

Identifying Strategies for Developing Fan Culture in Sports Clubs

1. Mohammad Ali Rahmanaian Kooshkaki^{ID}: Department of Sports Management, Qes.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran

2. Mehdi Savadi^{ID}*: Department of Physical Education, Shi.C., Islamic Azad University, Shiraz, Iran.

3. Hamid Reza Saibani^{ID}: Department of Sports Management, Qes.C., Islamic Azad University, Qeshm, Iran

*Corresponding Author's Email Address: savadi@iau.ir

Abstract:

The main objective of this study is to explain and present a model for the development of fan culture in sports clubs using the grounded theory approach. The research design is applied in nature and was conducted using a descriptive-analytical method. The statistical population of this study consisted of all managers of sports clubs in Shiraz, Iran. The participants were 20 key informants and experts, including university professors and executive sports managers, who were selected through purposive and snowball sampling methods. The research findings revealed that, in the open coding phase, a total of 200 initial open codes related to the development of fan culture were identified. Data analysis indicated the emergence of 49 concepts and 6 categories representing the challenges facing the development of fan culture in sports clubs. Grounded theory was employed to analyze the data, providing a systematic process for the development of informational categories (open coding), category development (axial coding), and the construction of a narrative to connect the categories (selective coding), concluding with a set of theoretical and interpretive propositions. Overall, based on the research findings, it can be stated that the model obtained in the present study represents a comprehensive and robust framework of strategies for the phenomenon of fan culture development. Progress in the area of assessing the potential for fan culture development requires an understanding of a conceptual model encompassing all influential and relevant factors in the discourse of cultural development. Therefore, the results of this study can enhance the awareness of researchers at macro, meso, and micro levels regarding the development of fan culture.

Keywords: Sports clubs, development, strategy, fan culture.

How to Cite: Rahmanaian Kooshkaki, M. A., Savadi, M., & Saibani, H. R. (2026). Identifying Strategies for Developing Fan Culture in Sports Clubs. *Management, Education and Development in Digital Age*, 3(1), 1-12.



شناسایی راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی

۱. محمدعلی رحمانیان کوشکی¹: گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. مهدی سوادى²: گروه تربیت بدنی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

۳. حمیدرضا سایبانی³: گروه مدیریت ورزشی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

*پست الکترونیک نویسنده مسئول: savadi@iaui.ir

چکیده

هدف اصلی از این پژوهش تبیین و ارائه مدلی از توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی، با استفاده از رویکرد نظریه داده بنیاد است. طرح پژوهش از نوع کاربردی بود و با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی سرپرستان باشگاه‌های ورزشی در شهر شیراز تشکیل دادند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران اجرایی ورزش بود و به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد که در گام کدگذاری باز، در مجموع ۲۰۰ کد باز اولیه مربوط به توسعه فرهنگ هواداری بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ۴۹ مفهوم و ۶ مقوله و از چالش‌های پیش‌روی توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. برای تحلیل داده‌ها نظریه برخاسته از داده‌ها رویه‌ای را برای توسعه مقوله‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)، توسعه مقوله‌ها (کدگذاری محوری) و ارائه یک داستان برای مرتبط ساختن مقوله‌ها با یکدیگر (کدگذاری گزینشی) آماده می‌کند و با مجموعه‌ای از قضیه‌های تئوریک و استدلالی به پایان می‌رسد. به طور کلی و با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان اظهار کرد که مدل به‌دست آمده در پژوهش حاضر یک مدل جامع و غنی از راهبردهای پدیده توسعه فرهنگ هواداری است. حرکت در راستای بررسی قابلیت‌های توسعه فرهنگ هواداری مستلزم درک یک مدل مفهومی از همه عوامل مؤثر و مطرح در مبحث توسعه فرهنگ است؛ بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران را در سطوح کلان، میانی و خرد درباره توسعه فرهنگ هواداری افزایش دهد.

کلیدواژه‌گان: باشگاه‌های ورزشی، توسعه، راهبرد، فرهنگ هواداری

نحوه استناددهی: رحمانیان کوشکی، محمدعلی، سوادى، مهدی، و سایبانی، حمیدرضا. (۱۴۰۵). شناسایی راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی، مدیریت، آموزش و توسعه در عصر دیجیتال، ۳(۱)، ۱-۱۲.

مقدمه

ورزش تنها یک فعالیت جسمانی یا رقابتی صرف تلقی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک پدیده فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی جایگاهی کلیدی یافته است. گسترش روزافزون ورزش، بویژه در عرصه باشگاهی، موجب شکل‌گیری پدیده‌ای به‌نام فرهنگ هواداری شده است که پیوندی چندسویه با ساختارهای هویتی، ارتباطی و اجتماعی جوامع دارد (Li et al., 2021). هواداران نقشی بنیادین در ارتقای انگیزه ورزشکاران، افزایش جذابیت رقابت‌ها، و تقویت انسجام اجتماعی ایفا می‌کنند. آنان فراتر از تماشاگران عادی، با تیم محبوب خود نوعی ارتباط عاطفی و شناختی برقرار می‌کنند که گاه واجد مؤلفه‌های هویتی و ارزشی می‌شود (Merskin, 2008).

فرهنگ هواداری را می‌توان به‌مثابه یک خرده‌فرهنگ اجتماعی تحلیل کرد که مؤلفه‌هایی چون مشارکت، تعامل، تولید معنا، و بازنمایی رسانه‌ای را در خود جای می‌دهد (Fiske, 2002). از دیدگاه جنسن، رویکرد سنتی به هواداری گاه آن را به‌گونه‌ای انحراف اجتماعی تلقی می‌کند؛ اما نگاه معاصر این پدیده را به‌منزله بازتابی از تمایل به تعلق، تحسین و هویت‌یابی جمعی در نظر می‌گیرد (Jenson, 1992). از این منظر، فرهنگ هواداری یکی از سازوکارهای معناسازی اجتماعی است که می‌تواند در تقویت انسجام ملی و توسعه فرهنگی نقشی کلیدی داشته باشد (Spracklen, 2022).

مدل پیشنهادی جنکینز (۲۰۰۷) برای فرهنگ هواداری، چهار سطح کلیدی را شامل می‌شود: گزینش آگاهانه رسانه، شکل‌گیری جامعه تفسیرگر، بازآفرینی هنری داده‌های رسانه‌ای، و خلق هویت جمعی جایگزین. این سطوح نشان می‌دهند که هواداری تنها مصرف رسانه‌ای نیست، بلکه نوعی تولید فرهنگی فعال است (Jenkins, 2007). این رویکرد با دیدگاه‌های نوینی چون نظریه اقتصاد فرهنگی و رسانه‌ای نیز هم‌راستا است و بر ساخت اجتماعی واقعیت و بازتاب ارزش‌ها در فعالیت‌های هواداری تأکید دارد (Schultz, 2000).

با وجود اهمیت بی‌بدیل هواداران، در فضای پژوهشی کشور، مطالعات اندکی به بررسی راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری پرداخته‌اند. این در حالی است که در سطح جهانی، پیوند میان هویت اجتماعی، عضویت هواداری، و رفتار مصرف‌کننده ورزشی به‌طور گسترده تحلیل شده است (Lintumäki & Koll, 2024). پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که شناخت انگیزه‌ها، ارزش‌ها و دغدغه‌های هواداران می‌تواند منجر به ارتقای استراتژی‌های بازاریابی، وفاداری برند، و در نهایت بهبود عملکرد تیم‌های ورزشی گردد (Chen et al., 2004; Kahle & Riley, 2015).

همچنین مطالعات تطبیقی حاکی از آن است که متغیرهایی چون فرهنگ ملی، سرمایه اجتماعی و تجربه‌های هویتی در شکل‌گیری درک هواداران از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نقش دارند. برای نمونه، مو و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای تطبیقی میان هواداران NBA در آمریکا، بریتانیا و هند نشان دادند که ادراک فرهنگی می‌تواند در تعامل هوادار با برند ورزشی تأثیرگذار باشد (Mamo & Agyemang, 2023). همین امر نشان می‌دهد که نمی‌توان سیاست‌گذاری فرهنگی هواداری را بدون توجه به بسترهای بومی و هویتی طراحی کرد.

از سوی دیگر، در فضای فرهنگی و اجتماعی ایران، هواداران باشگاه‌های ورزشی از سطح بالایی از تعصب و وفاداری برخوردارند و این امر فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای باشگاه‌ها ایجاد کرده است. مطالعات داخلی نیز اهمیت عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری را مورد تأکید قرار داده‌اند. برای مثال، پژوهش رضوی و همکاران (۲۰۲۰) الگوی مناسبی برای توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر ایران ارائه کرده‌اند که بر نقش عوامل رسانه‌ای، آموزشی و سیاست‌گذاری فرهنگی تأکید دارد (Razavi et al., 2020).

در سطح نظری نیز، پدیده هواداری با مفاهیمی چون هویت، سرمایه فرهنگی، اعتماد اجتماعی، و مشارکت مدنی درهم‌تنیده است. یافته‌های پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی مانند رسانه‌های جمعی، آموزش رسمی، عدالت اجتماعی، امنیت و اعتماد از جمله عوامل تعیین‌کننده در ارتقای فرهنگ هواداری هستند (Hoseini et al., 2022; Irajpour et al., 2016; ZamaniDadaneh et al., 2021). به‌ویژه رسانه‌ها می‌توانند با ایفای نقش فرهنگ‌سازی، آموزش اصول اخلاقی و ارائه تصویر مثبت از باشگاه و هوادار، در شکل‌دهی هویت هواداری نقش‌آفرین باشند (Ballard et al., 2009; Delia et al., 2022).

در این میان، عامل آموزش نیز در زمره عوامل بنیادین توسعه فرهنگ هواداری قرار می‌گیرد. هواداران نیازمند آموزش‌هایی هستند که ضمن تقویت تعصب مثبت، آنان را از رفتارهای پرخطر، خشونت‌آمیز یا غیراخلاقی دور نگاه دارد. تدوین محتوای آموزشی، طراحی کتاب‌ها و دوره‌های هواداری، استفاده از فناوری‌های نوین و نهادهای سازای اخلاق ورزشی در برنامه‌های رسانه‌ای، از جمله راهبردهایی است که در متون علمی توصیه شده است (McCullough et al., 2008; Recours et al., 2004).

افزون بر این، ابعاد سیاسی و امنیتی نیز باید در راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری مد نظر قرار گیرند. مطالعات نشان داده‌اند که ورزش می‌تواند ابزار قدرتمندی در خدمت اهداف سیاسی، ایجاد اتحاد ملی، و ارتقای وجهه بین‌المللی کشورها باشد (Zargar, 2016; Rensmann, 2014). به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، موفقیت‌های ورزشی می‌تواند موجب افزایش غرور ملی و سرمایه اجتماعی شود. لذا نهادهای ورزشی باید با نهادهای امنیتی و سیاسی تعامل داشته باشند تا با حفظ استقلال ورزشی، از ظرفیت‌های ورزش در جهت انسجام ملی و فرهنگی بهره گیرند (Mohammadnejad et al., 2022).

در نهایت باید گفت که توسعه فرهنگ هواداری مستلزم طراحی و اجرای مدل‌هایی چندبعدی است که از منظرهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، رسانه‌ای و روان‌شناختی به این پدیده بپردازند. پژوهش حاضر نیز در همین راستا تلاش دارد تا مدلی مفهومی برای توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی ایران ارائه دهد.

روش‌شناسی پژوهش

طرح پژوهش از نوع کاربردی است و با روش توصیفی-تحلیلی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را تمامی سرپرستان باشگاه‌های ورزشی در شهر شیراز تشکیل دادند. مشارکت‌کنندگان این پژوهش، ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی شامل اساتید دانشگاهی و مدیران اجرایی ورزش بود و به روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، برخورداری از آثاری در زمینه سؤال پژوهش بود و با توجه به اینکه اطلاعات کاملی از فهرست این افراد موجود نبود، از مصاحبه‌شوندگان درخواست شد، چنانچه فرد دیگری را براساس معیار مطرح شده می‌شناختند، معرفی کردند و این افراد هم در مصاحبه شرکت داده شدند.

روش انجام پژوهش به این صورت بود که پژوهشگر بعد از اخذ مجوز از سازمان‌های مربوطه برای انجام پژوهش به مکان‌های مورد نظر مراجعه کرده و با تفسیر طرح پژوهش برای جامعه مورد نظر، افرادی که دارای ملاک‌های ورود به مطالعه بودند و به انجام پژوهش رضایت داشتند را انتخاب کرده و پس از تکمیل فرم رضایت‌نامه، پرسشنامه‌های مورد نظر را تکمیل و جمع‌آوری گردید.

همچنین مسائل اخلاقی رعایت شده در پژوهش شامل؛ در طول مدت تحقیق پرسش‌نامه‌ها با رضایت کامل پر شدند و به افراد اطمینان داده شده که آن‌ها کاملاً محرمانه باقی می‌مانند. قبل از پر کردن پرسشنامه‌ها به افراد توضیح داده شد که این یک تحقیق دانشگاهی است و هیچ‌گونه استفاده شخصی از آن نخواهد شد.

برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که انعطاف‌پذیری و عمیق بودن از ویژگی‌های بارز آن است و مناسب پژوهش‌های کیفی است. در این مطالعه متناسب با هدف پژوهش از روش نظام‌مند استفاده شد که با توجه سایر روش‌ها، تجویزی‌تر است و رهیافت منتخب به نظریه‌پردازی داده بنیاد، بر ضرورت استفاده از چندگانه مشخص به‌منظور تحلیل داده‌ها کمک می‌کند که عبارتند از: ۱) کدگذاری باز؛ ۲) کدگذاری محوری^۲ و ۳) کدگذاری گزینشی^۳ که در پایان بر ارتقای یک الگوی پارادایمی یا تصویری واضح از الگوی تولید شده تأکید می‌گردد. نظریه برخواسته از داده‌ها رویه‌ای را برای توسعه مقوله‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)، توسعه مقوله‌ها (کدگذاری محوری) و ارائه یک داستان برای مرتبط ساختن مقوله‌ها با یکدیگر (کدگذاری گزینشی) آماده می‌کند و با مجموعه‌ای از قضیه‌های تئوریک و استدلالی به پایان می‌رسد. البته نباید این سه نوع کدگذاری را جدا از یکدیگر پنداشت، یا از لحاظ زمانی، مراحل متفاوت در فرایند بررسی به حساب آورد؛ در واقع این‌ها روش‌های گوناگون برای کار با داده‌های به‌دست آمده هستند که پژوهشگر در صورت نیاز آن‌ها را جابه‌جا، جایگزین یا با هم ترکیب می‌کند. فرایند بررسی داده‌ها با کدگذاری باز شروع می‌شود و با نزدیک شدن به مراحل

¹ Open Coding

² Axial Coding

³ Selective Coding

انتهایی فرایند تحلیل کدگذاری، گزینش‌های بیشتر مطرح می‌گردد. به‌منظور ارائه مدلی نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، تلاش شد که از مدل پارادایمی پیشنهادشده توسط اشتراوس و کوربن (۱۹۹۰)، استفاده شود.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی مربوط به مشارکت‌کنندگان بخش کیفی پژوهش در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. یافته‌های توصیفی مربوط به بخش کیفی تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶	۷۳
	زن	۶	۲۷
موقعیت شغلی	صاحب نظران و اعضاء هیات علمی متخصص	۱۶	۷۳
	مدیران و متخصصان اجرایی	۶	۲۷
سابقه کار	زیر ده سال	۲	۹
	۱۱ تا ۲۰	۵	۲۲/۸
	۲۱ به بالاتر	۱۵	۶۸/۲

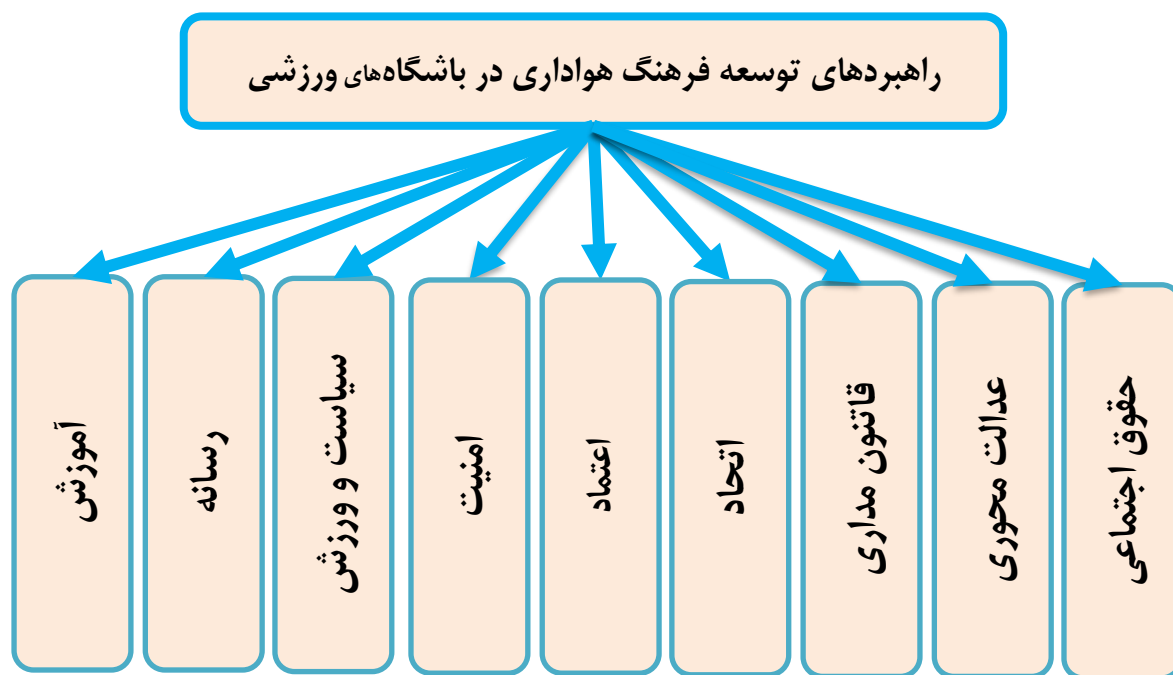
در این مرحله مفاهیم مرتبط با راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری و روابط بین آن‌ها تعیین می‌گردد که این امر، همان فرآیند کشف نظریه و ظهور نظریه است. در این تحقیق برای نمایش کدهای انتخابی و قابل فهم بودن آن‌ها لایه‌های تفکیک شده‌ای ارائه می‌شود و در نهایت براساس قرار گرفتن لایه‌ها در کنار هم، الگو نهایی تحقیق ارائه می‌شود (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری انتخابی مقوله پژوهش

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
راهبردهای توسعه فرهنگ هواداری	حقوق اجتماعی	حقوق اجتماعی هواداران دارا بودن کانون هواداران باشگاه اختصاص جایگاه به افراد بر اساس سن و جنس و... آموزش کیفرهای بی انضباطی و تخطی از قانون به هواداران در نظر گرفتن سکوی مشخص شده برای هواداران افراطی
	عدالت محوری	بالا بردن عدالت اجتماعی تقسیم داشته‌ها و خدمات اشاعه مساوات مبارزه با تبعیض توزیع موقعیتهای یکسان نوعدوستی
	قانون مداری	بالا بردن امنیت اجتماعی کاستن بزهکاری و جنایت آماده کردن مکانهای ایمن برای فعالیتهای ورزشی ترویج قانونمداری گسترش وسایل رفاهی

اتحاد	کاستن تمایل به مواد مخدر بالا بردن اتحاد اجتماعی افزایش اتحاد اجتماعی تقویت اتحاد ملی افزایش هویت قومی - محلی افزایش عزت نفس
اعتماد	همنوایی و همراهی اجتماعی ایجاد حُسن اعتماد به گروههای اجتماعی ارزشی مثل معلمان، نیروی انتظامی، روحانیون، اساتید دانشگاهها و...
امنیت	نظارت و ارزیابی تامین امنیت رویدادهای ورزشی آموزش مناسب به ماموران حافظ امنیت هماهنگی 리더ها با نیروهای امنیتی
سیاست و ورزش	جامعه پذیری سیاسی توجه به علایق سیاسی هواداران توسعه معلومات سیاسی هواداران اعتماد سیاسی همکاری با احزاب سیاسی پوشش رسانه‌ای عالی روابط عمومی قوی
رسانه	طراحی جذاب فضای ورزشگاه مدیریت زیرساختهای رسانه‌ها افزایش کیفیت رسانه‌های ورزشی حمایت از رسانه‌های ورزشی بی طرفی رسانه‌های ورزشی شبکه‌های اجتماعی بهره گیری از رسانه‌های ارتباط جمعی برای آموزش مناسب نقش فرهنگ سازی رسانه‌ها آموزش و پژوهش ترغیب هواداران به مطالعه آموزش هواداران به دوری از ناهنجاریهای اجتماعی مثل اعتیاد، دزدی، کلاهبرداری و ناامنی و... آموزش حفظ نظم و قانون تدوین و طراحی جذاب کتابهای آموزشی استفاده از علم و فناوری روز دنیا

راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند است و به دلیلی صورت می‌گیرد. همواره شرایط مداخله‌گری نیز حضور دارند که راهبردها را سهولت می‌بخشند یا آن را محدود می‌سازند. نتایج کدگذاری برای راهبردهای لازم برای توسعه فرهنگ ورزش همگانی در اوقات فراغت شامل ۴۹ مفهوم و ۹ مقوله‌ی حقوق اجتماعی، عدالت محوری، قانون مداری، اتحاد، اعتماد، امنیت، سیاست و ورزش، رسانه و آموزش است.



شکل ۱. شماتیک راهبردهای فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر که با استفاده از رویکرد نظریه داده‌بنیاد و روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و گزینشی) انجام شد، نشان داد که توسعه فرهنگ هواداری در باشگاه‌های ورزشی مستلزم توجه به مجموعه‌ای از راهبردهای اجتماعی، فرهنگی، رسانه‌ای، سیاسی و آموزشی است. در این راستا، ۴۹ مفهوم و ۹ مقوله اصلی شناسایی شد که شامل حقوق اجتماعی، عدالت‌محوری، قانون‌مداری، اتحاد، اعتماد، امنیت، سیاست و ورزش، رسانه و آموزش بودند. این یافته‌ها مؤید آن است که فرهنگ هواداری پدیده‌ای چندبعدی است که نیازمند نگاهی فراتر از تعامل صرف هوادار و تیم ورزشی است.

در بعد حقوق اجتماعی هواداران، نتایج نشان داد که تشکیل کانون‌های هواداری، تخصیص جایگاه مشخص در ورزشگاه‌ها و آموزش رفتارهای قانون‌مدار به هواداران از جمله مؤلفه‌های کلیدی در توسعه این فرهنگ هستند. این یافته با نتایج پژوهش (Mamo & Agyemang, 2023) هم‌راستا است که نشان داد بین فرهنگ ملی و درک هواداران از مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها ارتباطی معنادار وجود دارد. همچنین پژوهش (ZamaniDadaneh et al., 2021) تأیید کرد که مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در بهبود رفتارهای حمایتی هواداران تأثیرگذار است و این تأثیر با میانجی‌گری نگرش مثبت هواداران تقویت می‌شود.

راهبرد عدالت‌محوری به‌عنوان یکی از پایه‌ای‌ترین مؤلفه‌ها در فرهنگ‌سازی هواداری، نشان‌دهنده اهمیت توزیع عادلانه خدمات، مقابله با تبعیض و ارتقای برابری اجتماعی در فضای ورزش است. یافته‌های (Niazitabar et al., 2020) نیز نشان داد که عدالت اجتماعی از مؤلفه‌های اصلی در تحقق مسئولیت اجتماعی فوتبال محسوب می‌شود. همچنین (Hoseini et al., 2022) بر حذف نگاه جنسیتی در ورزش و نهادینه‌سازی باور به توانمندی زنان تأکید داشتند که با عدالت‌محوری هم‌پوشانی دارد.

در بُعد قانون‌مداری، مفاهیمی مانند کاهش بزهکاری، افزایش امنیت اجتماعی و آموزش هواداران برای رعایت قوانین، نشانگر آن است که توسعه فرهنگ هواداری بدون نهادینه‌سازی قانون‌گرایی پایدار نخواهد بود. (Chen et al., 2015) در چارچوب مسئولیت اجتماعی سازمان‌های ورزشی، رعایت قوانین و شفافیت قانونی را از معیارهای اصلی CSR دانسته است. همچنین (Niazitabar et al., 2020) این اصل را در تعامل باشگاه با هواداران ضروری معرفی کرده‌اند.

راهبرد اتحاد و انسجام اجتماعی نیز نقش اساسی در توسعه فرهنگ هواداری دارد. از مفاهیم کلیدی این مقوله می‌توان به تقویت هویت قومی و ملی، افزایش عزت نفس و پیوند اجتماعی اشاره کرد. یافته‌های (Raeissadat et al., 2021) حاکی از آن است که ورزش می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در تقویت گرایش‌های هویتی نظیر ملیت، قومیت و تعلق ملی ایفای نقش کند. همچنین (Mastromartino & Zhang, 2020) نشان دادند که عضویت در جامعه هواداری به بروز احساسات مثبت و افزایش انسجام اجتماعی منجر می‌شود.

اعتماد اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌ای نرم اما حیاتی، در این پژوهش به‌صورت اعتماد به گروه‌های مرجع اجتماعی مانند معلمان، روحانیون و دانشگاهیان تعریف شده است. این یافته با مطالعه (Allison & Knoester, 2021) همخوانی دارد که بیان می‌کند اعتماد و تعهد هواداران به باشگاه‌های ورزشی، عامل بنیادینی در شکل‌گیری وفاداری بلندمدت است. در همین راستا (McCullough et al., 2008) نیز نشان داده‌اند که بروز هیجانات مثبتی مانند قدردانی در تعاملات اجتماعی، به رفتارهای جامعه‌پارانه از سوی هواداران منجر می‌شود.

راهبرد امنیت نیز یکی از الزامات اساسی در شکل‌گیری محیطی سالم برای توسعه فرهنگ هواداری است. مفاهیمی مانند آموزش نیروهای امنیتی، نظارت و ارزیابی پیوسته و هماهنگی 리더ها با نهادهای انتظامی، پایه‌گذار اعتماد متقابل هواداران با ساختار اجرایی مسابقات است. این موضوع با یافته‌های (Mohammadnejad et al., 2022) هم‌راستا است که مدل امنیت پایدار در رویدادهای بزرگ ورزشی ایران را مبتنی بر آموزش، هماهنگی نهادی و قانون‌مداری می‌دانند.

در سطح سیاست و ورزش، تحلیل نتایج نشان داد که اجتماعی‌سازی سیاسی هواداران، افزایش سواد سیاسی آنان و ارتقای اعتماد به نظام سیاسی از راهبردهای مکمل برای توسعه فرهنگ هواداری‌اند. یافته‌های (Zargar, 2016) تأکید دارند که ورزش می‌تواند ابزاری برای کسب مشروعیت سیاسی در سطح داخلی و جهانی باشد. همچنین (Rensmann, 2014) ورزش را ابزاری برای بازتولید ارزش‌های اجتماعی و تعاملات بین‌المللی معرفی کرده است.

در مقوله رسانه، این پژوهش بر نقش تعیین‌کننده پوشش رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، طراحی رسانه‌ای فضای استادیوم و آموزش از طریق رسانه تأکید می‌کند. یافته‌های (Irajpour et al., 2016) نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی در ایران هنوز به ظرفیت‌های ورزش همگانی و هواداری مردمی توجه کافی ندارند. همچنین (Delia et al., 2022) ضعف در تنوع مطالعات رفتاری مصرف‌کننده ورزشی را یکی از خلأهای پژوهشی موجود در حوزه رسانه و ورزش دانسته‌اند.

در نهایت، آموزش به‌عنوان راهبردی بنیادین، در قالب آموزش هواداران برای رفتار قانون‌مدار، طراحی کتاب‌های آموزشی، استفاده از فناوری‌های نو و دوری از آسیب‌های اجتماعی، مطرح شده است. (Recours et al., 2004) و (Tamir, 2022) نیز در پژوهش‌های خود بر اهمیت آموزش هواداران برای درونی‌سازی فرهنگ ورزشی و مدیریت چرخه زندگی هواداران تأکید کرده‌اند.

در جمع‌بندی، مدل به‌دست آمده در این پژوهش، مدلی جامع و میان‌رشته‌ای برای توسعه فرهنگ هواداری در ورزش است که بر هم‌افزایی راهبردهای حقوقی، فرهنگی، رسانه‌ای، سیاسی و اجتماعی تأکید دارد. این مدل می‌تواند چارچوبی برای سیاست‌گذاران، مدیران باشگاه‌ها و پژوهشگران برای برنامه‌ریزی و اجرای اقدامات توسعه‌ای در حوزه هواداری باشد.

پژوهش حاضر به‌دلیل ماهیت کیفی و محدودیت در تعداد مشارکت‌کنندگان، تنها به نظرات ۲۰ نفر از متخصصان و مدیران ورزشی شهر شیراز محدود شده است. این مسئله می‌تواند بر تعمیم‌پذیری یافته‌ها تأثیرگذار باشد. همچنین به‌دلیل بهره‌گیری از روش نظریه داده‌بنیاد، تمرکز اصلی بر تحلیل عمیق داده‌ها بوده و امکان مقایسه آماری با سایر مناطق یا کشورها فراهم نشده است. محدودیت دیگر، عدم مشارکت مستقیم هواداران عادی ورزشی در گردآوری داده‌ها بود که می‌تواند بر تنوع داده‌ها اثر بگذارد.

پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی از روش‌های ترکیبی (کیفی-کمی) برای تحلیل دقیق‌تر ابعاد مختلف فرهنگ هواداری استفاده شود. همچنین بررسی فرهنگ هواداری در رشته‌های ورزشی مختلف و مقایسه بین استان‌ها یا کشورها می‌تواند به تبیین جامع‌تری از این پدیده منجر شود. پیشنهاد می‌شود دیدگاه‌های هواداران، بازیکنان و رسانه‌ها به‌طور مستقل و مقایسه‌ای مورد تحلیل قرار گیرد تا روابط متقابل این سه حوزه بهتر فهمیده شود. افزون بر آن، تحلیل ابعاد دیجیتال هواداری و نقش فناوری‌های نوین همچون متاورس در آینده فرهنگ هواداری نیز یک مسیر پژوهشی مهم محسوب می‌شود.

باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با ایجاد ساختارهای رسمی برای کانون‌های هواداری، زمینه تعامل نظام‌مند با هواداران را فراهم آورند. همچنین طراحی کمپین‌های رسانه‌ای با هدف آموزش رفتار هواداری مسئولانه، استفاده از سفیران فرهنگی در بین ورزشکاران محبوب، و توسعه آموزش‌های اخلاق ورزشی برای کارکنان باشگاه‌ها و نیروهای امنیتی ضروری است. در سطح کلان، نهادهای سیاست‌گذار فرهنگی و ورزشی می‌توانند با تدوین برنامه‌های جامع آموزشی، ارتقای سواد رسانه‌ای هواداران و مشارکت دادن آن‌ها در تصمیم‌سازی‌ها، زمینه‌ساز شکل‌گیری فرهنگی غنی، مشارکت‌جو و اخلاق‌محور در هواداری ورزشی شوند.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در طی مراحل این پژوهش به ما یاری رساندند تشکر و قدردانی می‌گردد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

حمایت مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

Extended Summary

Introduction

In recent decades, sport has transformed from a recreational activity into a global sociocultural phenomenon intricately linked with identity construction, political symbolism, consumer behavior, and media representation. Among the multiple dimensions of contemporary sport, *fan culture* stands out as a dynamic arena of social engagement, affective commitment, and identity performance. Fan culture is no longer merely about spectatorship—it constitutes a form of mediated participation, where fans co-construct meaning, form communities, and influence the sport ecosystem (Fiske, 2002; Jenkins, 2007).

Modern sport fans are deeply embedded in cultural and emotional attachments to their teams, often participating in rituals, symbolic practices, and media production that go far beyond watching games (Merskin, 2008). According to the social identity theory of fandom, fans derive a sense of self from their affiliation with a sports team, leading to in-group loyalty and emotional investment (Lintumäki & Koll, 2024). This affiliation is not a passive phenomenon but one shaped by sociocultural values, political structures, and mediated narratives (Spracklen, 2022).



Despite the centrality of fans in shaping the sports experience, research on fan culture, particularly in non-Western contexts such as Iran, remains limited. While existing literature has explored dimensions such as consumer loyalty (Berry, 1995), sport marketing (Kahle & Riley, 2004), and corporate social responsibility (CSR) (Chen et al., 2015), few studies have attempted to synthesize a comprehensive model for the development of fan culture. Furthermore, the localized and context-specific dynamics of fandom—shaped by cultural, religious, and political factors—require methodological attention (Delia et al., 2022; Mamo & Agyemang, 2023).

This study addresses this critical gap by proposing a grounded model for the development of fan culture in Iranian sports clubs, using the grounded theory approach. The research aims to explore strategic dimensions—social, legal, political, educational, and media-driven—that influence the development of a sustainable and inclusive fan culture. Drawing from recent scholarship on fan identity (Allison & Knoester, 2021), community dynamics (Mastromartino & Zhang, 2020), and sport governance (Rensmann, 2014), the study advances a multi-layered understanding of how fan culture evolves, stabilizes, and contributes to the broader sport system.

Methods and Materials

The study employed a qualitative, applied research design, utilizing the grounded theory method for data collection and analysis. Semi-structured interviews were conducted with 20 purposively selected key informants, including university academics, sport managers, and executive administrators involved in sports governance in Shiraz, Iran. The selection process followed a combination of purposive and snowball sampling. Interviews were transcribed and analyzed using a three-step coding process—open coding, axial coding, and selective coding—to construct conceptual categories and theoretical linkages. Ethical considerations such as informed consent and data confidentiality were rigorously observed.

Findings

Data analysis in the open coding stage yielded 200 primary codes. These were later condensed into 49 concepts and organized into 9 overarching categories: *social rights, justice orientation, rule of law, social unity, trust, security, sport and politics, media, and education*. These categories collectively constitute the strategic domains influencing fan culture development.

1. **Social Rights:** This dimension includes recognition of fan rights, structured fan clubs, and spatial allocation in stadiums. It emphasizes ethical engagement, inclusivity, and provision of safe platforms for fan expression.
2. **Justice Orientation:** Participants emphasized the need for equitable resource distribution, anti-discrimination policies, and institutional support for gender and ethnic inclusion.
3. **Rule of Law:** This category includes promoting legal adherence, reducing criminal behavior during events, ensuring secure venues, and upholding civic values.
4. **Social Unity:** Emphasis was placed on national cohesion, ethnic identity inclusion, and fostering collective pride through sport.
5. **Trust:** The development of mutual trust between fans and institutions (e.g., law enforcement, media, club administrators) was viewed as essential for sustained engagement.
6. **Security:** The findings revealed that strategic planning for crowd control, training of security agents, and coordination among organizers are key for creating a safe fan experience.
7. **Sport and Politics:** The politicization of sport was acknowledged as inevitable. Strategies include fostering political awareness among fans and promoting civic engagement via sport.
8. **Media:** Media coverage quality, use of social networks, and public relations were identified as critical factors. Participants highlighted the need for value-driven and impartial media narratives.
9. **Education:** Finally, the study underscored the importance of fan education through training programs, literacy campaigns, and ethical behavior promotion.

The model that emerged from the data integrates these categories into a cohesive theoretical framework that illustrates how structural, institutional, and cultural factors interplay in shaping fan culture.

Discussion and Conclusion

The research findings confirm that fan culture is a multilayered and socially constructed phenomenon. It thrives not merely on the basis of sporting success but through strategic interventions across legal, cultural, and communicative domains. The emergence of *social rights* as a critical dimension echoes findings from Mamo et al. (2023), who demonstrated that fan perceptions of CSR are culturally mediated. Similarly, the acknowledgment of ethical obligations by clubs reflects the emphasis on moral branding found in Chen et al. (2015).

The identification of *justice orientation* aligns with Niazitabar et al. (2020), who emphasized the necessity of social justice in the execution of sport CSR programs. Gender equity, as highlighted by Hoseini et al. (2022), further demonstrates how justice in sports extends beyond the pitch into institutional culture and policy.

The emphasis on *rule of law* and legal transparency complements the insights by Jenkins (2007), who argued that fandom must be governed not only by passion but also by shared norms and responsibilities. When institutions fail to establish legal clarity, fan behavior may oscillate toward chaos or deviance—a pattern observed in both Western and non-Western contexts.

The role of *social unity* and national identity formation is strongly resonant with the findings of Raeissadat et al. (2021) and Naghipour Givi and Asadi (2015), who argued that sport serves as a key vector for constructing collective identity. Through victories and shared experiences, fans develop emotional ties not just to clubs but to the nation-state itself.

Trust emerged as a foundational pillar for long-term fan engagement. As shown by Allison and Knoester (2021), trust and identity in sport are deeply gendered and social constructs, and institutional efforts to foster inclusion can solidify fan loyalty. Similarly, McCullough et al. (2008) have emphasized that gratitude and prosocial behavior emerge in environments that facilitate trust and reciprocity.

The security dimension underlines the infrastructural and managerial complexities involved in organizing large-scale sport events. Mohammadnejad et al. (2022) noted that sustainable security is not merely about policing but also about psychological readiness, institutional trust, and fan education. Thus, managing security is simultaneously a technical and cultural task.

The intersection of *sport and politics* was nuanced in this study. While some respondents viewed political encroachment as problematic, others saw it as an opportunity for civic learning and national cohesion. This reflects Rensmann's (2014) argument that sport is a contested site of global politics and domestic legitimacy.

The *media* category highlights the power of narrative in shaping fan behavior and attitudes. Irajpour et al. (2016) found that Iranian media underrepresents community-based and amateur sports, thus narrowing the visibility of inclusive fan practices. Enhancing the quality and reach of sport media can help cultivate informed, critical, and loyal fan communities.

Finally, *education* serves as the long-term driver of sustainable cultural transformation. Recours et al. (2004) and Tamir (2022) emphasize that fan development follows a lifecycle requiring systematic nurturing. Literacy in sports ethics, media consumption, and civic responsibility can transform fandom from a reactive behavior to a reflective, participatory practice.

In conclusion, the study contributes a grounded and contextually relevant model for the development of fan culture in Iranian sports clubs. It highlights the interplay of structural reforms, educational outreach, legal frameworks, and symbolic engagement in shaping fan experiences. By advancing a comprehensive framework, the study offers valuable insights for policy makers, sport administrators, and researchers interested in leveraging fandom as a tool for social cohesion, economic growth, and cultural vitality.



References

- Allison, R., & Knoester, C. (2021). Gender, sexual, and sports fan identities. *Sociology of Sport Journal*, 38(3), 310-321. <https://doi.org/10.1123/ssj.2020-0036>
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*, 10(3), 161-167. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2009.05.001>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245 DOI - 210.1177/009207039502300402.
- Chen, B. H., Chen, M. H., Tai, P. N., & Hsiung, W. C. (2015). Constructing the corporate social responsibility indicators of professional sport organization. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 75. <https://doi.org/10.5430/ijba.v6n5p75>
- Delia, E. B., Melton, E. N., Sveinson, K., Cunningham, G. B., & Lock, D. (2022). Understanding the lack of diversity in sport consumer behavior research. *Journal of Sport Management*, 36(3), 265-276. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0227>
- Fiske, J. (2002). The cultural economy of fandom. In *The adoring audience* (pp. 30-49).
- Hoseini, S. A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., & Hoseini, S. E. (2022). Designing a Gender Equality Model in Iranian Sports (with Emphasis on Championship and Professional Sports). *Sport Management and Development*, 11(1), 185-207.
- Irajpour, A., Mojarrad, N., & Dabbagh Rezaieh, F. (2016). Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur and Professional Sports. *Sport Management and Development*, 5(2), 36-52.
- Jenkins, H. (2007). The future of fandom. In *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 357-364).
- Jenson, J. (1992). "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization." In *U The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 9-29).
- Kahle, L. R., & Riley, C. (2004). *Sports marketing and the psychology of marketing communication*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610003>
- Li, S., Kuo, T. H., ul Islam, M., Talha, M., Lone, S. A., & Siao-Yun, W. (2021). The impact of sports activities on economic survival, social life of women, and what do big data analysis reveals about social life of sports women. *Revista de psicologia del deporte*, 30(3), 229.
- Lintumäki, P., & Koll, O. (2024). Sport team identification: a social identity perspective comparing local and distant fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2022-0158>
- Mamo, Y., & Agyemang, K. J. A. U. A. D. P. (2023). The role of culture on fan perceptions of CSR initiatives: A cross-cultural study of NBA fans across three countries. *Journal of Global Sport Management*, 8(4), 864-883. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1928532>
- Mastromartino, B., & Zhang, J. J. (2020). Affective outcomes of membership in a sport fan community. *Frontiers in psychology*, 11, 881. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00881>
- McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism: The social causes, social effects, and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, 17(4), 281-285. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00590.x>
- Merskin, D. (2008). *Fandom; in the International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiec009>
- Mohammadnejad, A. A., Hoseini, S. E., Mohammadi, N., & Moradi Sayasar, G. (2022). Designing a Model for Sustainable Security in Major Sports Events in Iran. *Sport Management Studies*, 13(70), 186-218.
- Niazitabar, M., Andam, R., Bahrololoum, H., Memari, Z., & Rezai Pandari, A. (2020). Football social responsibility. *Sport Management and Development*, 9IS - 3, 108-124.
- Raeissadat, S. M., Mottaghi, A., Sadjadi, S. N., & Rabiei, H. (2021). Measuring the Role of Sport in Constructing of the Identity-Oriented Attitudes. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51SP - 185), 202.
- Razavi, S. Z., Mostahfzian, M., & Zahedi, H. (2020). Designing a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League. *Sport Management Studies*, 12(62), 221-250.
- Recours, R. A., Souville, M., & Griffet, J. (2004). Expressed motives for informal and club/association-based sports participation. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/00222216.2004.11950008>
- Rensmann, L. (2014). *Sports, global politics, and social value change: A research agenda* (Vol. 14).
- Schultz, D. E. (2000). *Valuing a brand's advocates* (Vol. 9).
- Spracklen, K. (2022). Sports fans and fan culture: A critical reflection on fandom as communicative leisure in a commodified world. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 5(3), 283-295. <https://doi.org/10.1007/s41978-021-00093-4>
- Tamir, I. (2022). The natural life cycle of sports fans. *Sport in Society*, 25(2), 338-352. <https://doi.org/10.1080/17430437.2020.1793756>
- 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>
- Zargar, A. (2016). Sports and international relations: conceptual and theoretical aspects. *Political Science Quarterly*, 11(31), 7-48.