



Identifying Factors Affecting the Loyalty of Formula One Fans in Iran

Nima Hassanzadeh 

Ph.D. of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Mehrdad Moharramzadeh* 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abbas Naghizadeh Baghi 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Farzad Nobakht 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

Fan loyalty is a central aspect of sports culture, influencing fans' attitudes, behaviors, and engagement, particularly in high-profile sports like Formula One. This study aimed to identify the factors affecting Formula One fan loyalty in Iran. Using a qualitative phenomenological approach, 15 Formula One experts were selected through purposive and snowball sampling, given the absence of races in Iran. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed with MAXQDA version 20. Findings revealed 60 sub-themes, grouped into six main categories: individual, social, economic, technical, motivational, and ethical factors, highlighting the multidimensional nature of fan loyalty. Enhancing loyalty requires addressing psychological, social, economic, and technical aspects simultaneously. Recommendations include establishing fan clubs, organizing social events, developing sustainable economic models, improving broadcast quality, leveraging modern technologies, and implementing incentive programs and online activities. These strategies can strengthen fan engagement, foster a sense of community, and ultimately support the growth and development of Formula One in Iran.

Extended Abstract

Introduction

Sport industry is one of the most dynamic and attractive economic sectors worldwide, directly creating employment opportunities and fostering economic growth in various areas (Emami et al., 2021). Indirectly, sports contribute through tourism, transportation, and service sectors, further supporting development and job creation (Marumo et al., 2015). Major sporting events can increase revenues for hotels, restaurants, and local businesses, highlighting sports as a complex industry with a significant role in national economic growth (Westerbeek & Eime, 2021). Among various sports, Formula One (F1) is recognized as the most popular and lucrative motorsport globally (Kiusti, 2023). With its roots in the early 20th century, F1 has become a

* Corresponding Author: Email: Mmoharramzadeh@yahoo.com

How to Cite: Hassanzadeh, N., Moharramzadeh, M., Naghizadeh Baghi, A. & Nobakht, F. (2025). Identifying Factors Affecting the Loyalty of Formula One Fans in Iran. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 13(51), 155-168

global phenomenon, attracting millions of fans through 20–22 annual Grands Prix, extensive media coverage, and online platforms (Chiu & Lang, 2021). Factors such as high speed, advanced technology, close driver competition, media coverage, and major automotive brands contribute to its global popularity (Skitt, 2019; Kobbs et al., 2017).

Despite its international status, F1 has yet to achieve significant popularity in Iran. The absence of official races, limited domestic competitions, and weak media coverage have restricted public awareness and understanding, reducing fan engagement and loyalty. Furthermore, dominant sports such as football and volleyball attract more media attention and cultural focus, limiting the audience for F1. Economic barriers, including ticket costs and travel expenses, along with inadequate sponsorship and financial support, also affect fan loyalty (Cheong et al., 2019). Negative fan experiences, such as poor broadcast quality and insufficient communication with authorities, further weaken attachment and satisfaction (Bashiro et al., 2024).

Fan loyalty is critical for sports success, enhancing participation, revenue generation, and the cultural and social identity of the sport (Huie et al., 2015; Wu et al., 2022). Loyal fans also attract investors and sponsors (Biscaya et al., 2013). Given the growing interest among Iranian fans and the country's unique social, cultural, and economic context, this study aims to identify the factors influencing F1 fan loyalty in Iran to support the development and expansion of this sport locally.

Method

The present study was conducted using a qualitative approach with a descriptive phenomenological design. Data were analyzed using Colaizzi's method. Participants included marketing and sports marketing specialists, Formula One experts and analysts, racing drivers, and F1 fans, of whom 15 were purposefully selected based on their relevant lived, professional, or academic experience and their ability to articulate perspectives. Informed consent was obtained prior to participation. Sampling was purposive and snowball, continuing until theoretical saturation was reached. Although saturation occurred after the 12th interview, data collection continued to the 15th participant to ensure adequacy. Semi-structured interviews served as the data collection tool, with the primary question: "In your opinion, what factors influence Formula One fan loyalty in Iran?"

Data analysis followed Colaizzi's seven-step method, including careful reading of participant descriptions, extraction of significant statements, formulation of meanings, categorization of shared concepts, development of comprehensive descriptions, reduction to concise statements, and validation of results. Interviews were transcribed verbatim and analyzed systematically using MAXQDA version 20. To ensure rigor, the study employed credibility, transferability, dependability, and confirmability. Credibility was enhanced by sharing transcripts and coding with participants and academic experts. Transferability was supported through detailed reporting of research steps and participant characteristics, and dependability was confirmed via inter-coder agreement between two independent experts in sports management.

Results

After analyzing and extracting all individual themes from the interview data, sub-themes that were similar in terms of influence and function within a specific domain were grouped into main themes. Ultimately, following the coding and analysis process, the factors influencing Formula One fan loyalty in Iran were identified as 60 sub-themes organized into six main themes: individual, social, economic, technical, motivational, and ethical factors. Individual factors include personal interest, emotional attachment, sense of identity, knowledge and familiarity, sense of belonging, new experiences, personal values, and positive attitudes. Social factors encompass a sense of cohesion, influence of friends and family, interaction with other fans, belonging to the fan community, social cohesion and values, the role of media and fan clubs, and participation in national events and sports festivals.

Economic factors include personal expenses, job opportunities, financial support and sponsorship, revenue generation, ticket sales, and government investment. Technical factors consist of technological advancements, digital content, broadcast quality, track infrastructure,

performance of drivers and teams, and safety and medical systems. Motivational factors include competition excitement and quality, innovative services, fan satisfaction, product variety, popularity and success of drivers and teams, advertising, and achievements. Ethical factors include ethical principles, fairness, adherence to rules, driver personality, gender and racial equality, social and environmental responsibility, trust, behavior, ethical beliefs, accountability, and public relations. This categorization highlights the multidimensional nature of Formula One fan loyalty in Iran and emphasizes the importance of simultaneously addressing all these dimensions.

Conclusion

The findings of this study indicate that Formula One fan loyalty in Iran is influenced by six main themes: individual, social, economic, technical, motivational, and ethical factors. Individual factors, including personal interest, emotional attachment, sense of identity, knowledge, belonging, personal values, and positive attitudes, play a fundamental role in sustained engagement and support for teams and drivers. Social factors, such as cohesion, interaction with other fans, family and friends' influence, community belonging, and social media, strengthen loyalty by enhancing a sense of social connection and participation.

Economic factors, including personal expenses, ticket pricing, job opportunities, government investment, and sponsorship, affect accessibility and overall fan engagement, with affordable options and sustainable economic models promoting loyalty. Technical factors, such as advanced vehicle technologies, team and driver performance, broadcast quality, and safety systems, improve the fan experience and build trust. Motivational factors including race excitement, competition quality, innovative services, fan satisfaction, product variety, and popularity of teams and drivers enhance engagement through incentives, online challenges, and direct interactions.

Finally, ethical factors, including adherence to moral principles, fairness, gender and racial equality, social and environmental responsibility, and transparency, increase trust and respect among fans. Overall, Formula One fan loyalty in Iran is a multidimensional phenomenon requiring a comprehensive approach. Enhancing individual awareness, social interactions, economic accessibility, technical quality, motivational programs, and ethical standards can strengthen loyalty and support the sustainable development of Formula One in Iran.

Keywords: Loyalty, Formula One, Motor Racing, Fans

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All stages of the research have been carried out based on ethical standards in the research .

Authors' contribution: All the authors of the article participated in the process of writing the article.

Conflict of interest: this work has not been published elsewhere and has not been submitted to another publication at the same time. Also, all rights to use the content, tables, images, etc. have been assigned to the publisher.



----- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی -----

دوره ۱۴، شماره ۵۴، پاییز ۱۴۰۵، ۱۵۵-۱۶۸

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2040118.1108>

شناسایی عوامل مؤثر در وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران

دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

نیمیا حسنزاده ^{ID}

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مهرداد محرمزاده ^{ID}*

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

عباس نقی زاده باقی ^{ID}

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

فرزاد نوبخت ^{ID}

چکیده

وفاداری هواداران ورزشی یکی از مؤلفه‌های مهم فرهنگ ورزش است که نقش تعیین‌کننده‌ای در نگرش‌ها، رفتارها و میزان مشارکت آنان ایفا می‌کند و در رشته‌ای مانند فرمول یک از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران فرمول یک در ایران بود. این پژوهش به صورت کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی انجام شد. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه فرمول یک بود که به دلیل عدم برگزاری مسابقات این رشته در ایران، ۱۵ نفر از آن‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ تحلیل شدند. یافته‌های پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران فرمول یک در ایران شامل ۶۰ مضمون فرعی است که در قالب شش مضمون اصلی دسته‌بندی شدند. این مضامین اصلی عبارتند از عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی، انگیزشی و اخلاقی که بیانگر ماهیت چندبعدی وفاداری هواداران هستند. نتایج نشان می‌دهد که تقویت وفاداری هواداران نیازمند توجه هم‌زمان به ابعاد مختلف روانی، اجتماعی، اقتصادی و فنی است. بر این اساس، اتخاذ رویکردی جامع شامل ایجاد گروه‌های هواداری، برگزاری رویدادهای اجتماعی، طراحی مدل‌های اقتصادی پایدار، بهبود کیفیت پخش مسابقات، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و اجرای برنامه‌های تشویقی و فعالیت‌های آنلاین می‌تواند به افزایش وفاداری هواداران و در نهایت به توسعه و گسترش فرمول یک در ایران کمک کند.

کلیدواژه‌ها: وفاداری، فرمول یک، اتومبیل‌رانی، هواداران

مقدمه

صنعت ورزش یکی از پویاترین و جذاب‌ترین حوزه‌های تجاری و اقتصادی در جهان به‌شمار می‌رود که به‌صورت مستقیم موجب ایجاد فرصت‌های شغلی و رشد اقتصادی در بخش‌های مختلف می‌شود (امامی و همکاران، ۱۴۰۱). علاوه‌براین، ورزش به‌طور غیرمستقیم نیز از طریق حوزه‌هایی مانند گردشگری، حمل‌ونقل و خدمات، زمینه‌ساز توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی است (Marumo, et al., 2015). برگزاری رویدادهای ورزشی بزرگ می‌تواند منجر به افزایش درآمد هتل‌ها، رستوران‌ها و سایر کسب‌وکارهای محلی شود. از این‌رو، ورزش به‌عنوان صنعتی پیچیده و پرونق، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند (Westerbeek & Eime, 2021).

در میان رشته‌های مختلف ورزشی، فرمول یک به‌عنوان پرطرفدارترین و درآمدزاترین ورزش موتوری جهان شناخته می‌شود (Sturm, 2023). این رشته که ریشه در اوایل قرن بیستم دارد، طی دهه‌های اخیر به یک پدیده جهانی تبدیل شده و میلیون‌ها هوادار در سراسر دنیا را به خود جذب کرده است. مسابقات فرمول یک هر ساله در قالب ۲۰ تا ۲۲ گرندپری در کشورهای مختلف برگزار می‌شود و از طریق رسانه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های آنلاین، مخاطبان گسترده‌ای را پوشش می‌دهد. سرعت بالا، فناوری پیشرفته خودروها، رقابت نزدیک رانندگان، پوشش رسانه‌ای گسترده و حضور برندهای بزرگ خودروسازی و اسپانسرهای معتبر از جمله عوامل مؤثر در محبوبیت این ورزش به‌شمار می‌روند. با وجود جایگاه جهانی فرمول یک، این رشته ورزشی در ایران هنوز نتوانسته است جایگاه شایسته‌ای در میان عموم مردم پیدا کند. عدم برگزاری مسابقات رسمی، محدود بودن رقابت‌های اتومبیل‌رانی داخلی و پوشش ضعیف رسانه‌ای به‌ویژه در پخش زنده مسابقات، موجب کاهش آگاهی عمومی و شناخت ناکافی از این ورزش شده است. این شرایط سبب شده است بسیاری از هواداران بالقوه، آشنایی لازم با تاریخچه، قوانین و جذابیت‌های فرمول یک نداشته باشند و در نتیجه احساس تعلق و وفاداری نسبت به آن شکل نگیرد (Ramasamy & et al 2022).

از سوی دیگر، محبوبیت بالای ورزش‌هایی مانند فوتبال و والیبال در ایران که از پوشش رسانه‌ای گسترده‌تر و پیشینه فرهنگی قوی‌تری برخوردارند، باعث شده است بخش عمده‌ای از توجه و زمان مخاطبان به این رشته‌ها اختصاص یابد. این موضوع به کاهش انگیزه برای پیگیری فرمول یک و در نهایت کاهش وفاداری هواداران آن منجر می‌شود. همچنین، دسترسی محدود به پخش زنده مسابقات، هزینه‌های اقتصادی مرتبط با سفر و بلیت و نبود حمایت مالی و اسپانسرینگ مؤثر از دیگر عوامل تأثیرگذار بر کاهش وفاداری هواداران فرمول یک در ایران هستند (Bai Li, et al., 2023).

علاوه‌بر عوامل اقتصادی و رسانه‌ای، تجربه‌های منفی هواداران مانند کیفیت پایین پخش، ضعف اطلاع‌رسانی و نبود تعامل مؤثر با سازمان‌های مرتبط نیز می‌تواند احساس نارضایتی و بی‌علاقگی ایجاد کند (Sturm, 2023). فقدان ارتباط مستمر و دوسویه میان هواداران و نهادهای مسئول، سبب تضعیف حس تعلق و کاهش وفاداری می‌شود. درحالی‌که ارتباط فعال از طریق رسانه‌های اجتماعی و بسترهای ارتباطی، نقش مهمی در تقویت این احساس دارد (لانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

وفاداری هواداران در صنعت ورزش، به‌ویژه در رشته‌ای مانند فرمول یک، از ارکان اساسی موفقیت به‌شمار می‌رود. هواداران وفادار علاوه بر افزایش مشارکت و درآمدزایی از طریق خرید بلیت، تماشای مسابقات و حمایت از محصولات جانبی، به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی ورزش نیز کمک می‌کنند (Mao, et al., 2025). همچنین وجود پایگاه هواداری قوی، عامل مهمی در جذب سرمایه‌گذاران و اسپانسرها محسوب می‌شود (Custódio 2025).

در سال‌های اخیر، با افزایش تدریجی علاقه‌مندی برخی هواداران ایرانی به فرمول یک، موضوع جذب و حفظ وفاداری این گروه هدف به یکی از دغدغه‌های اصلی سازمان‌های مرتبط با این ورزش تبدیل شده است. با توجه به تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران با کشورهای پیشرو در فرمول یک، طراحی یک مدل بومی و متناسب با شرایط داخلی ضروری به‌نظر می‌رسد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران فرمول یک در ایران است تا از طریق آن بتوان زمینه توسعه و گسترش این ورزش را در کشور فراهم ساخت.

روش

پژوهش حاضر به‌روش کیفی و با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، از شیوه تحلیل کلایزی^۱ استفاده گردید. مشارکت‌کنندگان پژوهش شامل متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، متخصصان و تحلیل‌گران مسابقات فرمول یک، رانندگان اتومبیل‌رانی و هواداران فرمول یک بودند که در نهایت ۱۵ نفر از میان آن‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. انتخاب نمونه‌ها از میان افرادی صورت گرفت که تجربه زیسته، کاری یا علمی مرتبط با موضوع پژوهش داشتند و توانایی بیان تجربیات و دیدگاه‌های خود را دارا بودند. رضایت آگاهانه برای شرکت در مصاحبه نیز از معیارهای ورود به پژوهش محسوب می‌شد.

روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام گرفت و فرآیند نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. اگرچه اشباع نظری از مصاحبه دوازدهم حاصل شد اما به‌منظور اطمینان از کفایت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا نفر پانزدهم ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بود و سؤال اصلی پژوهش بدین صورت مطرح شد: «به نظر شما، عوامل مؤثر در وفاداری هواداران فرمول یک در کشور ایران کدامند؟»

در این پژوهش، تحلیل داده‌ها براساس هفت مرحله روش کلایزی انجام شد که شامل: مطالعه دقیق توصیف‌های مشارکت‌کنندگان، استخراج عبارات معنادار، مفهوم‌سازی عبارات، دسته‌بندی مفاهیم مشترک، تدوین توصیف‌های جامع، تقلیل توصیف‌ها به بیان فشرده پدیده و در نهایت معتبرسازی نتایج بود. تمامی مصاحبه‌ها به‌طور کامل ضبط، چندین بار شنیده و به‌صورت کلمه‌به‌کلمه پیاده‌سازی شدند و مراحل تحلیل به‌صورت نظام‌مند اجرا گردید. برای سازمان‌دهی و کدگذاری داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا^۲ نسخه ۲۰ استفاده شد.

به‌منظور تعیین روایی و پایایی پژوهش، از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده گردید. برای افزایش اعتبار، متن مصاحبه‌ها و فرآیند کدگذاری در اختیار تعدادی از مشارکت‌کنندگان و اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و اصلاحات لازم براساس نظرات آنان اعمال شد. انتقال‌پذیری از طریق ارائه گزارش دقیق مراحل پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها تأمین گردید. جهت بررسی پایایی، از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. بدین منظور، دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی با مدرک دکتری و آشنا با روش کدگذاری، داده‌ها را به‌طور مستقل تحلیل کردند و با دستیابی به درصد توافق مناسب، پایایی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پایایی دو کدگذار در جدول ۱ ارائه شده است.

در جدول ۲، اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش که متشکل از متخصصین بازاریابی و بازاریابی ورزش، متخصصان و تحلیل‌گران مسابقات فرمول یک، رانندگان اتومبیل‌رانی و هواداران فرمول یک بود، ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

خبرگان	سمت	سابقه فعالیت	مدرک تحصیلی	جنسیت
۱	متخصص بازاریابی	بیش از ۵ سال	دکتری	مرد
۲	متخصص بازاریابی ورزش	بیش از ۱۰ سال	دکتری	مرد
۳	متخصص بازاریابی ورزش	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد	زن
۴	متخصص در زمینه فرمول یک	بیش از ۱۰ سال	دکتری	مرد
۵	متخصص در زمینه فرمول یک	بیش از ۱۰ سال	کارشناسی ارشد	مرد
۶	راننده اتومبیل‌رانی	بیش از ۱۰ سال	دکتری	مرد
۷	راننده اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد	مرد
۸	راننده اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد	مرد
۹	راننده اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی	مرد
۱۰	راننده اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی	زن
۱۱	هوادار اتومبیل‌رانی	بیش از ۱۰ سال	دکتری	مرد
۱۲	هوادار اتومبیل‌رانی	بیش از ۱۰ سال	دکتری	مرد
۱۳	هوادار اتومبیل‌رانی	بیش از ۱۰ سال	کارشناسی ارشد	مرد
۱۴	هوادار اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی ارشد	مرد
۱۵	هوادار اتومبیل‌رانی	بیش از ۵ سال	کارشناسی	زن

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، نتایج حاصل از استخراج مضامین پژوهش به صورت نمونه‌ای از نحوه کدگذاری مصاحبه ارائه شده است.

جدول ۲. نمونه مصاحبه کدگذاری شده در پژوهش

مصاحبه شماره ۱۵ (راننده اتومبیل رانی)	
خلاصه متن مصاحبه	مضمون فرعی استخراج شده
به عقیده من یکی از مهم ترین عوامل در جذب هواداران ایرانی به مسابقات فرمول یک، هیجان رقابت ها است که باید به خوبی در پخش زنده تلویزیونی نمایان شود. همچنین عملکرد خود راننده و یا تیمی که در آن عضویت دارد؛ یکی دیگر از عوامل مؤثر در وفادار شدن هواداران به رقابت های فرمول یک است.	- هیجان رقابت ها - عملکرد رانندگان - عملکرد تیم ها

مأخذ: یافته های پژوهش

یافته ها

بعد از استخراج تمامی مضامین فردی استخراج شده، آن دسته از مضامین فرعی که از نظر تأثیرگذاری و عملکرد در یک حیطه خاص، مشترک بودند، در قالب مضامین اصلی پژوهش دسته بندی شدند و مضامین اصلی را تشکیل دادند. در نهایت، بعد از اتمام مراحل کدگذاری حاصل از اطلاعات مشارکت کنندگان در پژوهش، عوامل مؤثر در وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران شامل ۶۰ مضمون فرعی در قالب ۶ مضمون اصلی عوامل فردی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل فنی، عوامل انگیزشی و عوامل اخلاقی می باشد. در جدول ۳، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۳. عوامل مؤثر در وفاداری هواداران فرمول یک در ایران

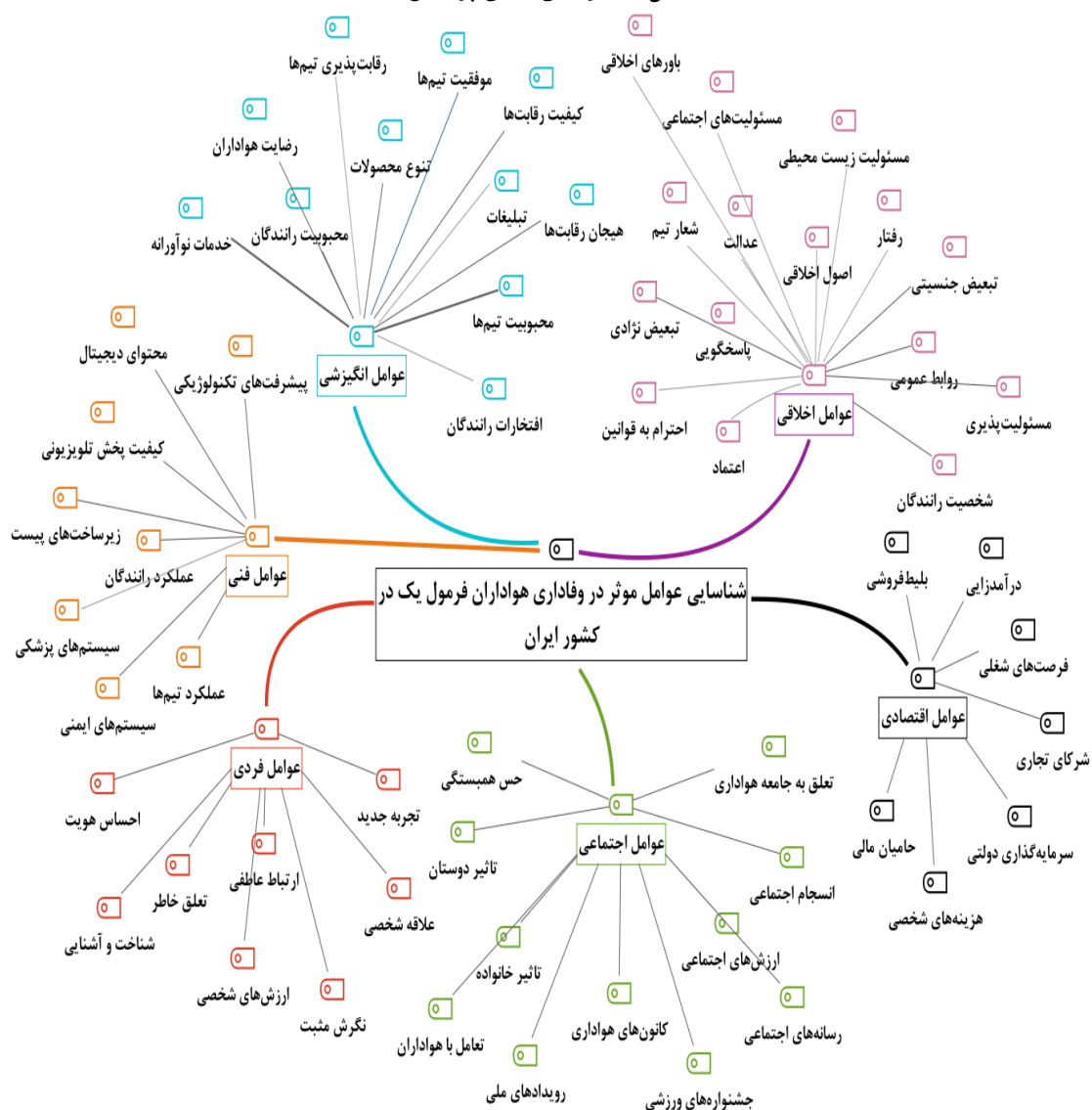
مضمون اصلی	مضمون فرعی
عوامل فردی	۱) علاقه شخصی
	۲) ارتباط عاطفی
	۳) احساس هویت
	۴) شناخت و آشنایی
	۵) تعلق خاطر
	۶) تجربه جدید
	۷) ارزش های شخصی
	۸) نگرش مثبت
عوامل اجتماعی	۹) حس همبستگی
	۱۰) تأثیر دوستان
	۱۱) تأثیر خانواده
	۱۲) تعامل با هواداران
	۱۳) تعلق به جامعه هواداری
	۱۴) انسجام اجتماعی
	۱۵) ارزش های اجتماعی
	۱۶) رسانه های اجتماعی
	۱۷) کانون های هواداری

مضمون اصلی	مضمون فرعی
عوامل اقتصادی	۱۸) رویدادهای ملی
	۱۹) جشنواره‌های ورزشی
	۲۰) هزینه‌های شخصی
	۲۱) فرصت‌های شغلی
	۲۲) حامیان مالی
	۲۳) شرکای تجاری
	۲۴) درآمدزایی
	۲۵) بلیط‌فروشی
عوامل فنی	۲۶) سرمایه‌گذاری دولتی
	۲۷) پیشرفت‌های تکنولوژیکی
	۲۸) محتوای دیجیتال
	۲۹) کیفیت پخش تلویزیونی
	۳۰) زیرساخت‌های پیست
	۳۱) عملکرد رانندگان
	۳۲) عملکرد تیم‌ها
	۳۳) سیستم‌های ایمنی
عوامل انگیزشی	۳۴) سیستم‌های پزشکی
	۳۵) هیجان رقابت‌ها
	۳۶) کیفیت رقابت‌ها
	۳۷) خدمات نوآورانه
	۳۸) رضایت هواداران
	۳۹) تنوع محصولات
	۴۰) محبوبیت رانندگان
	۴۱) محبوبیت تیم‌ها
عوامل اخلاقی	۴۲) موفقیت تیم‌ها
	۴۳) تبلیغات
	۴۴) افتخارات رانندگان
	۴۵) رقابت‌پذیری تیم‌ها
	۴۶) اصول اخلاقی
	۴۷) عدالت
	۴۸) احترام به قوانین
	۴۹) شخصیت رانندگان
	۵۰) تبعیض جنسیتی
	۵۱) تبعیض نژادی
	۵۲) مسئولیت اجتماعی
	۵۳) مسائل زیست‌محیطی
	۵۴) اعتماد
	۵۵) رفتار
	۵۶) شعار تیم

مضمون اصلی	مضمون فرعی
۵۷	باورهای اخلاقی
۵۸	پاسخگویی
۵۹	مسئولیت پذیری
۶۰	روابط عمومی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۱. خروجی نهایی پژوهش



مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد وفاداری هواداران فرمول یک در ایران تحت تأثیر شش مضمون اصلی شامل عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی، فنی، انگیزشی و اخلاقی قرار دارد.

عوامل فردی نخستین مضمون شناسایی شده بودند که شامل علاقه شخصی، ارتباط عاطفی، احساس هویت، شناخت و آشنایی، تعلق خاطر، ارزش‌های شخصی و نگرش مثبت می‌شود. علاقه شخصی که اغلب از دوران کودکی شکل می‌گیرد، نقش بنیادینی در پیگیری مستمر مسابقات و حمایت از تیم‌ها و رانندگان دارد. ارتباط عاطفی و احساس هویت با تیم‌ها و رانندگان سبب می‌شود هواداران خود را بخشی از موفقیت‌ها و شکست‌های آن‌ها بدانند. همچنین، همسویی ارزش‌های شخصی هواداران با ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای تیم‌ها و رانندگان و نگرش مثبت نسبت به این ورزش، به تقویت وفاداری کمک می‌کند. نتایج این بخش با یافته‌های نجفیان رضوی و همکاران (۱۴۰۲) همسو است.

عوامل اجتماعی دومین مضمون اصلی بودند که شامل حس همبستگی، تعامل با سایر هواداران، نقش خانواده و دوستان، تعلق به جامعه هواداری و تأثیر رسانه‌های اجتماعی است. تعاملات اجتماعی از طریق کانون‌های هواداری، انجمن‌های آنلاین و رویدادهای گروهی، حس تعلق اجتماعی را افزایش داده و وفاداری هواداران را تقویت می‌کند. رسانه‌های اجتماعی نیز با تسهیل ارتباط میان هواداران، تیم‌ها و رانندگان، نقش مهمی در افزایش همبستگی و مشارکت ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج رهنما و همکاران (۱۴۰۲) همخوانی دارد.

عوامل اقتصادی به‌عنوان سومین مضمون، شامل هزینه‌های شخصی، قیمت بلیط، فرصت‌های شغلی، سرمایه‌گذاری دولتی و حمایت‌های مالی و اسپانسرری است. مقرون‌به‌صرفه بودن بلیط‌ها و محصولات مرتبط، ارائه بسته‌های تشویقی و ایجاد مدل‌های اقتصادی پایدار، مشارکت و وفاداری هواداران را افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و حمایت اسپانسرها نیز به بهبود تجربه هواداران و افزایش اعتماد آنان منجر می‌شود. این نتایج با پژوهش شاکرمی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است.

عوامل فنی چهارمین مضمون شناسایی شده بودند که شامل فناوری‌های پیشرفته خودروها، عملکرد تیم‌ها و رانندگان، کیفیت پخش مسابقات و ایمنی و سلامت رانندگان می‌شود. کیفیت بالای پخش، دسترسی آسان به مسابقات و استفاده از فناوری‌های نوین، تجربه تماشای بهتری برای هواداران فراهم می‌کند. همچنین، توجه به ایمنی و سیستم‌های پزشکی پیشرفته، اعتماد و احساس امنیت روانی هواداران را افزایش می‌دهد. یافته‌های این بخش با نتایج خاکساری و همکاران (۱۴۰۴) همخوانی دارد.

عوامل انگیزشی پنجمین مضمون اصلی بودند که شامل هیجان مسابقات، کیفیت رقابت‌ها، خدمات نوآورانه، رضایت از تجربه تماشا، تنوع محصولات، محبوبیت رانندگان و تیم‌ها و تبلیغات مؤثر است. برنامه‌های تشویقی، چالش‌های آنلاین و ایجاد فرصت‌های تعامل مستقیم با رانندگان، انگیزه و مشارکت هواداران را افزایش داده و وفاداری آنان را تقویت می‌کند. این نتایج با یافته‌های زمانیان یزدی و همکاران (۱۴۰۳) همسو است.

در نهایت، عوامل اخلاقی به عنوان ششمین مضمون شامل پایبندی به اصول اخلاقی، عدالت، مقابله با تبعیض جنسیتی و نژادی، مسئولیت اجتماعی و توجه به مسائل زیست محیطی است. رعایت این اصول موجب افزایش اعتماد، احترام و وفاداری هواداران می شود. یافته های این بخش با نتایج رحمانیان کوشککی (۱۴۰۴) همخوانی دارد. به طور کلی، وفاداری هواداران فرمول یک در ایران پدیده ای چندبعدی است که نیازمند رویکردی جامع و یکپارچه می باشد. افزایش آگاهی فردی، تقویت تعاملات اجتماعی، بهبود شرایط اقتصادی، ارتقای کیفیت فنی، طراحی برنامه های انگیزشی و توجه به اصول اخلاقی، می تواند زمینه ساز افزایش وفاداری هواداران و توسعه پایدار فرمول یک در ایران شود.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان از تمامی کارشناسان، هواداران و استادان محترم که با ارائه زمان، تجربیات و نظرات خود در انجام این پژوهش یاری کردند، صمیمانه قدردانی می کنند.

ORCID

Nima Hasanazadeh		https://orcid.org/0000-0003-2353-0824
Mehrdad Moharramzadeh		https://orcid.org/0000-0001-7769-4344
Abbas Naghizadeh Baghi		https://orcid.org/0000-0001-7231-7857
Farzad Nobakht		https://orcid.org/0000-0001-5189-3193

منابع

- امامی، ابوالفضل، امامی، فرشاد و افشاری، مصطفی. (۱۴۰۱). اثرات توسعه سرمایه گذاری بر توانمندسازی اقتصادی صنعت ورزش ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۱(۵۶)، ۲۲۹-۲۵۴.
<https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1522.2113>
- خاکساری، زینب، حامی، محمد و شجاعی، وحید. (۱۴۰۴). چالش ها و عوامل مؤثر بر تجربه بهزیستی مصرف رسانه ورزشی در هواداران فوتبال ایران. *مدیریت و کارآفرینی در ورزش*، ۴(۱)، ۳۱-۴۱. doi: 10.48301/jmes.2025.512407.1100
- رحمانیان کوشککی، محمدعلی، سوادی، مهدی و سایانی، حمیدرضا. (۱۴۰۴). راهبردهای توسعه فرهنگ اخلاقی در میان هواداران باشگاه های ورزشی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۲۰(۱)، ۹۸-۱۰۵. doi: 10.22034/ethicsjournal.20.1.98
- رهنما، امیرعلی، صابری، علی و ایرانی، حمیدرضا. (۱۴۰۲). نقش قابلیت های رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان خدمات ورزشی: نقش میانجی اعتماد. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۱۲(۳۵)، ۶۳-۸۳.
<https://doi.org/10.22124/jsmd.2024.19333.2544>

زمانیان یزدی، سمیرا، باقری، هادی و اندام، رضا. (۱۴۰۳). مدل ساختاری-تفسیری انگیزه‌های مشارکت هواداران در صفحات مجازی باشگاه‌های فوتبال. مدیریت و توسعه ورزش، ۱۳(۴۰)، ۲۳-۱.
<https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.16373.2309>

شاکرمی، زهرا، شفیعی رودپشتی، میثم، خسروی، ابوالفضل و صابری، علی. (۱۴۰۱). اقتصاد اشتراکی در کسب‌وکارهای ورزشی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۲(۲۴)، ۲۸-۱۳. doi: 10.22084/smms.2021.23696.2804

نجفیان رضوی، مهدی، رضایی، میثم و غفاریان مشهدی‌نژاد، صبا. (۱۴۰۲). تأثیر مداخلات ذهن آگاهی و فعالیت ریتمیک بر توجه، حافظه و اضطراب کودکان دارای اختلال نقص توجه- بیش‌فعالی. کارگروه اخلاق در پژوهش پژوهشگاه علوم ورزشی، انتشار آنلاین. https://ethics.ssric.ac.ir/article_4165.html

References

- Custódio, B.G. (2025). *From Track to Digital Platforms: Analyzing Fan Sentiment and Engagement in Formula 1 Teams* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- Emami, A., Emami, F. & Afshari, M. (2022). The effects of investment development on the economic empowerment of the Iranian sports industry. *Strategic Studies on Sports and Youth*, 21(56), 229-254. doi: 10.22034/ssys.2022.1522.2113 [In Persian].
- Khaksari, Z., Hami, M. & Shojaei, V. (1404). Challenges and factors affecting the well-being experience of sports media consumption in Iranian football fans. (e218045). *Management and Entrepreneurship in Sports*, 4(1), 1-31. doi: 10.48301/jmes.2025.512407.1100 [In Persian].
- Li, B., Gao, T., Ma, S., Zhang, Y., Acarman, T., Cao, K., Xu, T., Zhang, T. & Wang, F. Y. (2023). Retracted: From Formula One to Autonomous One: History, Achievements, and Future Perspectives. *IEEE Transactions on Intelligent Vehicles*, 8(5), 3217-3223.
- Mao, L.L., Ren, J., Yu, B. & Luo, L. (2025). Spectating, participating, and integrating: a model of sports fan involvement and well-being. *Journal of Sport Management*, 1(aop), 1-16.
- Marumo, K., Lubbe, S. & Pelsner, T. (2015). Sport tourism as a developmental initiative in the economy of Mafikeng. *Westerbeek*, 2021
- Mileski, M., Campos, D.P., Carvalho, L.F. & Mantovani, R.G. (2024). Sentiment analysis in social networks during the 2021 and 2022 formula 1 seasons: A study using natural language processing on Twitter. *Anais do Computer on the Beach*, 15, 236-243.
- Najafian Razavi, M., Rezaei, M. & Ghaffarian Mashhadinejad, S. (2023). The effect of mindfulness and rhythmic activity interventions on attention, memory and anxiety in children with attention deficit hyperactivity disorder. (e4165). Research Ethics Working Group, Sport Sciences Research Institute., Online Publication (), e4165 [In Persian].
- Rahmanian Koushkaki M.A., Savadi, M. & Saybani, H.R. (2025). Strategies for Developing Ethical Culture Among Sports Club Fans. *The Journal of Ethics in Science and Technology*, 20(1), 98-105. doi: 10.22034/ethicsjournal.20.1.98 [In Persian].
- Rahnama, A.A., Saberi, A. & Irani, H.R. (1403). The role of social media capabilities on the purchase intention of sports service customers: The mediating role of trust. *Sports Management and Development*, 12(3), 63-83. doi: 10.22124/jsmd.2024.19333.2544 [In Persian].
- Ramasamy, B., Wu, H. & Yeung, M. (2022). Hosting annual international sporting events and tourism: Formula 1, golf or tennis? *Tourism Economics*, 28(8), 2082-2098.
- Shakermi, Z., Shafiei Roudpeshti, M., Khosravi, A. & Saberi, A. (2023). Sharing economy in sports businesses. *Contemporary Research in Sports Management*, 12(24), 13-28. doi: 10.22084/smms.2021.23696.2804 [In Persian].
- Sturm, D. (2023). Formula one as television. In *The history and politics of motor racing: Lives in the fast lane* (pp. 387-411). Cham: Springer International Publishing.

- [Westerbeek, H. & Eime, R. \(2021\). The physical activity and sport participation framework—a policy model toward being physically active across the lifespan. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 608593.](#)
- [Zamanian Yazdi, S., Bagheri, H. & Andam, R. \(1403\). A structural-interpretive model of fan participation motivations in football clubs' virtual pages. *Sports Management and Development*, 13\(4\), 1-23. doi: 10.22124/jsmd.2021.16373.2309 \[In Persian\].](#)