

Formulating the Model of Citizenship Behavior of Football Fans with Emphasis on the Role of Social Media

Ramin Gholipour¹, Habib Mohammadpouryaghini², Mohammadrahim Najafzadeh³
, Jafar Barghimoghadam⁴

1. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: ramingolipoor1374@gmail.com
2. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: mohammadpour@iaut.ac.ir
3. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: najafzadehrahim@yahoo.com
4. Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran. E-mail: Jbmoghaddam@gmail.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

.....18 March 2022

Received in revised form:

.....10 June 2022

Accepted:

.....16 June 2022

Published online:

.....25 June 2022

Keywords:

football fans,
hooliganism,
sports media

Introduction: Social media has a special place in different aspects of sports, however, the role of this important element in the citizenship behavior of fans has not been investigated. Therefore, the present study was conducted with the aim of formulating the model of citizenship behavior of football fans, emphasizing the role of social media.

Methods: The current research is quantitative research with structural equation modeling approach and functional. The statistical population included the fans of Tractor Tabriz, Sepahan Isfahan, Esteghlal Tehran, Persepolis Tehran and Foad Khuzestan football teams, and 384 people were selected as a sample by random quota method. A researcher-made questionnaire was used to collect data. The data collected through the questionnaire were entered into SPSS23 and Smartpls3.1.1 software and were analyzed using the confirmatory factor analysis test at a significance level of 0.05.

Results: The research model has a good fit and the causal factors ($p=0.001$; $t=20.552$) have a positive and significant effect on shaping the citizenship behavior of football fans (central phenomenon) and the central phenomenon ($p=0.001$; $t=12.645$), contextual factors ($p=0.001$; $t=5.222$) and intervening factors ($p=0.001$; $t=4.869$) have a positive and significant effect on strategies and finally, the strategies have a positive and significant effect on the results ($p=0.001$; $t=39.643$).

Conclusion: It is suggested that the relevant managers should consider the effective factors identified in the current research and apply the presented strategies in order to form appropriate citizenship behavior of football fans.

Cite this article: Gholipour, R., Mohammadpouryaghini, H., Najafzadeh, M; Barghimoghadam, J. (2024). Formulating the model of citizenship behavior of football fans with emphasis on the role of social media. *Sport Management Journal*, 56(1), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran, Faculty of Sport Sciences and Health.

Introduction

Citizenship behavior improves effectiveness, efficiency and productivity in organizations and not paying attention to them will cause irreparable damages to organizations. On the other hand, social media has a special place in different aspects of sports, however, the role of this important element in the citizenship behavior of fans has not been investigated. Therefore, the present study was conducted with the aim of formulating the model of citizenship behavior of football fans, emphasizing the role of social media.

Methods

The current research is quantitative research with structural equation modeling approach and functional. The statistical population included the fans of Tractor Tabriz, Sepahan Isfahan, Esteghlal Tehran, Persepolis Tehran and Foad Khuzestan football teams, and 384 people were selected as a sample by random quota method. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Before distributing the questionnaires among the participants, the validity of the questionnaire was confirmed through the approval of 10 experts and university professors of sports management and social media. The reliability of the research was obtained after collecting data through 30 questionnaires, using Cronbach's alpha test in spss software. According to the results of the Cronbach's alpha test, for the dimension of causal factors 0.79, contextual factors 0.85, intervening factors 0.84, central phenomenon 0.87, strategies 0.89, consequences 0.80 and the general questionnaire 0.83, the research tool has good reliability. The data collected through the questionnaire were entered into SPSS23 and Smartpls3.1.1 software and were analyzed using the confirmatory factor analysis test at a significance level of 0.05.

Results

In the present study, the demographic information of the participants including the variables of age, gender, marital status, level of education and the football team they support were investigated. The results of the research showed that the age of the participants in the current research was 26.43 ± 6.11 years, 113 were women and 271 were men (during the current research, the presence of women was only possible at Azadi Stadium), 292 were single and 92 people were married, most people (147 people) had a bachelor's degree and most of them (151 people) were fans of Tabriz tractor team and other fans were supporters of Persepolis Tehran (106 people), Esteghlal Tehran (87 people), Sepahan Isfahan (23 people) and Foad Khuzestan (17 people). The research model has a good fit and the causal factors ($p=0.001$; $t=20.552$) have a positive and significant effect on shaping the citizenship behavior of football fans (central phenomenon) and the central phenomenon ($p=0.001$; $t=12.645$), contextual factors ($p=0.001$; $t=5.222$) and intervening factors ($p=0.001$; $t=4.869$) have a positive and significant effect on strategies and finally, the strategies have a positive and significant effect on the results ($p=0.001$; $t=39.643$).

Conclusion

There are various factors that affect the formation of citizenship behavior of football fans and the role of social media in it. These factors were identified in the current research and based on them suitable strategies were presented. If these strategies are used by managers and officials, good citizenship behavior will be achieved by the fans and this will lead to social development, quality improvement,

sports development and reduction of injury among football fans. Therefore, it is suggested that the relevant managers should consider the effective factors identified in the current research and apply the presented strategies in order to form appropriate citizenship behavior of football fans.

B

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: In this research, ethical considerations related to research, including data extraction from reliable sites, have been observed.

Funding: This research was done without using financial resources.

Authors' contribution: This article is an extract from a PHD thesis.

Conflict of interest: There is no conflict of interest in this research.

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comment.



مدیریت ورزشی



تدوین الگوی رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی

رامین قلی‌پور^۱، حبیب محمدپور یقینی^۲، محمد رحیم نجف‌زاده^۳، جعفر برقی مقدم^۴

۱. گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: ramingolipoor1374@gmail.com

۲. گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: mohammadpour@iaut.ac.ir

۳. گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: najafzadehrahim@yahoo.com

۴. گروه تربیت‌بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران. رایانامه: Jbmoghaddam@gmail.com

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

چکیده

مقدمه: رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای در ابعاد مختلف ورزش دارد، با این حال نقش این عنصر مهم در رفتار شهروندی هواداران بررسی نشده است. از این رو پژوهش حاضر با هدف تدوین الگوی رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی انجام شد.

روش پژوهش: تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و کاربردی است. جامعه آماری شامل هواداران تیم‌های فوتبال تراکتور تبریز، سپاهان اصفهان، استقلال تهران، پرسپولیس تهران و فولاد خوزستان بودند که با روش تصادفی سهمیه‌ای، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه، در نرم‌افزار SPSS23 و Smartpls3.1.1 وارد شده و با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است و عوامل علی ($t=۲۰/۵۵۲$; $p=۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال (پدیده محوری) دارند و پدیده محوری ($t=۱۲/۶۴۵$; $p=۰/۰۰۱$)، عوامل زمینه‌ای ($t=۵/۲۲۲$; $p=۰/۰۰۱$) و عوامل مداخله‌گر ($t=۴/۸۶۹$; $p=۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارند و در نهایت راهبردها نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پیامدها دارند ($t=۳۹/۶۴۳$; $p=۰/۰۰۱$).
نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌شود مدیران مربوطه به منظور شکل‌گیری رفتار شهروندی مناسب هواداران فوتبال، عوامل مؤثر شناسایی شده در پژوهش حاضر را در نظر بگیرند و راهبردهای ارائه شده را بکار ببرند.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۰

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۰/۱۱/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۱۱/۲۵

کلیدواژه‌ها:

رسانه‌های ورزشی،

هواداران فوتبال،

هولیکانیسم

استناد: قلی‌پور، رامین؛ محمدپور یقینی، حبیب؛ نجف‌زاده، محمد رحیم؛ و برقی مقدم، جعفر (۱۴۰۳). تدوین الگوی رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های

اجتماعی. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۱-۲۰.

DOI: <http://doi.org/000000000000000000000000>



مقدمه

در کشورهای توسعه یافته ورزش به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و جزء ۱۱ صنعت بزرگ امریکا می‌باشد (ذوالفقاری و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال در سال‌های اخیر بهبود فن‌آوری موجب پرداختن مردم به فعالیت‌های مختلف در زمان اوقات فراغت خود شده است؛ از این رو جهت جذب افراد و متقاعد کردن آن‌ها به صرف پول برای ورزش حرفه‌ای، مدیران صنعت ورزش نیازمند استراتژی‌های بازاریابی هستند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌تر هستند که جنبه اقتصادی ورزش و توجه به مشتریان را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند (تسائی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). نقش رفتار مشتریان از چنان اهمیتی برخوردار است که بسیاری از پژوهشگران آن را موضوع کار خود قرار داده‌اند. مطالعات رفتار شهروندی نشان می‌دهند که سازگاری ارزشی میان شخص-سازمان منجر به تعهد، اعتماد و رضایت کارکنان شده است (قیو و دولی، ۲۰۲۲). در سازمان‌های خدماتی مانند باشگاه‌های فوتبال مشتریان و هواداران در زمان ارائه خدمات به صورت فیزیکی حضور دارند، بنابراین هم مشتریان و هم کارکنان به عنوان منابع انسانی سازمان به حساب می‌آیند (صادقی و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین تعهد و رضایت آن‌ها پیامدهای مثبتی برای سازمان‌ها در پی خواهد داشت. هواداران فوتبال نیز با وجود اینکه می‌توانند برای فوتبال کشور سودآور باشند، اما عدم رضایت و تعهد کافی آن‌ها می‌تواند منتهی به کاهش بازدهی لیگ شود (فاریا^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

نهادینه شدن رفتار شهروندی در مشتریان موجب می‌گردد تا آن‌ها در برابر هر نوع خدمات و تسهیلاتی که از سازمان دریافت می‌کنند خود را مسئول و امانت‌دار دانسته و سعی بر آن دارند در مدت زمان تعیین شده نسبت به تعهدات خود عمل نمایند (ریبیرو^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس رفتار شهروندی مشتریان، که شاید نتیجه اهمیت دادن به تفکر مشتری محوری است، آنان متوجه خواهند شد که خدمات و تسهیلات سازمان حق منحصر به فرد آن‌ها نبوده و سایر افراد جامعه نیز در این خدمات سهیم می‌باشند، لذا با ایفای تعهدات به موقع حق استفاده از این خدمات را برای سایر هم‌نوعان خود مهیا می‌سازند. این امر هم موجب بهره‌مندی تعداد بیشتری از مردم از خدمات گردیده و هم باعث بازگشت به موقع منابع به سیستم سازمان می‌گردد (سوئلتون^۴، ۲۰۲۳). به جهت اثرات مثبت رفتارهای شهروندی مشتریان بر عملکرد سازمانی، بررسی عوامل ایجادکننده آن از اهمیت برخوردار است تا بتوان در جهت ارتقاء این گونه رفتارها توجه بیشتری اعمال کرد (گونگ و یی^۵، ۲۰۲۱).

مطالعات گسترده‌ای در مورد انگیزه تماشاگران ورزش در سال‌های اخیر انجام شده است. محققان در حال بررسی رابطه بین انگیزش تماشاگران با متغیرهایی مانند نحوه تعامل تماشاگران با یکدیگر و تعامل کارکنان با تماشاگران در ورزشگاه‌ها، رفتاری که تماشاگران از خود نشان می‌دهند، هویت تیمی، جنسیت و نژاد هستند (گانگ^۶ و همکاران، ۲۰۲۳؛ الجبور^۷، ۲۰۲۲). انگیزه تماشاگران ورزشی بیانگر علل و دلایلی است که افراد را تحریک می‌کند تا از یک تیم ورزشی حمایت کنند، به آن تیم وفادار باشند، محصولات آن تیم را خریداری کرده و مسابقات ورزشی آن را با هیجان و اشتیاق دنبال کنند. با توجه به تحقیقات گذشته می‌توان از نیازهای شخصی (سرگرمی و علل مالی)، نیازهای اجتماعی (وابستگی به گروه) و نیازهای روانی (موفقیت و عزت نفس) به عنوان عواملی یاد کرد که نقش اساسی در حضور تماشاگران در مسابقات ورزشی دارند (اوبرتمن اوغلو^۸ و همکاران، ۲۰۲۳). شایان ذکر است که حضور تماشاگران در استادیوم‌های ورزشی همیشه بدون مشکل نبوده و مشکلات رفتاری متعددی

1. Fai
2. Qi & Dooley
3. Faria
4. Hbeiro
5. Selton
6. Gong & Yi
7. Gong
8. Ajbou
9. Ögetmenoglu

اعم از درگیری بین هواداران تیم‌های مقابل و مشکلات رفتاری بین هواداران و ورزشکاران دیده شده است (کوالسکا و همکاران، ۲۰۲۲).

یکی از عواملی که در سال‌های اخیر بر تمام بخش‌های صنعت ورزش تأثیر شگرفی گذاشته و زمینه‌ی تحول، تسریع و تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یک‌پارچه فراهم آورده است، فناوری اطلاعات می‌باشد (بیدریک و همکاران، ۲۰۲۳؛ لو و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان صنعت ورزش به مثابه یکی از کسب و کارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر تجربه‌ها و تحولات جدیدی را مشاهده و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است تا گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (فانگ و سون، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر اطلاعات، شاهرگ حیاتی صنعت ورزش است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی نوین برای کسب مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است (کیپرتو و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه به آن دسته از ابزارهایی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. آنچه که مصداق این تعریف است ابزارهایی هم‌چون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CDها، ویدئو و غیره می‌باشد که مشتریان می‌توانند برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز خود از آن‌ها استفاده نمایند (شفر، ۲۰۲۰). از آنجا که توسعه رفتار شهروندی مشتریان به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های رفتار مصرف‌کننده، از چالش‌های مهم توسعه در دنیا است، کشورهایی موفق بوده‌اند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره ببرند (هسیانو و وانگ، ۲۰۲۰).

در تحقیقات گذشته کم و بیش به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری رفتار شهروندی مشتریان پرداخته شده است. در همین ارتباط سونگ^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موجب ایجاد ارزش‌های یکسان در بین مشتریان و تعامل فرهنگی بیشتر بین آن‌ها شوند. دنگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که سه نوع تطابق (تطابق تصویر از خود، تطابق تصویر برند و تطابق ارزش) می‌توانند به عنوان زیربدهای تناسب درک شده بین مصرف‌کننده، برند و علت یک کمپین بازاریابی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی عمل کنند. نکته مهم این است که این ابعاد فرعی مناسب به طور مثبت بر شنا سایی جامعه تأثیر می‌گذارند و بنابراین بر رفتارهای شهروندی مصرف‌کننده نیز تأثیر مثبتی می‌گذارند. در تحقیقی دیگر زاگن سکی و پاول (۲۰۲۳) در تحقیق خود بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی از طریق توانایی تقویت ارتباطات و هویت‌بخشی به سازمان، رفتار شهروندی مشتریان خود را بهبود می‌بخشد. رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که کلیه ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی که شامل سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و به روز بودن می‌شد بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی داشت. بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش و اطلاع‌رسانی می‌تواند بر رفتار شهروندی هواداران ورزشی مؤثر باشد. قیومی (۲۰۱۹) نیز نشان داد که از میان ویژگی‌های

1. Kwalska
2. Biderbeck
3. Luo
4. Fang & Sun
5. Kiprutto
6. Steffer
7. Hiao & Wang
8. Song
9. Dang
10. Zegencyk & Powell

تبلیغاتی شبکه اجتماعی اینستاگرام، عادت و خلاقیت تبلیغاتی با رفتار مشتریان ورزشی رابطه مثبت و معناداری داشتند و فو و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که انتقال اطلاعات مربوط به مکان و رویداد ورزشی از تلویزیون، ادراکات مشتریان از آن محل را تحت الشعاع قرار می‌دهد و نگرش آن‌ها نسبت به ورزش تغییر می‌کند. مرور و جمع‌بندی پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تحقیقات متعددی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار شهروندی مشتریان و همچنین پژوهش‌هایی در زمینه رفتار شهروندی هواداران انجام شده است که هر کدام نقش عوامل متعددی مانند عوامل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی را در نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار شهروندی افراد بیان کردند اما تا به حال پژوهشی به تدوین الگوی رفتار شهروندی هواداران ورزشی به ویژه فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی انجام نشده است.

رفتار شهروندی باعث بهبود اثربخشی، کارایی و بهره‌وری در سازمان‌ها می‌شود و عدم توجه به آن‌ها خسارت‌های جبران‌ناپذیری را به سازمان‌ها تحمیل خواهد نمود (سانتا و همکاران، ۲۰۲۳). همچنین به نظر می‌رسد که مطالعه متغیر رفتار شهروندی و عوامل اثر گذار بر آن در مشتریان نیز امری ضروری است و از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی امروزه بر تمامی ابعاد جوامع و صنایع تأثیرگذارند ولی در زمینه نقش این رسانه‌ها در رفتار شهروندی هوادان پژوهشی جامعه صورت نگرفته است، لذا از ضرورت‌های دیگر انجام این تحقیق این است که رسانه‌های اجتماعی که از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چه ارتباطی با رفتار شهروندی هواداران دارند؟ این بررسی می‌تواند اطلاعات مهمی را در اختیار مدیران لیگ‌های ورزشی قرار دهد تا بتوانند بخشی از مشکلات رفتاری مرتبط با هوادان فوتبال را تعدیل یا اصلاح کنند. رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهم‌ترین ابزارهای دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند و امروزه ارتباطات در شکل دادن به زندگی و خواست‌های افراد نقش اساسی بازی می‌کنند. طراحی، تدوین و اجرای برنامه‌های منسجم اطلاع‌رسانی همگانی توسط رسانه‌ها مشارکت عموم مردم و افزایش درک و برداشت آن‌ها از ورزش و هواداری از ورزش را به دنبال دارد. رفتار شهروندی هواداری و نگرش علمی و همه‌جانبه به آن در ایران از اولویت‌هایی است که توسعه پایدار را به دنبال دارد، رویدادهای ورزشی و همچنین پرهوادار بودن آن‌ها در کشورمان این استعداد را دارد تا با رویکردی جامع‌تر و همه‌جانبه‌تر به آن نگریت و از تمامی امکانات و توانمندی‌های موجود در این راستا بهره برد، بنابراین پژوهش حاضر با هدف برآزش مدل رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی انجام شد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کمی است. همچنین این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی بوده و به شکل توصیفی انجام شده است. جامعه آماری شامل هواداران ورزشی تیم‌های فوتبال تراکتور تبریز، سپاهان اصفهان، استقلال تهران، پرسپولیس تهران و فولاد خوزستان بودند. از بین این هواداران ورزشی با توجه به گسترده بودن تعداد جامعه آماری و همچنین با توجه به فرمول کوکران و با روش تصادفی سهمیه‌ای، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه‌های تحقیق انتخاب شدند.

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق کتابخانه‌ای و توصیفی-پیمایشی بود. در بخش مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در بخش مربوط به جمع‌آوری داده‌های متغیرهای اصلی تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر مستخرج از رساله دکتری می‌باشد، پرسشنامه مورد استفاده در پژوهش حاضر و ابعاد آن از دل یافته‌های کیفی رساله به دست آمدند. این پرسشنامه دارای ۶ بعد، ۲۰ مولفه و ۹۱ گویه می‌باشد. ابعاد پرسشنامه شامل عوامل علی (وجود هولیگان‌یسم، اهمیت هدایت و کنترل جمعیت و قابلیت رسانه‌های اجتماعی)؛ عوامل زمینه‌ای (عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی و عوامل اجتماعی)؛ عوامل مداخله‌گر (عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی)؛ پدیده محوری

1. Fu

2. Santa

(رفتار شهروندی هواداران فوتبال)؛ راهبردها (آموزشی، مدیریتی، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، انگیزشی، امنیتی و نیازسنجی) و پیامدها (توسعه اجتماعی، ارتقای کیفیت، توسعه ورزشی و کاهش آسیب) می‌باشد. قبل از توزیع پرسشنامه‌ها در بین مشارکت‌کنندگان، روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از طریق تأیید ۱۰ نفر از متخصصان و اساتید دانشگاهی مدیریت ورزشی و رسانه‌های اجتماعی مورد تأیید قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز بعد از جمع‌آوری داده‌ها از طریق ۳۰ پرسشنامه، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ در نرم‌افزار SPSS به دست آمد. بر اساس نتایج آزمون آلفای کرونباخ که برای بعد عوامل علی ۰/۷۹، عوامل زمینه‌ای ۰/۸۵، عوامل مداخله‌گر ۰/۸۴، پدیده محوری ۰/۸۷، راهبردها ۰/۸۹، پیامدها ۰/۸۰ و پرسشنامه کلی ۰/۸۳ به دست آمد، ابزار تحقیق از پایایی مناسبی برخوردار است.

داده‌های گردآوری شده از طریق پرسشنامه در نرم‌افزار SPSS و Smartpls وارد شده و مورد تحلیل قرار گرفتند. در این پژوهش برای توصیف، جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات به دست آمده از نمونه، از آمار توصیفی استفاده شد. از آنجا که هدف این پژوهش برازش مدل می‌باشد، از این‌رو ابتدا پایایی مقیاس‌ها و خرده مقیاس‌های پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ محاسبه، سپس متغیرهای پژوهش به لحاظ اهمیت توصیف و مورد آزمون قرار گرفتند. در مرحله بعد ضمن پاسخ‌گویی به سوالات پژوهش، مدل ساختاری پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی مورد بررسی قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان شامل متغیرهای سن، جنسیت، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و تیم فوتبالی که طرفدارش هستند، بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که سن شرکت‌کنندگان در پژوهش حاضر $26/43 \pm 6/11$ سال بود، ۱۱۳ نفر زن و ۲۷۱ نفر مرد بودند (در طول انجام پژوهش حاضر حضور زنان تنها در استادیوم آزادی میسر شده بود)، ۲۹۲ نفر مجرد و ۹۲ نفر متأهل بودند، بیشتر افراد (۱۴۷ نفر) مدرک تحصیلی کارشناسی داشتند و اکثر آن‌ها (۱۵۱ نفر) طرفدار تیم تراکتور تبریز بودند و سایر هواداران به ترتیب طرفدار پرسپولیس تهران (۱۰۶ نفر)، استقلال تهران (۸۷ نفر)، سپاهان اصفهان (۲۳ نفر) و فولاد خوزستان (۱۷ نفر) بودند.

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. به همین منظور ابتدا جهت بررسی برازش مدل پژوهش از شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول و سازنده مرتبه دوم استفاده شد. جهت بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی مرتبه اول از شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، بررسی بارهای عاملی، روایی همگرا (AVE) و شاخص فورنل لارکر (روایی واگرا) و جهت بررسی برازش سازنده مرتبه دوم از شاخص افزایش نرخ واریانس (VIF) استفاده شد. در ادامه در شکل ۱ نتایج مربوط به بررسی اولیه بارهای عاملی تمامی سوالات پرسشنامه‌ها آورده شده است.

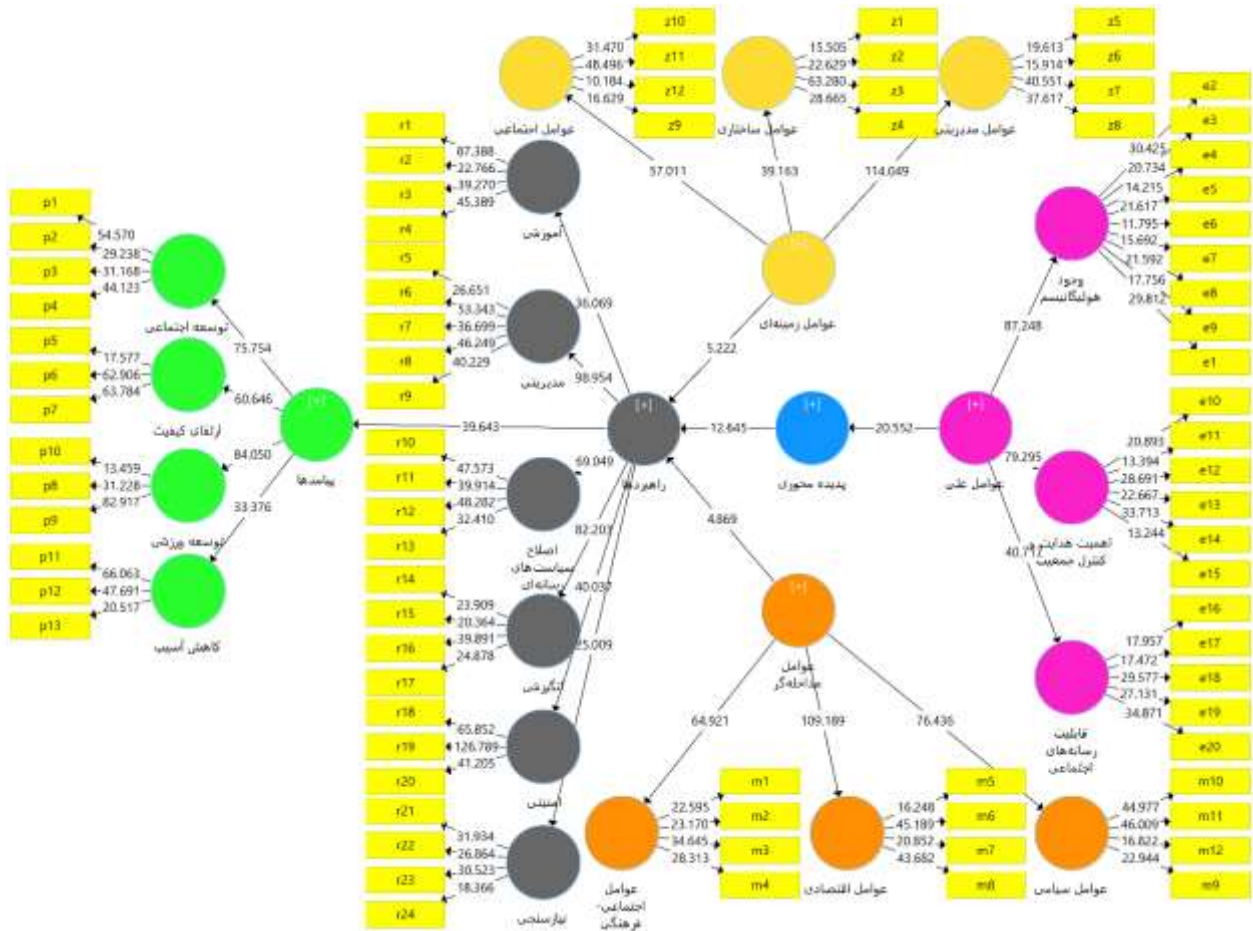
۰/۷۲۷	۱/۱۸۷	۰/۸۸۳	۰/۸۵۴	عوامل ساختاری
۰/۸۱۰	۱/۲۶۳	۰/۹۲۵	۰/۸۸۶	عوامل مدیریتی
۰/۷۴۸	۱/۳۲۹	۰/۷۹۵	۰/۷۵۳	عوامل اجتماعی
۰/۸۲۱	۱/۱۴۶	۰/۸۰۸	۰/۷۶۶	عوامل مداخله‌گر
۰/۷۰۱	۱/۴۲۳	۰/۸۹۱	۰/۸۵۱	عوامل اجتماعی- فرهنگی
۰/۶۳۷	۱/۸۱۶	۰/۸۴۱	۰/۷۹۸	عوامل اقتصادی
۰/۶۹۰	۱/۰۵۴	۰/۷۵۹	۰/۷۱۵	عوامل سیاسی
۰/۸۰۹	۱/۶۱۹	۰/۷۹۷	۰/۷۶۷	پدیده محوری
۰/۶۱۱	۱/۱۳۸	۰/۸۷۳	۰/۸۳۴	راهبردها
۰/۷۴۵	۱/۱۷۳	۰/۸۵۵	۰/۸۰۳	آموزشی
۰/۸۵۹	۱/۲۲۱	۰/۸۶۸	۰/۸۱۷	مدیریتی
۰/۶۱۰	۱/۰۵۷	۰/۸۴۱	۰/۸۰۶	اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای
۰/۷۲۵	۱/۵۹۴	۰/۹۵۱	۰/۹۲۹	انگیزشی
۰/۶۸۸	۱/۳۷۷	۰/۸۷۹	۰/۸۴۱	امنیتی
۰/۷۴۱	۱/۵۲۹	۰/۹۵۶	۰/۹۱۲	نیازسنجی
۰/۶۲۹	۱/۴۴۸	۰/۹۳۳	۰/۸۸۸	پیامدها
۰/۷۷۶	۱/۴۵۱	۰/۸۳۵	۰/۷۹۵	توسعه اجتماعی
۰/۶۸۱	۱/۲۴۸	۰/۸۷۳	۰/۸۴۲	ارتقای کیفیت
۰/۷۵۱	۱/۲۶۳	۰/۸۸۲	۰/۸۴۵	توسعه ورزشی
۰/۸۲۴	۱/۱۸۶	۰/۹۱۴	۰/۸۶۱	کاهش آسیب

بر اساس نتایج جدول ۱، تمامی متغیرها مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷، شاخص AVE بالاتر از ۰/۵ و شاخص VIF پایین‌تر از ۵ به دست آوردند، بنابراین ابزار مورد استفاده در این پژوهش از پایایی، روایی همگرا و افزایش نرخ واریانس و مدل پژوهش نیز از برازش مناسبی برخوردار است. در ادامه نتایج مربوط به ماتریس فورنل-لارکر جهت بررسی روایی واگرایی ابزار پژوهش در جدول ۲ آورده شده است.

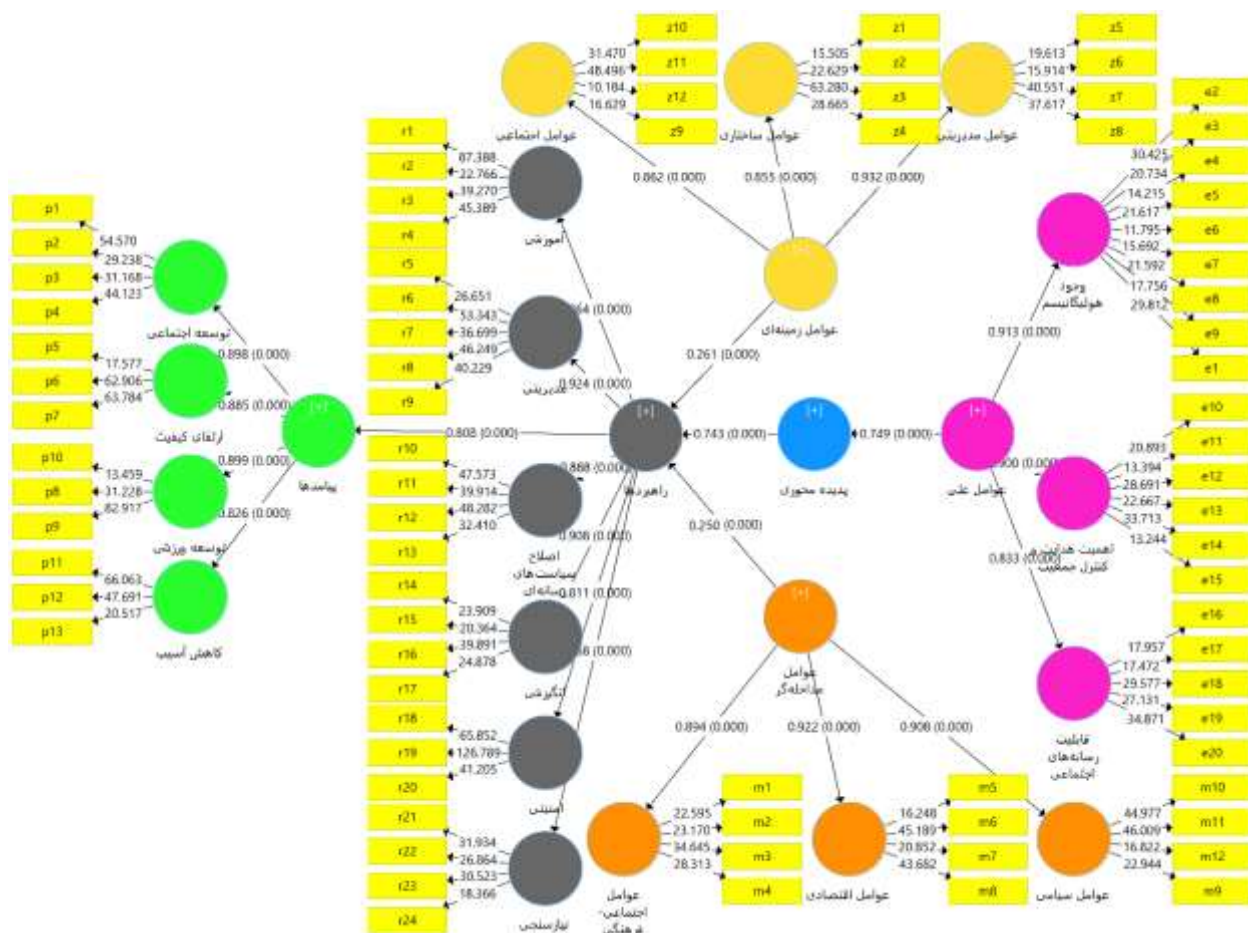
جدول ۲. نتایج ماتریس فورنل و لارکر

متغیر	عوامل علی	عوامل زمینه‌ای	عوامل مداخله‌گر	پدیده محوری	راهبردها	پیامدها
عوامل علی	۰/۸۴۴					
عوامل زمینه‌ای	۰/۷۲۶	۰/۸۸۵				
عوامل مداخله‌گر	۰/۶۳۳	۰/۴۶۸	۰/۷۸۷			
پدیده محوری	۰/۴۵۹	۰/۵۲۶	۰/۵۲۴	۰/۸۵۹		
راهبردها	۰/۵۸۲	۰/۵۸۹	۰/۶۲۲	۰/۷۲۴	۰/۸۶۹	
پیامدها	۰/۶۷۱	۰/۳۷۸	۰/۵۹۲	۰/۶۳۳	۰/۶۵۵	۰/۷۹۴

بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است که این امر روایی واگرایی ابزار تحقیق و برازش مناسب مدل پژوهش را نشان می‌دهد. در ادامه مدل‌ها با مقادیر ضریب مسیر و معناداری t -value در شکل ۲ و p -value در شکل ۳ نشان شده است. همچنین مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با تمامی مسیرهای مدل پژوهش حاضر، در جدول ۳ آورده شده است.



شکل ۲. مدل با مقادیر معناداری t-value



شکل ۳. مدل با معناداری p-value و مقادیر ضریب مسیر

جدول ۳. مقادیر ضریب مسیر، آماره t و معناداری مرتبط با مسیرهای مدل

نتیجه	معناداری	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۰۰۱	۸۷/۲۴۸	۰/۹۱۳	عوامل علی ← وجود هولیگانسیم
تأیید	۰/۰۰۱	۷۹/۲۹۵	۰/۹۰۰	عوامل علی ← اهمیت هدایت و کنترل جمعیت
تأیید	۰/۰۰۱	۴۰/۷۱۷	۰/۸۳۳	عوامل علی ← قابلیت رسانه‌های اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۰/۵۵۲	۰/۷۴۹	عوامل علی ← پدیده محوری
تأیید	۰/۰۰۱	۱۲/۶۴۵	۰/۷۴۳	پدیده محوری ← راهبردها
تأیید	۰/۰۰۱	۱۱۴/۰۴۹	۰/۹۳۲	عوامل زمینهای ← عوامل مدیریتی
تأیید	۰/۰۰۱	۳۹/۱۶۳	۰/۸۵۵	عوامل زمینهای ← عوامل ساختاری
تأیید	۰/۰۰۱	۵۷/۰۱۱	۰/۸۶۲	عوامل زمینهای ← عوامل اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۲۲۲	۰/۲۶۱	عوامل زمینهای ← راهبردها
تأیید	۰/۰۰۱	۷۶/۴۳۶	۰/۹۰۸	عوامل مداخله‌گر ← عوامل سیاسی
تأیید	۰/۰۰۱	۱۰۹/۱۸۹	۰/۹۲۲	عوامل مداخله‌گر ← عوامل اقتصادی
تأیید	۰/۰۰۱	۶۴/۹۲۱	۰/۸۴۹	عوامل مداخله‌گر ← عوامل اجتماعی-فرهنگی
تأیید	۰/۰۰۱	۴/۸۶۹	۰/۲۵۰	عوامل مداخله‌گر ← راهبردها
تأیید	۰/۰۰۱	۳۶/۰۶۹	۰/۸۶۴	راهبردها ← آموزشی
تأیید	۰/۰۰۱	۹۸/۹۵۴	۰/۹۲۴	راهبردها ← مدیریتی

تأیید	۰/۰۰۱	۶۹/۰۴۹	۰/۸۸۸	راهبردها ← اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای
تأیید	۰/۰۰۱	۸۲/۲۰۳	۰/۹۰۸	راهبردها ← انگیزشی
تأیید	۰/۰۰۱	۴۰/۰۳۷	۰/۸۱۱	راهبردها ← امنیتی
تأیید	۰/۰۰۱	۲۵/۰۰۹	۰/۸۶۸	راهبردها ← نیازسنجی
تأیید	۰/۰۰۱	۳۹/۶۴۳	۰/۸۰۸	راهبردها ← پیامدها
تأیید	۰/۰۰۱	۷۵/۷۵۴	۰/۸۹۸	پیامدها ← توسعه اجتماعی
تأیید	۰/۰۰۱	۶۰/۶۴۶	۰/۸۸۵	پیامدها ← ارتقای کیفیت
تأیید	۰/۰۰۱	۸۴/۰۵۰	۰/۸۹۹	پیامدها ← توسعه ورزشی
تأیید	۰/۰۰۱	۳۳/۳۷۶	۰/۸۲۶	پیامدها ← کاهش آسیب

در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر اساس نتایج جدول ۳ با توجه به اینکه مقدار آماره t تمامی مسیرها بزرگ‌تر از $۱/۹۶$ و معنی‌داری آن‌ها کمتر از $۰/۰۵$ است، می‌توان چنین بیان کرد که مدل پژوهش مناسب بوده و تمامی مسیرها تأیید می‌شود. همچنین با توجه به نتایج این جدول می‌توان بیان کرد که عوامل علی ($t=۲۰/۵۵۲$; $p=۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال (پدیده محوری) دارند و پدیده محوری ($t=۱۲/۶۴۵$; $p=۰/۰۰۱$)، عوامل زمینه‌ای ($t=۵/۲۲۲$; $p=۰/۰۰۱$) و عوامل مداخله‌گر ($t=۴/۸۶۹$; $p=۰/۰۰۱$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارند و در نهایت راهبردها نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پیامدها دارند ($t=۳۹/۶۴۳$; $p=۰/۰۰۱$).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، تدوین الگوی رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی بود. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل علی شامل وجود هولیگان‌سیم، اهمیت هدایت و کنترل جمعیت و قابلیت رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال (پدیده محوری) دارند. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات اویرتمن اوغلو و همکاران (۲۰۲۳)، فانگ و سون (۲۰۲۱) و هیسائو و وانگ (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. اویرتمن اوغلو و همکاران (۲۰۲۳) به نقش عوامل جمعیتی در نحوه بروز رفتار هواداران تأکید کرده است، فانگ و سون (۲۰۲۱) نیز نشان دادند که رفتار شهروندی باید هدایت و کنترل شود و هیسائو و وانگ (۲۰۲۰) نیز بر وجود چالش در رفتار شهروندی و لزوم کنترل آن تأکید کردند. در رابطه با این بخش از نتایج تحقیق می‌توان چنین بیان کرد که هرچقدر میزان مشکلات امنیتی در استادیوم‌ها و در بین هواداران کاهش پیدا کند که این امر در سایه مدیریت مناسب امنیتی حاصل می‌شود و هرچقدر به امر مقابله با مشکلات اجتماعی مانند نژادپرستی و دشنام‌گویی توجه شود و از نقض قوانین توسط هواداران و سایر حاضرین در اماکن و رویدادهای ورزشی جلوگیری شود، به همان میزان احتمال بروز رفتار شهروندی مناسب از سوی هواداران فوتبال بالا خواهد رفت و کمتر شاهد بدرفتاری از سوی آن‌ها خواهیم بود. در کنار این موارد باید جمعیت عظیمی که در محل مسابقات ورزشی حاضر می‌شوند، کنترل و مدیریت شود که جهت دستیابی به این هدف می‌توان از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به ویژه از قدرت تأثیرگذاری آن بر عموم هواداران استفاده کرد.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که پدیده محوری شامل شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها اعم از راهبردهای آموزشی، مدیریتی، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، انگیزشی، امنیتی و نیازسنجی دارد. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات دنگ و همکاران (۲۰۲۳)، زاگنسکی و پاول (۲۰۲۳)، بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) و فو و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. دنگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که سه نوع تطابق (تطابق تصویر از خود، تطابق تصویر برند و تطابق ارزش) می‌تواند به عنوان زیربدهای تناسب درک شده بین مصرف‌کننده، برند و علت یک کمپین بازاریابی مرتبط با

رسانه‌های اجتماعی عمل کنند و بر رفتارهای شهروندی مصرف‌کننده نیز تأثیر مثبتی بگذارند. زاگنسکی و پاول (۲۰۲۳) در تحقیق خود بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی از طریق توانایی تقویت ارتباطات و هویت‌بخشی به سازمان، رفتار شهروندی مشتریان خود را بهبود می‌بخشد. بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش و اطلاع‌رسانی می‌تواند بر رفتار شهروندی هواداران ورزشی مؤثر باشد و فو و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که انتقال اطلاعات مربوط به مکان و رویداد ورزشی از تلویزیون، ادراکات مشتریان از آن محل را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و نگرش آن‌ها نسبت به ورزش تغییر می‌کند. این بخش از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مسیر شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران می‌توان از راهبردهای مختلف آموزشی مانند ارائه راه‌کارهای آموزشی برای هواداران جهت مقابله با افراد آشوب‌گر و افزایش سواد رسانه‌ای هواداران با ارائه دوره‌های آموزشی؛ راهبردهای مدیریتی مانند مدیریت مناسب منابع انسانی و برنامه‌ریزی متناسب با نیاز هواداران و اتخاذ جریمه‌های سنگین برای هواداران متخلف؛ اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای مانند کاهش نگاه تبلیغ‌گرایانه رسانه‌ها و پرداختن به اهداف آموزشی؛ حمایت مادی و معنوی از هواداران، بهبود زیرساخت‌های امنیتی و شناسایی نیازهای فعلی و آینده هواداران بهره برد.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زمینه‌ای شامل ساختاری، عوامل مدیریتی و عوامل اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارند. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات سونگ و همکاران (۲۰۲۴)، رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) و قیومی (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. سونگ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موجب ایجاد ارزش‌های یکسان در بین مشتریان و تعامل فرهنگی بیشتر بین آن‌ها شوند. رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) در تحقیق خود نشان دادند که کلیه ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی که شامل سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان به دهان الکترونیک و به روز بودن می‌شد بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر معنادار و مثبتی داشت و قیومی (۲۰۱۹) نیز نشان داد که از میان ویژگی‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی اینستاگرام، عادت و خلاقیت تبلیغاتی با رفتار مشتریان ورزشی رابطه مثبت و معناداری داشتند. این بخش از نتایج تحقیق را می‌توان چنین تبیین کرد که به منظور شکل‌گیری رفتار شهروندی مناسب در بین هواداران فوتبال باید قوانین جدی همانند مقررات مقابله سرسختانه با سایت‌های اشاعه دهنده رفتارهای ناخوشایند تدوین شود، حرفه‌ای‌گری در رسانه‌های اجتماعی ترویج داده شود، باشگاه‌های فوتبال از مواهب درآمدی مناسب مانند حق پخش تلویزیونی برخوردار باشند، مشکلات مرتبط با ورود زنان به ورزشگاه‌ها حل شود، زمانی مشخص جهت پاسخگویی به سوالات هواداران از سوی باشگاه تعیین شود و باشگاه‌های فوتبال در رویدادهای اجتماعی که برای هواداران آن باشگاه مهم باشد، مشارکت کنند.

نتایج تحقیق همچنین نشان داد که عوامل مداخله‌گر شامل عوامل اجتماعی- فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر راهبردها دارند. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات زاگنسکی و پاول (۲۰۲۳) و بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. زاگنسکی و پاول (۲۰۲۳) در تحقیق خود بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی از طریق توانایی تقویت ارتباطات و هویت‌بخشی به سازمان، رفتار شهروندی مشتریان خود را بهبود می‌بخشد و بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش و اطلاع‌رسانی می‌تواند بر رفتار شهروندی هواداران ورزشی مؤثر باشد. این بخش از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تنوع فرهنگی- اجتماعی در بین هواداران مانند وجود قومیت‌های مختلف و همچنین میزان انسجام اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران فوتبال ایفا کند. همچنین وضعیت اقتصادی هواداران و باشگاه‌های فوتبال نیز هرچقدر بهتر باشد، رفتار شهروندی رخ داده از سوی هواداران نیز مناسب‌تر خواهد بود و در کنار این موارد، همسو شدن رسانه‌های اجتماعی با سیاست‌های کلی نظام و میزان همسویی سیاست‌های ورزشی داخل کشور با سیاست‌های بین‌المللی نیز می‌تواند از عوامل مؤثر در رفتار شهروندی هواداران باشند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که راهبردها تأثیر مثبت و معنی‌داری بر پیامدهای شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال شامل توسعه اجتماعی، ارتقای کیفیت، توسعه ورزشی و کاهش آسیب دارند. این بخش از نتایج تحقیقات

سونگ و همکاران (۲۰۲۴) و فو و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. سونگ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند موجب ایجاد ارزش‌های یکسان در بین مشتریان و تعامل فرهنگی بیشتر بین آن‌ها شوند و فو و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که انتقال اطلاعات مربوط به مکان و رویداد ورزشی از تلویزیون، ادراکات مشتریان از آن محل را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و نگرش آن‌ها نسبت به ورزش تغییر می‌کند. این بخش از نتایج تحقیق بیان‌گر این نکته است که اگر راهبردهای آموزشی، مدیریتی، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، انگیزشی، امنیتی و نیازسنجی که در این پژوهش ارائه شدند، بکار گرفته شوند، نشاط اجتماعی در بین هواداران و در کل جامعه افزایش پیدا خواهد کرد، ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی در بین هواداران فوتبال کاهش پیدا خواهد کرد و انسجام اجتماعی نیز بالا خواهد رفت. همچنین از پیامدهای شکل‌گیری رفتار شهروندی مناسب در بین هواداران می‌توان به بهبود کیفیت برگزاری مسابقات، بهبود کیفیت بازی‌ها، ترویج فرهنگ ورزشی و کاهش آسیب‌های مادی و جانی نیز اشاره کرد. به طور کلی بر اساس نتایج تحقیق می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که عوامل مختلفی وجود دارند که بر شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران فوتبال و نقش رسانه‌های اجتماعی در آن تأثیر می‌گذارند که این عوامل در پژوهش حاضر شناسایی شدند و بر اساس آن‌ها، راهبردهای مناسبی ارائه شد که در صورت بکارگیری این راهبردها توسط مدیران و مسئولین مربوطه، رفتار شهروندی مطلوب از سوی هواداران حاصل خواهد شد و همین امر موجب توسعه اجتماعی، ارتقای کیفیت، توسعه ورزشی و کاهش آسیب در بین هواداران فوتبال می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود به‌منظور شکل‌دهی رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی راه‌کارهای آموزشی برای هواداران به‌منظور مقابله با افراد آشوبگر ارائه شود و اقداماتی از قبیل حضور فیزیکی لیدرها و هواداران متعصب تیم و یادآوری نکات مهم هنگام برگزاری مسابقات و افزایش سواد رسانه‌ای هواداران با ارائه دوره‌های آموزشی به کار برده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود از افراد توانمند در مدیریت رفتار هواداران در کانون هواداران فوتبال بهره گرفته شود، مسابقات در زمان و مکان مناسب برگزار شود و جریمه‌های سنگین برای هواداران متخلف اتخاذ شود تا بخشی از سوءرفتارهای هواداران فوتبال اصلاح شود. همچنین پیشنهاد می‌شود سیاست‌های رسانه‌ای نیز در فوتبال کشور اصلاح شوند؛ به‌عنوان مثال، نگاه تبلیغ‌گرایانه رسانه‌ها کاهش داده شود و به‌جای آن به اهداف آموزشی پرداخته شود، گزارش‌های ورزشی صادقانه و بدون تعصب ارائه شود، شبکه اجتماعی و رسانه مختص تیم ایجاد شود و هواداران تیم مدنظر در استفاده از این رسانه برای پیگیری اخبار مرتبط با باشگاه تشویق و ترغیب شوند و در کنار این موارد پیشنهاد می‌شود مدیران مربوط با حمایت‌های مادی و معنوی هواداران، بهبود زیرساخت‌های امنیتی و شناسایی نیازهای فعلی و آینده هواداران، در شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران کوشا باشند.

تقدیر و تشکر

پژوهش حاضر از رساله دکتری استخراج شده است و از تمامی عزیزانی که در پژوهش حاضر مشارکت کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

References

- Aljbour, N. M. (2022). The extent of the professional system impact in achieving the development of a sense of belonging and the values of citizens-hip among football players in the Manaseer League. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(4), 113-123.
- Beiderbeck, D., Evans, N., Frevel, N., & Schmidt, S. L. (2023). The impact of technology on the future of football—A global Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122186.
- Beyrami Igdaei, J., Hatami, S., Rahimi, S. (2016). The Role of Sports Media in Shaping Citizenship Behavior Derby. *Sport Management Studies*, 7(34), 37-50. (In Persian)
- Deng, N., Jiang, X., & Fan, X. (2023). How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 38-60.

- Fang, L., & Sun, M. (2021). Motion recognition technology of badminton players in sports video images. *Future Generation Computer Systems*, 124, 381-389.
- 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. *IBIMA Business Review*, 11, 1-9.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism management*, 55, 37-48.
- Gang, A. C., Griffin, R. B., & Pedersen, P. M. (2023). Identifying Civic Opportunity Structures Within Professional Football Fan Clubs. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(5), 21-44.
- Ghayoumi, F. (2019). *Investigating the impact of social media advertising features on customers' purchase intentions in the tourism industry, (Case study: Instagram social network)*. Shahid Ashrafi University of Isfahani master's thesis. (In Persian)
- Gong, T., & Yi, Y. (2021). A review of customer citizenship behaviors in the service context. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 169-199.
- Hsiao, C. H., & Wang, F. J. (2020). Proactive personality and job performance of athletic coaches: organizational citizenship behavior as mediator. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-8.
- Kiprutto, N, Kigio, F. W, Riungu, G. K. (2011). Evidence on the adoption of E-Tourism Technologies in Nairobi. *Global Journal of business research*, 5(3), 55-66.
- Kowalska, J. E., Kostencka, A., & Wronkowski, M. (2022). Satisfaction With Life and the Declared Participation in Football Fans' Organized Fights (So called 'the Set Battles'). *Studies in Sport Humanities*, 30, 35-43.
- Luo, J., Gao, W., & Wang, Z. L. (2021). The triboelectric nanogenerator as an innovative technology toward intelligent sports. *Advanced materials*, 33(17), 1-8.
- Öğretmenoğlu, M., Çıki, K. D., Akova, O., & Law, R. (2023). Do football fans care about destinations? The football fans' travel motivation to sports events and their post-travel behaviours. *Tourism Review*, 78(6), 37-55.
- Qiu, S., & Dooley, L. (2022). How servant leadership affects organizational citizenship behavior: the mediating roles of perceived procedural justice and trust. *Leadership & Organization Development Journal*, 43(3), 350-369.
- Rahmati, A., & Ahmadi Danyali, A. (2022). Investigating the role of social media marketing on value creation and its effect on customer behavior in public health centers in Tehran. *Journal of Business Management*, 14(55), 1-20. (In Persian)
- Ribeiro, N., Duarte, A. P., Filipe, R., & David, R. (2022). Does authentic leadership stimulate organizational citizenship behaviors? The importance of affective commitment as a mediator. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(2), 320-340.
- Sadeghi, M., Kashef, S. M., & Behnam, M. (2023). Modeling the Factors Affecting the use of International Human Resources in Iranian Sports. *Sport Management Journal*, 15(4), 371-353. (In Persian)
- Santa, R., Moros, A., Morante, D., Rodríguez, D., & Scavarda, A. (2023). The impact of emotional intelligence on operational effectiveness: The mediating role of organizational citizenship behavior and leadership. *PloS one*, 18(8), e0284752.
- Sheffer, M. L. (2020). New media, old ways: An analysis of sports media's depiction of female athletes on Instagram and Snapchat. *Journal of Sports Media*, 15(2), 31-50.
- Soelton, M. (2023). How Did It Happen: Organizational Commitment and Work-Life Balance Affect Organizational Citizenship Behavior. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 14(1), 149-164.
- Song, J., Qu, H., & Li, X. (2024). It takes a village!: customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(2), 327-352.
- Tsai, C. Y. D., Wu, S. H., & Huang, S. C. T. (2017). From mandatory to voluntary: consumer cooperation and citizenship behaviour. *The service industries journal*, 37(7-8), 521-543.

[Zagencyk, T. J., & Powell, E. E. \(2023\). Social networks and citizenship behavior: The mediating effect of organizational identification. *Human resource management*, 62\(4\), 461-475.](#)

[Zolfaghari, M., Nobakhat, Z., & Naderinasab, M. \(2023\). Designing the Economic Development Model for the Premier soccer League Clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21\(58\), 293-312. \(In Persian\)](#)

IB Press