



Identification of Factors Affecting the Attraction of Sports Fans in Iran with Emphasis on Metaverse Capabilities

Alireza Kiyani

Ph.D. Student sports management, Ha.c.,
Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Majid Soleymani *

Department of physical Education, Mal.C.,
Islamic Azad University, Malayer, Iran

Adel Afkar

Department of physical Education, Mal.C.,
Islamic Azad University, Malayer, Iran

Gholamreza Khaksari

Department of physical Education, Ha.C.,
Islamic Azad University, Hamedan, Iran

Abstract

The present study was conducted with the aim of identifying the factors affecting the attraction of sports fans in Iran with an emphasis on the capacities of the metaverse. This study is of a mixed type (qualitative-quantitative) and is applied in terms of purpose. In the qualitative part, data were collected using the grounded theory method and semi-structured interviews with 12 experts in the field of sports management and technology and analyzed through open, axial and selective coding. In the quantitative part, the statistical population included managers and experts in public relations and media in the Ministry of Sports and Youth and sports federations, of which 66 people were randomly selected and 59 researcher-made questionnaires were analyzed. Quantitative data were analyzed using structural equation modeling in SPSS and PLS software. The findings of the qualitative part led to the extraction of 41 concepts that were classified into six main factors including interactions, emotional factors, technical factors, supports, framing and monitoring and evaluation. The quantitative results also confirmed the good fit of the proposed conceptual model ($GOF=0.71$). Accordingly, attracting sports fans in Iran depends on simultaneous attention

* Corresponding Author: Majid Soleymani Email Address:
majid.soleymani@iau.ac.ir

How to Cite: xxxxxxxx

to the technological, social, and emotional dimensions of the metaverse, as well as the creation of supportive infrastructures and continuous evaluation systems. The findings of this study can be used as a roadmap for sports managers and policymakers in the country in strategically utilizing emerging technologies to attract, retain, and develop sports fans.

Keywords: Fan Engagement; Metaverse; Technology; Digital Transformation

Introduction

In recent decades, sport has emerged as one of the most dynamic cultural and economic industries worldwide, consistently influenced by technological advancements. Technological innovations have not only enhanced athletes' performance but have also transformed management practices, marketing strategies, and fan engagement models. The emergence of cutting-edge technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), and particularly the metaverse has opened new horizons for fan experiences and value creation in the sports industry. Despite these global developments, the systematic utilization of metaverse capacities within the Iranian sports sector—especially in the area of fan attraction and engagement—remains in its early stages. Domestic studies have primarily focused on the conceptual explanation of the metaverse, and no comprehensive model has yet been developed to identify the factors influencing the attraction of sports fans within a metaverse-based environment. This research gap has resulted in the absence of a coherent framework for policymaking and strategic planning in this field at the national level. Accordingly, the present study was designed and conducted with the aim of identifying the factors influencing the attraction of sports fans in Iran, with an emphasis on the capacities of the metaverse. The main research question is as follows:

What are the factors influencing the attraction of sports fans in Iran, with an emphasis on the capacities of the metaverse?

Methods and Material

The present study was applied in terms of purpose and employed a mixed-methods design with respect to data collection. The qualitative phase was conducted using a grounded theory approach based on Glaser's model. The research instruments included semi-

structured interviews and a researcher-developed questionnaire. The findings derived from the interviews led to the development of a researcher-made questionnaire consisting of 41 items. The items were designed using a five-point Likert scale. To ensure the trustworthiness of the qualitative phase, the criteria of credibility, transferability, and confirmability were applied. Credibility was established through verification of the research process by seven experts, as well as by employing two independent coders to code selected interview samples in order to ensure intercoder consistency. Transferability was assessed by consulting three external experts who were not involved in the study and soliciting their opinions regarding the research findings. Confirmability was ensured through the systematic recording and documentation of all interviews, allowing for review and verification whenever necessary. For the quantitative phase, content validity was evaluated based on expert opinions. The reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's alpha coefficient, which yielded a value of 0.84, indicating satisfactory internal consistency.

Results and Discussion

The findings of the qualitative phase led to the extraction of 41 concepts, which were categorized into six main factors: interactions, emotional factors, technical factors, support mechanisms, structuring, and monitoring and evaluation. The results of the quantitative phase also confirmed the acceptable fit of the proposed conceptual model ($GOF = 0.71$). Accordingly, attracting sports fans in Iran requires simultaneous attention to the technological, social, and emotional dimensions of the metaverse, along with the establishment of supportive infrastructures and continuous evaluation systems. The findings of this study can serve as a strategic roadmap for sports managers and policymakers in leveraging emerging technologies to attract, retain, and develop sports fans in a systematic and sustainable manner.

Conclusion

Given the significant and strategic applications of the metaverse across various domains, including sport, it is essential to conduct comprehensive studies to establish a clear pathway for the development of sports fan attraction in Iran, with an emphasis on the capacities of the metaverse. The present study offers valuable contributions from both scientific and practical perspectives. From a scientific standpoint, investigating the development of sports fan attraction in Iran through the lens of metaverse capacities helps address a notable research gap in this emerging field. Considering the scarcity of rigorous studies focusing on this topic within the Iranian context, the current research contributes to enriching the theoretical foundations and expanding the academic literature in this area. From a research perspective, future studies are encouraged to conduct comparative analyses of fan experiences in the metaverse across different countries and to evaluate the applicability and effectiveness of global models within Iran's cultural and social context. Furthermore, in-depth qualitative studies exploring Iranian sports fans' perceptions and attitudes toward the metaverse, as well as longitudinal research assessing the sustainability of this technology's impact on fan loyalty, could significantly enhance the body of knowledge in this domain. Additionally, examining the role of complementary technologies—such as augmented reality (AR), mixed reality (MR), and blockchain—in the development of immersive virtual fan experiences is recommended as a promising direction for future research. Despite its contributions, this study is subject to certain limitations. The qualitative phase relied on a relatively limited number of experts and sports managers, which may restrict the generalizability of the findings. Moreover, the emerging nature of metaverse technology in Iran and the limited familiarity of some fans with this concept may have influenced the accuracy of responses and the interpretation of data. Finally, technical constraints and unequal access to digital infrastructures within the country represent contextual challenges that should be taken into account when interpreting the results of this study.

Acknowledgments

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

Keywords: Fan Engagement; Metaverse; Technology; Digital Transformation

آماده انتشار



شناسایی عوامل مؤثر بر جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت های متاورس

علیرضا کیانی دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

مجید سلیمانی * گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

عادل افکار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران
غلامرضا خاکساری گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان،

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت های متاورس انجام شد. این مطالعه از نوع آمیخته (کیفی-کمی) و از نظر هدف، کاربردی است. در بخش کیفی، با استفاده از روش گراند تئوری و مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و فناوری، داده ها گردآوری و از طریق کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. در بخش کمی، جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان روابط عمومی و رسانه در وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون های ورزشی بود که ۶۶ نفر به صورت تصادفی انتخاب و ۵۹ پرسشنامه محقق ساخته مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. داده های کمی با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری در نرم افزارهای SPSS و PLS تحلیل شد. یافته های بخش کیفی منجر به استخراج ۴۱ مفهوم شد که در قالب شش عامل اصلی شامل تعاملات، عوامل عاطفی، عوامل فنی، حمایت ها، چارچوب سازی و نظارت و ارزیابی طبقه بندی گردید. نتایج بخش کمی نیز برازش مناسب مدل مفهومی پیشنهادی را تأیید کرد ($GOF=0.71$). بر این اساس، جذب هواداران ورزشی در ایران در گروی توجه هم زمان به ابعاد فناورانه، اجتماعی و عاطفی متاورس و نیز ایجاد زیرساخت های حمایتی و نظام های ارزیابی مستمر است. یافته های این پژوهش می تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران ورزشی و سیاست گذاران کشور در بهره گیری راهبردی از فناوری های نوظهور جهت جذب، حفظ و توسعه هواداران ورزشی مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: هوادار، متاورس، فناوری، تحول دیجیتال.

آماده انتشار

مقدمه

ورزش در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از پویاترین صنایع فرهنگی و اقتصادی جهان، همواره تحت تأثیر تحولات فناورانه قرار داشته است. نوآوری‌های فناورانه نه تنها به بهبود عملکرد ورزشکاران کمک کرده‌اند، بلکه شیوه‌های مدیریت، بازاریابی و تعامل با هواداران را نیز متحول ساخته‌اند. ظهور فناوری‌های نوینی همچون واقعیت مجازی^۱، واقعیت افزوده^۲ و به‌ویژه متاورس چشم‌اندازهای تازه‌ای برای تجربه هواداری و ایجاد ارزش افزوده در ورزش فراهم آورده است (چوهان و اسپچیمدت‌دولین^۳، ۲۰۲۳، ۳). متاورس به‌عنوان یک زیست‌بوم دیجیتال فراگیر، امکان تعامل همه‌جانبه و حضور هم‌زمان میلیون‌ها کاربر را در فضایی سه‌بعدی و تعاملی مهیا می‌سازد. این بستر می‌تواند تجربه تماشای مسابقات ورزشی، خرید محصولات باشگاهی، مشارکت در رویدادها و حتی ارتباط مستقیم با ورزشکاران و تیم‌های محبوب را به‌گونه‌ای نوین بازآفرینی کند. از این منظر، متاورس نه تنها فرصتی برای نوآوری در مدل‌های تجاری ورزش به شمار می‌رود، بلکه ابزاری راهبردی برای جذب، حفظ و وفادارسازی هواداران در عصر دیجیتال محسوب می‌شود (ژئو^۴ و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۹). متاورس فضایی مبتنی بر واقعیت مجازی است که در آن افراد قادرند با محیط‌های تولیدشده توسط رایانه و سایر کاربران تعامل داشته باشند و همین امر موجب تحول در صنایع مختلف در سراسر جهان شده است (میردوزنده و همکاران، ۱۴۰۳، ۲۱۹). در سال‌های اخیر، مفهوم متاورس در پژوهش‌های داخلی نیز مورد توجه قرار گرفته و به‌عنوان یکی از پیشران‌های اصلی تحول دیجیتال در ایران شناخته شده است (میردوزنده و همکاران، ۱۴۰۳، ۲۱۹). نتایج پژوهش سبزعلی و همکاران (۱۴۰۳) نشان می‌دهد که متاورس نه تنها یک فناوری تعاملی نوین، بلکه بستری برای بازتعریف روابط اجتماعی، آموزشی و اقتصادی در فضای مجازی کشور است.

1. VR

2. AR

3. Chohan & Schmidt-Devlin

4. Zhu, Zhao, Sun, Jia, Ye, Jiang & Mao

متاورس تنها یک ابزار فناورانه نیست، بلکه پارادایمی نوین است که می‌تواند الگوهای ارتباط، آموزش، تجارت و حتی سبک زندگی انسان‌ها را متحول سازد. اهمیت متاورس در آن است که همچون اینترنت در دهه‌های گذشته، نه به‌عنوان فناوری در اختیار یک صنعت خاص، بلکه به‌عنوان زیرساختی توانمندساز عمل می‌کند و فرصت‌های گسترده‌ای برای نوآوری، تعامل و خلق ارزش در حوزه‌های مختلف فراهم می‌آورد (پیدایی و ملک ثابت، ۱۴۰۳، ۳). با ظهور متاورس، انقلاب جدیدی در ورزش ایجاد شده است که این مسئله در آینده نزدیک منجر به ایجاد تحول در ورزش خواهد شد (چوهان و اسپچمدت‌دولین، ۲۰۲۳، ۳). صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست و متاورس فرصت‌های منحصربه‌فردی را ایجاد کرده است (ژئو و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۹). درک اینکه چگونه متاورس بر صنعت ورزش و آینده تعامل طرفداران تأثیر می‌گذارد، کاملاً ساده نیست (بونامیائو^۱، ۲۰۲۳، ۱۵). با این حال، در شرایط کنونی متاورس به‌عنوان فناوری یا مقصدی در نظر گرفته نمی‌شود که توسط یک شرکت یا صنعت خاص قابل کنترل باشد. همانند اینترنت، انتظار می‌رود متاورس به‌عنوان بستری توانمندساز عمل کند؛ به‌گونه‌ای که برندها از آن برای درگیر ساختن مشتریان بهره‌گیرند و در مقابل، فرصت‌هایی برای نهادهای ورزشی فراهم شود تا تجربیات مجازی را متناسب با نیازهای هواداران شخصی‌سازی کنند (بکر^۲، ۲۰۲۲، ۸).

متاورس به‌عنوان یک زیست‌بوم دیجیتال سه‌بعدی و تعاملی، امکان حضور هم‌زمان کاربران در محیط‌های مجازی و تعامل با دیگران را فراهم می‌سازد و در سال‌های اخیر به یکی از پیشران‌های تحول دیجیتال در صنایع مختلف تبدیل شده است (چن^۳ و همکاران، ۲۰۲۳، ۲۳۶). بسیاری از پژوهشگران معتقدند این فناوری می‌تواند همانند اینترنت، شیوه‌های سنتی زندگی، ارتباطات و کسب‌وکار را دگرگون سازد و مرز میان واقعیت فیزیکی و مجازی را کمرنگ‌تر کند (قربانی‌مهر، ۱۴۰۴، ۳). از آموزش و تجارت الکترونیک گرفته تا سرگرمی و خدمات عمومی، متاورس چشم‌انداز تازه‌ای از تعاملات انسانی را ترسیم کرده است.

1. Bounameau

2. Beker

3. Chen., Jiang, Anderson & Zhao

در حوزه ورزش نیز متاورس به عنوان بستری تحول آفرین مطرح شده است. این فناوری با فراهم سازی تجربه های فراگیر، امکان تعامل مستقیم هواداران با باشگاه ها، ورزشکاران و سایر طرفداران را ایجاد می کند و فرصت های نوینی برای درآمدزایی و توسعه برندهای ورزشی به وجود می آورد (بکر، ۲۰۲۲، ۸؛ اندرسن، کورتسن و ویستسن^۱، ۲۰۲۲، ۷). در محیط متاورس، هواداران می توانند مسابقات را در قالب استادیوم های مجازی با دید ۳۶۰ درجه تماشا کنند، به آمار و تحلیل های زنده دسترسی داشته باشند و در فضاهای تعاملی به گفت و گو بپردازند (ژنو و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۱۰؛ اسپلیم و بروئر، ۲۰۲۳، ۹۲۹). این قابلیت ها تجربه هواداری را از حالت منفعل به تجربه ای مشارکتی و اجتماعی ارتقا می دهد. نمونه های جهانی نشان دهنده گسترش کاربرد متاورس در صنعت ورزش است. باشگاه منچستر سیتی با همکاری شرکت Sony در حال توسعه نسخه مجازی ورزشگاه اتحاد است تا هواداران بتوانند به صورت دیجیتال در مسابقات حضور یابند. لیگ NBA نیز از طریق پروژه NBA Top Shot امکان خرید و مبادله لحظات دیجیتال را برای هواداران فراهم کرده است. همچنین باشگاه های بارسلونا و رئال مادرید در حال توسعه پلتفرم های هواداری مجازی هستند. این نمونه ها نشان می دهد متاورس تنها ابزار نمایش مسابقات نیست، بلکه بستری برای تقویت وفاداری، تعامل و خلق ارزش افزوده در صنعت ورزش محسوب می شود (چوهان و اشچیمدت-دولین، ۲۰۲۳، ۳).

از منظر نظری نیز پژوهشگران بر اهمیت متاورس در تحول تجربه هواداری تأکید کرده اند. مطالعات نشان می دهد بهره گیری از این فناوری می تواند تعاملات اجتماعی، هیجان، احساس تعلق و مشارکت هواداران را تقویت کند (باسو، ۲۰۲۳، ۱۴۴؛ کیم و همکاران، ۲۰۲۴، ۳). با این حال، بهره گیری مؤثر از متاورس مستلزم توسعه زیرساخت های فناورانه، تدوین چارچوب های قانونی و ارتقای سواد دیجیتال مدیران ورزشی است (حییی و عیدی، ۲۰۲۴، ۱۴۰۴).

هواداران به عنوان سرمایه اجتماعی و اقتصادی صنعت ورزش، نقش تعیین کننده‌ای در موفقیت باشگاه‌ها و لیگ‌ها ایفا می‌کنند (یوشیدا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۰۰). افزایش تعداد و سطح درگیری هواداران می‌تواند به بهبود عملکرد مالی، ارتقای جایگاه برند و تقویت مزیت رقابتی تیم‌ها منجر شود (چونگ، برون و ویلت^۲، ۲۰۱۹، ۲۴۱). در این میان، متاورس به عنوان همگرایی فناوری‌های نوین، امکان خلق محیط‌های سه بعدی و غوطه‌ور را فراهم می‌کند که در آن کاربران احساس حضور مشترک دارند (ژئو و همکاران، ۲۰۲۳، ۱۰۹). از این رو، بسیاری از سازمان‌های ورزشی در سطح جهان تلاش کرده‌اند با بازطراحی تجربه استادیوم و ایجاد نسخه‌های مجازی آن، الگوهای جدیدی از تعامل با هواداران ایجاد کنند (باکر، ۲۰۲۳، ۸).

با وجود تحولات جهانی، بهره‌گیری نظام‌مند از ظرفیت‌های متاورس در حوزه ورزش ایران، به ویژه در زمینه جذب هواداران، همچنان در مراحل ابتدایی قرار دارد. مطالعات داخلی بیشتر به تبیین مفهومی متاورس پرداخته‌اند و مدل جامعی برای شناسایی عوامل مؤثر بر جذب هواداران ورزشی در بستر متاورس ارائه نشده است. این خلأ پژوهشی موجب شده است چارچوبی منسجم برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه در کشور وجود نداشته باشد.

بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس طراحی و اجرا گردیده است. سؤال اصلی پژوهش عبارت است از:

عوامل مؤثر بر جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس کدام‌اند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها به صورت آمیخته بود. روش کیفی مورد استفاده در تحقیق حاضر از نوع گراند تئوری و استفاده از مدل

1. Yoshida, Gordon, Nakazawa & Biscaia

2. Chung., Brown & Willett

گلیر بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش شامل مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه محقق ساخته بود.

سوالات مصاحبه شامل موارد زیر بود؛

- به نظر شما متاورس چه ظرفیتهایی برای افزایش تعامل میان هواداران و باشگاههای ورزشی ایجاد می کند؟
- چه نوع فعالیت ها یا رویدادهایی می تواند در متاورس طراحی شود تا تعاملات هواداری بیشتر شود؟
- چه عواملی در فضای متاورس می تواند باعث تقویت هیجان، تعلق خاطر و احساس وفاداری هواداران به تیم ها شود؟
- تجربه عاطفی هواداران در متاورس چه تفاوتی با تجربه حضور فیزیکی در ورزشگاه دارد؟
- از نظر شما مهم ترین زیرساخت های فناورانه لازم برای استفاده از متاورس در حوزه ورزش در ایران کدام اند؟
- نقش نهادهای بالادستی مانند وزارت ورزش و فدراسیون ها در حمایت از به کارگیری متاورس در ورزش کشور چگونه است؟

خروجی مصاحبه های تحقیق منجر به شکل گیری پرسشنامه محقق ساخته ای شد که دارای ۴۱ سؤال بود. سؤالات این پرسشنامه به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی گردید. جهت بررسی روایی بخش کیفی از قابلیت باور پذیری (اعتبار)، انتقال پذیری و تأیید پذیری استفاده گردید. بدین منظور محقق جهت بررسی قابلیت باورپذیری از تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص و همچنین استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه جهت کسب اطمینان از یکسانی دیدگاه کدگذاران استفاده گردید. همچنین جهت بررسی انتقال پذیری از نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند در مورد یافته های پژوهش مورد مشورت قرار گرفتند. همچنین جهت بررسی قابلیت تأیید پذیری از ثبت و ضبط تمامی مصاحبه ها و بررسی آنان در زمان های مورد نیاز استفاده

گردید. همچنین جهت بررسی روایی بخش کمی از بررسی نظرات خبرگان و جهت بررسی پایان پرسشنامه از محاسبه آلفای کرونباخ استفاده گردید ($\alpha = 0.84$ آلفای کرونباخ). جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کیفی شامل خبرگان آگاه به موضوع پژوهش بود. معیارهای ورود خبرگان بخش کیفی تحقیق در سه بخش شامل تحصیلات (دارا بودن مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی)، سوابق شغلی (دارا بودن حداقل ۱۰ سال سوابق شغلی در حوزه ورزشی و آگاهی به فضای متاورس) و سوابق پژوهشی (دارا بودن حداقل ۵ مقاله علمی در حوزه مورد مطالعه) بود. دارا بودن دو معیار از سه معیار فوق منجر به تأیید شرایط آگاهی نمونه‌ها به موضوع پژوهش خواهد بود. به منظور شناسایی نمونه‌های بخش کیفی از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در این پژوهش با توجه به هدف مطالعه، شرکت‌کنندگان بخش کیفی بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از بین افراد آگاه به موضوع پژوهش انتخاب شدند. پنج معیار برای انتخاب شرکت‌کنندگان در تحقیق شناسایی شد که عبارت بودند از:

کلیدی بودن - آیا افراد شناسایی شده به صورت کامل با موضوع هستند؟
شناسایی شده توسط سایرین - آیا افرادی که برای مصاحبه انتخاب شده‌اند از سوی ذینفعان به عنوان خبرگان، در نظر گرفته می‌شوند؟

فهم نظری موضوع - آیا این افراد درک درستی از موضوع پژوهش دارند؟
تنوع - آیا مصاحبه‌شوندگان، از گروه‌های مختلف (نظری و عملی) انتخاب شده‌اند؟
موافقت با مشارکت - آیا افراد منتخب، انگیزه مناسبی برای مشارکت در تحقیق داشتند؟
فرایند گزینش نمونه‌ها ادامه پیدا کرد تا هنگامی که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پدیدار نشد و به عبارتی داده‌ها در ۱۱ مصاحبه به اشباع رسیدند و ادامه مصاحبه صرفاً برای اطمینان از یافته‌ها انجام شد. در این پژوهش ۱۲ مصاحبه با ۱۲ نفر انجام پذیرفته است.

جامعه آماری تحقیق حاضر در بخش کمی نخبگان آگاه به موضوع پژوهش، برخی مدیران رسانه سازمان‌های ورزشی کشور ایران شامل مدیران و کارشناسان روابط عمومی و رسانه وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی بود که تعداد آنان حدود ۸۰ نفر

مشخص گردید که برحسب انتخاب تصادفی و با توجه به جدول حجم نمونه مورگان تعداد ۶۶ نفر عنوان نمونه تحقیق مشخص شد. در نهایت تعداد ۵۹ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. همچنین داده‌های کمی تحقیق حاضر به واسطه روش معادلات ساختاری انجام گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق حاضر در نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به مشارکت‌کنندگان بخش کیفی تحقیق حاضر در جدول ۱ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. ویژگی مشارکت‌کنندگان

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۹	۷۵/۰ درصد
	زن	۳	۲۵/۰ درصد
	دکتری	۵	۴۱/۷ درصد
سطح تحصیلات	کارشناسی ارشد	۴	۳۳/۳ درصد
	کارشناسی و پایین‌تر	۳	۲۵/۰ درصد

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که مشارکت‌کنندگان شامل ۷۵/۰٪ مرد و ۲۵/۰٪ زن بودند. همچنین از این میان نمونه‌های پژوهش افراد دارای مدرک تحصیلی دکتري با ۴۱٪/۷ بیشترین تعداد را دارا می‌باشند. یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه آماری بخش کمی حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

جدول ۲. یافته‌های توصیفی نمونه‌های بخش کمی

ویژگی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۵۰	۸۴/۷
	زن	۹	۱۵/۳

کارشناسی	۸	۱۳/۶
کارشناسی ارشد	۳۰	۵۰/۸
دکتری	۲۱	۳۵/۶

مطابق با نتایج توصیفی تحقیق مشخص گردید که ۸۴/۷ درصد نمونه‌های تحقیق را مردان و ۱۵/۳ درصد نمونه‌های تحقیق را زنان تشکیل دادند. همچنین مطابق با نتایج تحقیق مشخص گردید که افراد با سطح تحصیلی کارشناسی ارشد با ۵۰/۸ درصد بیشترین فراوانی را دارا بودند. در پژوهش حاضر، محقق با استفاده از تکنیک گلایزر مفاهیم را به‌عنوان واحد تحلیل در سطوح متن مصاحبه موردتوجه و تمرکز قرارداده و با تفکیک متن مصاحبه به عناصر دارای پیام در مدخل سطور و پاراگراف‌ها تلاش نمود تا کدهای باز استخراج گردند و در نهایت تعداد ۴۱ مفهوم استخراج گردید؛ در مرحله کدگذاری محوری، در ابتدا مقوله اصلی پژوهش تعیین شده و در نهایت سایر مقوله دسته‌بندی شدند. در طول روند کدگذاری انتخابی و حتی در فرایند تلفیق، محقق متن مصاحبه‌های انجام شده را چندین بار مورد بازبینی قرارداده و عبارات و ایده‌هایی را که بیانگر روابط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بودند را موردتوجه قرارداد. بر همین اساس، روابط بین مقوله‌ها و مربوط به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس شکل گرفت و نهایتاً با استفاده از نمودار، یکپارچه سازی نظریه صورت پذیرفت. جدول شماره ۳ نتایج مربوط به این کدها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج کدگذاری باز

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی
۱	ایجاد فضای گفتمان هواداری در متاورس	۹
۲	ایجاد فضای گفتمان بین هواداران و ورزشکاران در متاورس	۷
۳	بهبود جو هواداران در فضای متاورس	۸
۴	ایجاد بستر تعاملات بین هواداران تیم‌های مختلف در متاورس	۸
۵	ایجاد کانون‌های هواداری تیم‌های ورزشی در متاورس	۹
۶	تعریف فعالیت‌های مشترک هواداری در فضای متاورس	۹
۷	ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی فعال و منظم در فضاها و ورزشی متاورس	۹
۸	ارزیابی میزان رضایت هواداران	۱۰

ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی
۹	نظرسنجی مدون از هواداران	۷
۱۰	تعیین سطح دانش هواداران در خصوص متاورس	۷
۱۱	ارزیابی وضعیت وحدت رویه فعالیت‌های هواداری در متاورس	۷
۱۲	مدیریت هولیگانسیم و وندالیسم احتمالی در فضاهای ورزشی متاورس	۶
۱۳	مدیریت بی‌نظمی‌های احتمال در فضاهای ورزشی متاورس	۶
۱۴	دیدار دوستان در متاورس	۷
۱۵	تعیین علائق هواداران در فضای متاورس	۸
۱۶	جذاب سازی محیط ورزشی موجود در متاورس	۷
۱۷	تعریف برنامه‌های آموزشی غیرورزشی ویژه هواداران در متاورس	۶
۱۸	ایجاد فضای تفریحی ویژه هواداران در متاورس	۶
۱۹	نمادسازی تیم‌های ورزشی در فضای متاورس	۷
۲۰	سهولت دسترسی به فضاهای اختصاصی تیم مورد نظر در متاورس	۸
۲۱	ایجاد فضاهای تخصصی در متاورس ویژه تیم‌های ورزشی	۸
۲۲	ایجاد لیدرهای تربیت‌شده در فضاهای ورزشی متاورس	۹
۲۳	طراحی وضعیت ایدئال فضاهای ورزشی متاورس	۸
۲۴	بهبود امنیت اطلاعات هواداران در متاورس	۱۰
۲۵	وجود سیستم پشتیبان و راهنما هواداران در فضای متاورس	۷
۲۶	ایجاد بانک اطلاعاتی از هواداران فعال در فضای متاورس	۷
۲۷	حضور چهره‌های ورزشی در فضای متاورس	۸
۲۸	بهبود کیفیت خدمات به هواداران در متاورس	۸
۲۹	حضور مربیان و ورزشکاران در فضای متاورس	۸
۳۰	توجه به تمامی فرهنگ در برنامه‌ریزی فضاهای هواداری ورزشی متاورس	۹
۳۱	بهبود توانایی و مهارت هواداران جهت حضور در متاورس	۸
۳۲	انعطاف سازی فضای متاورس با توجه به تفاوت‌های فردی	۷
۳۳	وجود فضاهای متنوع برای تمامی علائق در متاورس برای هواداران	۶
۳۴	ایجاد سیستم تخفیف ورزشی در متاورس	۷
۳۵	تعریف شایستگی‌های رفتاری موردنیاز هواداران ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس	۸
۳۶	تعریف شایستگی‌های رهبری موردنیاز مدیران ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس	۹
۳۷	تعریف شایستگی‌های مدیریتی موردنیاز تیم‌های ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس	۹
۳۸	تعریف شایستگی‌های فنی موردنیاز بسترها در فضاهای ورزشی متاورس	۱۰

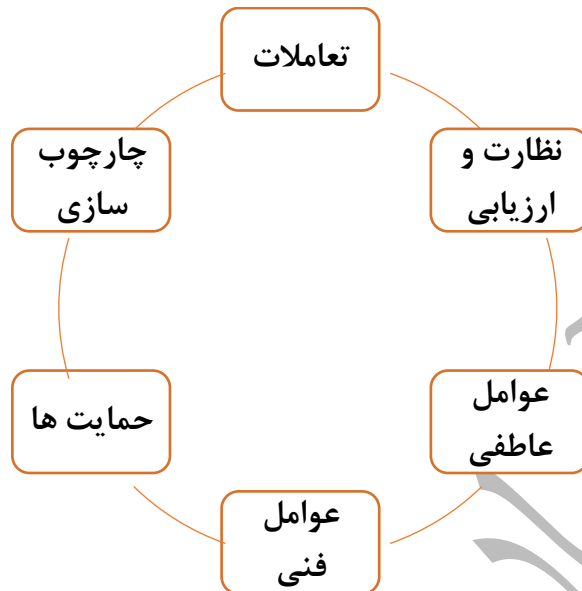
ردیف	کدهای استخراجی	فراوانی
۳۹	تعریف دانش و آگاهی موردنیاز هواداران در فضاهای ورزشی متاورس	۷
۴۰	وجود معیارهای کمی و کیفی در جهت سنجش شایستگی‌ها	۸
۴۱	تعریف و تأکید بر ارزش‌های کلیدی فضاهای ورزشی متاورس	۸

پس از انجام مصاحبه‌های تحقیق تعداد ۴۱ کد به صورت کلی مشخص گردید. جدول شماره ۴ نتایج مربوط به بخش کیفی را به نمایش گذاشته است.

جدول ۴. کدگذاری بخش کیفی

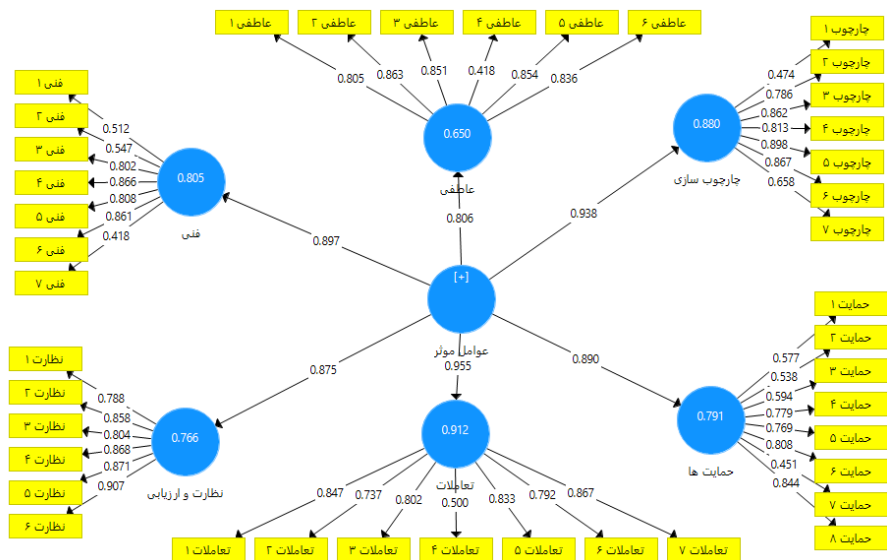
مؤلفه‌ها	کدهای استخراجی
تعاملات	ایجاد فضای گفتمان هواداری در متاورس
	ایجاد فضای گفتمان بین هواداران و ورزشکاران در متاورس
	بهبود جو هواداران در فضای متاورس
	ایجاد بستر تعاملات بین هواداران تیم‌های مختلف در متاورس
	ایجاد کانون‌های هواداری تیم‌های ورزشی در متاورس
	تعریف فعالیت‌های مشترک هواداری در فضای متاورس
	ایجاد سیستم اطلاع‌رسانی فعال و منظم در فضاهای ورزشی متاورس
	ارزیابی میزان رضایت هواداران
	نظرسنجی مدون از هواداران
	تعیین سطح دانش هواداران در خصوص متاورس
نظارت و ارزیابی	ارزیابی وضعیت وحدت رویه فعالیت‌های هواداری در متاورس
	مدیریت هولیکانیسم و وندالیسم احتمالی در فضاهای ورزشی متاورس
	مدیریت بی‌نظمی‌های احتمال در فضاهای ورزشی متاورس
	دیدار دوستان در متاورس
عوامل عاطفی	تعیین علائق هواداران در فضای متاورس
	جذاب سازی محیط ورزشی موجود در متاورس
	تعریف برنامه‌های آموزشی غیرورزشی ویژه هواداران در متاورس
	ایجاد فضای تفریحی ویژه هواداران در متاورس
	نمادسازی تیم‌های ورزشی در فضای متاورس
عوامل فنی	سهولت دسترسی به فضاهای اختصاصی تیم مورد نظر در متاورس
	ایجاد فضاهای تخصصی در متاورس ویژه تیم‌های ورزشی

مؤلفه‌ها	کدهای استخراجی
حمایت‌ها	ایجاد لیدرهای تربیت‌شده در فضاهای ورزشی متاورس
	طراحی وضعیت ایدئال فضاهای ورزشی متاورس
	بهبود امنیت اطلاعات هواداران در متاورس
	وجود سیستم پشتیبان و راهنما هواداران در فضای متاورس
	ایجاد بانک اطلاعاتی از هواداران فعال در فضای متاورس
	حضور چهره‌های ورزشی در فضای متاورس
	بهبود کیفیت خدمات به هواداران در متاورس
	حضور مربیان و ورزشکاران در فضای متاورس
	توجه به تمامی فرهنگ در برنامه‌ریزی فضاهای هواداری ورزشی متاورس
	بهبود توانایی و مهارت هواداران جهت حضور در متاورس
	انعطاف سازی فضای متاورس با توجه به تفاوت‌های فردی
	وجود فضاهای متنوع برای تمامی علائق در متاورس برای هواداران
چارچوب سازی	ایجاد سیستم تخفیف ورزشی در متاورس
	تعریف شایستگی‌های رفتاری موردنیاز هواداران ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس
	تعریف شایستگی‌های رهبری موردنیاز مدیران ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس
	تعریف شایستگی‌های مدیریتی موردنیاز تیم‌های ورزشی در فضاهای ورزشی متاورس
	تعریف شایستگی‌های فنی موردنیاز بسترها در فضاهای ورزشی متاورس
	تعریف دانش و آگاهی موردنیاز هواداران در فضاهای ورزشی متاورس
	وجود معیارهای کمی و کیفی در جهت سنجش شایستگی‌ها
	تعریف و تأکید بر ارزش‌های کلیدی فضاهای ورزشی متاورس
با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت. شکل شماره ۱ مدل مفهومی تحقیق را نشان می‌دهد.	

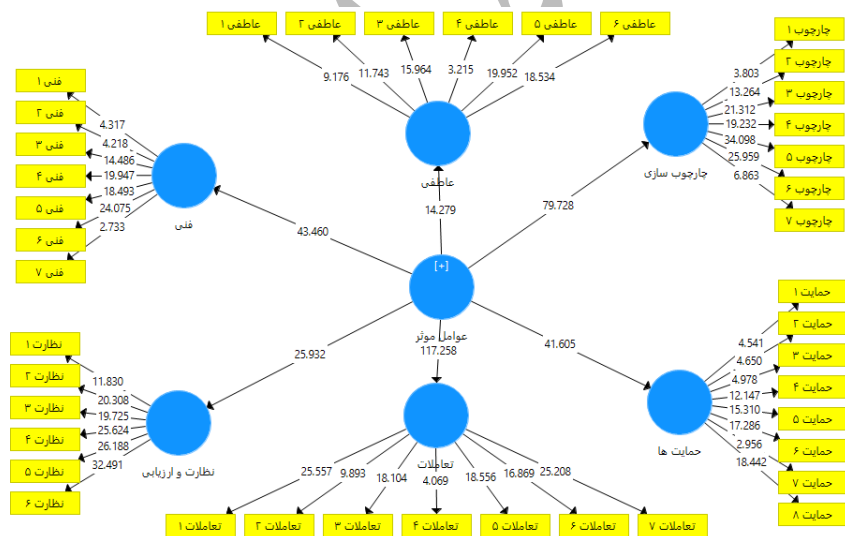


شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

نتایج حاصل از بخش کیفی پژوهش نشان داد که عوامل مؤثر بر توسعه جذب هواداران ورزشی در ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس، شامل شش عامل اصلی است که عبارت‌اند از: تعاملات، عوامل عاطفی، عوامل فنی، حمایت‌ها، چارچوب‌سازی، و نظارت و ارزیابی. به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بیانگر آن بود که توزیع داده‌ها از نرمالیت برخوردار نیست؛ ازاین‌رو پیش‌فرض‌های لازم برای به‌کارگیری نرم‌افزارهای مبتنی بر کوواریانس فراهم نبود. براین اساس، برای آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. شکل شماره ۲ مدل پژوهش را در حالت ساختاری و شکل شماره ۳ مدل را در حالت ضرایب t نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. ضرایب تی مدل

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری t یا همان مقادیر t -values می‌باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین متغیرها و در نتیجه تأیید

روابط در سطح اطمینان ۱/۹۶ است. با توجه به نتایج مدل تحقیق مشخص گردید که تمامی عوامل حضور معناداری در مدل تحقیق دارند. جدول ۵ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل فوق را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل تحقیق

تعاملات	نظارت و ارزیابی	عاطفی	فنی	حمایت‌ها	چارچوب سازی
آلفای کرونباخ	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۲	۰/۸۹
پایایی ترکیبی	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۹۱
روایی همگرا	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۵۵	۰/۵۸	۰/۵۱
R2	۰/۹۱	۰/۷۶	۰/۶۵	۰/۸۰	۰/۷۹
GOF	۰/۷۱۹	۰/۶۲۸	۰/۵۹۷	۰/۶۸۱	۰/۶۳۴

با توجه به نتایج شاخص‌های برازش مشخص گردید که مدل ارائه شده در تحقیق حاضر، از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به کاربردها و کارکردهای مهم و کلیدی متاورس در تمامی حوزه‌ها از جمله ورزش؛ نیاز است تا با انجام مطالعات جامع مسیر شفاف در خصوص توسعه جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس ایجاد گردد. انجام تحقیق حاضر می‌تواند از دو منظر علمی و عملی کارکردهای مطلوبی را داشته باشد. از منظر علمی انجام تحقیق در خصوص توسعه جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس می‌تواند منجر به رفع خلا تحقیقاتی در این خصوص گردد. با توجه به اینکه مطالعات جدی در خصوص توسعه جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس وجود ندارد؛ انجام تحقیق حاضر می‌تواند خلا تحقیقاتی در این خصوص را رفع نماید. از منظر عملی نیز انجام تحقیق حاضر می‌تواند منجر به بهبود راهکارهایی در مسیر توسعه جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس گردد و رویه‌های عملیاتی در این خصوص را فراهم نماید. با این توجه تحقیق حاضر باهدف شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه جذب هواداران ورزشی در

کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس طراحی و اجرا گردید. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که توسعه جذب هواداران ورزشی در ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس تحت تأثیر شش عامل اصلی شامل تعاملات، عوامل عاطفی، عوامل فنی، حمایت‌ها، چارچوب‌سازی و نظارت و ارزیابی قرار دارد. این نتایج با بخش قابل توجهی از پژوهش‌های پیشین همسو است. به عنوان نمونه، میردوزنده و همکاران (۱۴۰۳) نیز تأکید کردند که متاورس می‌تواند با ایجاد پیوندی یکپارچه میان دنیای فیزیکی و دیجیتال، فرصت‌های منحصربه‌فردی برای تجربه‌های فراگیر و تعامل مستقیم با هواداران فراهم آورد. این موضوع با یافته پژوهش حاضر مبنی بر اهمیت بعد تعاملات و تجربه عاطفی هواداران همخوانی دارد.

از سوی دیگر، بایرام (۲۰۲۲)، هوانگ و همکاران (۲۰۲۲)، ژئو و همکاران (۲۰۲۳)، و کیم و همکاران (۲۰۲۴) نیز بر این باور بودند که متاورس بستری تحول‌آفرین برای نوآوری در ورزش و توسعه مدل‌های جدید هواداری است. یافته‌های پژوهش حاضر نیز با این دیدگاه تطابق دارد، زیرا ابعاد فنی و چارچوب‌سازی به عنوان زیرساخت‌های کلیدی در توسعه جذب هواداران در فضای متاورس شناسایی شدند. همچنین، نتایج این پژوهش با مطالعات داخلی نیز هم‌راستا است. به طور مثال، پیدایی و ملک‌ثابت (۱۴۰۳) متاورس را نه صرفاً یک ابزار فناورانه، بلکه پارادایمی نوین دانسته‌اند که می‌تواند شیوه‌های تعامل و سبک زندگی را متحول سازد. این یافته‌ها با عامل حمایت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در تحقیق حاضر همخوان است؛ زیرا بهره‌گیری موفق از متاورس در ورزش نیازمند حمایت‌های ساختاری و برنامه‌ریزی کلان در سطح سازمان‌های ورزشی و دولتی است. در همین راستا، نتایج تحقیق بونامیائو (۲۰۲۳) که بر دشواری درک کامل اثرات متاورس بر صنعت ورزش تأکید داشت، نشان می‌دهد که عامل نظارت و ارزیابی در پژوهش حاضر نقشی اساسی در مدیریت عدم قطعیت‌ها و ارزیابی مستمر این فناوری نوظهور دارد.

از سوی دیگر، مطالعاتی مانند اندرسن و همکاران (۲۰۲۲) و چوهان و اشچیمتد-دولین (۲۰۲۳) نشان دادند که متاورس می‌تواند تجربه هواداری را به طور بنیادین متحول کند و فرصت‌های جدیدی برای درآمدزایی و ایجاد تعامل میان باشگاه‌ها و هواداران به وجود

آورد. این نتایج با یافته‌های تحقیق حاضر در زمینه اهمیت تعاملات، ابعاد عاطفی و حمایت‌ها انطباق دارد. به بیان دیگر، متاورس نه تنها بستری فناورانه، بلکه محیطی اجتماعی-اقتصادی است که در آن، کیفیت تعاملات و تجربه‌های عاطفی هواداران نقش محوری در جذب و وفاداری آن‌ها ایفا می‌کند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت که توسعه جذب هواداران ورزشی در ایران از طریق متاورس نیازمند نگاهی جامع و چندبعدی است. تنها تأکید بر زیرساخت‌های فناورانه کافی نیست؛ بلکه عوامل عاطفی و اجتماعی، حمایت‌های نهادی، چارچوب‌سازی مناسب و نظام نظارت و ارزیابی مستمر باید همزمان مدنظر قرار گیرد. از نظر کاربردی، نتایج این تحقیق می‌تواند به عنوان نقشه راهی برای مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران کشور عمل کند تا با بهره‌گیری از ظرفیت‌های متاورس، راهبردهایی نوین برای جذب، حفظ و توسعه هواداران تدوین کنند. این امر نه تنها می‌تواند موجب ارتقای تجربه هواداری و افزایش وفاداری شود، بلکه فرصت‌های تازه‌ای برای توسعه اقتصادی باشگاه‌ها و ارتقای جایگاه ورزش ایران در سطح بین‌المللی فراهم خواهد آورد.

بررسی نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بهره‌گیری از ظرفیت‌های متاورس می‌تواند تحولی بنیادین در توسعه جذب هواداران ورزشی در ایران ایجاد کند. شش عامل کلیدی شامل تعاملات، عوامل عاطفی، فنی، حمایت‌ها، چارچوب‌سازی و نظارت و ارزیابی به عنوان ابعاد اثرگذار شناسایی شدند که بیانگر ماهیت چندبعدی و پیچیده این پدیده است. یافته‌ها تأیید می‌کنند که متاورس صرفاً یک ابزار فناورانه نیست، بلکه بستری توانمندساز برای نوآوری، ایجاد تجربه‌های تعاملی و تقویت پیوند میان باشگاه‌ها و هواداران به شمار می‌آید. بر این اساس، سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی کشور باید با نگاهی راهبردی، ضمن فراهم‌سازی زیرساخت‌های فنی، حمایت‌های نهادی و چارچوب‌های قانونی لازم، از ظرفیت‌های اجتماعی و عاطفی این فناوری نیز بهره‌برداری کنند. بدین ترتیب، امکان جذب، حفظ و وفادارسازی هواداران افزایش یافته و فرصت‌های جدیدی برای توسعه اقتصادی و ارتقای جایگاه ورزش ایران در سطح بین‌المللی فراهم خواهد شد.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، توصیه می‌شود مدیران ورزشی، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها با نگاهی راهبردی به متاورس، زمینه‌های لازم برای بهره‌برداری از این فناوری نوین را فراهم آورند. در این راستا، توسعه زیرساخت‌های فنی و دیجیتال، طراحی پلتفرم‌های تعاملی ویژه هواداران، ایجاد نسخه‌های مجازی استادیوم‌ها، و فراهم‌سازی امکان برگزاری رویدادهای ورزشی در محیط‌های فراگیر متاورسی می‌تواند در جذب و وفادارسازی هواداران نقش مؤثری ایفا کند. همچنین حمایت‌های نهادی و سیاست‌گذاری کلان از سوی وزارت ورزش و جوانان، همراه با چارچوب‌سازی و نظارت مستمر بر کیفیت تجربه‌های دیجیتال، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. توجه به ابعاد عاطفی و اجتماعی هواداران نیز باید به موازات توسعه فنی مدنظر قرار گیرد تا تجربه‌ای اصیل و اثرگذار ایجاد شود و فرصت‌های جدیدی برای بازاریابی، درآمدزایی و ارتقای برند ورزشی کشور فراهم گردد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا ایجاد منشور جامع از هواداری در فضای متاورس ضمن تعریف و عملیاتی نمودن شایستگی‌های رفتاری، رهبری، مدیریتی و فنی؛ باعث بهبود دانش و آگاهی موردنیاز هواداران در فضاهای ورزشی متاورس گردد. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا وجود معیارهای کمی و کیفی در جهت سنجش شایستگی‌ها و همچنین تعریف و تأکید بر ارزش‌های کلیدی فضاهای ورزشی متاورس بستری در جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس را فراهم نمود. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با ایجاد فضای گفتمان هواداری در متاورس و همچنین ایجاد فضای گفتمان هواداری در متاورس؛ بستری در جهت جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس فراهم نمود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا ایجاد کانون‌های هواداری تیم‌های ورزشی در متاورس؛ بستری در جهت جذب هواداران ورزشی در کشور ایران با تأکید بر ظرفیت‌های متاورس فراهم نمود.

در بعد پژوهشی، پیشنهاد می‌شود محققان آینده به بررسی مقایسه‌ای تجربه هواداری در متاورس میان کشورهای مختلف بپردازند و میزان موفقیت الگوهای جهانی در شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران را ارزیابی کنند. همچنین انجام مطالعات کیفی عمیق‌تر بر ادراک

و نگرش هواداران ورزشی ایرانی نسبت به متاورس و نیز مطالعات طولی برای سنجش پایداری تأثیر این فناوری بر وفاداری هواداران می‌تواند به غنای ادبیات این حوزه بیفزاید. از سوی دیگر، بررسی نقش فناوری‌های مکمل مانند واقعیت افزوده، واقعیت ترکیبی و بلاک‌چین در توسعه تجربه‌های هواداری مجازی نیز به‌عنوان مسیرهای پژوهشی آتی پیشنهاد می‌شود. با این حال، این تحقیق نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است؛ از جمله محدود بودن جامعه آماری بخش کیفی به تعداد محدودی از خبرگان و مدیران ورزشی که ممکن است موجب محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج شود. علاوه بر این، نوظهور بودن فناوری متاورس در ایران و آشنایی اندک بخشی از هواداران با این پدیده، می‌تواند بر دقت پاسخ‌ها و تحلیل داده‌ها اثرگذار باشد. در نهایت، محدودیت‌های فنی و دسترسی به زیرساخت‌های دیجیتال در کشور نیز چالشی است که باید در تفسیر نتایج این پژوهش مدنظر قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از همه کسانی که ما را در این پژوهش یاری رساندن کمال سپاسگزاری را داریم.

ORCID

Alireza Kiyani



<https://orcid.org/0000-0001-6625-9363>

Majid Soleymani



<https://orcid.org/0009-0008-6511-5569>

Adel Afkar



<https://orcid.org/0000-0001-7911-2512>

Gholamreza Khaksari



<https://orcid.org/0009-0005-8905-2337>

References

Andersen, T. F., Cortsen, K. H., & Vistisen, P. (2022). Brave new sports Metaworld: Reflections on strategic design consideration viewed from a major league football club. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship. 5, 9-14.

- [Baker, B. J. \(2022\). Impact Analysis of a Virtual Stadium: Measuring Sport in the Metaverse. *Journal of Applied Sport Management*, 14\(4\), 7-13.](#)
- [Basu, B. \(2023\). Perspectives on the Intersection between Sports and Technology. In *Sports Management in an Uncertain Environment* \(pp. 143-168\). Singapore: Springer Nature Singapore.](#)
- [.Bayram, A. \(2022\). Metaleisure: Leisure time habits to be changed with metaverse. *Journal of Metaverse*, 2\(1\), 1-7.](#)
- [Bounameau, R. \(2023\). From blockchain to the metaverse: the impact of emerging techonologies on the world of sports and sportwear brands- Nike case of study. 3, 14-21.](#)
- [Brossillon, B., & Ferjani, C. \(2024\). Metaverse and Video Game: Brand Development in the Sport Industry. In *Digital Marketing in Sports* \(pp. 252-272\). Routledge.](#)
- [Chen, C. \(2024\). Contesting fan tokens under crypto-capitalism: how sport NFT furthers the hypercommodification of fandom. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 5.](#)
- [Chen, S. S., Jiang, Z., Anderson, B. A., & Zhao, T. T. \(2023\). Promoting Sport Business in the Metaverse: An Overview. *Digital Marketing in Sports*, 6, 235-251.](#)
- [Chohan, R., & Schmidt-Devlin, E. \(2023\). Sports fandom in the metaverse: marketing implications and research agenda. *Marketing Letters*, 1-14.](#)
- [Chung, K. S., Brown, C., & Willett, J. \(2019\). Korean MLB players: the effects of motives and identification on fan loyalty. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9\(3\), 239-254.](#)
- [Demir, G., Argan, M., & Dinç, H. \(2023\). The age beyond sports: User experience in the world of metaverse. *Journal of Metaverse*, 3\(1\), 19-27.](#)
- [Ghorbani-Mehr, M. \(2025\). Analysis of Gen Z consumer behavior using artificial intelligence in the Metaverse. In *Proceedings of the 3rd National Student Branch Conference on Modern Management in the Age of AI*. 1-11. \[In Persian\].](#)
- [Habibi, M., Eidi, Hossein. \(2025\). Identifying the challenges and opportunities of the metaverse in the field of sports. *Communication Management in Sports Media*, 12\(3\), 37-58. \[In Persian\]. doi: 10.30473/jsm.2024.70512.1832](#)
- [Huang, Z., Choi, D. H., Lai, B., Lu, Z., & Tian, H. \(2022\). Metaverse-based virtual reality experience and endurance performance in sports economy: Mediating role of mental health and performance anxiety. *Frontiers in public health*, 10, 991489.](#)

- [Kim, A., & Kim, S. S. \(2024\). Engaging in sports via the metaverse? An examination through analysis of metaverse research trends in sports. *Data Science and Management*, 4, 11-19.](#)
- [Kim, S., Grady, J., & Ballouli, K. \(2024\). Navigating emerging trademarks issues for sport brands in the metaverse. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.](#)
- [Mancini, V., Marazzi, T., & Postiglione, A. \(2023\). Sport as a Global Business: Esports, Crypto, NFT and Metaverse. *The Market*, 4, 8-144.](#)
- [Mereu, S. \(2023\). Dimensions of perceived value that influence the intention to adopt the metaverse: The case of spectator sports fans. In *promoting organizational performance through 5G and agile marketing* \(pp. 179-202\). IGI Global.](#)
- [Mirdozendeh, S. H., Bagherian Farahabadi, M., Hanri, H., & Emadi, M. \(2024\). Model for the development of human resources in sport organizations considering Metaverse capacities. *Journal of Human Resources Management in Sport*, 12\(1\), 215–229. \[In Persian\].](#)
- [Sabzali, M., Darvishi, M. & Moosavand, M. \(2024\). Metaverse in Iran. *Journal of Cyberspace Studies*, 8\(1\), 121-144. \[In Persian\]. doi: 10.22059/jcss.2024.95894](#)
- [Na, J. C., Kim, E. J., & Kim, J. Y. \(2024\). Unveiling metaverse social trends: Analysing big data regarding online sports news with LDA-based topic modelling. *Revista de Psicología Del Deporte \(Journal of Sport Psychology\)*, 33\(1\), 115-125.](#)
- [Pedayi, M., Malek Sabet, M. \(2024\). Designing a Human Resources Development Model in the Metaverse Era, *Twenty-Fourth National Conference on New Approaches in Management, Economics and Accounting, Babylon*. \[In Persian\].](#)
- [Schlimm, J., & Breuer, C. \(2023\). Taking fan engagement to a new level—assessing sports consumer interest in virtual environments and Web3 activations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24\(5\), 928-949.](#)
- [Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. \(2014\). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28\(4\), 399-417.](#)
- [Zhu, Y., Zhao, T., Sun, F., Jia, C., Ye, H., Jiang, Y., & Mao, Y. \(2023\). Multi-functional triboelectric nanogenerators on printed circuit board for metaverse sport interactive system. *Nano Energy*, 113, 108-118.](#)