KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Examining The Factors Influencing Identity Formation Among Iranian Football Fans: A Gender-Based Perspective Using The Psychological Continuum Model

Ahmad Rajabi [1], Seyed Mohammad Kashef [2*], Mohsen Behnam [3]

1.Ph.D. in Sports Management, University of Urmia, Urmia.
2.Professor of Sports Management, Department of Motor Behavior and Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Urmia, Urmia.
3.Associate Professor of Sports Management, Department of Motor Behavior and Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Urmia, Urmia.

Corresponding Author: Seyed Mohammad Kashef, m.kashef@urmia.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 23 February 2026
Revised: 20 May 2026
Accepted: 18 June 2026

KEYWORDS:
Identification, Gender, Fans, Psychological Continuum Model

How to Cite:
Ahmad Rajabi, Seyed Mohammad Kashef, Mohsen Behnam. **Examining The Factors Influencing Identity Formation Among Iranian Football Fans: A Gender-Based Perspective Using The Psychological Continuum Model.** *Research in Sport Management & Motor Behavior, 2026: 16(31):245-264*

ABSTRACT

Aim: The present study aimed to examine the differences and similarities between men and women in the factors shaping identity with Iranian football clubs, based on the psychological continuum model.

Methods: To this end, 31 in-depth semi-structured interviews were conducted with two groups of Iranian male and female football fans, analyzed through content analysis grounded in the psychological continuum model. Data analysis was carried out through three stages of coding—open codes, categories, and themes—until distinct and meaningful themes emerged.

Result: The findings indicated that, according to the psychological continuum model, men and women differ in the three stages of awareness, attachment, and loyalty, whereas their similarities were most evident in the attraction stage.

Conclusion: Despite some commonalities in identity formation between male and female fans, the study found that women's fandom discourse in Iran has yet to be recognized as a professional and legitimate phenomenon. The greater emphasis by women on the awareness stage suggests that their knowledge of football and their favorite team is still in the process of formation.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

بررسی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی طرفداران فوتبال ایران: نگاهی به تفاوت‌های جنسیتی با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی

احمد رجبی [۱]، سید محمد کاشف [۲*]، محسن بهنام [۳]

۱.دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه.

۲.استاد مدیریت ورزشی، رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه.

۳.دانشیار مدیریت ورزشی، رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه.

نویسنده مسئول: سید محمد کاشف، m.kashef@urmia.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی-پژوهشی

دریافت: ۰۴ اسفند ۱۴۰۴

ویرایش: ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۵

پذیرش: ۲۸ خرداد ۱۴۰۵

واژه های کلیدی:

هویت‌سازی، جنسیت، طرفداران فوتبال، مدل پیوستار روان‌شناختی

ارجاع:

احمد رجبی، سید محمد کاشف، محسن بهنام. **بررسی عوامل اثرگذار بر هویت سازی طرفداران فوتبال ایران: نگاهی به تفاوت های جنسیتی با رویکرد مدل پیوستار روان‌شناختی.** *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴۰۵؛ ۱۶(۳۱): ۲۶۴-۲۴۵

چکیده

مقدمه و هدف: تحقیق حاضر با هدف بررسی تفاوت‌ها و شباهت‌های مردان و زنان در عوامل هویت‌سازی مرتبط با باشگاه‌های فوتبال ایران، بر اساس مدل پیوستار روان‌شناختی، انجام شد.

روش: این پژوهش از نوع کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا مبتنی بر مدل پیوستار روان‌شناختی صورت پذیرفت. داده‌ها از طریق انجام ۳۱ مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با دو گروه از هواداران مرد و زن فوتبال در ایران جمع‌آوری گردید. فرآیند تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری در سه مرحله کدهای باز، مقوله‌ها و طبقه‌ها بود تا به طبقه‌های مجزا و معنادار دست یابد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که مردان و زنان در سه مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی (آگاهی، دل‌بستگی و وفاداری) تفاوت‌هایی را از خود بروز می‌دهند، درحالی‌که شباهت این دو گروه عمدتاً در مرحله جذب مشهود بود.

نتیجه‌گیری نهایی: پژوهش حاضر دریافت که علی‌رغم برخی اشتراکات در هویت‌سازی مردان و زنان طرفدار فوتبال، گفتمان طرفداری زنان در ایران هنوز به‌عنوان یک گزاره حرفه‌ای و قابل‌اعتنا پذیرفته نشده است. توجه بیشتر زنان به مرحله آگاهی، نشان‌دهنده فرآیند شکل‌گیری دانش آن‌ها نسبت به فوتبال و تیم محبوبشان است.

Extended Abstract

Football is the world's most popular sport and plays a significant role in shaping individual and collective identities, promoting social cohesion, and contributing to cultural and economic development. Among football's stakeholders, fans are particularly important because they contribute to the vitality and sustainability of the sport. Fan identification, defined as the psychological connection between individuals and their favorite teams, clubs, or sports, has become a central topic in sport management and sport sociology. Social Identity Theory explains that individuals derive a sense of belonging, self-esteem, and identity through membership in social groups and through distinctions between "us" and "them." In football, these processes are reflected in supporters' attachment to teams and interactions with fellow fans. The Psychological Continuum Model (PCM), which consists of the stages of awareness, attraction, attachment, and allegiance, provides a comprehensive framework for understanding how fan identification develops over time.

Despite extensive research on sport fandom, the role of gender in fan identification remains relatively underexplored. Sport has traditionally been viewed as a masculine domain, and dominant understandings of fandom have largely been based on male experiences. Consequently, female supporters, particularly those following men's football, have often been marginalized in both academic research and industry practice. Previous studies have shown that male fans tend to report stronger levels of sport identification and greater engagement in traditional fan behaviors, whereas female fans often exhibit different patterns of information seeking and team engagement. At the same time, women's participation in football fandom has increased substantially in recent years, highlighting the need to better understand the factors shaping women's fan identification and how these compare with those influencing male supporters.

The present study aimed to identify and compare the factors influencing fan identification among male and female supporters of Iranian professional football clubs. Drawing on Social Identity Theory and the PCM, the study adopted a qualitative approach to gain a deeper understanding of fans' experiences, motivations, and identity formation processes. In contrast to the predominantly

quantitative literature, this research employed qualitative content analysis based on in-depth interviews with active football supporters. The study sought to identify both similarities and differences in fan identification across genders and to examine how these differences emerge throughout the stages of the PCM.

Data were collected through semi-structured interviews conducted between May and September 2023. Participants were recruited through convenience sampling from an online football fan community. To ensure meaningful involvement in football, inclusion criteria were established. Male participants were required to have attended at least five matches in a stadium during a single season, while female participants were required to have watched at least five football matches via television during a season, reflecting the historical restrictions placed on women's attendance at football stadiums in Iran. Interview guides were distributed in advance, and questions were refined throughout the data collection process to facilitate the emergence of new themes.

The sample size was determined using theoretical saturation. After the twenty-fifth interview, approximately 90% overlap was observed between newly generated and existing codes. Data collection continued until saturation was achieved during the twenty-ninth interview, and two additional interviews were conducted to confirm saturation, resulting in a final sample of 31 participants. Before each interview, participants received an explanation of the PCM and its stages to ensure a common understanding of the concepts under investigation.

Data analysis was conducted using qualitative content analysis. Coding was performed line by line and paragraph by paragraph at both manifest and latent levels. Initial codes were grouped into categories and broader themes. A preliminary coding framework was developed from the literature and refined throughout the analytical process. To ensure reliability, two interviews were used for coder training, and five interviews were independently coded by two researchers. Intercoder reliability was assessed using Cohen's kappa, yielding coefficients of 0.76 for open codes, 0.78 for categories, and 0.80 for themes, indicating acceptable reliability. Once the coding framework was finalized, the remaining interviews were coded by one researcher. To identify gender similarities and differences, agreement levels across all identified fan-

identification factors were calculated. Factors with agreement scores above 0.70 were classified as similarities, while lower scores were considered gender-based differences.

The sample consisted of 31 football supporters, including 18 men (58%) and 13 women (42%). Most participants were between 21 and 30 years of age, and over half held bachelor's degrees. Analysis of the interviews revealed that fan identification differed between men and women across three stages of the PCM—awareness, attachment, and allegiance—while the attraction stage showed substantial similarity.

The awareness stage represented the first major point of divergence. Participants indicated that men and women are introduced to football fandom through different socialization processes. Family influence, media exposure, leisure activities, and broader cultural norms all contributed to these differences. Women often relied heavily on media and online football communities to gain knowledge about football and develop fandom, largely because of their historically restricted access to stadiums. In contrast, men were more likely to become fans through direct participation in football, peer groups, and family traditions. Cultural expectations surrounding football participation also provided men with greater opportunities to identify with players and teams from an early age. These findings suggest that the pathways leading women and men into football fandom remain structurally distinct.

The attachment stage revealed another important difference. Male supporters displayed greater interest in the professional and technical dimensions of football, including club management, youth development systems, tactical analysis, and player performance. Their emotional attachment was often connected to a comprehensive understanding of club operations and long-term organizational success. Female supporters also demonstrated emotional attachment to their teams but generally placed less emphasis on technical and managerial aspects. Instead, their identification was more strongly associated with interpersonal influences and broader emotional connections.

Differences were also evident in the allegiance stage. Male supporters were more likely to integrate football into multiple aspects of their lives, prioritize team-related

commitments over other social activities, engage in extensive football analysis, and participate in rivalry-based interactions. Female supporters demonstrated strong loyalty to their teams but were generally less likely to allow football to dominate their personal relationships or daily routines. Thus, while both groups could reach high levels of commitment, the expression of allegiance differed significantly.

The only stage characterized by notable similarity was attraction. Both male and female supporters reported being drawn to teams through successful competition, talented players and coaches, appealing team philosophies, personal preferences, and social influences such as friends and communities. Although the routes through which supporters initially encountered football differed, the factors motivating attraction to a particular team were largely similar across genders.

Several findings diverged from previous research. First, social integration and community-related factors were found to play a relatively limited role in fan identification among Iranian supporters. This may reflect the limited implementation of social responsibility initiatives by Iranian football clubs and suggests that clubs should develop more engaging community programs capable of creating stronger emotional connections with supporters. Second, geographical identity was found to exert only a moderate influence on fan identification. Although attachment to one's city or region can strengthen identification with local teams, this effect appears limited in many Iranian cities. Clubs may therefore benefit from marketing strategies that emphasize local identity, regional pride, and stronger connections with local communities.

The study also revealed significant gender differences in the most frequently cited identification factors. Men were more likely to identify with teams through professional club management, tactical understanding, and technical aspects of football. Women, by contrast, were more strongly influenced by socialization agents such as family members and by media exposure. These findings suggest that football fandom in Iran continues to be shaped by masculine norms that encourage men to engage with football as a technical and professional domain,

while women often enter fandom through interpersonal and mediated experiences.

Finally, the results showed that football knowledge and technical engagement were substantially more important for men than for women. This contrasts with some previous studies suggesting that women are increasingly becoming knowledgeable and active football consumers. In the Iranian context, however, women's opportunities to acquire football knowledge and develop technical engagement appear to have been constrained by historical exclusion from stadiums and limited recognition as serious supporters. Overall, the findings demonstrate that although men and women can develop strong attachments to football teams, the processes through which identification emerges and evolves differ considerably. These results highlight the importance of considering gender-specific pathways to fandom and suggest that women's football fandom in Iran continues to develop within social and cultural structures that limit its full and independent expression.

مقدمه

ورزش، به‌ویژه فوتبال، نقش مهمی در جامعه ایفا می‌کند و با تقویت همبستگی اجتماعی، ارتقای سلامت جسمی و روانی، و تحرک اقتصادی، تأثیرات گسترده‌ای دارد (۱). فوتبال به‌عنوان زبانی جهانی، فراتر از موانع فرهنگی و اقتصادی، جوامع گوناگون را از طریق اشتیاق مشترک و هویت جمعی به هم متصل می‌کند (۲). ذینفعان، از جمله دولت‌ها، سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و هواداران، با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، حمایت از ابتکارات محلی و ترویج دسترسی عادلانه، تأثیر ورزش و فوتبال را ارتقا می‌دهند. از نظر اقتصادی، فوتبال از طریق اسپانسرینگ، حقوق رسانه‌ای و گردشگری درآمد قابل‌توجهی ایجاد می‌کند و ضمن ایجاد شغل، از کسب‌وکارهای محلی حمایت می‌کند (۳). تأثیر آن به کمپین‌های سلامت عمومی و جنبش‌های اجتماعی نیز گسترش می‌یابد و آن را به ابزاری قدرتمند برای پیشرفت اجتماعی و همکاری ذینفعان تبدیل می‌کند.

طرفداری ورزشی به یک سرگرمی معنادار تبدیل شده است که هویت شخصی و روابط بین فردی طرفداران را شکل می‌دهد (٤). هنگامی‌که طرفداران با تیم موردعلاقه خود از نظر روانی ارتباط برقرار می‌کنند، پیروزی تیم را به‌عنوان پیروزی خود تلقی می‌کنند درحالی‌که از نظر فنی و تاکتیکی هیچ نقشی در برد تیم نداشته‌اند (۵). بااین‌حال برای تیم‌ها و باشگاه‌ها، طرفداری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است چرا که نوع رفتار طرفداران ورزشی به هویت‌سازی آن‌ها با تیم و باشگاه بستگی دارد (٦). طرفداری وسیله اصلی برای درگیر شدن با ورزش است و طرفداران جز کلیدی‌ترین ذی‌نفعان فوتبال به حساب می‌آیند (۷). طرفداری به‌منزله هویت‌سازی طرفداران است که نشان‌دهنده یک ارتباط عمیق روان‌شناختی با یک ورزشکار، تیم، لیگ یا ورزش است (۵). از طرفی، با توجه به ارتباط تنگاتنگ ورزش و رسانه (رسانه‌های جمعی و نوین) طرفداران می‌توانند به‌سرعت طرفداران شبیه به خود را بیابند و به‌صورت مشترک هویت‌سازی کنند (۸). از همین رو است که مطالعه طرفداری کمک می‌کند تا از نظر جامعه‌شناسی اثر فرهنگ‌های مختلف و ساختارهای ورزشی بر جوامع طرفداری بررسی گردد (٦).

یکی از مهم‌ترین نظریات زیربنایی هویت‌سازی طرفداران نظریه هویت اجتماعی است (۱۰، ۱۱). نظریه هویت اجتماعی احساسات افرادی را که به گروه خاصی تعلق دارند توصیف می‌کند که می‌تواند محرک‌های مهمی برای غرور و عزت‌نفس باشد (۱۲). این نظریه با ایجاد مرز بین گروه‌های اجتماعی، به ایجاد هویت در بین اعضای یک جامعه کمک می‌کند. در واقع، با ایجاد مرز بین «برنده‌ها و بازنده‌ها» و «ما و آن‌ها» درک ورزش رقابتی و سازمان‌یافته را برای محققین حوزه ورزش تسهیل می‌کند (۱۳). علاوه بر این، مفهوم «جامعه متصور» نیز با ایجاد هنجارها و ارزش‌های مشترک بین گروهی از افراد که دارای وجوه مشترکی هستند، محقق می‌شود (١٤). در نتیجه، طرفداران ورزشی زمانی هویت تیم خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند که هیجانات و احساسات مثبتی از آن‌ها دریافت کرده باشند (۱۵). بااین‌حال، طرفداران بدون توجه به عملکرد تیم و انتقاد دیگران به تیم محبوبشان، حامی و طرفدار تیم هستند. از سوی دیگر، ارتباط تیم با جامعه یکی دیگر از عوامل هویت‌سازی است. چانگ و همکاران (۲۰۱٦) نشان دادند که وقتی تیم به مسئولیت‌های اجتماعی خود توجه

کنند، طرفداران ارتباط قوی‌تر با تیم برقرار می‌کنند (۱۶). بااین‌حال، برخی عوامل مانند جنسیت کمتر موردتوجه محققین قرار گرفته است.

ورزش از گذشته حوزه‌ای تلقی شده است که فقط برای مردان در نظر گرفته شده است (۶،۱۷). برخی تحقیقات مرتبط به این حوزه دریافتند جنسیت در دل یک ساختار اجتماعی قرار دارد تا اینکه صرفاً یک مفهوم نمادین باشد (۵،۱۸). افزون بر این، طرفداران زن، مخصوصاً در ورزش مردان تا حد زیادی به حاشیه رانده شدند (۱۹). تحقیقات پیشین بر این یافته صحه گذاشته‌اند که مفهوم طرفداری ورزشی با کلیشه‌های جنسیتی مردانه همپوشانی بسیاری دارند (۲۰). از سوی دیگر، یکی دیگر از تفاوت‌های مردان و زنان طرفدار میزان توجه به تبلیغات در زمان تماشای مسابقات فوتبال است (۲۱). بااین‌حال، اگرچه زنان به‌طورکلی دارای سطوح پایین‌تری از هویت‌سازی در ورزش هستند (۱۸)، آنان احتمالاً در آینده به طرفداران وفادارتری تبدیل می‌شوند (۲۲). آلیسون و نویستر (۲۰۲۱) دریافتند که مردان نسبت به زنان، بیشتر خودشان را به‌عنوان طرفداران متعصب معرفی می‌کنند (۲۳). پالمر (۲۰۰۹) نیز نشان داد که زنان نمی‌توانند رفتارهای یک طرفدار متعصب مرد را مانند خشونت و جمع‌آوری آمار و ارقام بازی‌ها را از خود بروز دهند (۲۲،۲۴). این تحقیقات بر دلیل این مسئله صحه می‌گذارند که چرا زنان کماکان به‌عنوان طرفداران اصلی یک تیم ورزشی مورد اقبال باشگاه‌ها قرار نگرفته‌اند. در بخش دیگری تحقیقات پیشین بر چگونگی ایجاد هویت زنان پرداخته است. فینک و همکاران (۲۰۰۲) به‌عنوان یکی از اولین تحقیقات در این حوزه دریافتند که زنان کمتر از روزنامه‌ها و مطبوعات برای کسب اطلاعات در مورد تیم استفاده می‌کنند (۲۵). با توجه به یافته‌های تحقیق اشاره شده، زنان و مردان الگوهای هویت‌سازی متفاوتی دارند و همین مسئله سبب شده که در بروز رفتارهای حمایتی خود از تیم‌ها نیز متفاوت باشند. به‌طور مثال، آمار بازیکنان برای زنان نسبت به مردان کمتر مورد اهمیت است (۲۵). غیاثوند و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق در مورد گرایش دختران به تماشای فوتبال در ورزشگاه دریافتند که با وجود اینکه زنان به دنبال کنشگری فعال در فوتبال و تغییر کلیشه‌های سنتی حاکم بر فوتبال هستند، دل‌بستگی مردان به تیم‌های مورد نظرشان بیش‌تر از زنان است (۲۶).

یکی از مهم‌ترین مدل‌ها در مطالعه هویت‌سازی طرفداران، مدل پیوستار روان‌شناختی است. این مدل بر چهار مرحله آگاهی، جذب، دل‌بستگی و وفاداری استوار است. به‌طورکلی، عوامل هویت‌سازی طرفداران در این مدل به دو دسته کلی عوامل داخلی، مانند نیازهای روانی مصرف‌کنندگان و عوامل خارجی، مانند عوامل جامعه‌پذیری تقسیم می‌شود (۶). به‌طور مثال، مرحله دل‌بستگی، نشان‌دهنده درونی‌سازی معانی روان‌شناختی است که با نفع شخصی و خود پنداره فرد همسو می‌شود (۲۷). آخرین مرحله این مدل، مرحله وفاداری یک ارتباط قوی بین یک فرد و یک تیم ورزشی را نشان می‌دهد که با تداوم نگرش‌ها، مقاومت در برابر تغییر، پردازش شناختی جانب‌دارانه و راهنمای رفتار مشخص می‌شود. به‌طورکلی، جامع بودن این مدل شامل تمامی عوامل احتمالی هویت‌سازی، محققان را به استفاده از آن به‌عنوان یک چارچوب نظری، تشویق می‌کند. هدف تحقیق حاضر نیز، استفاده از این مدل برای شناسایی عوامل هویت‌سازی زنان و مردان و بررسی تفاوت این دو گروه با توجه به عوامل کشف‌شده و مراحل مدل پیوستار روان‌شناختی است.

با توجه به اهمیت جنسیت در طرفداری و همچنین عدم توجه تحقیقات به این عامل، تحقیق حاضر به دنبال این است که با بررسی عوامل هویت‌سازی با توجه به مسئله جنسیت در طرفداران ایرانی فوتبال باشگاهی این شکاف را پوشش دهد. از سوی دیگر، یکی از شکاف‌های دیگر مربوط به رویکرد کیفی در تحقیقات هویت‌سازی است. پس، تحقیق حاضر برخلاف تحقیقات پیشین که با رویکرد کمی انجام شده است (۲۷،٦)، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند تا به‌طور دقیق و عمیق بتواند عوامل هویت‌سازی این دو گروه از طرفداران را به کمک مصاحبه با طرفداران واقعی مورد بررسی قرار دهد. با توجه به اینکه، طرفداران زنان در فوتبال ایران طی سال‌های اخیر تحت تأثیر حضور آنان در ورزشگاه‌ها قرار گرفته است، مسئله هویت‌سازی آنان با تیم‌های باشگاهی فوتبال نیز چندان به رسمیت شناخته نشده است. علاوه بر این رشد زنان به‌عنوان طرفداران فوتبال قابل توجه است. اگرچه در گذشته بخش بسیار اندکی از طرفداران فوتبال را زنان تشکیل می‌دادند، گزارش‌های اخیر نشان می‌دهد که حدود ٦۰ درصد و ٤۰ درصد طرفداران فوتبال را به ترتیب مردان و زنان، تشکیل می‌دهند (۲۸). در لیگ برتر انگلیس، زنان تقریباً ۲٦ درصد از تماشاگران حاضر در ورزشگاه را به خود اختصاص می‌دهند (۲۹). در بوندسلیگای آلمان نیز، حضور زنان در ورزشگاه برای مسابقات مهم فوتبال مردان حدود ۲۰ تا ۳۰ درصد تخمین زده می‌شود (۳۰). در نهایت، این تحقیق به‌عنوان یکی از تحقیقات پیشرو در این زمینه می‌تواند به شناخت بیشتر این گروه و مقایسه آنان با همتایان مرد کمک کند.

ضرورت تحقیق حاضر از دو منظر اهمیت دارد. از نظرگاه نظری، به کار بستن نظریه هویت اجتماعی و مدل پیوستار روان‌شناختی به توسعه هر چه بیشتر مسئله جنسیت و درک آن در ورزش کمک می‌کند. باید توجه داشت که مسئله جنسیت، یک حوزه پژوهشی تقریباً نو محسوب می‌شود و باید تحقیقات بیشتری در این خصوص انجام شود تا به یافته‌های دقیق‌تری دست یافت. علاوه بر این، ضرورت دوم تحقیق حاضر به مسئله طرفداران زن در ایران اشاره دارد. مدیران لیگ‌ها، باشگاه‌ها و رسانه‌ها برای توسعه پایگاه طرفداری قوی در بین زنان، باید درک درستی نسبت به چگونگی شکل‌گیری طرفداری و عوامل هویت‌سازی در بین زنان کسب کنند.

هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی تفاوت‌ها و شباهت‌های هویت‌سازی زنان و مردان در فوتبال باشگاهی ایران است. به همین منظور، در بخش اول تمامی عوامل هویت‌سازی شناسایی شد سپس با توجه به جنسیت طرفداران این عوامل تفکیک گردید. سپس تفاوت‌ها بین عوامل هویت‌سازی زنان و مردان با استفاده از آزمون آماری انجام شد. نتایج تحقیق حاضر از دو جنبه دارای اهمیت است. ابتدا تفکیک طرفداران مردان و زنان محل پرسش اصلی در این تحقیق است. اینکه تا چه میزانی این تفاوت‌ها و شباهت‌ها در هویت‌سازی آنان با تیم‌های ورزشی بازنمایی می‌شود. دوم اینکه، هویت‌سازی طرفداران با تیم‌های ورزشی پیامدهای اجتماعی و رفتاری برای طرفداران در پی خواهد داشت، از همین رو است که مطالعات مرتبط به هویت‌سازی از نظر جامعه‌شناسی ورزشی و مدیریت رفتار برجسته است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل محتوا انجام شد. اگرچه ذاتاً روش تحلیل محتوا کیفی محسوب می‌شود، نحوه گزارش این نوع تحقیق یا همراه با آمارها (تحلیل محتوای کمی) یا تفسیر متنی عبارات (تحلیل محتوای کیفی) انجام می‌شود که در تحقیق حاضر از رویکرد تحلیل محتوای کیفی بهره گرفته شد. تحلیل محتوا به اکتشاف عوامل هویت‌سازی طرفداران ایرانی با توجه به عوامل جامعه‌شناختی و روان‌شناختی بر اساس جنسیت پرداخته است. این تحقیق با توجه به هدف کاربردی و با توجه به نوع داده‌ها کیفی است. داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته با طرفداران ایرانی فوتبال در بازه زمانی اردیبهشت ۱۴۰۲ تا شهریور ۱۴۰۲ به‌دست‌آمده است. انتخاب طرفداران به‌عنوان جامعه هدف این تحقیق، به‌جای نخبگان و خبرگان دانشگاهی، به دلیل نگاه تحقیق حاضر به مسئله هویت‌سازی طرفداران به‌عنوان یک امر درونی، برداشت و نگاه طرفداران به مفهوم هویت‌سازی دارای اهمیت بود. مصاحبه‌شونده‌ها به‌صورت در دسترس از میان طرفداران یک کانال فوتبالی در فضای مجازی انتخاب شدند. بدین‌صورت که از طریق یک فراخوان از طرفدارانی که تمایل به مشارکت در مصاحبه را داشتند دعوت به عمل آمد. بااین‌حال، دو شاخص ورودی شامل تعداد دفعات حضور در ورزشگاه طی سال‌های گذشته برای مردان (حداقل ۵ بار در یک‌فصل) و تعداد دفعات تماشای مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون برای زنان در نظر گرفته شد (حداقل ۵ بار در یک‌فصل). این شاخص با توجه به محدودیت حضور زنان در ورزشگاه در نظر گرفته شد. پیش از انجام مصاحبه، راهنمای مصاحبه در اختیار آنان قرار داده می‌شد و سپس در زمان دیگری مصاحبه انجام می‌شد. با توجه به اینکه هدف از تحقیق حاضر اکتشاف تمامی عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی بود، راهنمای مصاحبه و محورهای گفتگو پس از هر مصاحبه بازبینی می‌شد و در صورت نیاز سؤالات تغییر می‌کرد. همچنین شاخص اشباع نظری برای تعیین اندازه نمونه در نظر گرفته شد. در واقع، پس از انجام مصاحبه ۲۵ و کدگذاری آن، میزان همپوشانی کدهای باز با کدهای پیشین مصاحبه‌های قبلی محاسبه گردید که میزان آن ۹۰ درصد همپوشانی و تکرارپذیری را نشان داد. از همین رو، مصاحبه‌ها تا همپوشانی کامل کدها ادامه یافت که این مورد در مصاحبه ۲۹ محقق شد و در این مرحله اشباع نظری تقریباً کامل شد. بااین‌حال، برای اطمینان از این مسئله، روند جمع‌آوری داده‌ها تا مصاحبه شماره ۳۱ انجام دادند. پس از انجام مصاحبه، طی یک گفتگو مدل پیوستار روان‌شناختی و مراحل آن به‌تفصیل برای مصاحبه‌شونده تشریح شد تا در خلال مصاحبه ابهامی برای مصاحبه‌شونده‌ها ایجاد نشود. پس‌ازاین گفتگو با تأیید مصاحبه‌شونده مبنی بر اینکه به درک درستی از مدل پیوستار رسیده است، مصاحبه آغاز می‌شد.

برای تحلیل داده‌ها از رویکرد کدگذاری کیفی با استفاده از تحلیل محتوا استفاده شد (۳۱). در روش تحلیل محتوا کدگذاری به‌صورت خط به خط، پاراگراف به پاراگراف در دو سطح محتوای آشکار و پنهان انجام شد. سپس تمامی کدهای اولیه در قالب مقوله سپس در قالب طبقات دسته‌بندی شدند. با توجه به رویکرد کیفی تحقیق حاضر، چارچوب کدگذاری اولیه با بررسی پیشینه پژوهش به دست آمد. در فرایند کدگذاری ۵ درصد از مصاحبه‌ها (۲ مصاحبه) برای فاز تمرینی کدگذاری انتخاب شدند تا کدگذاران با محتوا آشنایی کامل کسب کنند. پس‌ازاین مرحله، دو کدگذار طی یک جلسه به بحث در مورد کدها، طبقه‌ها و مقوله‌ها پرداختند. پس از

رفع تفاوت‌ها در ادبیات و نگرش دو کدگذار، ۱۵ درصد از مصاحبه‌ها (۵ مصاحبه) توسط هر یک از کدگذاران به‌صورت مجزا انجام شد. پس‌ازاین مرحله، از توافق بین کدگذاران به‌عنوان ضریب پایایی استفاده شد که با استفاده از ضریب پایایی کوهن محاسبه گردید. درصد توافق بین کدگذاران در کدهای باز ۰,۷۶، در مقوله‌ها ۰,۷۸ و در طبقه‌ها ۰,۸۰ بود. پس از تأیید طرح کدگذاری، باقی مصاحبه‌ها به‌طور کامل توسط یکی از کدگذاران انجام شد. همچنین برای بررسی تفاوت و تشابه عوامل هویت‌سازی بین زنان و مردان، میزان توافق تمامی مصاحبه‌شونده‌ها در مورد تمامی عوامل هویت‌سازی محاسبه گردید. هر عاملی که میزان توافق بین دو گروه زنان و مردان بیش از ۰,۷ بود به‌عنوان شباهت و در غیر این صورت به‌عنوان تفاوت در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

پیش از ارائه یافته‌های تحقیق، جدول شماره ۱ اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها را نشان می‌دهد:

جدول شماره ۱. اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شونده‌ها

ویژگی جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۱	۳۵,۵
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۱۵	۴۸,۴
	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۴	۱۲,۹
	بیش از ۴۱ سال	۱	۳,۲
جنسیت	مرد	۱۸	۵۸
	زن	۱۳	۴۲
تحصیلات	دیپلم و کمتر از دیپلم	۸	۲۵,۸
	کارشناسی	۱۶	۵۱,۶
	کارشناسی ارشد	۵	۱۶,۲
	دکتری	۲	۶,۴

با توجه به اطلاعات جمعیت شناختی مندرج در جدول شماره ۱، طرفداران با گروه سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال بیشترین تعداد جامعه آماری را به خود اختصاص دادند. به‌طور دقیق‌تر، مصاحبه‌شونده‌ها با گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال ۴۸,۴ درصد و گروه سنی بیش از ۴۱ سال کمترین میزان شرکت‌کننده‌ها با میزان ۳,۲ درصد را به خود اختصاص دادند. بر اساس جنسیت، ۵۸ درصد مصاحبه‌شونده‌ها را مردان و ۴۲ درصد را زنان تشکیل دادند. بر اساس متغیر تحصیلات، ۵۱,۶ درصد مصاحبه‌شونده‌ها دارای مدرک کارشناسی و ۶,۴ درصد دارای مدرک دکتری بودند.

در ادامه تفاوت هویت‌سازی با توجه به جنسیت در چهار سطح مدل پیوستار روان‌شناختی ارائه می‌شود که به دو بخش تفاوت‌ها و شباهت‌ها تقسیم می‌شود:

تفاوت‌ها: آگاهی، دل‌بستگی و وفاداری

مرحله آگاهی به‌عنوان اولین مرحله در پیوستار روان‌شناختی متشکل از ۷ عامل سازنده بود شامل شناسنامه تیم، عوامل جامعه‌پذیری، رسانه، مکان و جغرافیا، اوقات فراغت فوتبالی و عوامل جمعیت شناختی بود. با به نظر مصاحبه‌شوندگان مهم‌ترین وجه تفاوت زنان و مردان طرفداران فوتبال در ایران در مرحله آگاهی است. مصاحبه‌شونده ۱۵ بر این مسئله تأکید کرد که "به‌طورکلی آگاهی زنان نسبت به طرفداری نسبت به مردان کمتر است. بخشی از این تفاوت به دلیل این است که مواجه زنان به نسبت مردان کمتر است". از نظر مصاحبه‌شوندگان در تمامی ارکان هویت‌سازی در این مرحله می‌توان تفاوت دو جنس را مشاهده کرد، با این تفاوت که در برخی از عوامل این تفاوت بیش‌تر به هویت‌سازی زنان کمک می‌کند. به‌طور مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ با تأکید بر مفهوم رسانه اظهار داشت که "با توجه به اینکه زنان از حضور در ورزشگاه تا حدودی محروم هستند، رسانه و به‌طورکلی پخش رسانه‌ای به آگاهی ما نسبت به مسئله طرفداری کمک قابل‌توجهی کرده است." مصاحبه‌شونده شماره ٤ نیز به‌بیان‌دیگر به عدم کارکرد رسانه برای مردان اشاره کرد که "عموماً طرفداری برای ما مردان در بستر فیزیکی رخ می‌دهد. مثلاً در حلقه دوستان. کمتر پیش می‌آید که جرقه طرفداری از طریق رسانه باشد. شاید رسانه کمک کند، اما پیش از آن از طریق خانواده یا دوستان با یک تیم آشنا می‌شویم سپس به دیدن بازی آن پای تلویزیون می‌نشینیم". یکی دیگر از عوامل جامعه‌شناسی در این مرحله، اوقات فراغت است که صرف فوتبال می‌شود. فرهنگ عمومی که بیشتر پذیرای پسرانی است که زمان فراغت خود را صرف فوتبال بازی کردن می‌کنند و در این مسئله کمتر اقبال به سوی دختران است. همین مسئله یکی از وجوه تفاوت دو جنس در هویت‌سازی است. حضور فعال پسران در فوتبال، با هر سطح کیفی سبب می‌شود که فرد با بازیکن خاصی همزادپنداری کرده و این به‌عنوان سنگ بنای طرفداری در آنان است. درحالی‌که دختران بسیار کمتر از این مزیت بهره می‌برند. یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل تفاوت بین دو جنس، عوامل جامعه‌پذیری است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ بر این باور بود که "کسی که سبب شد با تیم پرسپولیس آشنا شوم پدرم بود. تا قبل از این، اصلاً درکی نسبت به تیم‌ها نداشتم. پدرم پرسپولیسی بود و این سبب شد که من هم عاشق پرسپولیس شوم. شاید اگر پدرم استقلالی بود منم هم استقلالی می‌شدم." در مقابل، مصاحبه‌شونده‌ی دیگری بر عدم همراهی خانواده با او برای شکل‌گیری علایقش تأکید کرد و بیان داشت "در خانواده ما اصلاً طرفداری دختر از فوتبال، امری ناپسند بود. مثلاً برادرم مرا مسخره می‌کرد چه برسد به اینکه بخواهد به علاقه من پروبال بدهد." در نتیجه، تفاوت بین تمامی ارکان سازنده مرحله آگاهی، منجر به نحوه شروع متفاوت طرفداری مردان و زنان می‌شود.

دومین وجه تفاوت هویت‌سازی مردان و زنان در مرحله دل‌بستگی (مرحله سوم مدل پیوستار روان‌شناختی) رخ می‌دهد. با توجه به کدگذاری مصاحبه‌ها، مرحله دل‌بستگی شامل سه مقوله عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای، بعد فنی طرفداری، مشارکت اقتصادی و درگیری عمیق عاطفی است. در دو مورد تفاوت بسیار فاحشی بین مردان و زنان از حیث هویت‌سازی وجود داشت: عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای و بعد فنی طرفداری. در مرحله دل‌بستگی، طرفداری برای مردان به سمت بهره‌برداری حرفه‌ای از تیم محبوبشان متمایل می‌شود. به‌طور مثال،

مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ دراین‌باره اظهار داشت که "برای من که سال‌ها طرفدار تیم منچسترسیتی هستم، بردن و باختن تقریباً به یک اندازه دارای اهمیت است. الآن شاید چیزی که بیشتر برای من مهم باشد این است که از سبک بازی کوین دی‌بروینه الهام بگیرم". این مسئله در مورد زنان یا اصلاً جایگاه ویژه‌ای ندارد یا اینکه از اهمیت بسیار کمی برخوردار است. باید به این وجه تفاوت از این زاویه نگاه کرد که مردان تحلیل‌های فنی بعد از بازی را بیشتر دنبال می‌کنند و دل‌بستگی آنان با تیم با تمامی وجوه تیم‌داری گره خورد است. "ببینید من روی تمامی بخش‌های باشگاه استقلال تعصب دارم و دنبال می‌کنم. مثلاً همین‌که بازیکنی از باشگاه پایه بیاید برای من از اهمیت بیشتری برخوردار است تا اینکه یه بازیکن خوب را از پرسپولیس خریداری کنند (مصاحبه‌شونده شماره ۲)" مؤید همین مسئله است.

هویت‌سازی مردان و زنان در مرحله وفاداری (چهارمین مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی) نیز متفاوت بود. عوامل هویت‌سازی در این مرحله شامل سه مقوله تیم‌محوری، بینش فوتبالی و فرهنگ فوتبالی بود. تیم‌محوری به ورود تیم به تمامی ارکان زندگی طرفدار اشاره دارد. از این حیث، تفاوت مردان و زنان در این بود تعریف زنان از تمام ارکان زندگی با مردان تا حدود زیادی متفاوت بود. به‌طور مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۲۶ اظهار داشت "ما زنان وقتی عاشق تیمی باشیم، احتمالاً آن تیم برای ما همه‌چیز است. ولی به این صورت نیست که همه‌چیز را قربانی طرفداری‌مان کنیم" در حالی مصاحبه‌شونده ۷ معتقد بود "برای ما مردان، وقتی به آخرین مرحله از طرفداری برسیم، تیم بر هر چیزی اولویت دارد حتی بر مهمانی‌های خانوادگی". علاوه بر این، بینش فوتبالی زنان و مردان نیز دارای تفاوت بود. از نظر زنان، بینش فوتبالی آنان در مرحله وفاداری، منوط به نقاط مثبت تیم است و شاید در برگیرنده تحلیل‌های فنی یا نقاط ضعف تیم رقیب نشود. درحالی‌که مردان دقیقاً در نقطه مقابل آنان قرار دارند. به‌طور مثال، مصاحبه‌شونده شماره ۲۰ بیان کرد که "من شب‌های بازی بارسلونا سعی می‌کنم در مورد ترکیب تیم خودم و تیم مقابل حتماً جستجو کنم و حتی نتیجه را پیش‌بینی می‌کنم". درنهایت، فرهنگ فوتبالی بین زنان و مردان در مرحله وفاداری کاملاً متفاوت است. "یکی از دوستانم را که ۵ سال هست با هم قهر هستیم به دلیل کل‌کل فوتبال بود. سر بازی استقلال و پرسپولیس بود که به خاطر باخت تیم پرسپولیس با دوستم دعوایم شد (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳)". در مقابل، مصاحبه‌شونده دیگری گفت "هیچ‌وقت نگذاشتم روابطم با خانواده و دوستانم تحت تأثیر کل‌کل‌های فوتبالی قرار بگیرد، حداقل در ظاهر سعی می‌کنم چیزی نگویم".

شباهت‌ها: جذب

نتایج مصاحبه‌ها نشان داد که هویت‌سازی زنان و مردان در یک مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی به هم شبیه بود که در ادامه به‌طور مفصل تشریح خواهد شد.

تنها وجه شباهت در مرحله جذب (دومین مرحله مدل پیوستار روان‌شناختی) است. این مرحله به‌طورکلی از سه مقوله شامل ارکان رقابت فوتبالی، تمایلات شخصی و جمع‌پذیری و جامعه تشکیل‌شده است. با توجه به متن مصاحبه‌شونده‌های مرد و زن، بدون در نظر گرفتن جنسیت، به اینکه یک رقابت فوتبالی خوب شکل بگیرد

و ابزارهای لازم برای این رقابت توجه می‌کنند (مصاحبه‌های ۱، ٤، ٦، ۱۰، ۱۳، ۱۵، ۲۹). بنا به اظهار یکی از مصاحبه‌شونده‌ها "اینکه بازیکن و مربی خوبی در تیم باشید که بتوانیم جام‌ها را درو کنیم، خواست هر طرفداری است بدون اینکه مهم باشد مرد باشد یا زن (مصاحبه‌شونده شماره ۱۵)" و این شرایط است که "سبب می‌شود به‌عنوان طرفدار جذب تیم شویم (مصاحبه‌شونده شماره ۱۸)". علاوه بر این، تمایلات شخصی مقوله دیگری است که بین مردان و زنان از اهمیت خاصی برخوردار بود. در واقع، از نظر مردان و زنان طرفدار، اگرچه کسب آگاهی نسبت به تیم بین مردان و زنان متفاوت است، اما جذب تیم شدن برای آنان به‌صورت یکسان رخ می‌دهد. این بدان معنا است، اینکه آیا طرفداری از یک تیم را ادامه دهند یا نه، تحت تأثیر گرایش و تمایلات شخصی‌شان مانند نگرش شخصی‌شان نسبت به فوتبال یا فلسفه یک تیم است. مقوله سوم، جمع‌پذیری و جامعه است. میزان اثرپذیری هر دو جنس از طرف جامعه در این مرحله مشابه است. اثرپذیری هر دو جنس از جامعه شامل گروه‌های دوستان، مشابه بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی تفاوت و شباهت بین مردان و زنان در هویت‌سازی با تیم‌های فوتبال با توجه به مدل پیوستار روان‌شناختی بود. بنا به تحقیقات پیشین، جنسیت در شدت هویت‌سازی طرفداران اثر معناداری ندارد و هر دو گروه مردان و زنان شدت هویت‌سازی یکسانی را نشان دادند (۳۲). بااین‌حال، تحقیق حاضر نشان داد که هویت‌سازی زنان و مردان در مرحله آخر مدل پیوستار روان‌شناختی، یعنی مرحله وفاداری، با یکدیگر متفاوت است. اگرچه جنسیت عامل تعیین‌کننده‌ی قوی برای پذیرفته شدن به‌عنوان یک هوادار واقعی نیست، اما زنان باید از معیارهای خاصی مانند کسب دانش فوتبال برای نشان دادن اصالت هواداری خود استفاده کنند (۳۳). به همین دلیل است که مرحله آگاهی به‌عنوان مرحله آغازین مدل پیوستار روان‌شناختی تفاوت مردان و زنان را نشان می‌دهد. این مرحله همراه با توسعه و دانش و آگاهی نسبت به مفهوم کلی فوتبال و تیم است. آگاهی و دل‌بستگی زنان از طریق قرار گرفتن در معرض رویدادهای بزرگ فوتبال یا جوامع آنلاین فوتبال، از طریق بازی فوتبال یا پس از جذب شدن توسط هواداران فعلی ایجاد می‌شود (۳٤).

تحقیق حاضر نشان داد که عامل جمع‌پذیری و جامعه یکی از کم‌اهمیت‌ترین عوامل برای هویت‌سازی طرفداران ایرانی است. این یافته با تحقیق دو و همکاران (۲۰۱۰) و بخشنده و همکاران (۱۳۹٤) همسو نبود (۱۳، ۲۳). در واقع، تحقیق حاضر نشان می‌دهد اگرچه مسئولیت‌های اجتماعی یکی از عوامل اثرگذار بر هویت‌سازی و جذب هواداران است، اما اثر آن به‌اندازه‌ای نیست که تحقیقات پیشین برآورد کرده‌اند. در توجیه چنین تفاوتی باید به دو دلیل عمده اشاره کرد. ابتدا اینکه در ایران احتمالاً باشگاه‌ها توجه خاصی به جامعه و مسئولیت‌های اجتماعی ندارند و عملاً برنامه مدونی برای توسعه این بخش ندارند. دوم اینکه، عمده تحقیقات پیشین از پرسشنامه برای تحقیقات خود استفاده کرده‌اند که در مقایسه با مصاحبه که در تحقیق حاضر به کار گرفته شده است، به داده‌های عمیق‌تری دست نمی‌یابد. از همین رو، برنامه مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های فوتبال باید در مورد نقش برنامه‌های مسئولیت‌های اجتماعی‌شان تجدیدنظر کنند. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود، برنامه‌های

مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال باید به‌گونه‌ای طرح‌ریزی شوند که بتواند تحریک احساسات طرفداران را به دنبال داشته باشند. از همین رو، همراهی داوطلبانه طرفداران در برنامه‌های خیریه باشگاه می‌تواند نقش این عوامل را افزایش دهد.

یکی از بحث‌برانگیزترین عوامل هویت‌سازی مسئله جغرافیا و مکان است. مکان و جغرافیا در تحقیق حاضر از درجه اهمیت متوسطی برخورد است که در مرحله اول مدل پیوستار روان‌شناختی، یعنی مرحله آگاهی تأثیر دارد. مفهوم مکان و جغرافیا در هویت مکان ریشه دارد (۳۶). این بدان معنا است که عشق مردم به شهر و مکان می‌تواند آن‌ها را تشویق کند که طرفدار یک تیم شوند. پس هرچقدر علاقه شهروندان به شهر و مکان زندگی خود بیشتر باشد، احتمالاً هویت‌سازی آن‌ها با تیم ورزشی همان شهر نیز قوی‌تر خواهد بود (۹). باوجود اهمیت بالای مکان و جغرافیا برای هویت‌سازی، تحقیق حاضر اما نقش این عامل را چندان مهم پیش‌بینی نکرد. در توجیه این مسئله باید به این نکته اشاره کرد که فرهنگ ایران به‌گونه‌ای است که مسئله هویت مکان برای شهروندان چندان برجسته نیست. در برخی مناطق ایران که تعصب و علاقه به جغرافیا و نمادهای فرهنگی مختص همان جغرافیا، مانند تبریز بالا برآورد می‌شود، این عامل نقش زیادی بر هویت‌سازی با تیم همان منطقه دارد. در واقع، در صورتی افراد با تیم‌های مناطق خود هویت‌سازی می‌کنند که به مناطق خود بدون توجه به مسئله ورزش، افتخار کنند (۳۷)؛ مفهومی که احتمالاً در بسیاری از شهرهای ایران کمتر مشهود است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌ها کمپین‌های بازاریابی محلی با تمرکز بر غرور محلی راه‌اندازی کنند. تهیه و انتشار ویدئوهای تبلیغاتی با حضور در مراکز فرهنگی و گردشگری شهر با حضور بازیکنان و انتشار پادکست‌های اختصاصی با حضور مربیان و بازیکنان تیم می‌تواند به موفقیت این کمپین کمک کند. همچنین برگزاری رویدادهای عمومی مثل «روز هوادار» در میادین اصلی شهر با حضور فعال بازیکنان و مربیان و تعامل مستقیم با مردم محلی می‌تواند به‌عنوان یک کاربست عملیاتی در نظر گرفته شود.

یکی از یافته‌های تحقیق حاضر به تفاوت عوامل هویت‌سازی زنان و مردان مربوط می‌شود. در بین ٤ عامل هویت‌سازی که بیشترین فراوانی را دارند دو عامل عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای و تمایلات شخصی برای مردان و دو عامل عوامل جامعه‌پذیری و رسانه مشترک نبودند. این تفاوت‌ها بر یکی از کلیشه‌های اصلی فوتبال تأکید دارد: مردان مخاطبین جدی فوتبال هستند (۳۸). درحالی‌که مردان به عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای به‌عنوان یک عامل هویت‌سازی توجه کرده‌اند، زنان تأثیرپذیری از دیگر شخصیت‌های محیط اطرافشان مانند خانواده و پدر بیشتر تأثیر می‌پذیرند (۳۹). عوامل جامعه‌پذیری در برابر عوامل باشگاه‌داری حرفه‌ای برای هویت‌سازی، یک عامل دست‌دوم محسوب می‌شود که این نشان می‌دهد هنوز زنان خودشان را به‌عنوان یک مخاطب جدی در فوتبال تلقی نکرده‌اند. عامل متفاوت دوم رسانه است؛ عاملی که شاید برای مردان به دلیل مشغله و سبک زندگی تأثیر کمتری به نسبت زنان داشته باشد. علاوه بر اینکه، فرض اصلی در مرحله اول مدل پیوستار روان‌شناختی، یعنی مرحله آگاهی، کسب اطلاعات در مورد تیم است، زنان به‌طور ناخودآگاه اطلاعات کمتری داشتند. به همین دلیل رسانه نقش مهم‌تری در هویت‌سازی زنان ایفا می‌کند. پیشنهادهای عملیاتی بر آمده از این یافته باید متمرکز بر زنان باشد. به‌طور مثال، تولید محتوای رسانه‌ای اختصاصی برای زنان، راه‌اندازی گروه‌های طرفداری

زنان در شبکه‌های اجتماعی و برگزاری کارگاه‌های خانوادگی طرفداری می‌توانند اجرایی شوند. همچنین حضور ورزشکاران و مربیان به همراه اعضای خانواده در برنامه‌های بازاریابی می‌تواند اثر چشم‌گیری بر هویت‌سازی زنان داشته باشند.

یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق حاضر در رابطه به تفاوت بین مردان و زنان از نظر عوامل هویت‌سازی بود. این تحقیق نشان داد که عامل رسانه یکی از عواملی است که تفاوت معنی‌داری بین مردان و زنان از نظر هویت‌سازی دارد. تحقیقات پیشین نشان دادند که محیط فیزیکی ورزش، منبع هویت‌سازی مهمی برای زنان به شمار نمی‌رود (۲۷). دو عامل متفاوت دیگر بین مردان و زنان طرفدار، بعد فنی طرفداری و بینش فوتبالی بود که اهمیت آن برای مردان بیشتر از زنان بود. پاپ (۲۰۱۷) نشان داد که زنان با سطح هویت قوی‌تر، ورزش بخش بسیار مهمی از زندگی و هویت اجتماعی آن‌ها است (۲۷). این در حالی است که بعد طرفداری فنی و بینش فوتبالی دو عاملی است که در مراحل دل‌بستگی و وفاداری اثرگذار است. در واقع، تحقیق حاضر با یافته تحقیق پاپ (۲۰۱۷) متفاوت است (۲۷). دلیل این تفاوت، محرومیت زنان ایرانی از حضور در ورزشگاه‌ها و نادیده گرفته شدن آن‌ها توسط خانواده به‌عنوان یک طرفدار جدی است. از همین رو، فرصتی برای کسب بینش فوتبالی نداشته‌اند. علاوه بر این، زنان دانش کافی برای تحلیل ورزشی را ندارند (٤٠). از همین رو، بعد فنی طرفداری برای آنان از جذابیت و اهمیت بالایی برخوردار نیست. این یافته با تحقیق غیاثوند و همکاران (۱۳۹۸) همسو نیست (٢٦). آنان نشان دادند که زنان و دختران در مسیر حرکت از «فوتبال دیدن» به سمت «فوتبالی شدن» هستند. بااین‌حال، تحقیق حاضر بر این یافته تأکید دارد که زنان هنوز در مدل پیوستار روان‌شناختی در مراحل ابتدایی قرار دارند.

تحقیق حاضر به بررسی تفاوت هویت‌سازی مردان و زنان با توجه به مراحل چهارگانه مدل پیوستار روان‌شناختی پرداخت. مرحله آگاهی به‌عنوان اولین مرحله از مدل پیوستار روان‌شناختی، اولین وجه تفاوت زنان و مردان بود که بیشتر به نفع زنان بود. مرحله سوم این مدل، مرحله دل‌بستگی، نیز بین مردان و زنان متفاوت بود. ازآنجایی‌که در این مرحله هویت تیم برای طرفدار نقش محوری دارد، دل‌بستگی مردان به تیم‌های مورد نظرشان بیش‌تر از زنان است. اگرچه تحقیقات پیشین نشان دادند که زنان به دنبال کنشگری فعال در فوتبال و تغییر کلیشه‌های سنتی حاکم بر فوتبال هستند (٢٦)، تفاوت مردان و زنان در دو مرحله آگاهی و دل‌بستگی بر این یافته تأکید دارد که گفتمان طرفداری زنان هنوز به‌صورت یک گزاره کاملاً حرفه‌ای و مستقل شکل نگرفته است.

محدودیت‌ها و پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

علی‌رغم توجه به جنبه‌های علمی تحقیق، برخی محدودیت‌ها از کنترل محققین خارج بوده است. یکی از محدودیت‌های جدی این تحقیق عدم دسترسی به زنانی بود که سابقه حضور در ورزشگاه داشته‌اند. از سوی دیگر، کانون هواداران باشگاه‌ها حاضر نبودند بدون تاییدات سازمان‌های بالادستی اطلاعات تماس زنان را در اختیار تیم پژوهش قرار دهند. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر، عدم توجه به میزان شدت هویت‌سازی طرفداران بود. در واقع، پرسشنامه خود اظهاری این امکان را نمی‌داد که میزان تعصب و شدت

هویت طرفداران را به‌طور واقعی اندازه‌گیری کرد. از همین رو، همه مصاحبه‌شونده‌ها بدون در نظر گرفتن شدت طرفداری‌شان به‌عنوان یک طرفدار در نظر گرفته شدند. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیقات حوزه هویت‌سازی طرفداران، تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی است. باید توجه داشت که تحقیق حاضر صرفاً در مورد طرفداران ایرانی بود و این نتایج ممکن است در بستر فرهنگی و اجتماعی دیگری تکرار نشود.

References

1. Biel J. Football Fandom and European Practices of Social Cohesion: How Football Fandom Shapes and Structures Cross-Border Communication and Travel in Europe. International Journal of the Sociology of Leisure. 2025;1-24. Doi: doi.org/10.1007/s41978-025-00182-8
2. Niemann, A., Brand, A., & Weber, R. *Football Fandom and Identity in the 21st Century*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. 2024.
3. Varea-Calero, A. D., Rejón-Guardia, F., Ramírez-Hurtado, J. M., & Berbel-Pineda, J. M. Impact and development of sport sponsorship: a three-decade bibliometric analysis (1993–2024). *Sport, Business and Management*, 2025;*15*(2), 176-203. Doi:doi.org/10.1108/SBM-09-2024-0134
4. Tarver EC. The I in team: Sports fandom and the reproduction of identity: University of Chicago Press; 2019.
5. Wann DL, James JD. Sport fans: The psychology and social impact of fandom: Routledge; 2018.
6. Baker BJ, Du J, Sato M, Funk DC. Rethinking segmentation within the psychological continuum model using Bayesian analysis. Sport Management Review. 2020;23(4):764-75. Doi:https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.09.003
7. Moradi MO, Goharrostami H, Ramazani R. Identify and prioritize key stakeholders of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran. Sport Management Journal. 2023;15(2):113-94. (In Persian) Doi:https://doi.org/10.22059/jsm.2021.328605.2792
8. Antunovic D, Hardin M. Women and the blogosphere: Exploring feminist approaches to sport. International Review for the Sociology of Sport. 2015;50(6):661-77. DOI: https://doi.org/10.1177/1012690213493106
9. Decrop A, Derbaix C. Pride in contemporary sport consumption: a marketing perspective. Journal of the Academy of Marketing Science. 2010;38:586-603. DOI: 10.1007/s11747-009-0167-8
10. Lock D, Heere B. Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification'research. European Sport Management Quarterly. 2017;17(4):413-35. DOI: 10.1080/16184742.2017.1306872
11. Pu H, James J. The distant fan segment: Exploring motives and psychological connection of International National Basketball Association fans. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2017;18(4):418-38. DOI: 10.1108/IJSMS-05-2016-0022
12. Turner JC, Brown RJ, Tajfel H. Social comparison and group interest in ingroup favouritism. European journal of social psychology. 1979;9(2):187-204. Doi: https://doi.org/10.1002/ejsp.2420090207Digital Object Identifier (DOI)
13. Bakhshandeh H, Jalali Farahani M, Sajjadi SN. Effect of social responsibility on team identification in Iran's football pro league. Sport Management Studies. 2015;7(29):175-92. (In Persian)

14. Anderson B. Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism. The new social theory reader: Routledge; 2020. p. 282-288.
15. Ashforth BE, Mael F. Social identity theory and the organization. Organizational identity: A reader. 2004:134-60.
16. Chang MJ, Ko YJ, Connaughton DP, Kang J-H. The effects of perceived CSR, pride, team identification, and regional attachment: The moderating effect of gender. Journal of Sport & Tourism. 2016;20(2):145-59. DOI: 10.1080/14775085.2016.1193822
17. Lee H-W, Cho H, Newell EM, Kwon W. How multiple identities shape behavioral intention: Place and team identification on spectator attendance. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2020;21(4):719-34. Doi: https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2019-0097
18. Ridinguer L, James J. Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. Journal of Sport Behavior. 2002;25(3):260-78.
19. Crawford G. Consuming sport: Fans, sport and culture: Routledge; 2004.
20. Musto M, Cooky C, Messner MA. "From fizzle to sizzle!" Televised sports news and the production of gender-bland sexism. Gender & Society. 2017;31(5):573-96. Doi: https://doi.org/10.1177/0891243217726056
21. Oboudi B. Football Spectators' Attention to Advertising: Gender Perspective. Mod Econ Manag. 2023;2(8). Doi: DOI: 10.53964/mem.2023008
22. Palmer C. '" The Grog Squad": An ethnography of beer consumption at Australian Rules football matches. 2009.
23. Allison R, Knoester C. Gender, sexual, and sports fan identities. Sociology of Sport Journal. 2021;38(3):310-21. DOI: 10.1123/ssj.2020-0036
24. Clarke E, Geurin AN, Burch LM. Team identification, motives, and behaviour: a comparative analysis of fans of men's and women's sport. Managing Sport and Leisure. 2024;29(3):445-68. Doi: https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2049455
25. Fink JS, Trail GT, Anderson DF. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. Sport Marketing Quarterly. 2002;11(1): 8-19. Doi: https://doi.org/10.1177/106169340201100102
26. Ghiyasvand ARH, Saba. Girls' Tendency to Watch Football Matches in the Stadium and the Factors Affecting It. Journal of Social Problems of Iran. 2020;10(2):193-216. (In Persian) Doi: 20.1001.1.24766933.1398.10.2.9.3
27. Pope S. The feminization of sports fandom: A sociological study: Routledge; 2017.
28. Nielsen. (2025, June). Women's football set to enter global top 5 sports by 2030 with over 800M fans — Nielsen Sports and PepsiCo Report Reveals Untapped Opportunity for Brands. https://www.nielsen.com/news-center/2025/womens-football-set-to-enter-global-top-5-sports-by-2030-with-over-800m-fans-nielsen-sports-and-pepsico-report-reveals-untapped-opportunity-for-brands/?utm_source=chatgpt.com
29. Collings, V. (2023, Sep). Moving the goalposts: Analysing the differences between men & women's football. https://www.evoluted.net/blog/studies/moving-the-goalposts-analysing-the-differences-between-men-and-women-s-football/?utm_source=chatgpt.com

30. Casanova, M.E.(n,d).Female presence in football stadiums: An overview. https://calciodeal.com/en/female-presence-in-football-stadiums-an-overview/?utm_source=chatgpt.com
31. Schäfer M, Vögele C. Content analysis as a research method: A content analysis of content analyses in sport communication. International Journal of Sport Communication. 2021;14(2):195-211. DOI: https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0295
32. Kossakowski, R., & Besta, T. Beyond stereotypes: Women and their engagement in football fandom. *International Review for the Sociology of Sport*, 2023;*58*(6), 951-970. Doi: https://doi.org/10.1177/10126902221145458
33. Eskandari, Z. T. 'We support football in our heart': female football fandom in Iran. *Soccer & Society*, 2022;*23*(3), 258-270. Doi: https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2037208
34. Allison, R., & Pope, S. Becoming fans: Socialization and motivations of fans of the England and US women's national football teams. *Sociology of Sport Journal*, 2021;*39*(3), 287-297. DOI: https://doi.org/10.1123/ssj.2021-0036
35. Du S, Bhattacharya CB, Sen S. Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International journal of management reviews. 2010;12(1):8-19. Doi: https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.xDigital Object Identifier (DOI)
36. Lee W, Cunningham GB. Gender, sexism, sexual prejudice, and identification with US football and men's figure skating. Sex Roles. 2016;74:464-471. DOI: 10.1007/s11199-016-0598-x
37. Antonsich M, Holland EC. Territorial attachment in the age of globalization: The case of Western Europe. European Urban and Regional Studies. 2014;21(2):206-21.Doi: https://doi.org/10.1177/0969776412445830
38. Toffoletti K. Iranian women's sports fandom: Gender, resistance, and identity in the football movie Offside. Journal of Sport and Social Issues. 2014;38(1):75-92. Doi: https://doi.org/10.1177/0193723512468758
39. Mastromartino, B., Sveinson, K., & Su, Y. A gendered socialization perspective on gender differences in sport fandom. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2025. 26 (5): 1071–1089. Doi: https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2024-0335
40. Hoeber L, Kerwin S. Exploring the experiences of female sport fans: A collaborative self-ethnography. Sport Management Review. 2013;16(3):326-36. Doi: https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.12.002