

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 129-148 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.71968.1895

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Social Networks in the Team Identity of Fans of Iran's Premier League Football Teams with the Mediating Role of Controlling Team Corruption

Ayyob Soory¹ , Shahram Shafiee² , Hossein Brakhas³ 

1. Msc, Department of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

3. Ph.D, Department of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

*Correspondence

Shahram Shafiee

Email:

shafiee_shahram@guilan.ac.ir

How to cite

Soory, A., Shafiee, Sh., & Brakhas, H. (2025). The Role of Social Networks in the Team Identity of Fans of Iran's Premier League Football Teams with the Mediating Role of Controlling Team Corruption. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 129-148.

ABSTRACT

The role of social networks in the team identity of fans of Iran's Premier League football teams was examined considering the mediating role of controlling team corruption. The study was carried out as a quantitative work following a correlational method. The study population included all the fans of the Iran Premier League football teams. The sample size was estimated equal to 270 using Haier's approach, and to ensure reliability, 300 questionnaires were collected, out of which 272 questionnaires were fully answered and analyzed. The participants were selected through a simple random sampling method. The measurement tools included three questionnaires of social networks (Jahanbani, 2017), reduction of team corruption (Zare et al., 2015) and team identity (Shojaei et al., 2016). The content and form validity of the tools were confirmed. Frequency, mean, standard deviation and multiple regression (structural equations) tests were used for data analysis in SPSS and SmartPLS3. The results showed that social networks (0.57) and team corruption control (0.42) had a significant effect on the fans' team identity, and social networks (0.64) had a significant effect on corruption control. The findings indicated that sports teams can establish disciplinary systems to encourage or punish players, formulate efficient rules and regulations in league transfers, prevent corruption in the process of recruiting players, and provide transparent facilities to players and team managers. Through this, they can provide the ground for team identification of sports fans.

KEYWORDS

Social Networks, Team Identity of Fans, Control of Team Corruption, Transparency of Rules and Regulations.



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Expansion of the media and social networks has caused an unprecedented popularity of sport teams in the society. On the other hand, it can be said that sports have increasingly used the media and social networks. Sports, media, and social networks have many common characteristics. First, they have become global phenomena and issues. Second, they are growing and profitable industries, and third, considering sports and media in today's sense, they both are global phenomena. In addition, both have wide and diverse dimensions including social, cultural, and political dimensions (Zare et al., 2015). Social networks are one of the main and key factors of successful relationships with fans, which play an important role in creating, developing and maintaining relationships. In order to maintain relations with sport consumers in sports marketing, special social networks are formed for sport organizations or clubs (Dis et al., 2021). Identity is formed by the connection between practical experiences (offline) and non-practical experiences (online). Hence, the ongoing formation, maintenance, and support of one's identity depends to a small extent on membership in a group (McPherson & Kirer, 2021). Some researchers consider team identity as a variable that can lead to fan satisfaction and their purchase decisions (Funk et al., 2022).

Social media as a marketing tool can inform, expand relationships, advertise and enrich consumer experiences, create awareness, increase brand sales and increase customer loyalty, increase the value of football star contracts, promote the organization's brand and promote sports, and develop brand communication. During the last few seasons of the Iranian Premier League, many cases of corruption in football have appeared and the team identity of many teams such as Mes Rafsanjan, Sepahan, etc. has come under the spotlight. The media and social networks have a great impact on the fight against corruption in the country's sport sector. The existence of social networks has become more necessary and important to prevent corruption in Iranian football leagues. Given the penetration and significance of social networks, as well as their impact on fan loyalty, team identity, and the reduction of team-related corruption, this area has received relatively little attention in the context of sports in the country, particularly among Iranian football clubs, despite its critical role in mitigating corruption and enhancing the identity of Iranian football teams.

Methods

The present study is applied in terms of its objective and employs a field-based approach for data collection. The statistical population consisted of all the fans of the football teams of the Premier League or Iran. The statistical sample of the fans of the popular Premier League teams (Perspolis, Esteghlal, Sepahan, and Traktor) was selected. A total of 283 questionnaires were returned, of which 272 questionnaires were fully answered and were analyzed. The research tool included a 50-item questionnaire for the three main variables and 10 of their dimensions designed based on a 5-point Likert's scale. The content and face validity of the tool was confirmed using the opinion of 13 experts, including five professors of sports management, four Phd students, and four coaches and officials of sports teams. According to the Kolmogorov-Smirnov test for the distribution of the research data, the significance level of all components is less than $\alpha, p < 0.05$ so the distribution of all data is abnormal. Considering the complex structure of the model, non-normal distribution of major variables (SPSS software) and the default type of researcher analysis, SmartPLS software was used for factor analysis and path analysis between variables.

Results

As listed in Table 2, the law effectiveness factors in the variable section of corruption control with an average score of (3.91) had the highest mean score, and trust in users in the variable section of social networks with an average score of (3.57) had the lowest mean score. Based on Table (6) and Figure (2), the factor analysis revealed that among the dimensions of the variables, three factors—

type of use (0.95), level of trust in users (0.91), and frequency of use (0.87)—played significant roles in explaining social networks. The effectiveness of laws (0.95) and regulatory factors, cultural factors, economic factors (0.92) also explained the effectiveness of team corruption control. In terms of fans' team identity, meeting needs (96) 0.0), social factor (0.94) and contextual participation (0.85) had a significant role in explaining the fans' team identity. In the contextual participation section, the dimensions of importance (0.84), nature (0.76) and ease (0.62) played a significant role. In the supply sector, the dimensions of individual need (0.93), mental health need (0.91), and sports need (0.89) had a significant role. Finally, in the social factor section, the dimensions of social commitment (0.90), tribalism (0.89), and kinship (0.88) had a significant role (Figure 2). Analysis of the path of direct relationships showed that social networks had a significant effect on the fans' team identity and corruption control with coefficients of 0.57 and 0.64, respectively. Corruption control had a significant effect on the fans' team identity with a coefficient of 0.42. The results of the bootstrapping test to measure the mediating variable showed that the mediating role of team corruption with a coefficient of 0.66 was significant in the effect of social networks on the fans' team identity.

Conclusion

The role of social networks in the team identity of fans of Iran's Premier League of football, assuming a mediating role for controlling team corruption, was examined. In general, it can be said that if the football teams in the Premier League use social networks in a correct way, they can better control the corruption of the team. This will also increase the strength of identity among the fans. The results showed that the social networks create more transparency, better control of corruption, and stronger identity. It is suggested to hold workshops and training courses in line with the proper use of social networks for fans and club employees to strengthen the team identity of fans and also to establish an efficient financial control system. Moreover, the development of efficient laws and regulations provides a foundation for controlling corruption in sports teams, enabling them to address club-related issues with greater transparency toward their fans.

Keywords:

Social Networks, Team Identity of Fans, Control of Team Corruption, Transparency of Rules and Regulations.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال
لیگ برتر ایران با نقش میانجی کنترل فساد تیمیایوب سوری^۱، شهرام شفیی^{۲*}، حسین براخاص^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با نقش میانجی کنترل فساد تیمی بود. این پژوهش از نوع کمی و رویکرد آن از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر بود. حجم نمونه با استفاده از رویکرد هایر و همکاران برابر ۲۷۰ برآورد شد و برای حصول اطمینان ۳۰۰ پرسشنامه جمع آوری شد که ۲۷۲ پرسشنامه به‌صورت کامل پاسخ و مورد تحلیل قرار گرفتند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. ابزار اندازه‌گیری پژوهش شامل سه پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی (جهانبانی، ۱۳۹۷)، کاهش فساد تیمی (زارع و همکاران، ۱۳۹۵) و هویت تیمی (شجاعی و همکاران، ۱۳۹۰) بود که روایی محتوایی و صوری تأیید شد (۱۲ نفر). در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده از آزمون‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار و رگرسیون چندگانه (معادلات ساختاری) با کمک نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی (۰/۵۷) و کنترل فساد تیمی (۰/۴۲) اثر معنی داری بر هویت تیمی هواداران داشتند و همچنین شبکه‌های اجتماعی (۰/۶۴) اثر معنی داری بر کنترل فساد داشت. یافته‌ها حاکی از آن بود که تیم‌های ورزشی با گذاشتن سیستم‌های انضباطی جهت تشویق یا تنبیه بازیکنان، تدوین قوانین و مقررات کارآمد در نقل و انتقالات لیگ، جلوگیری از فساد در فرآیند جذب بازیکنان و ارائه تسهیلات شفاف به بازیکنان و سرپرستان تیم می‌توانند زمینه را برای هویت سازی تیمی هواداران ورزشی فراهم کنند.

واژه‌های کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، هویت تیمی هواداران، کنترل فساد تیمی، شفافیت قوانین و مقررات.

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.
۳. دکتری، گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

*نویسنده مسئول: شهرام شفیی

رایانامه: shafiee_shahram@guilan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۹/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۸

استناد به این مقاله:

سوری، ایوب؛ شفیی، شهرام؛ و براخاص، حسین. (۱۴۰۳). نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با نقش میانجی کنترل فساد تیمی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۱۲۹-۱۴۸.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

ورزش به‌عنوان فعالیتی برای تمرین بدن و ذهن انسان به صنعتی جهانی تبدیل شده که جمعیت سراسر جهان را مجذوب خود کرده است؛ به گونه‌ای که میلیاردها نفر درگیر این صنعت شده‌اند و میلیون‌ها شغل نیز در این صنعت ایجاد شده است (استاتوپولو و همکاران^۵، ۲۰۲۲). ارزش بازار جهانی ورزش در سال ۲۰۲۰، ۳۸۸/۲۸ میلیارد دلار برآورد شد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۵ به ۵۹۹/۹ میلیارد دلار افزایش یابد (شرکت تحقیقات تجاری^۶، ۲۰۲۰). با این حال، با رشد و شکوفایی صنعت ورزش، جنبه تاریک‌تری از آن آشکار شده و فساد، تقلب و رشوه در ورزش به طور مکرر در پوشش خبری مشاهده شده است (گورس و چادویک^۷، ۲۰۱۱). بهره‌گیری ورزش از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سبب استقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شده است. از سویی می‌توان گفت که ورزش، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را نیز به طور کاملاً فزاینده‌ای به خدمت گرفته است. ورزش، رسانه و شبکه‌های اجتماعی از لحاظ مختلفی ویژگی‌های مشترکی دارند. اول این که به پدیده‌ها و موضوع‌های جهانی تبدیل شده‌اند. دوم این که از صنایع روبه‌رشد و سودآور محسوب می‌شوند و سوم این که با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنای امروزی هر دو از پدیده‌های مربوط به قرن اخیرند و در نهایت این که هر دو دارای ابعاد گسترده و متنوع اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می‌باشند (زارع و همکاران، ۲۰۱۶).

شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل اصلی و کلیدی روابط موفق در ارتباط با هواداران می‌باشند که نقش مهمی در ایجاد، توسعه و حفظ روابط دارد. در بازاریابی ورزشی به‌منظور حفظ روابط با مصرف‌کنندگان ورزشی از ایجاد یک شبکه اجتماعی ویژه برای سازمان یا باشگاه ورزشی بهره گرفته می‌شود (دیس و همکاران^۸، ۲۰۲۱). در واقع، در زمینه ورزشی، اهمیت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل سازنده در روابط بین تیم‌ها و هواداران بیشتر می‌شود، زیرا رابطه هواداران برای بازیکنان،

مربی‌ها و تیم‌ها اهمیت زیادی دارد (لی و همکاران^۹، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش اساسی در ایجاد درک و نگرش مناسب در ذهن هواداران که برای ایجاد برند باشگاه قوی لازم است را داشته باشند (سکیونسکی و دابروسکی^{۱۰}، ۲۰۱۵). محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام اینستاگرام، واتس‌آپ، توییتر و فیس‌بوک بخش ورزش و نهادهای ورزشی را نیز تحت تأثیر قرار داده است (نیومن و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). شبکه‌های اجتماعی ممکن است تسهیل‌کننده این ارتباط باشند به‌عنوان مثال، صفحه اینستاگرام یک ورزشکار ممکن است به‌عنوان مرکز اطلاعات و توزیع سایت برای ارائه محصول ورزشکار باشد؛ بنابراین شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به وسیله ورزشکاران برای رسیدن به طرفداران بیرونی در سطح شخصی و احساس صمیمیت و نزدیکی در ارتباط با آنان مورداستفاده قرار گیرند (ماکفرسون و کیرر^{۱۲}، ۲۰۲۱). تحقیقات انجام شده در این زمینه نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده در وبسایت شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک به دلایل مختلفی از جمله اتصال و تعامل با طرفداران (هامبریک و همکاران، ۲۰۱۰)، کسب اطلاعات از دیگران (بروونینگ و ساندerson^{۱۳}، ۲۰۱۲)، افزایش آگاهی برند ترویج و جذب حامیان مالی (اگلمان و روهن^{۱۴}، ۲۰۱۲) فعالیت می‌کنند.

نقش شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز بر کسی پوشیده نیست، ولی آنچه که هنوز به‌روشنی مشخص نیست نقش این شبکه‌ها بر هویت هوادار و مشارکت ورزشی هواداران ورزشی است (بنسلاوس و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۶). هویت به وسیله ارتباط بین تجربیات عملی (آفلاین) و تجربیات غیرعملی (آنلاین) شکل می‌گیرد. از این رو ساختار و نگهداری مداوم و حمایت از هویت فرد به مقدار کمی بستگی به عضویت در یک گروه دارد. این تئوری به‌صورت بخصوصی نشان می‌دهد که وقتی یک نفر عضو یک گروه است (هواداران گروه‌های هواداری تیم

5 Lee et al

6. Schivinski & Dabrowski

7. Newman et al

8. MacPherson & Kerr

9. Browning & Sanderson

10. Eagleman & Krohn

11. Benthous et al

1 Stathopoulou et al.

2 The Business Research Company

3. Gorse & Chadwick

4 Dees et al.

فاسد، بهبود روابط بین کارکنان باشگاه و هواداران فساد را کاهش دهد (بنسائوس و همکاران، ۲۰۱۶).

علاوه بر این یکی از موضوعات منفی که می‌تواند دیدگاه هواداران در مورد تیم را تحت شعاع قرار دهد، وجود فساد در تیم (تبانی، دوپینگ و مصرف مواد مخدر، تحصیل مال از طریق روش‌های نامشروع، مصرف الکل و روابط نامشروع، گرایش به خرافه‌گرایی و...) می‌باشد؛ البته تحقیقات محدودی در مورد اینکه ادراک هواداران از فساد تیم در یک زمینه خاص چگونه می‌تواند بر واکنش‌های آنها نسبت به تیم تأثیر بگذارد، وجود دارد (استاتوپولو و همکاران، ۲۰۲۲). غالباً این باور وجود دارد که ورزش موجب بهینه‌شدن شخصیت و اخلاق افراد می‌شود. به عبارتی ورزش باعث پیش برد همکاری، مسئولیت، شهامت، کارگروهي، انصاف و قدرت کنار آمدن با شرایط بحرانی می‌شود. از سویی دیگر ورزش ممکن است افراد را در موقعیت‌هایی قرار دهد که به بروز رفتارهای غیراخلاقی همانند تقلب، خشونت و استفاده از داروهای غیرمجاز منجر شود. به عبارتی این احتمال وجود دارد که ورزش فرد را به فساد بکشاند (سزینسو و تراگیلینا، ۲۰۱۹).

از طرفی دیگر، امروزه شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از بسترهای نوین به سرعت در حال تأثیرگذاری بر زندگی بشر است. این تأثیر در همه وجوه اجتماعی و ورزش همچون تأثیر شدید شبکه‌های اجتماعی بر صنعت باشگاه‌داری و ورزش دیده می‌شود. در رویکردهای جدید صنعت ورزش و اقتصاد ورزش که مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است محیط سازمان‌ها در حال تبدیل به محیطی دیجیتالی است (رحیمی‌زاده، ۲۰۲۱) که می‌تواند هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر را از طریق آگاه‌سازی و برقراری ارتباط موثر بیشتر کند. از طرفی هم شبکه‌های اجتماعی به‌واسطه مؤلفه‌ها و قابلیت‌هایی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، برقراری شبکه ارتباطی، فرهنگ‌سازی و ایجاد انگیزه و علاقه موجب شفاف‌سازی و کاهش فساد موجود در سازمان‌ها و باشگاه‌ها خواهند شد؛ لذا صاحب‌نظران ورزشی به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی را با استفاده از عوامل تأثیرگذاری چون آموزش و به‌کارگیری تکنولوژی‌های نوین، ایجاد علاقه و انگیزه در راستای جلب مخاطبان به سمت ورزش، ایجاد شبکه ارتباطی و کانون‌ها و پایگاه‌های ورزشی،

ورزشی) که این فرد به‌وسیله شناخت رفتار، باور و احساساتی که به اشتراک گذاشته به یکی از آن‌ها تبدیل شده و توسط گروه به‌عنوان بازتابی از رفتارها و تمایل برای ماندن به‌عنوان عضوی از این گروه شناخته (ماکفرسون و کیرر، ۲۰۲۱). هویت تیمی اغلب از نتیجه احساس دلبستگی نمادین و هویت جمعی شکل می‌گیرد؛ بنابراین افرادی که ارزش عضویت در گروه هواداران را می‌دانند تمایل بیشتری به رفتار مشابهی دارند که منجر به ایجاد یک گروه می‌شود (آرگان و همکاران، ۲۰۱۹). برخی محققان هویت تیمی را متغیری می‌دانند که می‌تواند به رضایت‌مندی هواداران و تصمیمات خرید آنها منجر شود (فانک و همکاران، ۲۰۲۲). افرادی که به سازمان خود وابسته هستند، وقت و زمان بیشتر، حمایت مالی بیشتر و مشارکت بیشتری در فعالیت‌های سازمان دارند هواداری که هویت بالاتری برای یک تیم یا رویداد قائل است، به آن تیم یا رویداد احترام می‌گذارد (پولاک، ۲۰۲۲).

از طرفی دیگر، در تحقیقات حوزه طرفداری و هویت باید به پیش‌بین‌های هویت تیم نیز توجه خاصی شود. با رشد فزاینده شبکه‌های اجتماعی تمام صنایع از جمله ورزش نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. از همین رو مفاهیمی مانند تمایل به رفتار خرید مجدد جای خود را به تمایل به بازدید وب‌سایت، در دست‌گرفتن پلاکاردی منقش به اسم باشگاه جای خود را به دنبال کردن صفحه رسمی باشگاه در اینستاگرام داده است (استاتوپولو و همکاران، ۲۰۲۲). در نتیجه طرفدار عاشق فقط طرفداری نیست که برای حمایت از تیم محبوبش بلیت بازی‌ها را خریداری می‌کند بلکه، طرفداری که از اینترنت شخصی خود برای دنبال کردن صفحه رسمی تیم مربی و بازیکنان و رصد کردن نتایج و اتفاقات مرتبط به تیم استفاده می‌کند نیز طرفداری عاشق به حساب می‌آید. شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌هایی چون دسترسی دائم، تعاملی بودن، فرا زمانی و فرامکانی، فراگیری و سرعت برای بخش‌های مختلف در ورزش کشور، نقش مهمی در بهبود مدیریت، پاسخگویی و شفافیت در بخش‌های مختلف ورزش و تیم‌های فوتبال دارند. شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق ارتقا مؤلفه‌های حکمرانی خوب، تقویت طرح‌های اصلاح‌گرا، کاهش بالقوه رفتارهای

1. Argan et al

2. Funk et al

3. Pollack

رسانه‌ای بر روی بروز فساد اخلاقی در فوتبال پایه تاثیر دارند. اکبری یزدی و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که هویت تیم بر رفتار طرفداران اثرگذار است. موسوی و سنجر (۲۰۲۱) نشان دادند که بین مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و واقعی دانستن محتویات شبکه‌های اجتماعی و هویت افراد رابطه وجود دارد. بشیری و ساعی (۲۰۲۱) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی از طریق تاثیر بر افکار عمومی، برجسته‌سازی و افشاگری فساد، تقویت فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد و تقویت شفافیت و پاسخگویی موجب پیشگیری و مبارزه با فساد اداری مالی می‌شود. منصوری و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی و هویت تیمی بر قصد حمایتی هواداران موثرند. شهیدی (۲۰۱۹) نشان دادند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی همراه با عوامل همچون خانواده، جو محیط مدرسه و فضای آموزشی و سایر شرایط تربیتی و فرایند رشد نوجوانان بر سطوح هویتیابی و احساس امنیت اجتماعی نوجوانان اثر گذار هستند. عباس پور و ارفعی مقدم (۲۰۱۹) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی با هویت جمعی از جنبه‌های مختلف ارتباط دارد. زارع و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رسانه‌های جمعی بر کنترل فساد در ورزش فوتبال تاثیر دارند.

در پژوهش‌های خارجی یین^۱ (۲۰۲۳) نشان داد که رسانه‌های جمعی و فعالیت در این حوزه‌ها بر کنترل و کاهش فساد اثرگذار است. حیدری و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی آنلاین در محیط‌های آموزش عالی می‌توانند از طریق سرمایه اجتماعی آنلاین به عنوان یک واسطه بر ساخت هویت حرفه‌ای دانشجویان تاثیر بگذارند. برونر و همکاران^۲ (۲۰۲۲) نشان دادند که ورزشکارانی که تصور می‌کردند اعضای تیم رهبری هویت بیشتری را نشان می‌دهند، همان هم تیمی‌ها را برای شناسایی قوی‌تر با تیم در اوایل فصل و بعداً درک کردند. شاه و همکاران^۳ (۲۰۲۲) نشان دادند که روابط ارتباطی به طور مثبت شناسایی تیم را پیش‌بینی می‌کرد، در حالی که پیوندهای ورودی (یعنی دریافت نامزدی برای حمایت از هم تیمی‌ها) و روابط پشتیبانی خروجی

اطلاع‌رسانی و تبلیغات و در نهایت گسترش و اشاعه فرهنگ ورزش در سطح جامعه را به عنوان کاربردی‌ترین روش‌های به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در توسعه صنعت ورزش و تیم‌های ورزشی معرفی کردند (جهانتیغ، ۲۰۱۹). علاوه بر مطالب گفته شده با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و افزایش محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در نزد هواداران تیم‌های ورزشی، فرصت‌هایی برای توسعه تیم‌های ورزشی جهت ایجاد هویت تیمی و شفاف‌سازی و کاهش فساد در باشگاه‌های ورزشی فراهم شده است (حیدری و همکاران، ۲۰۲۱).

به منظور تبیین بهتر مسئله و باتوجه به وجود انجام تحقیقات متعدد در زمینه هویت تیمی هواداران و شبکه‌های اجتماعی، هنوز پژوهشی در زمینه اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت تیمی و کاهش فساد در تیم‌های ورزشی انجام نشده است، پس لازم است به مرور و نقد پژوهش‌های پیشین مرتبط در داخل و خارج از کشور پرداخته شود. در پژوهش‌های داخلی آبادگر و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی باشگاه پرسپولیس از دیدگاه هواداران، بیشتر از مسئولیت اجتماعی باشگاه استقلال و هویت تیمی هواداران پرسپولیس بیشتر از هویت تیمی هواداران استقلال می‌باشد. محمدی و دهقانی (۲۰۲۳) نشان دادند که همانندسازی با تیم بر تجربه لذت‌بخش و قصد بازدید مجدد اثرگذار است. نجفی ینگجه و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی نقش مثبتی بر تصویر و هویت تیم در باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال ایران دارد. ذکی و نصیری (۲۰۲۲) نشان دادند که به ترتیب عوامل اقتصادی، برون‌سپاری و تعهد و سازمانی بیشترین تاثیر را بر ایجاد فساد در سازمان‌های ورزشی دارند. زارعی و محمدی (۲۰۲۲) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی هویت تیمی، رضایت و قصد حضور اثر دارد، هویت تیمی بر رضایت و قصد حضور هوادار اثرگذار است. ناصری و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که بیشترین توافق نظر خبرگان درباره‌ی فساد شبکه‌ای به شاخص «تنوع مهارت و تخصص اعضا» اختصاص پیدا کرد و کمترین هم به معیار «انحصار» تعلق گرفت. افضل‌ی موسوی و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که عامل فساد مدیریتی، خانوادگی، فرهنگی، اجتماعی و

1. Yen

2. Bruner et al

3. Shah et al

مهم در کاهش فساد در باشگاه‌های ورزشی، مبارزه با فساد به معنای جلوگیری از سوء استفاده از اختیارات و وظایف رسمی برای رسیدن به نفع اهداف شخصی می‌باشد. با توجه به اینکه امروزه و در چند فصل اخیر لیگ برتر ایران نمونه‌های زیادی از فساد در فوتبال نمایان شد (سیف پناهی و همکاران، ۲۰۲۲) و هویت تیمی سیاری از تیم‌ها همچون مس رفسنجان، سپاهان و ... را تحت شعاع قرار داد. و با توجه به اینکه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیرات زیادی بر مبارزه با فساد در ورزش کشور بر عهده دارند؛ وجود شبکه‌های اجتماعی و اطلاع رسانی در آن برای جلوگیری از فساد در فوتبال ایران بیش از پیش ضرورت و اهمیت یافته است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان واسطه میان هواداران و باشگاه‌ها همواره دغدغه مبارزه با فساد را به عنوان یکی از اهداف خود برشمرده و بر آن پافشاری می‌کنند. از این رو، با توجه به ضریب نفوذ و اهمیت شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری هواداران، هویت تیمی تیم‌ها و کاهش فساد تیمی و پژوهش‌های متعدد صورت گرفته در این زمینه، این حوزه در ورزش کشور و بخصوص در میان باشگاه‌های فوتبال ایران باتوجه به اهمیت و تأثیر گذاری زیاد آن در کاهش فساد و تقویت هویت تیمی تیم‌های فوتبال ایران کمتر مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه و پژوهش در زمینه میزان اثر گذاری شبکه‌های اجتماعی با توجه به اثر گذاری آن در بین هواداران و پاسخ و واکنش هواداران تیم‌های فوتبال می‌تواند در بهبود و افزایش هویت تیمی هواداران و کاهش فساد تیمی مؤثر باشد. به همین دلیل محقق در این پژوهش سعی دارد بررسی کند نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با نقش میانجی فساد تیمی به چه صورتی است. مفهومی پژوهش بر اساس جمع بندی مبانی نظری، نتایج تحقیقات پیشین و شواهد مختلف سازمانی و رسانه‌ای به صورت زیر تدوین شده است. بر اساس مدل، شبکه‌های اجتماعی متغیر مستقل، کنترل فساد تیمی متغیر میانجی و هویت تیمی هواداران متغیر وابسته است.

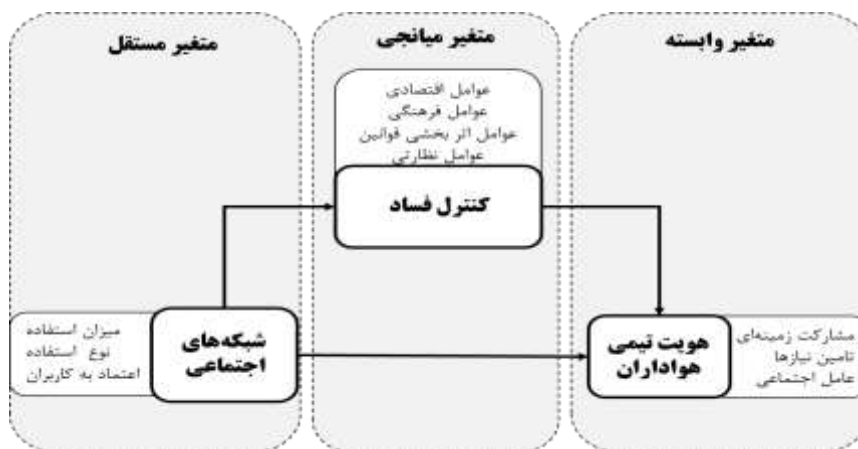
(یعنی درک هم تیمی‌ها به عنوان در دسترس برای پشتیبانی) ارتباطی نداشتند. ستافوپولو و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که ارزش‌های خاص مرتبط با تعهدات اخلاقی در قبال تیم با ارزش‌های جهان‌شمولی که انصاف را در ورزش می‌طلبند، برخورد می‌کند. علاوه بر این، هنجارهای اجتماعی فساد، تضاد بین ارزش‌های عام‌گرا و خاص‌گرا را تعدیل می‌کند. مانولی و جانسیس^۱ (۲۰۲۱) نشان دادند که یافته‌های این مطالعه به بررسی نقش چندجانبه رسانه‌ها در فساد ورزشی اجازه می‌دهد و در عین حال موانع درونی و بیرونی را که با آن مواجه هستند، از طمع شخصی گرفته تا فشارهای مبتنی بر بازار و طرد رسانه‌ها توسط سیستم گسترده‌تر مبارزه با فساد، آشکار می‌سازد. کاتز و همکاران^۲ (۲۰۲۰) نشان دادند که ماهیت روابط طرفداران بر اساس اصول شبکه‌ای چندگانه برقرار است و همچنین این روابط به مصرف و روابط اجتماعی در میان اعضای کلوپ هواداران مرتبط است. روبینسون و پاری^۳ (۲۰۱۷) نشان دادند که فساد شامل از هم گسیختگی معنا و عملکرد در ورزش است و در نتیجه یکپارچگی ورزش را تخریب می‌کند. این شامل یکپارچگی خود ورزش است. صداقت شخصی در ورزش؛ یکپارچگی سازمانی ورزش و یکپارچگی رویه در رویداد ورزشی. این فصل از مطالعات موردی برای نشان دادن اثرات فساد در این جنبه‌های معنا و تمرین در ورزش استفاده می‌کند. کولینس و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی، جریان اینترنتی و شناسایی شهر زادگاه بر حفظ هویت تیم زادگاه تأثیر می‌گذارند.

بر اساس مطالب بیان شده به‌طور مشخص مسئله پژوهش این است که با توجه به اینکه امروزه اهمیت شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی مختلف از جمله فوتبال تأیید شده است و بهره‌گیری تیم‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع رسانی گسترش روابط، تبلیغات و غنی سازی تجارب مصرف کنندگان، ایجاد آگاهی، افزایش فروش برند و افزایش وفاداری در مشتریان، افزایش ارزش قراردادهای ستارگان فوتبال، ترویج برند سازمان و ترویج ورزش و توسعه ارتباطات برند می‌شود (شفیعی و همکاران، ۲۰۱۷) و همچنین یکی از شاخص‌های

1. Manoli & Janečić

2. Katz et al

3. Robinson & Parry



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research

مدرک لیسانس و بیشتر افراد ۱۰ سال به بالا سابقه هواداری داشتند و همچنین بیشتر افراد ۳ تا ۵ ساعت از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده بودند.

ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ۵۰ سؤالی برای سه متغیر اصلی و ۱۰ بعد آن‌ها، شبکه‌های اجتماعی (میزان استفاده (۳ سوال)، نوع استفاده (۳ سوال) و میزان اعتماد با کاربران (۲ سوال) (جهانبانی، ۲۰۱۸)، کاهش فساد تیمی (عوامل نظارتی (۳ سوال)، عوامل اثر بخشی قوانین (۴ سوال)، عوامل فرهنگی (۳ سوال) و عوامل اقتصادی (۲ سوال) (زارع و همکاران، ۲۰۱۶) و هویت تیمی (مشارکت زمینه‌ای (اهمیت، ماهیت و سهولت) (۹ سوال)، تامین نیازها (نیاز سلامت روانی، نیاز فردی، نیاز ورزشی) (۸ سوال) و اجتماعی (خویشاوندی، تعهد اجتماعی، قبیله گرایی) (۹ سوال) (شجاعی و همکاران، ۲۰۱۱) در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت بود. روایی محتوایی و صوری ابزار با استفاده از نظر ۱۳ صاحب نظر شامل ۵ استاد مدیریت ورزشی، ۴ دانشجوی دکتری و ۴ نفر از مربیان و مسئولان تیم‌های ورزشی تایید شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر شبکه‌های اجتماعی (۰/۸۳)، کنترل فساد تیمی (۰/۸۸) و هویت تیمی هواداران (۰/۸۴) محاسبه شد و سپس پایایی (پایایی ترکیبی) و روایی سازه (برازش مدل) آن ارزیابی شد که در بخش یافته‌ها گزارش شده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر نوع توصیفی - همبستگی، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، میدانی بود. جامعه آماری را تمامی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر تشکیل می‌دادند. نمونه آماری هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر (پرسپولیس استقلال، سپاهان و تراکتور) انتخاب شدند و محقق بعد از هماهنگی‌های لازم با کانال‌های هواداری و هواداران تیم‌های ورزشی پرسشنامه‌ای را بصورت الکترونیکی طراحی کرد و در اختیار نمونه‌های تحقیق قرار داد و همچنین تعداد نمونه آماری با توجه به رویکرد هیر^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در رویکرد معادلات ساختاری، مقدار تقریبی بین ۱۰ تا ۲۰ برابر متغیر دارای بیشترین سوال را در نظر گرفته شد؛ بنابراین در پژوهش حاضر با توجه به اینکه بیشترین سوال مربوط به متغیر هویت تیمی با ۲۷ سوال بود؛ تعداد نمونه ۱۰ برابر در نظر آن گرفته شد (۲۷۰ نفر) که با در نظر گرفتن احتمال ریزش یا عدم پاسخگویی، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه توزیع و از این بین تعداد ۲۸۳ پرسشنامه برگردانده شد که از این تعداد ۲۷۲ پرسشنامه بصورت کامل پاسخ داده بودند و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. با توجه به مشخصات فردی پاسخ دهندگان شامل، نسبت ۵۸/۵ درصد مرد و ۴۱/۵ درصد زن، نسبت ۵۷/۷ درصد مجرد و ۴۲/۳ درصد متاهل، ۳/۷ درصد بین زیر ۲۰ سال، ۴۶/۷ درصد بین ۲۱-۳۰، ۳۶ درصد بین ۳۱-۴۰ و ۱۳/۶ درصد ۴۱ سال به بالا سن داشتند. بیشتر پاسخ دهندگان دارای

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه پژوهش

Table 1. Specifications of the research questionnaire

پرسشنامه	شبکه‌های اجتماعی	کنترل فساد تیمی	هویت تیمی هواداران
پژوهش مبنا	(جهانبانی، ۱۳۹۷)	(زارع و همکاران، ۱۳۹۵)	(شجاعی و همکاران، ۱۳۹۰)
ابعاد	۳	۴	۳
زیر بعد			۹
تعداد سوال	۱۰	۱۳	۲۷

برای تحلیل عاملی و تحلیل مسیر ارتباط بین متغیرها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۲ آورده شده است.

بر اساس آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای چگونگی توزیع داده‌های پژوهش، سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $\alpha < 0/05$ می‌باشد، لذا توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است. با توجه به ساختار پیچیده مدل، توزیع غیرنرمال عمده متغیرها (نرم افزار اس پی اس اس) و نوع پیش فرض تحلیل محقق،

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

Table 2. Description of research variables

متغیر	M	S.D	ابعاد	M	S.D	زیر بعد	M	S.D
شبکه‌های اجتماعی	۳/۷۶	۰/۸۷	میزان استفاده	۳/۸۹	۰/۹۲	کنترل فساد	۳/۸۷	۱/۰۲
			نوع استفاده	۳/۸۳				
			میزان اعتماد به کاربران	۳/۵۷				
			عوامل نظارتی	۳/۷۶				
			عوامل اثر بخشی قوانین	۳/۹۷				
هویت تیمی هواداران	۳/۷۴	۰/۸۲	عوامل فرهنگی	۳/۸۲	۰/۹۰	اهمیت	۳/۷۴	۱/۰۵
			عوامل اقتصادی	۳/۹۵				
			مشارکت زمینه‌ای	۳/۷۵				
			تامین نیازها	۳/۷۱				
			عامل اجتماعی	۳/۷۷				
تقسیم‌بندی می‌شوند که متغیر پنهان نیز در سطوح مختلف به کار برده شده‌اند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل سؤالات شاخص‌ها هر بعد همراه با آن بعد است و روابط میان سؤالات و ابعاد در این بخش مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمامی سازه‌های مطرح در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی سازه‌ها و روابط میان آن‌ها در این قسمت مورد تمرکز و توجه واقع می‌شود. در بخش مدل کلی که شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری است که با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل	۳/۶۰	۱/۰۶	نیاز سلامت روانی	۳/۶۵	۰/۸۵	ماهیت	۳/۹۱	۰/۸۹
			نیاز فردی	۳/۶۴				
			نیاز ورزشی	۳/۸۲				
			خویشاوندی	۳/۸۳				
			تعهد اجتماعی	۳/۸۷				
نتایج جدول ۲ نشان داد که بعد عوامل اثر بخشی قوانین در بخش متغیر کنترل فساد با میانگین (۳/۹۱) دارای بیشترین میانگین و بعد میزان اعتماد به کاربران در بخش متغیر شبکه‌های اجتماعی با میانگین (۳/۵۷) دارای کمترین میانگین بودند.	۳/۶۰	۱/۰۶	قبیله گرایی	۳/۶۰	۰/۸۵	سپولت	۳/۶۰	۰/۹۴

نتایج جدول ۲ نشان داد که بعد عوامل اثر بخشی قوانین در بخش متغیر کنترل فساد با میانگین (۳/۹۱) دارای بیشترین میانگین و بعد میزان اعتماد به کاربران در بخش متغیر شبکه‌های اجتماعی با میانگین (۳/۵۷) دارای کمترین میانگین بودند.

تجزیه و تحلیل با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس از سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و آزمون روابط مدل کلی تشکیل شده است. متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار

نتایج جدول ۲ نشان داد که بعد عوامل اثر بخشی قوانین در بخش متغیر کنترل فساد با میانگین (۳/۹۱) دارای بیشترین میانگین و بعد میزان اعتماد به کاربران در بخش متغیر شبکه‌های اجتماعی با میانگین (۳/۵۷) دارای کمترین میانگین بودند.

تجزیه و تحلیل با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت پی ال اس از سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و آزمون روابط مدل کلی تشکیل شده است. متغیرهای مدل در دو دسته متغیرهای پنهان و آشکار

می‌شود. بدین ترتیب در ادامه به ارزیابی و برآزش سه بخش اندازه‌گیری ساختاری و کلی مدل پرداخته می‌شود.

در بخش برآزش مدل‌های اندازه‌گیری بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل نشان داد که بارهای عاملی بیشتر سنجه‌ها در سازه مربوط به خود، بالاتر از ۰/۴ می‌باشند (جدول ۳). متوسط واریانس استخراج شده (AVE) به عنوان معیاری برای اعتبار همگرا شناخته می‌شود و برای مطلوب بودن باید مساوی و بالاتر از ۰/۵ باشد نتایج خروجی از مدل برای AVE بالاتر و مساوی ۰/۵ بودند (جدول ۴). بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از ماتریسی حاصل می‌شود که خانه‌های این

ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. براساس نتایج بدست آمده روایی واگرایی مدل در سطح سازه تأیید شد (جدول ۴). برتری پایایی ترکیبی (CR) نسبت به آلفای کرونباخ (a) در آن است که پایایی ترکیبی با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر و میزان بار عاملی استفاده می‌شود. البته برای هر دو شاخص میزان مطلوب مساوی و بالای ۰/۷ است. مطابق جدول ۳ تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند (جدول ۴).

جدول ۳. بارهای عاملی سوال‌های پژوهش

Table 3. Factor loadings of research questions

سوالات	بار عاملی	سوالات	بار عاملی	سوالات	بار عاملی	سوالات	بار عاملی	سوالات	بار عاملی
Q1	۰/۸۰	Q11	۰/۸۶	Q21	۰/۸۹	Q31	۰/۸۹	Q41	۰/۸۶
Q2	۰/۸۳	Q12	۰/۹۱	Q22	۰/۸۹	Q32	۰/۸۷	Q42	۰/۸۵
Q3	۰/۸۴	Q13	۰/۸۹	Q23	۰/۸۸	Q33	۰/۸۸	Q43	۰/۸۵
Q4	۰/۷۷	Q14	۰/۸۷	Q24	۰/۸۸	Q34	۰/۸۸	Q44	۰/۸۳
Q5	۰/۸۳	Q15	۰/۹۱	Q25	۰/۹۱	Q35	۰/۸۹	Q45	۰/۸۳
Q6	۰/۸۱	Q16	۰/۸۹	Q26	۰/۸۶	Q36	۰/۸۶	Q46	۰/۸۶
Q7	۰/۸۴	Q17	۰/۹۲	Q27	۰/۸۷	Q37	۰/۷۸	Q47	۰/۸۴
Q8	۰/۸	Q18	۰/۹۰	Q28	۰/۷۶	Q38	۰/۸۷	Q48	۰/۸۸
Q9	۰/۷۹	Q19	۰/۹۱	Q29	۰/۸۸	Q39	۰/۸۶	Q49	۰/۹۰
Q10	۰/۸۷	Q20	۰/۸۷	Q30	۰/۷۸	Q40	۰/۸۶	Q50	۰/۸۷

جدول ۴. خلاصه شاخص‌های برآزش مدل اندازه‌گیری (میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفاکرونباخ)

Table 3. Summary of fit indices of the measurement model (average variance extracted, combined reliability and Cronbach's alpha)

متغیر و ابعاد	AVE	CR	آلفا کرونباخ	متغیر و ابعاد	AVE	CR	آلفا کرونباخ
شبکه‌های اجتماعی	۰/۵۷	۰/۹۳	۰/۹۱	هویت تیمی هواداران	۰/۵۳	۰/۹۷	۰/۹۶
میزان استفاده	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۷۷	مشارکت زمینه‌ای	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶
نوع استفاده	۰/۶۶	۰/۸۹	۰/۸۳	اهمیت	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶
میزان اعتماد به کاربران	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۹	ماهیت	۰/۷۱	۰/۸۷	۰/۷۹
کنترل فساد تیمی	۰/۶۹	۰/۹۷	۰/۹۶	سهولت	۰/۷۲	۰/۸۹	۰/۸۱
عوامل نظارتی	۰/۷۹	۰/۹۲	۰/۸۷	تامین نیازها	۰/۶۱	۰/۹۳	۰/۹۲
عوامل اثر بخشی قوانین	۰/۸۰	۰/۹۴	۰/۹۲	نیاز سلامت روانی	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶
عوامل فرهنگی	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۸۸	نیاز فردی	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۷۹
عوامل اقتصادی	۰/۷۸	۰/۹۲	۰/۸۶	نیاز ورزشی	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۸۲
				عامل اجتماعی	۰/۵۸	۰/۹۳	۰/۹۱
				خوشاوندی	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰
				تعهد اجتماعی	۰/۷۱	۰/۸۸	۰/۸۰
				قبیله گرایی	۰/۷۸	۰/۹۱	۰/۸۶

جدول ۵. روایی واگرا (معیار فروئل و لاکر)

Table 4. Divergent validity (Fronel and Locker criteria)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲
اجتماعی	۷۶																					
اهمیت	۵۹	۸۸																				
تامین نیازها	۴۷	۴۵	۷۸																			
تعهد اجتماعی	۷۷	۶۲	۵۷	۸۴																		
خویشاوندی	۲۳	۵۵	۴۶	۵۵	۸۴																	
سهولت	۶۱	۶۳	۵۲	۶۸	۶۲	۸۵																
شبکه‌های اجتماعی	۵۳	۴۷	۶۳	۷۱	۵۵	۵۶	۷۵															
عوامل اثر بخشی	۶۸	۵۸	۴۴	۵۳	۵۹	۵۶	۹۰															
عوامل اقتصادی	۳۶	۴۵	۳۹	۴۶	۵۰	۷۴	۴۵	۵۳	۸۹													
عوامل فرهنگی	۳۴	۲۷	۴۹	۴۸	۴۸	۴۰	۳۶	۴۹	۶۱	۹۰												
عوامل نظارتی	۵۴	۴۰	۴۴	۵۲	۳۸	۴۴	۳۹	۴۷	۵۵	۶۳	۸۹											
قبیله گرایی	۳۶	۴۹	۵۹	۴۱	۴۱	۳۱	۵۶	۵۹	۳۶	۵۹	۶۷	۸۸										
ماهیت	۵۶	۶۳	۳۶	۵۹	۵۹	۵۲	۴۱	۳۶	۴۹	۵۲	۵۹	۵۲	۸۴									
مشارکت زمینه‌ای	۴۱	۵۷	۵۶	۳۶	۳۶	۳۹	۵۹	۵۶	۶۳	۴۵	۵۸	۵۹	۵۶	۸۸								
میزان استفاده	۳۶	۴۱	۵۹	۴۹	۴۵	۵۶	۵۹	۵۹	۵۲	۴۹	۴۷	۵۹	۶۳	۶۸	۸۳							
میزان اعتماد به کاربران	۵۶	۳۳	۲۹	۵۸	۵۶	۳۷	۳۶	۴۹	۵۹	۴۴	۴۸	۳۱	۵۶	۶۱	۳۶	۸۴						
نوع استفاده	۵۵	۵۹	۵۹	۵۲	۴۹	۳۶	۵۹	۳۳	۳۹	۳۹	۵۰	۵۸	۶۴	۵۶	۶۳	۴۵	۸۱					
نیاز سلامت روانی	۶۷	۶۳	۶۳	۴۹	۳۳	۵۲	۵۶	۵۶	۱۸	۱۳	۵۹	۲۷	۲۳	۶۹	۵۰	۵۲	۵۶	۵۳	۸۸			
نیاز فردی	۲۳	۱۳	۵۹	۲۷	۲۹	۵۹	۴۹	۴۵	۵۶	۵۹	۳۹	۵۲	۴۹	۶۳	۵۹	۵۹	۳۹	۴۴	۸۴			
نیاز ورزشی	۴۵	۵۶	۵۹	۵۰	۵۹	۴۹	۴۵	۵۶	۲۲	۲۷	۵۲	۴۹	۳۶	۵۵	۴۳	۳۹	۵۱	۵۸	۶۳	۸۶		
هویت تیمی هواداران	۱۴	۳۵	۵۲	۵۹	۵۶	۶۳	۴۵	۴۱	۵۷	۵۶	۳۶	۳۹	۵۹	۵۶	۶۳	۴۵	۳۷	۵۵	۵۹	۷۳		
کنترل فساد	۳۶	۲۴	۴۳	۳۷	۴۴	۵۲	۴۹	۵۳	۴۵	۳۸	۶۳	۴۵	۲۴	۴۳	۵۸	۵۳	۴۹	۴۹	۴۹	۵۶	۶۶	۸۳

سازد و سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان از قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص-های آن سازه دارد. با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود مدل دارای قدرت پیش بینی قوی است؛ چرا که قدرت پیش بینی بیشتر سازه‌ها دارای شدت نزدیک یا بزرگ‌تر از ۰/۳۵ است. بر اساس جدول ۵ عمده شاخص‌های مذکور از سطح مطلوبی برخوردار هستند؛ بنابراین مدل در این شاخص‌ها از برازش مطلوبی برخوردار است.

مدل ساختاری پژوهش پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار ترسیم و آزمون شد. همچنین جهت سنجش مدل ساختاری پژوهش از معیارهای R^2 ، Q^2 و SRMR، T-Value استفاده شد که نتایج آن در جدول ۵ و ۶ و شکل ۲ نشان داده شده است. در بخش ارزیابی مدل ساختاری نشان داده شد که میزان R^2 بیشتر متغیرهای پژوهش در سطح مطلوبی قرار دارند. معیار Q^2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می-

جدول ۶. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

Table 5. The results of fitting the structural model of the research

متغیر	R^2	Q^2
شبکه‌های اجتماعی	برون زا	۰/۲۶
کنترل فساد تیمی	۰/۴۰	۰/۳۲
هویت تیمی هواداران	۰/۴۲	۰/۳۳

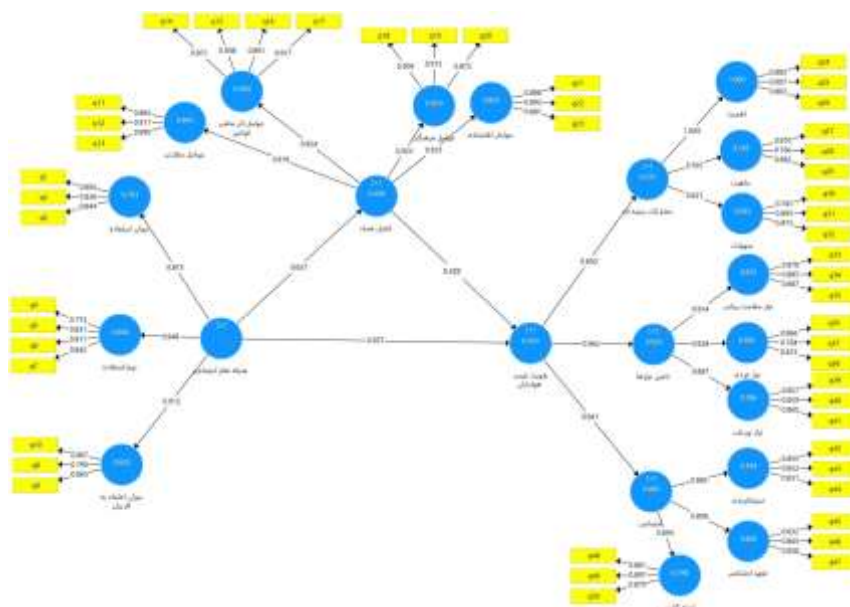
براساس جدول (۶) و شکل (۲) مشخص می‌شود که در بخش تحلیل عاملی ابعاد متغیرها؛ سه نوع استفاده (۰/۹۵)، میزان اعتماد به کاربران (۰/۹۱) و میزان استفاده (۰/۸۷) به ترتیب نقش معناداری در تبیین شبکه‌های اجتماعی داشتند. عوامل اثر بخشی قوانین (۰/۹۵) و عوامل نظارتی، عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی (۰/۹۲) نیز به ترتیب میزان اثر، کنترل فساد تیمی را تبیین می‌کنند و همچنین در عامل هویت تیمی هواداران، ابعاد تامین نیازها (۰/۹۶)، عامل اجتماعی (۰/۹۴) و مشارکت زمینه‌ای (۰/۸۵) به ترتیب نقش معناداری در تبیین هویت تیمی هواداران داشتند. در بخش مشارکت زمینه‌ای به ترتیب ابعاد اهمیت (۰/۸۴)، ماهیت (۰/۷۶) و سهولت (۰/۶۲) نقش معناداری داشتند. در بخش تامین به ترتیب ابعاد نیاز

فردی (۰/۹۳)، نیاز سلامت روانی (۰/۹۱) و نیاز ورزشی (۰/۸۹) نقش معناداری داشتند و در آخر در بخش عامل اجتماعی به ترتیب ابعاد تعهد اجتماعی (۰/۹۰)، قبیله گرایی (۰/۸۹) و خویشاوندی (۰/۸۸) نقش معناداری داشتند (شکل ۲). تحلیل مسیر روابط مستقیم نشان داد که شبکه‌های اجتماعی به ترتیب با ضریب ۰/۵۷ و ۰/۶۴ اثر معنی داری بر هویت تیمی هواداران و کنترل فساد دارد. کنترل فساد با ضریب ۰/۴۲ اثر معنی داری بر هویت تیمی هواداران دارد. نتایج آزمون بوت استرایپینگ جهت سنجش متغیر میانجی نشان داد که نقش میانجی فساد تیمی با ضریب ۰/۶۶ در اثر گذاری شبکه‌های اجتماعی بر هویت تیمی هواداران معنی دار بود.

جدول ۷. نتایج خروجی نرم‌افزار برای آزمون مدل پژوهش

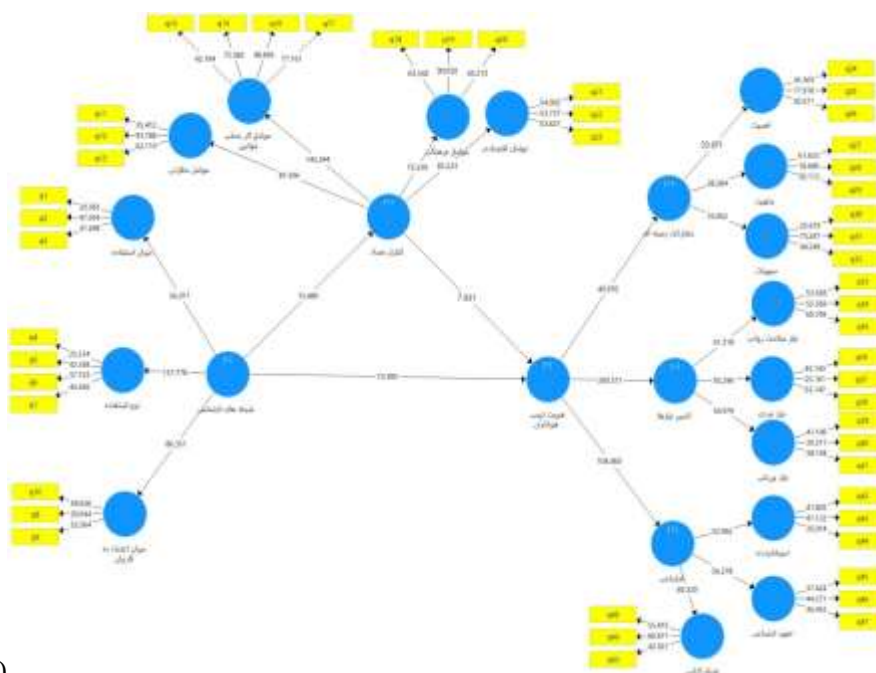
Table 7. Software output results for testing the research model

تحلیل عامل‌ها			
نتیجه	T-values	ضریب اثر	میزان اثر هریک از عامل‌ها با زیر عامل خود
تایید	۵۶/۰۱	۰/۸۷	شبکه‌های اجتماعی <-- میزان استفاده
تایید	۱۳۷/۷۸	۰/۹۵	شبکه‌های اجتماعی <-- نوع استفاده
تایید	۸۶/۳۵	۰/۹۱	شبکه‌های اجتماعی <-- میزان اعتماد به کاربران
تایید	۸۱/۵۹	۰/۹۲	کنترل فساد <-- عوامل نظارتی
تایید	۱۴۲/۲۴	۰/۹۵	کنترل فساد <-- عوامل اثر بخشی قوانین
تایید	۷۵/۵۴	۰/۹۲	کنترل فساد <-- عوامل فرهنگی
تایید	۸۳/۲۲	۰/۹۲	کنترل فساد <-- عوامل اقتصادی
تایید	۴۰/۹۷	۰/۸۵	هویت تیمی هواداران <-- مشارکت زمینه‌ای
تایید	۲۰۰/۵۷	۰/۹۶	هویت تیمی هواداران <-- تامین نیازها
تایید	۱۰۴/۴۶	۰/۹۴	هویت تیمی هواداران <-- عامل اجتماعی
تایید	۳۳/۰۷	۰/۸۴	مشارکت زمینه‌ای <-- اهمیت
تایید	۲۸/۲۸	۰/۷۶	مشارکت زمینه‌ای <-- ماهیت
تایید	۱۶/۰۰	۰/۶۲	مشارکت زمینه‌ای <-- سهولت
تایید	۶۱/۳۲	۰/۹۱	تامین نیازها <-- نیاز سلامت روانی
تایید	۹۲/۲۹	۰/۹۳	تامین نیازها <-- نیاز فردی
تایید	۵۴/۹۸	۰/۸۹	تامین نیازها <-- نیاز ورزشی
تایید	۵۲/۹۶	۰/۸۸	عامل اجتماعی <-- خویشاوندی
تایید	۵۶/۲۸	۰/۹۰	عامل اجتماعی <-- تعهد اجتماعی
تایید	۶۰/۳۲	۰/۸۹	عامل اجتماعی <-- قبیله گرایی
تحلیل مسیر			
نتیجه	T-values	ضریب مسیر	متغیرهای اصلی پژوهش
تایید	۱۰/۳۸	۰/۵۷	شبکه‌های اجتماعی <-- هویت تیمی هواداران
تایید	۱۵/۴۸	۰/۶۴	شبکه‌های اجتماعی <-- کنترل فساد
تایید	۷/۹۳	۰/۴۲	کنترل فساد <-- هویت تیمی هواداران
تحلیل متغیر میانجی			
تایید	۲/۵۸	۰/۶۶	شبکه‌های اجتماعی <-- کنترل فساد <-- هویت تیمی هواداران



شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش (بارهای عاملی و ضرایب مسیر)

Figure 2. The tested research model (factor loadings and path)



coefficients)

شکل ۳. مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب معنی‌داری (T-Value))

Figure 2. The tested research model (significant coefficients (T-Value))

برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد.

به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد. که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به دست آمده (SRMR=۰/۰۷)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر نقش شبکه‌های اجتماعی در هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران با نقش میانجی کنترل فساد تیمی بود. این پژوهش، یک راهنما یا چهارچوبی جهت افزایش هویت تیمی هواداران از طریق کنترل فساد در تیم‌ها و باشگاه‌ها با استفاده از شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد. برای سه سازه مفهومی، ابعاد و سؤالات جامع و فرایندنگر تعریف گردید تا بتواند به‌خوبی نتایج را به کلیات سیستم تیم‌ها و هواداران فوتبال پیوند دهد.

بر اساس مدل پژوهش نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در بخش شبکه‌های اجتماعی، ابعاد نوع استفاده، میزان اعتماد به کاربران و میزان استفاده به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین شبکه‌های اجتماعی داشتند. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط با دوستان در محیط بیرون از فضای مجازی و بهره‌گیری از اطلاعات و معلومات شبکه‌های اجتماعی می‌تواند اهمیت این شبکه‌ها را در بین مخاطبان و هواداران تیم‌های فوتبال بیشتر کند و همچنین انتقال آسان و راحت دانش و اطلاعات و ابراز دیدگاه‌های واقعی خود، احساس تعلق داشتن به صفحات شبکه‌های اجتماعی و اطمینان داشتن به مطالب گروه‌های مختلف و افراد و شخصیت آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی جهت جذب هواداران تیم‌های ورزشی اهمیت زیادی دارد (موسوی و سنجرى، ۲۰۲۱). در بخش کنترل فساد به ترتیب عوامل اثربخشی قوانین، عوامل نظارتی، عوامل فرهنگی و عوامل اقتصادی بیشترین نقش را در تبیین کنترل فساد داشتند. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که برقراری سیستم‌های کنترل مالی کارآمد برای ثبت قرارداد بازیکنان، تدوین قوانین و مقررات کارآمد در نقل و انتقالات لیگ، سیاست-زدایی از نظام اداری فدراسیون فوتبال، کنترل اداری اثربخش در تدوین قوانین فوتبال و جلوگیری از فساد در فرآیند جذب بازیکنان فوتبال (مانولی و جانسیس، ۲۰۲۱) و همچنین وجود مکانیسم‌های کنترلی و نظارتی مناسب در درون باشگاه‌ها جهت کنترل فساد، سیستم‌های

انضباطی در فدراسیون جهت تشویق یا تنبیه بازیکنان و وجود شبکه‌های غیررسمی برای نظارت دقیق بر کنترل در کنترل فساد تیمی اثرگذاری زیادی داشتند (موسوی و همکاران، ۱۴۰۱). در بخش هویت تیمی هواداران، ابعاد تامین نیازها، عامل اجتماعی و مشارکت زمینه‌ای به ترتیب بیشترین نقش را در تبیین هویت تیمی هواداران داشتند. در بعد مشارکت زمینه‌ای از متغیر هویت هواداران، ابعاد اهمیت، ماهیت و سهولت به ترتیب بیشترین نقش در مشارکت زمینه‌ای داشتند. در بعد تامین نیازها از متغیر هویت هواداران، ابعاد نیاز فردی، نیاز سلامت روانی و نیاز ورزشی به ترتیب بیشترین نقش را در تامین نیازها داشتند و در بعد عامل اجتماعی از متغیر هویت هواداران به ترتیب ابعاد تعهد اجتماعی، قبیله‌گرایی و خویشاوندی بیشترین نقش را در عامل اجتماعی داشتند. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که برقراری سیستم‌های کنترل مالی کارآمد برای ثبت قرارداد بازیکنان، تدوین قوانین و مقررات کارآمد در نقل و انتقالات لیگ، سیاست‌زدایی از نظام اداری فدراسیون فوتبال، کنترل اداری اثر بخش در تدوین قوانین فوتبال و جلوگیری از فساد در فرآیند جذب بازیکنان فوتبال در کنترل فساد تیمی اثرگذاری زیادی داشتند (حیدری و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که شبکه‌های اجتماعی اثر معنی داری بر هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران دارد. در تفسیر نتایج این فرضیه می‌توان گفت که یکی از رویکردهای توسعه هویت تیمی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. یکی از کاربردهای شبکه‌های اجتماعی ایجاد تعامل بین هواداران باشگاه در فضای مجازی است که این تعامل موجب تقویت هویت تیمی هوادار خواهد شد (موسوی و سنجرى، ۱۴۰۰). آنچه مشخص است هویت تیمی بالا منجر به شکل‌گیری سطح بالایی از شناخت هوادار از باشگاه خواهد شد که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری این شناخت داشته باشد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های نجفی ینگجه و همکاران (۱۴۰۱)، زارعی و محمدی (۱۴۰۱)،

مهارت‌ها، قوانین و امور مرتبط با باشگاه، لذت‌بردن از تکنیک بازیکنان و تاکتیک تیمی بازیکنان، ایجاد فرصت‌هایی جهت تجارت و منفعت اقتصادی از طریق تیم و فراهم‌شدن شرایطی برای رهایی از روزمرگی کاری ایجاد تنوع و فراموشی مشکلات زمینه را برای ایجاد هویت تیمی در هواداران فراهم کند. همچنین احساس گناه از هواداران نبودن تیم، متعهد بودن نسبت به تیم موردعلاقه خود، قدردانی از مهارت‌های ورزشکاران و مدیران و مریبان نشانه‌های محکمی از داشتن هویت به تیمی موردعلاقه هوادار است که می‌تواند زمینه وفاداری، اعتماد و داشتن هویت بیشتر به تیم را از جنبه‌های مختلف را داشته باشد. در تفسیر نتایج تأثیرگذاری بین متغیرها می‌توان گفت که در تیم‌های ورزشی با گذاشتن سیستم‌های انضباطی جهت تشویق یا تنبیه بازیکنان، تدوین قوانین و مقررات کارآمد در نقل و انتقالات لیگ، جلوگیری از فساد در فرآیند جذب بازیکنان و ارائه تسهیلات شفاف به بازیکنان و سرپرستان تیم می‌تواند در هویت سازی تیمی هواداران ورزشی اثرگذار باشد و زمینه هویت تیمی هواداران را فراهم کند. نتایج این پژوهش با ذکی و نصیری (۱۴۰۱)، ستافوپولو و همکاران (۲۰۲۲)، کاتز و همکاران (۲۰۲۰) و روبینسون و پاری (۲۰۱۷) همسو بود. نتایج این یافته‌ها نشان دادند که همراستا با نتایج پژوهش حاضر ارزش‌های خاص مرتبط با تعهدات اخلاقی در قبال تیم با ارزش‌های جهان‌شمولی که انصاف را در ورزش می‌طلبند در کنترل فساد تیم‌های ورزشی اثرگذار هستند. به‌طور کلی می‌توان گفت در صورتی که تیم‌های فوتبال لیگ برتر از شبکه‌های اجتماعی به نحو درستی استفاده کنند خود باعث کنترل فساد تیمی می‌شود. این موضع نیز خود باعث افزایش ایجاد هویت در هواداران به تیم خواهد شد و همچنین بررسی محقق در تیم‌های لیگ برتر نشان داد که در این تیم‌ها وجود شبکه‌های اجتماعی باعث شفافیت بیشتر در امورات باشگاه جهت کنترل فساد و ایجاد هویت بیشتر هواداران به تیم خواهد شد به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که جهت برگزاری کارگاه‌ها و آموزش‌هایی در راستای استفاده درست هواداران و

اکبری یزدی و همکاران (۱۴۰۰)، منصوری و همکاران (۱۴۰۰)، موسوی و سنجر (۱۴۰۰)، شهیدی (۱۳۹۸)، عباس‌پور و ارفعی مقدم (۱۳۹۸)، حیدری و همکاران (۲۰۲۳)، شاه و همکاران (۲۰۲۲)، کولینس و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود. نتایج این یافته‌ها نشان دادند که همراستا با نتایج پژوهش حاضر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی زمینه وفاداری و حمایت را فراهم کرده که همه این موارد زیمه را برای ایجاد هویت تیمی در بین افراد فراهم می‌کند.

همچنین شبکه‌های اجتماعی اثر معنی‌داری بر کنترل فساد تیمی در تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران داشت. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین بازیگر حوزه عمومی می‌تواند با برجسته‌سازی فساد، اذهان جامعه را به خود جلب و اقدامات مفید و ارزنده‌ای در پیشگیری و کنترل آن به جای گذارد و همچنین فضای مجازی با در اختیار قراردادن منابع فراوان اطلاعاتی برای هواداران تیم‌های ورزشی، حذف محدودیت زمانی و مکانی، دسترسی سریع‌تر و بهتر به اطلاعات و شفاف و به‌روز بودن اطلاعات می‌تواند کاهنده فساد تیمی در باشگاه‌ها و با ارتقا اثربخشی روی کنترل‌های داخلی بهترین شیوه مبارزه با فساد در تیم، خروج از فضای تاریک و مبهم شفاف‌سازی و روشن ساختن محیط و ساختار باشگاه‌های ورزشی باشد (بشیری و ساعی، ۱۴۰۰). نتایج این پژوهش با ذکی و نصیری (۱۴۰۱)، افضل‌ی موسوی و همکاران (۱۴۰۱)، بشیری و ساعی (۱۴۰۰)، زارع و همکاران (۱۳۹۵)، ین (۲۰۲۳) و مانولی و جانسیس (۲۰۲۱) همسو بود. نتایج این یافته‌ها نشان دادند که همراستا با نتایج پژوهش حاضر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی از طریق تاثیر بر افکار عمومی، برجسته‌سازی و افشاگری فساد، تقویت فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد و تقویت شفافیت و پاسخگویی موجب پیشگیری و مبارزه با فساد خواهند شد.

در آخر کنترل فساد تیمی اثر معنی‌داری بر هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران داشت. در تفسیر این نتایج می‌توان گفت که کسب اطلاعات در مورد

بپردازند. علاوه بر این بر اساس یافته‌ها، با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کنترل فساد و ایجاد هویت هواداران پیشنهاد می‌شود پژوهش‌هایی در ارتباط با شناسایی راهکارها و یا عوامل تقویت هویت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ ایران به صورت کیفی یا کمی کیفی و همچنین پژوهش با عنوان راهکارها و موانع برقراری سیستم‌های کنترل مالی کارآمد و شفاف در باشگاه‌های فوتبال لیگ ایران انجام دهند.

کارکنان باشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی جهت تقویت هویت تیمی هواداران اقدام کنند و همچنین برقراری سیستم‌های کنترل مالی کارآمد و تدوین قوانین و مقررات کارآمد زمینه را برای کنترل فساد در تیم‌های ورزشی خود فراهم کنند تا بتوانند با شفافیت بیشتری مسائل باشگاه را در قبال هواداران خود انجام دهند. با توجه به اهمیت نتایج این پژوهش محقق به محققان آینده پیشنهاد می‌کند که به بررسی عوامل و راهکارهای تقویت استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی جهت درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی

References

- Abadgar, M., Ramzaninezhad, R., & Basharti Moghadam, M. (2023). Comparative analysis of social responsibility and team identity of fans of Persepolis and Esteghlal clubs in Tehran, *8th National Sports and Health Studies Conference*, Tehran, (In Persian). <https://civilica.com/doc/1988753>
- Abbaspour, H., & Arfai Moghadam, A.M (2019). *Explaining the relationship between social networks and collective identity (case study: students of Ferdowsi University of Mashhad in 2017-2018)*. Master's thesis, Hakim Sabzevari University, Faculty of Literature and Human Sciences (In Persian).
- Afzali Mousavi, S.M., Ashraf Ganjoi, F., & Zarei, A (2022). Identifying the factors affecting the emergence and spread of moral corruption and its control methods, *Razi Journal of Medical Sciences*, 29 (11), 213-221 (In Persian). [SID. https://sid.ir/paper/1122765/fa](https://sid.ir/paper/1122765/fa)
- Akbari Yazdi, H., Latifi Fard, M., & Yadgari, A (2021). Identity, fandom and social media: Investigating the effect of team identity on the second page behavior of Iranian Premier League fans. *Sociological and managerial analyzes in sports*, 2(5), 59-84 (In Persian). Argan, m., özgen, c., sabri, k. A. Y. A., & tufanov, i. (2019). Influence of team-based trust and team identification on behavioral loyalty: a study of soccer fans. *Gazi beden eğitimi ve spor bilimleri dergisi*, 24(4), 199-214.
- Bashiri, S., & Saii, M (1400). The role of social networks on the fight against financial administrative corruption (an examination of the views of Tehran University of Science and Research students). *Political Studies Quarterly*, 13(52), 53-79 (In Persian). https://journals.iau.ir/article_684979.html
- Benthaus, j., risius, m., & beck, r. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The journal of strategic information systems*, 25(2), 127-139. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>
- Browning, b., & sanderson, j. (2012). The positives and negatives of twitter: exploring how student-athletes use twitter and respond to critical tweets. *International journal of sport communication*, 5(4), 503-521. <https://doi.org/10.1123/ijsc.5.4.503>
- Bruner, M. W., McLaren, C. D., Mertens, N., Steffens, N. K., Boen, F., Mckenzie, L.,... & Fransen, K. (2022). Identity leadership and social identification within sport teams over a season: a social network analysis. *Psychology of sport and exercise*, 59, 102-106. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102106>
- Ciziceno, m., & travaglino, g. A. (2019). Perceived corruption and individuals' life satisfaction: the mediating role of institutional trust. *Social indicators research*, 141(2), 685-701. <https://doi.org/10.1111/bjso.12233>
- Collins, d. R., heere, b., shapiro, s., ridinger, l., & wear, h. (2016). The displaced fan: the importance of new media and community identification for maintaining team identity with your

- hometown team. *European sport management quarterly*, 16(5), 655-674. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1200643>
- Dees, w., walsh, p., mcevoy, c. D., mckelvey, s., mullin, b. J., hardy, s., & sutton, w. A. (2021). *Sport marketing*. Human kinetics.
- Eagelman, a. N., & krohn, b. D. (2012). Sponsorship awareness, attitudes, and purchase intentions of road race series participants. *Sport marketing quarterly*, 21(4), 210. 222.
- Funk, d. C., alexandris, k., & mcdonald, h. (2022). *Sport team identification*. In *sport consumer behaviour* (pp. 229-245). Routledge.
- Gorse, s., & chadwick, s. (2011). The prevalence of corruption in international sport. A statistical analysis. Consultancy report for the remote gambling association. <http://www.jogoseguro.pt/wp-content/uploads/2017/01>.
- Heidari, e., salimi, g., & mehrvarz, m. (2023). The influence of online social networks and online social capital on constructing a new graduate students' professional identity. *Interactive learning environments*, 31(1), 214-231. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1769682>
- Heidari, N., Hakakzadeh, M., & Manochehrnejad, M (2021). Economic development of the sports industry using social networks with the approach of hybrid plans and ISM modeling (interpretive structural modeling). *Communication Management in Sports Media*, 9(1), 71-86 (In Persian).
- Jahantigh, S. (2019). Capabilities of social networks in the development of sports business. *the second national conference of new ideas in business management*, Tehran (In Persian). <https://civilica.com/doc/949849/>
- Katz, m., baker, t. A., & du, h. (2020). Team identity, supporter club identity, and fan relationships: a brand community network analysis of a soccer supporters club. *Journal of sport management*, 34(1), 9-21. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0344>
- Lee, c., bang, h., & lee, d. (2013). Regaining fans' trust after negative incidents: fit between responses and nature of incidents. *Sport marketing quarterly*, 22(4), 235-246. <https://www.researchgate.net/profile/Cindy-Lee-13/publication>.
- Macpherson, e., & kerr, g. (2021). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International journal of sport and exercise psychology*, 19(1), 102-119. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2019.1623283>
- Manoli, a. E., & janečić, d. (2021). Challenges to the role of media in reporting sport corruption: insights from reporters in balkan countries. *International review for the sociology of sport*, 56(6), 842-858. <https://doi.org/10.1177/101269022096728>
- Mansouri, H., Rezaei, Z., Roozfarakh, A., & Abdulahi, M.H (2021). The relationship between team social responsibility and patronage intention of Premier League soccer fans: The moderating role of team identity. *Studies in Sport Psychology*, 10(38), 187-206 (In Persian). <https://doi.org/10.22089/spsyj.2021.10482.2160>
- Mohammadi, M., & Dehghani, M (2023). The role of team identity in the pleasurable experience and intention of football fans to revisit Esteghlal Club's website. *Communication Management in Sports Media*, 10(3), 99-113 (In Persian).
- Mousavi, S.Z., & Senjari, T (2021). Investigating the relationship between social networks and its impact on students' religious identity, the second national conference on student life with an emphasis on leisure, resilience and health, Hamedan, (In Persian). <https://civilica.com/doc/1544653>
- Najafi Yengjeh, R., Janami, F., Taqvi Rafsanjani, E., & Saifullahi, A (2022). Examining the role of social networks on the image and identity of the team in the selected clubs of the Premier Football League of Iran, *Journal of Sport Sciences, currently being published* (In Persian).
- Naseri, A., Yousefi, B., Hasani, Z., & Khazaei, A.A (2022). Analysis of network corruption in sports with Delphi-fuzzy approach. *Organizational Behavior Management Studies in Sports*, 9(1), 89-104 (In Persian). <https://doi.org/10.30473/fmss.2022.62891.2400>

- Newman, T., Peck, J. F., Harris, C., & Wilhide, B. (2013). *Introduction to principles of sport communication, marketing, and social media*. Social media in sport marketing. Arizona, usa: holcomb hathaway publishers. MacPherson. <https://doi.org/10.4324/9781315212975>
- Pollack, j. S. (2022). *The effects of social identity and team size on self-and collective efficacy in competition*. (doctoral dissertation, Grand Canyon university). <https://www.proquest.com/openview>
- Rahimizadeh, M (2021). Strategies and consequences of e-commerce in Iran's sports industry. *Sports Management Journal*, 13(4), 1071-1091 (In Persian). <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.223562.1752>
- Robinson, s., & parry, j. (2017). *The impact of corruption on individual athletes, teams, and organisations*. In corruption in sport (pp. 91-109). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit>.
- Schivinski, B., & dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through facebook. *Journal of research in interactive marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Seifpanahi Shabani, J., Khosromanesh, R., & Brakhas, H. (2022). Designing a model factors affecting on the sport Performance and success of football clubs. *New Trends in Sport Management*, 9(35), 161-177.
- Shafiee, S., Zareian, H. & Brakhas Ghormish, H. (2017). The Effect of Business Intelligence on Financial Performance through Innovation and Brand Success (The Case Study: Private Sports Clubs in Rasht. *Sport Management Studies*, 9(41), 127-146. doi: 10.22089/smrj.2017.918
- Shah, E. J., Fransen, k., Slater, M. J., & Barker, J. B. (2022). The impact of intra-team communication and support relationships on team identification and collective efficacy in elite team sport: a social network analysis. *International journal of sport and exercise psychology*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2022.2084761>
- Shahidi, A.A (2019). The effect of membership in social networks on the levels of identification and feeling of social security of teenagers. *Theological Belief Researches (Islamic Sciences)*, 9(35), 143-152 (In Persian).
- Stathopoulou, a., quansah, t. K., & balabanis, g. (2022). The blinding effects of team identification on sports corruption: cross-cultural evidence from sub-saharan african countries. *Journal of business ethics*, 179(2), 511-529. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04822-3>
- The business research company. (2020). Sports global market report 2021. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/sports-global-market-report>.
- Yen, C. T. N. (2023). The role of mass media in vietnam's anti-corruption campaign nowadays. *European science review*, (1-2), 15-21. <https://doi.org/10.29013/ESR-23-1.2-15-21>
- Zaki, M., & Nasiri, M (2022). Meta-analysis of effective factors on corruption control in Iranian sports organizations. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 21(58), 201-222 (In Persian). <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1780.2264>
- Zare, A., & Heydarinezhad, S., Shirali, R (2015). The effect of mass media on the control of corruption in football. *Communication Management in Sports Media*, 3(4), 11-24 (In Persian). <https://doi.org/20.1001.1.23455578.1395.3.4.1.1>
- Zarei, A., & Mohammadi, S (2022). The effect of marketing activities based on social networks on fans' intention to attend with the mediating role of team identity and satisfaction (a case study of Esteghlal's Instagram page). *New Media Studies*, 8(32), 277-300 (In Persian). <https://doi.org/10.22054/nms.2022.55600.1057>