

Explaining the position of football veterans in loyalty to the sports club

(Case study of tractor and machine building clubs)

Samin Jodairy ^{1*} , Jafar Pashaei ² 

1. Department of Sports Management, Charkh Niloufari Educational Institute of Azerbaijan, Tabriz, Iran.

Received: 2024/04/21

Received in revised form: 2024/05/13

Accepted: 2024/06/15

Published: 2024/07/20

Abstract

The purpose of writing this article is to determine the position of football veterans in the level of loyalty to the sports club. The method of this research is a qualitative study based on purposeful sampling, which was conducted with 13 football residents and experts. After conducting the interviews, in the first stage of open coding using the Charms method, the formation of categories of information about the retirement of human resources in Iranian sports was done, and based on the data collected from the interviews, observations and daily notes, the categories were counted and in Axial coding was continued and the categories were connected and finally a suitable model was created about the topic. It should be noted that due to the onset of the Covid-19 disease, some interviews were conducted online and some in person. The coding results showed that the key codes obtained include: modeling, fandom, sports expertise, competition, appearance factors, decision-making position, supporting and monitoring position. All these categories along with their open codes have a significant impact on the level of loyalty to sports clubs. According to the findings of the research, the success of a sports club depends on several factors, including: coach, material and financial resources, management resources, creative and technical players in a cohesive team, which, in addition to the aforementioned, is one of the effective factors of the position of football veterans in loyalty to A sports club is one of the best training methods to provide a model and an objective example for practical training.

Keywords: Football veterans, loyalty, sports clubs.

Cite as: Jodairy, S., Pashaie, J. (2024). Explaining the position of football veterans in loyalty to the sports club (Case study of tractor and machine building clubs). *Sociology of lifestyle*. 9 (2): 53-68.

Owner and Publisher: University of Tabriz

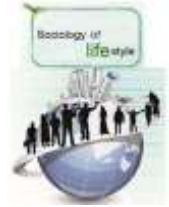
ISSN (online): 2645-5641

Access Type: Open Access

DOI: 10.22034/sls.2024.19333

***Corresponding Author:** Department of Sports Management, Charkh Niloufari Educational Institute of Azerbaijan, Tabriz, Iran. saminjodairy.s96@gmail.com





تبیین جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی (مطالعه موردی باشگاه‌های تراکتور و ماشین‌سازی)

ثمین جدیری^{*۲}، جعفر پاشایی^۱

۱. گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزشی چرخ نیلوفری آذربایجان، تبریز، ایران.

انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۳۰

پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۶

بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۲

چکیده

هدف از نگارش این مقاله مشخص کردن جایگاه پیشکسوتان فوتبال در میزان وفاداری به باشگاه ورزشی است. روش این پژوهش مطالعه کیفی و بر اساس نمونه‌گیری هدفمند است، که از ۱۳ تن از اهالی فوتبال و افراد متخصص مصاحبه انجام شد. بعد از انجام مصاحبه‌ها در مرحله اول کدگذاری باز به روش چارمز از طریق جز به جز کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌های اطلاعات درباره بازنشستگی نیروی انسانی در ورزش ایران پرداخته شد و بر اساس داده‌های گردآوری شده از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و یادداشت‌های روزانه مقوله‌ها احصا گردیدند و در ادامه کدگذاری محوری انجام شد که مقوله‌ها به هم ارتباط داده شدند و در نهایت یک مدل مناسب در مورد موضوع خلق شد. لازم به ذکر است، با توجه به شروع بیماری کووید ۱۹ تعدادی از مصاحبه‌ها به صورت آنلاین و تعدادی به صورت حضوری انجام گرفت. نتایج کدگذاری نشان داد که کدهای محوری به‌دست‌آمده شامل: الگوسازی، هواداری، تخصص ورزشی، رقابت، عوامل ظاهری، جایگاه تصمیم‌گیرنده، جایگاه حمایت‌کننده و نظارت‌کننده می‌باشد. تمام این مقوله‌ها همراه کدهای باز خود تاثیر بسزایی در میزان وفاداری به باشگاه‌های ورزشی دارند. طبق یافته‌های تحقیق، موفقیت یک باشگاه ورزشی به عوامل متعددی از جمله: مربی، منابع مادی و مالی، منابع مدیریتی، بازیکنان خلاق و تکنیکی در یک تیم منسجم بستگی دارد که علاوه بر موارد یاد شده یکی از عوامل موثر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است که یکی از بهترین روش‌های تربیت ارائه الگو و نمونه عینی برای تربیت عملی است.

کلیدواژه‌ها: استعمار، سبک زندگی، جامعه‌ی مدرن، تأثیرات فرهنگی.

نحوه ارجاع: جدیری، ت.، پاشایی، ج. (۱۴۰۳). "تبیین جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی (مطالعه موردی باشگاه‌های تراکتور و ماشین‌سازی)". جامعه‌شناسی و سبک زندگی. ۹(۲): ۵۳-۶۸.

صاحب امتیاز و ناشر: دانشگاه تبریز

شاپای الکترونیکی: ۲۶۴۵-۵۶۴۱

نوع دسترسی: آزاد

DOI: 10.22034/sls.2024.19333

مقدمه

بسیاری از کشورهای دنیا پیشکسوتان و سالمندان خود را فراموش نکرده‌اند و حتی برای بهره‌مندی از توانایی‌های این قشر، حضور فعال در جامعه و بالا بردن سطح احساس رضایت این افراد تدابیر متفاوتی اندیشیده‌اند (علیزاده و همکاران، ۲۰۱۳). امروزه ورزش به عنوان یکی از عوامل ایجاد سیاست سلامت در جامعه برای تمامی افراد محسوب می‌شود، که یکی از مهم‌ترین اقشار در تمامی جوامع افراد مسن هستند که نیازمند برنامه ورزشی هستند که منجر به سلامتی آنها شود که یکی از این اهداف تربیت بدنی و علوم ورزشی است (دیونگی^۳، ۲۰۱۶). در رابطه با موقعیت و جایگاه پیشکسوتان و سالمندان در جوامع گذشته و معاصر، مطالعه تطبیقی انجام شده است. در جوامع سنتی سالمندان تمامی ابزارهای لازم برای اقتدار و سروری، به‌ویژه قدر، حیثیت و اعتبار اجتماعی را در اختیار داشتند و قادر به کسب منزلت اجتماعی برجسته و ایفای نقش‌های کلیدی در خانواده و جامعه بوده‌اند. اما تحولات ایجاد شده در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی، حقوقی، آموزشی و خانوادگی در دوران جدید سبب تنزل موقعیت و جایگاه سالمندان در مقایسه با جوامع گذشته گردیده است (ریاحی و همکاران، ۲۰۰۸). کشورهای آمریکا، کانادا و ژاپن ابتدا به تعیین اهداف نیازها و اولویت‌ها و تهیه برنامه‌های مدون بر اساس نیازهای سالمندان جامعه خود پرداختند. همچنین، هر سه کشور برای حفظ استقلال و عملکرد سالمندان نیز تامین مراقبت و خدمات درمانی برای سالمندان آسیب‌پذیر تحت پوشش خود، برنامه‌های خدماتی و مراقبتی مدونی را در نظر گرفته‌اند (فرید و بهمن، ۱۳۸۶). منظور از پیشکسوتان ورزشی کسانی هستند که سالم‌تر و آزموده‌تر از بقیه ورزشکاران هستند و وفاداری به معنی تعهد و امری پیوسته به خرید مجدد محصول یا خدمت اشاره می‌کند (ویوس^۴، ۲۰۰۸). وفاداری مشتری یک بخش درونی از ادبیات مرتبط با بازاریابی خدمات است و در صنایع مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. یک اتفاق آرای کلی وجود دارد که وفاداری مشتری زمانی رشد می‌کند که یک شخص باور داشته باشد که او بهترین خدمات را از فراهم‌کنندگان خدمات، دریافت می‌کند (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۲). در باشگاه‌ها وفاداری بازیکنان به میزان قراردادشان محدود نمی‌شود بلکه میزان حمایت مادی و معنوی بازیکنان از تیم خود بعد از اتمام دوران بازیشان نشان‌دهنده وفاداری آنها به باشگاه است (نادریان و همکاران، ۱۳۹۲). با در نظر گرفتن این دو مولفه می‌توان به ضرورت انجام این تحقیق بیشتر تاکید کرد چراکه موفقیت تیم‌ها باعث افتخار پیشکسوتان و همچنین خود پیشکسوتان نیز منجر به وفاداری باشگاه می‌شوند که با توجه به نتایج پژوهش این نظریه تایید علمی نیز شده است. در پژوهش حاضر می‌خواهیم به تعیین جایگاه پیشکسوتان در باشگاه‌های فوتبال، تعیین رابطه بین عوامل دخیل در جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی و ارائه مدل جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی بپردازیم. در پژوهش (طریقی و همکاران، ۱۴۰۱) به این پرداخت شد که آیا وابستگی به برند می‌تواند منجر به خرید مجدد شود و وفاداری به برند را تقویت کند که نتیجه این پژوهش نشان‌دهنده این بود که تمامی باشگاه‌های فوتبال و فوتسال می‌توانند با برقراری ارتباط موثر با هواداران نشان منجر به بازاریابی و رونق اقتصادی باشگاه شده و در نهایت منتهی به موفقیت تیم شوند که در همین راستا می‌توان به تحقیق (کیم^۵، ۲۰۱۱) اشاره کرد که به بررسی سنجش چهارچوب ارتباطی در مدیریت ورزشی می‌پردازد ۵ عامل: کیفیت ارتباطی،

³ Dionigi

⁴ Ryu et al.

⁵ Kim

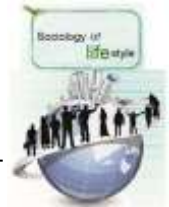
مقاله پژوهشی

اعتماد، عمل متقابل، تعهد، خودارتباطی و رضایتمندی، از لحاظ کیفیت ارتباط بین مصرف‌کننده ورزشی پشتیبانی می‌کند. دل‌بستگی به عنوان یک میانجی جزئی در رابطه بین مولفه‌های شناختی و وفاداری تیم‌های ورزشی موثر است. وفاداری به برند یک سود قابل پیش‌بینی برای شرکت ایجاد می‌نماید (پارک و استول^۶، ۲۰۰۵) برای بررسی مولفه دوم یعنی پیشکسوتان، ذکر این نکته ضروری است که اگر می‌خواهیم ورزش کشورمان پیشرفت کند ضرورت دارد که از تجربه پیشکسوتان استفاده کرده و در این راه ثابت قدم بمانیم (ریاحی، ۱۳۸۷). دیگر عوامل از جمله کیفیت ارائه خدمات در وفاداری مشتریان تاثیر دارد. با بررسی اثرگذاری کیفیت خدمات و رضایتمندی بر وفاداری مشتریان در باشگاه‌های ورزشی پنج عامل: ظاهر باشگاه، کارکنان، تسهیلات، ترویج و تجهیزات موجود در میزان رضایت مشتریان سنجیده شد و در نهایت به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان با وفاداری آنها ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴). برای سالمندان و همچنین پیشکسوتان ورزش ارائه خدمات جزو ضروری‌ترین عوامل تاثیرگذار در وفاداری محسوب می‌شود با توجه به اینکه باید در جامعه جایگاه ویژه برای سالمندان و پیشکسوتان در نظر گرفت و از تجربیات گرانبهای آنها در راستای اعتلای جامعه در شرایط گوناگون استفاده کرد (جورکش و نظری ۱۳۹۸). با توجه به مطلب بالا تاثیر محیط بر روی رفتار مشتریان را به وفور میتوان فهمید که این مثالی برای اثبات این جمله است که: احساس رضایت پیشکسوتان یک تیم با توجه به محیط باشگاه متفاوت است (جانگ^۷، ۲۰۱۰). با ذکر این مقدمه با بیان اهمیت مقوله پیشکسوتان در ورزش و وفاداری به باشگاه ورزشی این حوزه به عنوان یکی از مقولاتی است که اغلب در مطالب، تحقیقات، پژوهش‌ها، سیاست‌ها و کارشناسی‌های صورت گرفته مرتبط با حوزه فرهنگ و ورزش بدان پرداخته می‌شود. مرور مطالب و تحقیقات انجام گرفته در این حوزه نشان می‌دهد که وفاداری به باشگاه به عوامل متعددی بستگی دارد که یک مورد هم، حضور و ارزش‌گذاری به پیشکسوتان در آن باشگاه است. (عظیم‌زاده و قربانپور ۱۴۰۱) ارتباط بین تجربه و وفاداری را در برند تعیین کردند که با توجه به یافته‌ها در این پژوهش به این نتیجه رسیدند که بین وفاداری به برند و تجربه برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد که در این پروسه تحقیق، متغیرهای تعدیل‌کننده (سن، جنس و سابقه اشتغال) با تجربه برند رابطه معناداری ندارند. در همین سال (صادقی بروجردی، ۱۴۰۱) نیز در مطالعه‌ای که مربوط به وفاداری در برند با اثر شخصی‌سازی اجتماعی با نقش میانجی ارزش درک شده و دل‌بستگی به برند بود نشان داد که شخصی‌سازی اجتماعی یعنی متناسب بودن رابطه بین باشگاه و جامعه و وفاداری به برند، ارزش درک شده و دل‌بستگی به برند اثر معناداری داشت که می‌توان در کل به این نتیجه رسید که باشگاه‌های ورزشی با داشتن هویت اجتماعی و تاثیرپذیری از ارزش‌گذاری در باشگاه می‌توانند منجر به وفاداری در باشگاه گردد. تعامل مشتری در رسانه اجتماعی باشگاه و هویت اجتماعی برند با وفاداری مشتریان در پژوهش (ضیایی ۱۴۰۱) مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان داد که بین هویت اجتماعی و وفاداری مشتریان و رسانه‌های اجتماعی ارتباط معناداری وجود دارد. در بین تحقیقات بین‌المللی نیز (یونکو^۸، ۲۰۱۵) در تحقیقی به عنوان رابطه بین ادراک از محیط مجازی، رضایت و وفاداری به این پرداخت که، ادراک از محیط مجازی به معنی ارتباط با عناصر محیط و مرتبط کردن این عوامل با رضایت مشتریان است که در نهایت به وفاداری آنها منجر می‌گردد. نتایج نشان داد: درک محیط مجازی یک باشگاه زمینه برای استقبال رضایت و وفاداری را فراهم می‌کند.

⁶ Park and stole

⁷ Jung

⁸ Yun cu



روش‌شناسی پژوهش

ادبیات تحقیق در حوزه پیشکسوتان باشگاه‌ها و تاثیر آن بر میزان وفاداری در ایران الگوی خاصی وجود ندارد و آنچه موجود است به بررسی روابط پیشکسوتان با باشگاه و همچنین عوامل تاثیرگذار در وفاداری به باشگاه می‌پردازد. این پژوهش با بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک به عنوان روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی به دست آمده از مطالعات، مصاحبه‌ها تلاش کرده که الگوی مناسب برای تعیین جایگاه پیشکسوتان در وفاداری باشگاه‌های ورزشی طراحی کند. تحلیل تماتیک یکی از بهترین روش‌ها برای شناسایی تم‌ها یا موضوعات است. در این روش داده به کل جمعیت بسط داده نمی‌شود، بلکه به مطالعه عمیق مصاحبه‌ها پرداخته می‌شود که در نهایت الگو در مدلی حاصل از نظر مفهومی داده‌های استخراج شده تاکید دارد (امیری و نوروزی، ۱۳۹۴). در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق و پیشینه موضوع تحقیق از روش کتابخانه‌ای (کتب، مقالات و اینترنت)، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط از روش مصاحبه استفاده شد، که این فرآیند با دسامبر (۲۰۱۹) میلادی مقارن شد که در همان زمان بیماری ویروسی در ووهان چین با نام کووید-۱۹ گزارش شده و موجب شد تعدادی از مصاحبه‌ها به صورت آنلاین انجام گیرد (زو^۹ و همکاران ۲۰۲۰).

در انجام مصاحبه‌ها که به شکل گلوله برفی مخاطبان انتخاب شدند، بعد از انجام مصاحبه‌ها زمانی که به اشباع اطلاعاتی رسیدیم با ۱۳ تن پایان دادیم، افراد متخصص در حوزه فوتبال و اساتید دانشگاهی مرتبط با این رشته به عنوان مخاطب مورد مصاحبه قرار گرفتند. در جدول ۱ به ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌شود:

جدول ۱ توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص	سمت	مدرک تحصیلی	جنسیت	سابقه خدمت یا ورزش	سن
۱	علوم ورزشی	هیات علمی دانشگاه	دکتر	مرد	۱۷	۴۶
۲	علوم ورزشی	هیات علمی دانشگاه	دکتر	زن	۲۴	۵۳
۳	علوم ورزشی	هیات علمی دانشگاه	دکتر	مرد	۲۸	۵۱
۴	مدیریت ورزشی	مدیر ورزشی	کارشناسی ارشد	مرد	۱۶	۴۷
۵	امور مالی	مدیر ورزشی	کارشناسی ارشد	مرد	۲۱	۵۶
۶	مدیریت ورزشی	مدیر ورزشی	دکتر	مرد	۱۵	۵۲
۷	مدیریت دولتی	مدیر ورزشی	کارشناسی ارشد	مرد	۲۹	۵۵
۸	فوتبال	پیشکسوت فوتبال	کارشناسی	مرد	۴۵	۶۵
۹	فوتبال	پیشکسوت فوتبال	کارشناسی	مرد	۴۳	۶۱
۱۰	فوتبال	پیشکسوت فوتبال	دیپلم	مرد	۱۸	۵۸
۱۱	فوتبال	پیشکسوت فوتبال	کارشناسی	مرد	۳۰	۴۵
۱۲	فوتبال	پیشکسوت فوتبال	دیپلم	مرد	۳۰	۴۹

⁹ Zhu

در مرحله اول: به روش چارمز کدگذاری باز از طریق جز به جز کردن اطلاعات به شکل مقوله‌های اطلاعاتی درباره بازنشستگی نیروی انسانی در ورزش پرداخت شد و بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و مطالعات مقوله‌ها جدا گردیدند با توجه به مفروض‌های اساسی و زیربنایی رویکرد کیفی در پژوهش تعداد نمونه پیش از اجرای پژوهش تعیین می‌شود و فرآیند نمونه‌گیری تا زمانی ادامه پیدا می‌کند که به اشباع اطلاعاتی دست یابیم بدین معنی که در جریان مصاحبه اطلاعات جدیدتری استخراج نشود. مقبولیت داده‌ها با بازنگری ناظران تایید شد و متن مصاحبه‌ها، کدها و طبقات استخراج شدند.

کدگذاری باز شامل سه مرحله است: مرحله اول (کدگذاری نکات کلیدی) گزیده‌متنی که پژوهشگر تمام متن مصاحبه را خط به خط مطالعه می‌کند و نکات مورد تاکید را کدگذاری میکند و نشانه‌هایی را بر آن قرار می‌دهد. مرحله دوم: پیشامدها و وقایع و اتفاقات به عنوان نشانه‌های بالقوه، پدیده کدهای باز در نظر گرفته یا تحلیل می‌شود. بدین‌سان برچسب مفهومی دریافت می‌کنند. مرحله سوم: ساخت مقوله‌ها است، مقوله‌ها در مقایسه با مفاهیم انتزاعی تر هستند و سطح بالاتری را نشان می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

مضامین مرتبط با جایگاه پیشکسوتان در باشگاه‌های ورزشی نشان می‌دهد که جایگاه و ارزش‌گذاری پیشکسوتان به وفاداری باشگاه‌های ورزشی تاثیرگذار است. در این قالب هواداری، الگوسازی، تخصص ورزشی و میزان تعصب در ورزشکاران، از جمله عوامل موثر در وفاداری هستند. از سوی دیگر عوامل ظاهری، جایگاه تصمیم‌گیرنده، جایگاه حمایت‌کننده و جایگاه نظارت‌کننده دیگر عوامل تاثیرگذار را تشکیل می‌دهند که در جدول ۲ تمام کدهایی که از مصاحبه‌ها به‌دست آمده‌اند نشان داده می‌شود:

جدول ۲ کد گذاری باز (به همراه منبع و کد مفهوم)

نشانهگر نمونه	کد باز	ردیف
P2, P3, P12, P6	الگوی ورزشکاران جوان	
P2, P6, P11	افزایش تعصب در ورزشکاران	
P12, P8, P9 P14	الگوی رفتاری برای مدیران و کارکنان	
P10, P11, P8, P9, P13	الگوی رفتاری برای هواداران باشگاه	
P5, P8, P11, P1, P6	الگوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه	
P5, P8, P11, P15	الگوی ورزشی برای ورزشکاران	
P8, P12, P2, P8	ایجاد شور و شوق در تماشاگران	
P6	ایفای نقش در ترسیم چشم‌انداز باشگاه	
P11, P3, P2	پایه‌گذار برخی سبک‌های بازی	
P12, p13, P16	پشتیبانی از هیات مدیره و مدیرعامل	

P1, P6	تثبیت سبک رقابتی باشگاه
P4	تصمیم‌گیری برای آینده باشگاه
P3, P7, P11	تعصب در دوران بازیکنی
P12, P6, P9	تلاش برای جذب حامیان مالی برای باشگاه
P2, P5, P7	جذابیت ظاهری پیشکسوت
P4, P5, P6, P8, P12	جذب تماشاگران برای تماشای بازی های تیم
P1, P3, P9	حضور در تمرینات باشگاه
P11, P12	حضور در جشن‌ها و برنامه‌های باشگاه در کنار هواداران
P2, P3, P12	حمایت از باشگاه در رسانه‌ها
P13	حمایت از تصمیمات باشگاه در زمان‌های حاد
P12	حمایت از تماشاگران
P1, P6, P9, P10	داشتن تناسب اندام
P4, P7, P10	داشتن ظاهر آراسته
P3, P7	شرکت در بازی‌های تیم در استادیوم
P8, P10, P11, P12	کمک به اتخاذ تصمیمات درست توسط مدیران
P2, P5	کمک به هواداران برای تصمیم‌گیری در زمان‌های پرچالش
P4, P5, P6, P8	کمک تخصصی به مربیان
P1, P3, P15, P14	کمک تخصصی به ورزشکاران جوان
, P11, P12	نظارت بر تصمیمات باشگاه
P2, P3, P12	نظارت بر مدیرعامل
P1, P2	نظارت بر نحوه جذب و خروج بازیکنان
P4, P9, P11	هواداری از باشگاه در شبکه‌های مجازی و رسانه‌ها

جدول ۳ نتایج کدگذاری نشان‌داد که عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری شامل کدهای باز و محوری زیر بود:

مضمون اصلی

مضمون سازمان‌دهنده

مضمون فراگیر

الگوی ورزشکاران جوان، الگوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه، حضور در تمرینات باشگاه، الگوی رفتاری برای هواداران باشگاه و الگوی رفتاری برای مدیران و کارکنان	الگوسازی	
--	----------	--

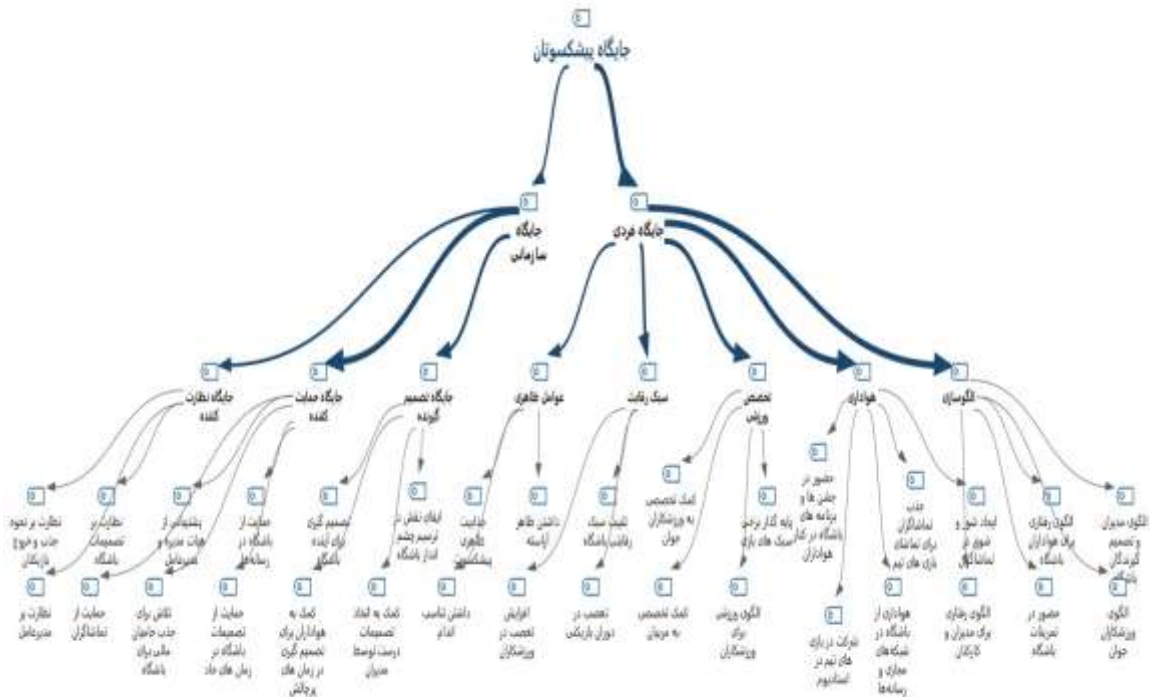
مقاله پژوهشی

ایجاد شور و شوق در تماشاگران، هواداری از باشگاه در شبکه‌های مجازی و رسانه‌ها، جذب تماشاگران برای تماشای بازی‌های تیم، شرکت در بازی‌های تیم در استادیوم و حضور در جشن‌ها و برنامه‌های باشگاه در کنار هواداران	هواداری
الگوی ورزشی برای ورزشکاران، پایه گذار برخی سبک‌های بازی، کمک تخصصی به مربیان و کمک تخصصی به ورزشکاران جوان	تخصص‌ورزشی
افزایش تعصب در ورزشکاران، تثبیت سبک رقابتی باشگاه، تعصب در دوران بازیکنی	رقابت
داشتن ظاهر آراسته، داشتن تناسب اندام و جذابیت ظاهری پیشکسوت	عوامل ظاهری
کمک به اتخاذ تصمیمات درست توسط مدیران، ایفای نقش در ترسیم چشم‌انداز باشگاه، کمک به هواداران برای تصمیم‌گیری در زمان‌های پرچالش و تصمیم‌گیری برای آینده باشگاه	جایگاه تصمیم‌گیرنده
حمایت از تصمیمات باشگاه در زمان‌های حاد، حمایت از باشگاه در رسانه‌ها، تلاش برای جذب حامیان مالی برای باشگاه، پشتیبانی از هیات مدیره و مدیرعامل و حمایت از تماشاگران	جایگاه حمایت‌کننده
نظارت بر تصمیمات باشگاه، نظارت بر مدیرعامل و نظارت بر نحوه جذب و خروج بازیکنان	جایگاه نظارت‌کننده

جایگاه پیشکسوتان در

وفاداری به باشگاه‌های ورزشی

بر اساس یافته‌ها، تحلیل تماتیک جایگاه پیشکسوتان در وفاداری به باشگاه براساس شکل ۱ به دست آمد.



شکل ۱. تحلیل تماتیک جایگاه پیشکسوتان در وفاداری به باشگاه

بحث و نتیجه‌گیری

موفقیت یک باشگاه ورزشی به عوامل متعددی از جمله مربی، منابع مادی و مالی، منابع مدیریتی، بازیکنان خلاق و تکنیکی در تیم و انسجام تیمی بستگی دارد. پیچیده‌تر و مشکل‌تر شدن فضای رقابتی در ورزش فوتبال، ضرورت توجه به استعدادهای انسانی و اتخاذ مناسب‌ترین سبک مدیریت و رهبری و همچنین توجه به پیشکسوتان را بیش از گذشته آشکار ساخته است. امروزه شرایط محیطی به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن گردیده است که تیم‌های ورزشی برای ارتقاء و یا بقای خود ناچارند ظرفیت‌ها و توانمندی‌های خود را بشناسند، نقاط ضعف را ترمیم و به تقویت نقاط قوت خود بپردازند (گومز^{۱۰}، ۲۰۰۶). هنگامی که نتایج در طول زمان مورد بررسی قرار می‌گیرند، روند و تغییرات عمده‌ای در آن‌ها کشف می‌شود که برای مدیران و مربیان ورزشی حائز اهمیت است (سقای و همکاران، ۱۳۹۰). قهرمانی در رقابت‌های مختلف به چند فاکتور مهم بستگی دارد: سرمایه فراوان، در اختیار داشتن یک تیم منسجم، شخصیت تیم و حضور در معادلات پشت پرده، از عوامل موفقیت تلقی می‌شود اما برای تضمین برتری مسایل ریزتری حائز اهمیت است (مومنی، ۱۳۹۹). بی‌شک پیشکسوتان و موسفیدان ورزش، سرمایه‌های ورزش هر باشگاهی می‌باشند و نقش مهمی در اعتبار و توسعه یک باشگاه ایفا می‌کنند. بنابراین این پژوهش با هدف بررسی جایگاه پیشکسوتان در وفاداری هواداران انجام شد.

¹⁰ Gomez

مقاله پژوهشی

نتایج نشان داد که الگوسازی یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. یکی از بهترین روش‌های تربیت، ارائه الگو و نمونه عینی، برای تربیت عملی است. از آنجایی که انسان به الگوپذیری گرایش ذاتی دارد، روش ارائه الگو برای تربیت بسیار موثر است. جوانان به دلیل کمال‌خواهی و علاقه‌مندی به رشد و ترقی، به دنبال نمونه‌ها و مدل‌های موفق هستند. ورزشکار و هوادار به لحاظ شرایط سنی، تمنیات و خواسته‌ها و آرزوهایی که دارد، می‌خواهد در ردیف بهترین‌ها و موفق‌ترین‌ها باشد؛ پس آن‌ها را جست‌وجو می‌کند و در پی آنها روان می‌شود (احمدی، ۱۳۹۶). بدون شک پیشکسوتان نه تنها الگوی ورزشکاران و هواداران، بلکه الگوی تمامی افراد جامعه می‌باشند. نگاهی به فرآیند رشد بازیکنان جوان نشان می‌دهد که هر بار باشگاه فاقد الگوی مناسب باشد، ورزشکاران جوان‌تر نیز نتوانسته‌اند به اهمیت جایگاهی که در آن حضور دارند، پی ببرند. همچنین بسیاری از ورزشکاران پیشکسوت می‌توانند به عنوان الگوی مدیران و تصمیم‌گیرندگان باشگاه مطرح شوند. رفتار پیشکسوتان در مواجهه با هواداران، رسانه و تیم‌های رقیب می‌تواند به عنوان الگوی رفتاری قلمداد شده و این رفتار در هواداران و بازیکنان نهادینه شود. بارها در شبکه‌های اجتماعی نیز مشاهده شده است که رفتار نادرست پیشکسوتان تا چه اندازه می‌تواند بر رفتار هواداران تاثیرگذار باشد.

نتایج نشان داد که نقش هواداری یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. بسیاری از پیشکسوتان باشگاه‌های ورزشی در رده و سطح اول هواداری آن باشگاه نیز قرار دارند. حتی بسیاری از پیشکسوتان ورزش قبل از اینکه به عنوان بازیکن وارد باشگاهی شوند، سال‌ها هوادار باشگاه بوده‌اند. بنابراین پیشکسوتان ورزش بهتر از بقیه می‌توانند ضمن شناسایی کارکردهای مثبت هواداران، درک مناسب و متقابلی هم از رفتار هواداران داشته باشند. هواداری پیشکسوتان از باشگاه در شرایط سخت می‌تواند به عنوان الگوی بهینه هواداری برای هواداران جوان‌تر مطرح شود. الگوی مناسب باید از یک‌دست بودن رفتار و شخصیت با ثبات و استوار برخوردار باشد. آدم‌های ناپایدار در مسیر زندگی، فکر و اندیشه و هواداری از باشگاه، نمی‌توانند الگو باشند. چرا که آنها به ثبات لازم و قطعیت در انتخاب هدف و راه نرسیده‌اند. بنابراین پیشکسوتانی که سال‌ها هواداری خود را اثبات نموده‌اند نقش مهمی در تثبیت هواداری جوان‌ترها دارند. همچنین حضور پیشکسوتان به عنوان هوادار در زمین تمرین و مسابقات باشگاه، انگیزه ورزشکاران درون زمین را نیز افزایش می‌دهد. مشاهده الگوی خود در روی سکوها، قطعاً انرژی مضاعفی به ورزشکار درون زمین می‌دهد. همچنین هواداران نیز دلگرمی بیشتری با مشاهده پیشکسوتان در کنار تیم احساس خواهند کرد.

نتایج نشان داد که تخصص ورزشی یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. پیشرفت‌ها و انقلاب بوجود آمده در عرصه علوم ورزشی، باشگاه‌های ورزشی را نیز به سمت تخصص‌گرایی و استفاده از متخصص‌ها سوق داده است. در این میان، پیشکسوتان ورزشی نقش اصلی و تعیین‌کننده در پیاده‌سازی تخصص‌ها در باشگاه دارند. در همین راستا، انتظار می‌رود پیشکسوتان ورزشی عمده تلاش‌های خود را در بعد آموزش پژوهش و فعالیت‌های علمی بر یک زمینه تخصصی محدود و مفید برای باشگاه متمرکز سازند و بالطبع در همان زمینه رشد کنند و متخصص شوند و باعث رشد و توسعه باشگاه شوند. این روند سال‌ها در باشگاه‌های تراز اول و پیشرفته اعمال شده و در حال حاضر وضعیت به‌گونه‌ای است که پیشکسوتان باشگاه‌های مطرح فوتبال دنیا، در یک یا حداکثر دو زمینه خاص و محدود، به فعالیت در باشگاه مشغول هستند. استفاده از زیدان برای مربیگری در رئال مادرید یک نمونه از بکارگیری پیشکسوتان در عرصه‌های تخصصی است. همچنین باشگاه منچستر یونایتد انگلستان معمولاً از ورزشکاران پیشکوست مانند بکهام، اسکولز، گیگز و ... برای جذب استعدادهای جوان یا مذاکره کننده با حامیان مالی استفاده می‌کنند. چیزی که در باشگاه‌های فوتبال کشور ما به خصوص در تراکتور و ماشین سازی مغفول

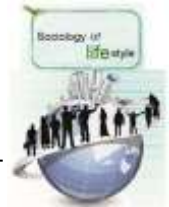
مانده است. در این رابطه نیز می‌توان بیان داشت که تخصص ورزشی ورزشکاران رشته‌های مختلف معمولاً در یادها ماندگار هستند چرا که ورزش دوستان با دیدن مهارت‌های ورزشی آنان سرشار از حس لذت می‌شوند. ورزشکاران زیادی وجود دارند که توانسته‌اند در ورزش خود مهارت خاصی را ابداع نمایند و یا اینکه در مهارت خاصی به شدت تبحر پیدا کرده و زبان زد ورزش دوستان شده‌اند. این تخصص ورزشی طوری است که گاهی یک مهارت را به نام آن ورزشکار می‌شناسند. به عنوان نمونه، دربیال زیدانی را می‌توان نام برد که با وجود اجرای این نوع دربیال توسط بسیاری از فوتبالیست‌ها، باز هم این دربیال را به نام زیدانی می‌شناسند چرا که تبحر بالای زیدانی در اجرای این دربیال بسیار بالا بوده و موجب لذت تماشاگران شده است. معمولاً ورزشکاران دارای تخصص بالای ورزشی از استعداد زیادی برخوردارند و در سنین پایین توسط استعدادیاب‌های ورزشی کشف می‌شوند. آنان از کیفیت ورزشی بالا و باثباتی برخوردارند و مدت زمان معروفیتشان معمولاً طولانی است و در رشته ورزشی خود شناخته شده هستند. این افراد از سوی مربیان و مدیران ورزشی و حتی طرفداران ورزشی ورزشکاران قابل اعتمادی قلمداد می‌شوند و مهارت‌های ورزشی چشم‌ناز می‌دارند که می‌تواند موجبات جذب اسپانسرهای ورزشی به سوی باشگاه و نیز طرفداران و تماشاگران به ورزشگاه‌ها را فراهم نمایند. با این تفاسیر، کاملاً منطقی است که تخصص ورزشی را یکی از عوامل موثر بر ارتقای تصویر برند ورزشکاران دانست.

نتایج نشان داد که سبک رقابت یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. سبک رقابت همیشه یکی از عواملی بوده که توانسته مردم را به سمت ورزشکاران و تیم‌های ورزشی جذب کند. بدون شک در هنگام مصاحبه با تماشاگران ورزشی و به ویژه هواداران متعصب تیم‌های ورزشی و ورزشکاران مختلف، سبک رقابت آنان عاملی است که مورد توجه قرار می‌گیرد و در رابطه با آن صحبت می‌کنند (عیدی و همکاران، ۱۳۹۸). در رسانه‌های ورزشی نیز این عامل همیشه مورد بحث قرار می‌گیرد و سبک رقابت ورزشکاران و تیم‌های ورزشی مختلف را با هم مقایسه نموده و از مزایا و یا معایب سبک‌های مختلف رقابت صحبت به میان می‌آید (فریدفتحی، ۱۳۹۸). به عنوان نمونه، سبک رقابت تیم فوتبال برزیل همیشه به صورت تیمی هجومی با اجرای مهارت‌های فردی زیبا و جذاب تداعی می‌شود در حالی که سبک بازی تیم فوتبال آلمان را سبک منطقی و اصطلاحاً ماشینی می‌دانند. یا اینکه، سبک بازی تیم منچستر یونایتد را سبک هجومی و چشم‌نواز و سبک بازی تیمی همچون چلسی را تدافعی و نتیجه‌گرا بیان می‌کنند. بنابراین سبک بازی ورزشکاران و یا تیم‌های ورزشی عامل مهم دیگری است که می‌تواند ورزش دوستان را در سراسر دنیا به خود جذب نماید و سبب ارتقای جایگاه پیشکسوتان تیم ورزشی و ورزشکار شود. نتایج نشان داد که عوامل ظاهری یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. امروزه تیپ و قیافه فردی در برخی صنایع همچون فیلم‌سازی، صنعت مد و صنعت ورزش از اهمیت بسزایی برخوردار است و می‌تواند جدای از سایر عوامل، زمینه ساز جایگاه ورزشکاران پیشکسوت باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۳). به طور مثال، زمانی که دو فوق ستاره فوتبال یعنی کریستیانو رونالدو و لیونل مسی مورد مقایسه قرار می‌گیرند، علاوه بر مهارت‌های ورزشی و جام‌هایی که به دست آورده‌اند ظاهر و پوشش آنان نیز مورد مقایسه قرار می‌گیرد و شاید بتوان گفت که در این مقایسه همیشه رونالدو برنده است چرا که از قد بالا و ظاهر مناسب‌تری نسبت به مسی برخوردار است و این موضوع سبب شده است که برند قوی‌تری در ورزش داشته باشد که مدرک تأیید این ادعا تعداد دنبال‌کننده‌های بیشتر رونالدو نسبت به مسی در شبکه‌های مجازی است. در کشورهای دیگر با توجه به عدم وجود محدودیت‌های ظاهری و پوششی، این موضوع بیشتر اهمیت می‌یابد و نمونه آن را می‌توان در رقم‌های بالاتر قراردادهای اسپانسران مثلاً ماریا شارپووا نسبت به سرنا ویلیامز مشاهده کرد. اگرچه از

مقاله پژوهشی

نظر ورزشی و کسب عناوین قهرمانی، ویلیامز در سطح بسیار بالاتری نسبت به شارپووا قرار دارد اما درآمد حاصل از تبلیغات و حمایت مالی شارپووا بسیار بیشتر از ویلیامز است و این موضوع به تعبیر اغلب مفسران و کارشناسان ورزش تنیس، متأثر از جذابیت ظاهری و پوششی شارپووا است. اهمیت جذابیت ظاهری به حدی است که امروزه استفاده از خالکوبی‌های مختلف یا مدل‌های موی سر و ریش ورزشکاران روز به روز تغییر می‌یابد و ورزشکاران معروف اقدام به استخدام آرایشگرهای خصوصی می‌نمایند تا بتوانند همیشه با ظاهری آراسته و زیبا در میادین ورزشی و غیرورزشی حضور یابند. در رابطه با ورزشکاران بانوی ایرانی محدودیت‌هایی وجود دارد اما در رابطه با آقایان به سادگی می‌توان بیان داشت که ورزشکاران خوش‌تیپ و خوش‌لباسی همچون سعید معروف یا علی دایی بیش از همکارانشان در کانون توجه قرار دارند و این موضوع در ارتقای تصویر برند آنان نقش بسزایی دارد. با این تفاسیر، ضروری است که ورزشکاران برای بهبود تصویر برند خود اقدام به ارتقای سبک پوشش و آرایش و پیرایش خود نمایند. آمادگی بدنی به طور کلی به وضعیت مناسب اندام‌ها و حالات آنترپومتریک شخص و نیز آمادگی جسمانی وی در فاکتورهای مختلف اشاره دارد. بدون شک در این موضوع باید به نوع رشته ورزشی و نیازمندی‌های خاص آن رشته ورزشی توجه داشت و نباید انتظار داشته باشیم که همه ورزشکاران از وضعیت بدنی مزومورف (عضلانی) برخوردار باشند چرا که برخی رشته‌های ورزشی به اندام‌های لاغر و برخی دیگر به وضعیت سنگین وزن نیاز دارند اما به طور کلی، ورزشکاران بایستی در رشته ورزشی خاص خود از آمادگی جسمانی بالایی برخوردار باشند. با ذکر چند مثال می‌توان این موضوع را بهتر توضیح داد. به عنوان نمونه، وزنه برداران و کشتی‌گیران سنگین وزن نیازمند فرم بدنی نسبتاً چاق هستند در حالی که دوندگان سرعت عضلانی بوده و دوندگان استقامت و ماراتن از اندامی بسیار لاغر برخوردارند، لذا به هنگام مقایسه آمادگی بدنی ورزشکاران باید این موضوع مورد توجه قرار گیرد. هرچند تفکر غالب در مورد ورزشکاران، اندامی عضلانی و دارای تناسب است. علاوه بر این، موضوع آمادگی جسمانی و صد در صدی ورزشکاران در طول رقابت‌های مختلف می‌تواند تاثیر زیادی در تصویر برند آنان داشته باشد. زمانی که به عنوان نمونه از کریستیانو رونالدو و جیان لوییجی بوفون یاد می‌شود، علیرغم سن نسبتاً زیاد آنان، همیشه موضوع آمادگی بدنی بالای آنان مورد توجه فوتبال دوستان قرار می‌گیرد. این موضوع حتی در حرکات شادی پس از گل رونالدو نیز نمود پیدا می‌کند و با نشان دادن عضلات شکمی خود (سیکس پک)، در تلاش است که آمادگی بدنی خود را به همه نشان دهد. اشخاصی مانند علی دایی و کریم باقری و وحید شمسایی نیز پیش از بازنشستگی نشان دادند که همیشه دارای آمادگی جسمانی بالایی بوده و عامل سن و سال برای آنان محدودیت کمتری نسبت به همسالان خود ایجاد نموده است و لذا به هنگام کارشناسی توانایی‌های آنان، آمادگی بدنی بالای آنان در سنین بالا جلب توجه نموده و جایگاه و برند شخصی آنان را ارتقا می‌بخشد. همچنین، با اشاره به ورزشکاری همچون مایکل فلپس آمریکایی در رشته ورزشی شنا، می‌توان آمادگی بالای بدنی وی در طول سه دوره بازی‌های المپیک را به وضوح مشاهده نمود که این موضوع سبب تقویت تصویر برند وی شده است. با تمام این تفاسیر، باید توجه داشت که در صنعت ورزش، آمادگی جسمانی از اهمیت زیادی برخوردار بوده و می‌تواند تصویر برند ورزشکاران را تحت تاثیر قرار دهد.

نتایج نشان داد که نقش تصمیم‌گیرنده یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. یکی از صاحب‌نظران مدیریت تصمیم‌گیری را جوهر و اساس مدیریت تلقی می‌کند. به زعم وی مدیریت چیزی جز تصمیم‌گیری نیست و مدیر موفق را می‌توان تصمیم‌گیرنده‌ای موفق دانست. در دنیای واقع نیز مدیریت با این مهم درآمیخته است و مدیر در انجام تمامی وظایف خود ناگزیر به نوعی تصمیم‌گیری است. او در برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و سایر وظایف نیازمند به تصمیم‌گیری است، به طوری که لحظه‌ای را در حیات مدیریت نمی‌توان یافت که بدون اتخاذ تصمیم سپری



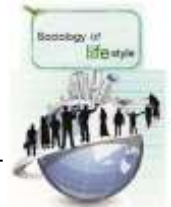
مقاله پژوهشی

شود (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۳). اصولاً تصمیم‌گیری بر اساس پیش‌بینی یک سلسله‌را حل‌ها یا گزینه‌ها و انتخاب بهینه از میان آن‌ها صورت می‌پذیرد و به همین جهت هیچ‌گاه نمی‌تواند با اطمینان اعتماد صد در صد توأم باشد. پیش‌بینی‌های ما همواره درجه‌ای از خطا دارد و بنابراین تصمیمات ما نیز همراه با مخاطره است. از این رو مدیران پیش از تصمیم‌گرفتن باید خود را برای روبرویی با مخاطرات آن آماده سازند. هیچ تصمیمی بدون مخاطره نیست قبول مخاطره در تصمیم‌گیری گریز ناپذیر است. تجربه سال‌های اخیر نشان داده است که تصمیم‌گیری غلط، بیشترین ضربه را به باشگاه‌های تراکتو و ماشین‌سازی زده است. نگاهی به کارنامه مدیران این دو باشگاه نشان می‌دهد که سال‌های اخیر کلکسیونی از تصمیمات اشتباه در این دو باشگاه اتفاق افتاده است. یکی از دلایل آن عدم استفاده از دیدگاه پیشکسوتان این دو باشگاه است. هر دو باشگاه از نداشتن چشم‌انداز روشن و قابل دسترس محروم می‌باشند که قطعاً با مشارکت پیشکسوتان می‌توان این‌ها را برطرف کرد.

نتایج نشان داد که نقش حمایت‌کننده یکی از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. معمولاً یکی از بزرگترین چالش‌های مدیران جوان در هنگام شروع کار در باشگاه‌های قدیمی فوتبال عدم حمایت هواداران، بازیکنان و مربیان است. معمولاً بعد از هر انتخابی دست‌هایی از منافع کوتاه‌مدت می‌مانند و بدین منظور شروع به سم‌پاشی علیه مدیریت در فضای مجازی و رسانه‌ها می‌کنند. در این زمان‌ها است که اهمیت حضور پیشکسوتان نمود پیدا می‌کند. پیشکسوتان می‌توانند با مصاحبه در رسانه‌ها و حمایت از مدیران و تصمیمات درست آن‌ها، فضای ملتهب علیه باشگاه و مدیران را کاهش دهند.

همچنین نتایج نشان داد که نقش نظارت‌کننده یکی دیگر از عوامل موثر بر جایگاه پیشکسوتان فوتبال در وفاداری به باشگاه ورزشی است. شاید به جرأت بتوان ادعا کرد انجام هیچ‌فعالی در سازمان، توفیق نخواهد یافت مگر آن که کنترل‌های لازم نسبت به آن به عمل آمده باشد. به کمک کنترل است که مدیریت نسبت به نحوه تحقق هدف‌ها و انجام عملیات آگاهی و قدرت پیگیری و عندالزوم سنجش و اصلاح آن‌ها را پیدا می‌کند (الوانی، ۱۳۸۹). عناصر حیاتی وظایف مدیریت در همه سیستم‌ها، اصل نظارت و کنترل است. اهمیت و ضرورت این اصل مهم در سازمان‌های مختلف، غیر قابل انکار است. با گسترش سازمان‌ها و پیچیدگی آن‌ها ضرورت نظارت و کنترل، بیشتر احساس شده و دامنه فعالیت بخش نظارتی نیز در آن‌ها گسترش می‌یابد. نظارت را می‌توان به عنوان فرآیندی برای پیگیری فعالیت‌ها جهت اطمینان از مطابقت آن‌ها با برنامه‌ها دانست و آگاهی از آنچه کارکنان انجام می‌دهند. این وظیفه را مدیریت برعهده دارد (سجادی، ۱۳۹۸). با این حال نظارت بر عملکرد مدیران نیز بسیار مهم است. معمولاً در سازمان‌ها، مدیران عالی بر عملکرد مدیران میانی نظارت دارند. اما در باشگاه‌های ورزشی مدیرعامل در راس باشگاه قرار دارد و سایر مدیران قدرت نظارتی بر مدیرعامل را ندارند. نقش پیشکسوتان در این هنگام نمود بیشتری پیدا می‌کند. قطعاً هیچ‌کس نمی‌تواند نقش نظارتی پیشکسوتان را بر مدیران عالی باشگاه نادیده بگیرد و این عامل می‌تواند بر توسعه باشگاه و بهبود فرآیندها کمک نماید.

- Alizadeh M, F. H., Sharifi F, Mohamadi A, Nazari N (2013). A review of the performance of organizations, in the old country. (Persian) .
- Dionigi, R. (2016). The competitive older athlete: A review of psychosocial and sociological issues. *Top Geriatr Rehabil.*
- Jorkesh, S., Nazari, R., and Taheri, M. (2019). The Elderly Sport Model: Grounded Theory Approach. *Sport Management Studies* doi:10.22089/smrj.2018.6281.2277
- Nabavi SH, S. M., Mohammadi S, Rashedi V (2014). Health related quality of life in community dwelling older adults of Bojnourd (Persian) .
- Services, S. U. o. M. S. a. H. (2004) . , a Review on Nursing Medicine. *Health and treatment of Semnan. Health Department.*
- M, R. (2008). Comparative study of the position and position of the elderly in past and present societies. . *Iranian J Ageing* (Persian).
- Naderian, M., Derishi, Somia (1393). Investigating the direct and indirect effects of relational marketing elements on athletes' loyalty to sports clubs. *Modern marketing research scientific-research quarterly*(Persian).
- Tariqi Rasool, A. H., Salehi Rostami Maliha. (1401). Identifying factors affecting the brand affiliation of Iran's premier futsal league clubs. *Sociological strategic studies in sports* doi: <https://doi.org/10.30486/4s.2022.1951579.1017> (Persian).
- Azimzadeh, S. M., Shojie, Kianoush, Afrozi, Farideh. (1395). The role of communication marketing tactics in the loyalty of fans of Iran's premier football league clubs. *sport management* 9, 4 (Persian).
- Sadeghi Boroujerdi Saeed, M. H., Fatehi Salar (1401). The effect of social media personalization on brand loyalty: the mediating role of perceived value and brand attachment among soccer fans. . *Sports management and development* (Persian).
- Ziyai Neda, A. Q., Bansbardi Ali, Shushi Nasab Parvin. (1401). The role of social media in the brand's online social identity and customer loyalty of sports clubs in Mashhad. *Sports marketing studies*, 3/3 (Persian)
- Ha, J., & Jang, S. C.S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. . *International Journal of Hospitality Management*
- Kim YK, T. G. (2011). A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of sport Management*
- HR, T. (2013). Sport team loyalty: integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *Journal of Services Marketing*
- Funk, D. C., Beaton, A., and Alexandria, K. (2012). Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behavior. *Sport Management Review.*
- Zhu H, W. L., Niu P. (2020). The novel coronavirus outbreak in Wuhan, China. *Global health research and policy.*
- Li S, W. Y., Xue J, Zhao N, Zhu T (2020). The Impact of COVID-19 Epidemic Declaration on Psychological Consequences: A Study on Active Weibo Users.
- Olade, A. (1396). Identifying the influencing factors on customer orientation in the Kangaroo online store using a mixed approach. *Faculty of Humanities, Payam Noor University, Tehran.*
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of the relationship marketing. *Journal of Marketing*
- Azimzadeh, S. M., Shojie, Kianoush, Afrozi, Farideh. (1395). The role of communication marketing tactics in the loyalty of fans of Iran's premier football league clubs. *sport management* 9, 4
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly.*
- Bigzadeh, M., Parhodeh, Y., & Noudehi, M. A. (2013). Contrasting quality of life with health among active and inactive older adults of Islamabad Gharb town. *World Applied Programming*



Park, Jihay & Stoel, Leslie (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase, *International Journal of Retail & Distribution Management*, pp. 60-148

Nazari, R. (2019). Future study of Iran's elderly sports using cross-impact matrix. *Journal of Shahid Sadoughi University of Medical Sciences*

Mansour fabod, B. N. A. (1386). The system of special services for the elderly in the countries of America and Japan and providing indicators for developing a strategic plan for the elderly services in Iran. *SID doi:https://sid.ir/paper/94988/fa*

Davis SB, Mentzer JT, Stank TP. Creating consumer durable retailer customer loyalty through order fulfillment service operations, *Journal of Operations Management*, 2008: 26(6):781-797