of a demographic section and a specialized section. The demographic section included five items covering gender, educational level, age, occupational experience, and marital status. The specialized section consisted of 26 items assessing four dimensions of football fan emotion management. The enjoyment dimension included 7 items, affection included 6 items, positive surprise included 4 items, and dissatisfaction included 9 items.

The psychometric quality of the instrument was assessed through validity and reliability procedures. Convergent validity was evaluated using average variance extracted and composite reliability. The AVE values were 0.596 for enjoyment, 0.675 for affection, 0.643 for positive surprise, and 0.621 for dissatisfaction. Composite reliability values were 0.821, 0.811, 0.782, and 0.774, respectively. Internal consistency was assessed using Cronbach's alpha. The overall alpha coefficient was 0.78, while coefficients for enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction were 0.83, 0.86, 0.79, and 0.81, respectively.

Data analysis involved descriptive and inferential statistical procedures. Normality was evaluated using the Kolmogorov–Smirnov test. Sampling adequacy for factor analysis was assessed using the Kaiser–Meyer–Olkin index and Bartlett's test of sphericity. Exploratory factor analysis was used to examine the underlying structure of the questionnaire, and confirmatory factor analysis was subsequently conducted using AMOS version 22. The Friedman test was used to compare and prioritize the four identified dimensions.

Findings

The sample consisted of 137 participants. Regarding educational level, 2.92% held a diploma, 4.38% an associate degree, 43.796% a bachelor's degree, 31.387% a master's degree, and 17.518% a doctoral degree. In terms of age, 5.839% were aged 18–25 years, 2.92% were aged 26–35 years, 75.182% were aged 36–45 years, and 16.058% were older than 45 years. Regarding occupational experience, 30.66% had less than 10 years of experience, 32.847% had 10–20 years, and 36.496% had more than 20 years. Moreover, 44.526% of the participants were single and 55.474% were married.

The Kolmogorov–Smirnov test supported the normality of all four study variables. The test statistics were 0.741 for enjoyment, 0.843 for affection, 0.922 for positive surprise, and 0.778 for dissatisfaction, with significance levels of 0.077, 0.081, 0.074, and 0.076, respectively. As all significance values exceeded 0.05, the distributions of the variables were considered normal.

The KMO values indicated adequate sampling adequacy for factor analysis. KMO values were 0.832 for enjoyment, 0.797 for affection, 0.791 for positive surprise, and 0.795 for dissatisfaction. Bartlett's

tests of sphericity were statistically significant for all four dimensions, indicating that the correlation matrices were appropriate for factor analysis.

Confirmatory factor analysis showed acceptable factor loadings for all 26 items. For enjoyment, loadings ranged from 0.57 to 0.98. For affection, they ranged from 0.71 to 0.90. Positive surprise had loadings between 0.64 and 0.82, while dissatisfaction had loadings between 0.52 and 0.75. Because all factor loadings exceeded the acceptable threshold, all questionnaire items were retained and the four-factor structure was supported.

The Friedman test demonstrated a statistically significant difference among the four dimensions, with a test statistic of 121.23 and a significance level of 0.01. Enjoyment ranked first with a mean of 4.39 and a standard deviation of 0.38. Affection ranked second with a mean of 4.15 and a standard deviation of 0.33. Positive surprise ranked third with a mean of 4.03 and a standard deviation of 0.39, whereas dissatisfaction ranked fourth with a mean of 3.76 and a standard deviation of 0.35.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that football fan emotion management is a multidimensional process incorporating both positive and negative affective experiences. All four proposed dimensions—enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction—were empirically supported, indicating that each contributes meaningfully to understanding how football clubs can manage supporter emotions.

Enjoyment emerged as the most important dimension. This result suggests that clubs should primarily focus on creating positive and pleasurable experiences for supporters. Enjoyment may arise from match attendance, entertaining football, digital content, stadium services, interaction with players, club events, and participation in supporter communities. Because enjoyment ranked higher than the other dimensions, emotionally rewarding experiences appear to constitute a particularly important foundation for successful fan management.

Affection ranked second, indicating that long-term emotional attachment is also a major component of supporter management. Unlike enjoyment, which may fluctuate according to immediate experiences, affection reflects a more enduring bond with the team. Such emotional attachment may help sustain support during periods of poor sporting performance and may therefore function as a form of relational capital for football clubs.

Positive surprise ranked third but remained a highly rated factor. This suggests that unexpected positive experiences can strengthen the emotional relationship between clubs and supporters. Creative digital initiatives, personalized communication, exclusive opportunities, innovative services, unexpected rewards, and direct access to players may all contribute to positive surprise. Clubs can therefore benefit from designing experiences that not only satisfy expectations but occasionally exceed them.

Dissatisfaction ranked fourth, although it remained a valid and meaningful component of the overall model. This finding indicates that negative emotional reactions must be managed but that effective supporter management should not be reduced to complaint handling or crisis control. A more proactive strategy would prioritize the generation of positive emotional experiences while simultaneously establishing mechanisms for detecting and responding to dissatisfaction.

Overall, the results indicate that football clubs should adopt an integrated emotional management strategy in which enjoyment is prioritized, affection is cultivated over time, positive surprise is deliberately created, and dissatisfaction is continuously monitored and addressed. Such an approach can contribute to stronger supporter relationships, more stable loyalty, greater participation, and more resilient club–fan bonds. The study therefore concludes that the effective

management of football supporters requires systematic attention to their emotional experiences and that enjoyment, affection, positive surprise, and dissatisfaction represent four distinct but complementary dimensions of this managerial process.

References

- Ahmadizadeh, Z., Roumiani, M., Azarnoush, B., & Tojari, F. (2022). Designing a model of the effect of sports advertisements and nostalgic ability on attendance Fans of the national football team. *Journal of Sport Management and Athletic Science (jsmas)*, 3(11), 65-94. <http://jsmas.modares.ac.ir/article-9-66473-fa.html>
- Ahmadizadeh, Z., Tojari, F., Nikaeen, Z., & Amirtash, A. (2023). Identifying Nostalgic Dimensions in Iranian National Football Fans. *Sport Psychology Studies*, 12(44), 37-54. <https://doi.org/10.22089/spsyj.2020.8189.1893>
- Carvalho, T. H. C. S. (2024). *Blockchain technology in football: A new way to keep fans engaged?* (Master's thesis, Universidade Nova de Lisboa) <https://run.unl.pt/handle/10362/166275?mode=full>
- Chal-Ashtari-Makari, S., Farahani, A. K. M., & Safania. (2021). Developing a Framework for Club Management in Iranian Football. *Strategic Studies in Sports and Youth*, 53(20), 231-245.
- Cleland, J., Pope, S., & Williams, J. (2020). "I Do Worry That Football Will Become Over-Feminized": Ambiguities in Fan Reflections on the Gender Order in Men's Professional Football in the United Kingdom. *Sociology of Sport Journal*, 37(4), 366-375. <https://doi.org/10.1123/ssj.2019-0060>
- Elshaer, I. A. (2023). Investment in the sports industry in Saudi Arabia and its impact on the quality of life of football fans. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(12), 1-25. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i12.2236>
- Eskandari, Z. (2022). 'We support football in our heart': Female football fandom in Iran. *Soccer & Society*, 23, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037208>
- Eskiler, E., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). The Relationship Between Brand Associations and Fan Behaviours for Football Teams. *Marketing and Management of Innovations*, 5(3), 32-42. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-03>
- Faria, S., Pereira, M. S., Ferreira, P., & Rodrigues, P. (2022). Understanding the effect of social media marketing activities on football fans' satisfaction and engagement: A study of Portuguese 2nd League Professional Football Clubs. <https://doi.org/10.5171/2022.448483>
- Farokhnia, M. A., Mousavi, S. J., & Mohammadi, N. (2021). A Model for Fandom Development in the Iranian Premier Football League. *Sports Management Studies*, 13(69), 133-183. https://journals.ssric.ac.ir/article_2270.html
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Gholipour, N., Eidi, H., Yousefi, B., & Amiri, F. (2020). Strategic Analysis of the Needs of Football Fans in the Iranian Premier League. *Sports Management and Development*, 9(2), 102-120. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_4370_ea58860ae054a5ec4819c4d279244adb.pdf
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan Loyalty Toward International Football Team: The Role of Brand Image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(01), 58-72. <https://doi.org/10.35313/ijabr.v2i01.95>
- Khalfaoui, H., Amine, N. M., & Hassan, G. (2024). European Football Club Market Value and Sporting Performance: The Moderating Effect of Player Transfers, Fans Engagement and Coaching Changes. *Managerial Finance*. <https://doi.org/10.1108/mf-05-2024-0363>
- Kural, S. (2023). Sports Consumption Behaviors Of football Fans: The Relationship Between Social Identity, Team Loyalty and Behavioral Intention Toward Consumption. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(6), 685-703. <https://doi.org/10.1108/sbm-08-2022-0069>
- Levental, O., & Nudelman, S. B. (2021). How Football Fans Perceive Sports Heroes – The Case of Israel. *Physical Culture and Sport Studies and Research*, 90(1), 10-19. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2021-0009>
- Maleknia, H. R., Esfandiar Khosravizadeh, H., Foroughipour, J., & Hemmati, J. (2023). Designing a Model of Professional Ethics for Premier League Football Clubs Using Grounded Theory. *Sport Sciences Quarterly*, 13(41), 140-155. https://journals.iau.ir/article_684005.html?lang=en
- Merten, S. (2023). Fan Identification in Football: Professional Football Players and Clubs Competing for Fan Loyalty. *Sport Business and Management an International Journal*, 14(2), 169-187. <https://doi.org/10.1108/sbm-05-2023-0063>
- Mohammadi, M., & Dehghani, M. (2022). The Role of Team Identity in the Enjoyable Experience and Revisit Intention of Football Fans on the Esteghlal Club Website. *Scientific Journal of Communication Management in Sports Media*. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8684.html
- Mohammadiyan, A., Sadeghi Boroujerdy, S., & Heydari Toopkanlu, M. (2021). Analyzing Fan Responses to Team Brand Features on Instagram (Case Study: Esteghlal and Persepolis Football Teams). *Scientific Journal of Communication Management in Sports Media*. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_7936.html

- Mohammadkazemi, R., Ebrahimi, B. P., & Shiri, M. (2020). Mobile marketing influence on football fan behaviour: the case of FC Persepolis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 20(5-6), 405-427. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2020.115122LA> - Persian
- Prionidis, I. (2021). What do football fans really want. A case study about how Greek football clubs can maximize customer satisfaction. https://www.openarchives.gr/aggregator-openarchives/edm/rep_ihu/000180-11544_29752?language=en
- Rascher, D. A., Cortsen, K., Nagel, M. S., & Richardson, T. (2021). Who Are Our Fans: An Application of Principal Component-Cluster Technique Analysis to Market Segmentation of College Football Fans. *Journal of Applied Sport Management*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.7290/jasm130172>
- Smith, A., Liebrecht, M., Brechtbühl, A., & Buadze, A. (2024). Multimodal treatment of attention-deficit/hyperactivity disorder and comorbid symptoms in an ultra football fan: A case report from Switzerland. *SAGE Open Medical Case Reports*, 12, 2050313X241280766. <https://doi.org/10.1177/2050313X241280766>
- Starikova, M., & Suvorov, R. A. (2021). Working With Fans as a Priority Area of Activity of Football Clubs. 177-185. <https://doi.org/10.36906/ksp-2021/26>
- Stefanica, V., Mercea, I. T., Ursu, V. E., Gorban, C. F., Dragos, C., Mihaiu, C., & Groza, G. G. (2024). Developing psychomotor skills and social attributes through integrated psychomotor and unified football training: A special Olympics Intervention Study. *Revista Romaneasca pentru Educatie Multidimensionala*, 16(3), 224-242. <https://doi.org/10.18662/rrem/16.3/892>
- Tinson, J., Sinclair, G., & Gordon, R. (2021). How value is disrupted in football fandom, and how fans respond. *European Sport Management Quarterly*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1871394>
- Vollero, A., Sardanelli, D., & Manoli, A. E. (2024). Exploring the Influence of Football Fan Tokens on Engagement: A Study on Fans' Meaning, Team Brand Identification, and Cocreation Mechanisms. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1177/10949968241305642>
- ZamaniDadaneh, S., Esmaili, M. R., & Zarei, A. (2021). The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand:(Case Study of Persepolis Tehran Club). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 181-200. <https://doi.org/10.52547/JRSM.11.22.181>
- Zhou, Y., Wang, Z., Hu, M.-C., Tian, J., & Xiao, Y. (2023). Research on the Influence of Team Performance on Fan Loyalty of Chinese Men's National Football Team: Data Analysis Based on Online Comments. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2627262/v1>