



Investigating the Influencing Factors on the Success of Fan Management of Formula One Races in Iran

Nima Hasanzadeh 

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

Mehrdad Moharramzadeh* 

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

Farzad Nobakht Sareban 

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

Abstract

This study examines the factors influencing the success of fan relationship management and analyzes the social, cultural, economic, and technological changes impacting this phenomenon. The research is applied in purpose and was conducted qualitatively using a descriptive phenomenological approach. Interviews were analyzed using the Colaizzi method. The study participants included 23 experts related to the subject. Semi-structured interviews were employed for data collection, and MAXQDA version 20 software was used for organizing and categorizing the data.

To ensure validity and reliability, criteria such as credibility, transferability, dependability, and confirmability were applied. The findings revealed that increased access to digital technologies, the expansion of social media, and the influence of global media, such as Formula 1 documentaries, have contributed to the growing interest in this sport in Iran. However, barriers such as economic constraints, technological gaps, and cultural misalignment may slow the sustainable growth of the fan community.

The study suggests that strengthening technological infrastructure, raising public awareness about Formula 1, and attracting financial support can broaden the sport's appeal to wider segments of society.

* Corresponding Author: mmoharramzadeh@yahoo.com

How to Cite: Hasanzadeh, N., Moharramzadeh, M., & Nobakht Sareban, F. (2024). Identifying factors affecting the management of Formula One fans in Iran. *Journal of Sustainable Development in Sport Management*, 5(12), 131-146.

The results provide a foundation for planning and developing Formula 1 fandom in Iran, playing a vital role in forecasting and enhancing the future of this phenomenon.

Introduction

Formula 1 races, as one of the most thrilling and popular global sports, have attracted millions of fans worldwide in recent decades. These races are not only a platform for competition in advanced technologies and industrial innovations but also serve as a medium for social and cultural interactions on an international level. The growing popularity of this sport, especially in developing countries, highlights its appeal and potential to bring about transformation in the field of sports and entertainment (Rao, 2019).

In the realm of technology, unequal access to digital platforms and content related to Formula 1 is a significant obstacle. Innovative technologies such as driving simulators, live online streaming, and virtual reality have enhanced the fan experience in many countries. However, in Iran, the use of these tools is limited due to economic and infrastructural challenges. The primary question, therefore, is how to improve the management of Formula 1 fans in Iran by identifying the social, cultural, economic, and technological factors involved and laying the groundwork for the sustainable development of this sport. Addressing this question requires applied research to propose comprehensive solutions, reduce existing barriers, and leverage potential opportunities for attracting and managing fans.

Given the growing interest in Formula 1 among the younger generation and increased access to digital technologies, this issue holds significance from two perspectives. Formula 1 can emerge as a new arena within Iran's sports industry, creating novel economic and cultural opportunities. Managing Formula 1 fans in Iran can not only strengthen the fan community of this sport but also position Iran as an active player in the global Formula 1 fan community. This study, by analyzing the current issues and challenges and proposing practical solutions, takes an essential step toward developing Formula 1 fandom in Iran.

Methods and Material

The present study is applied in purpose and conducted qualitatively using a descriptive phenomenological approach. Data analysis of interviews was performed using Colaizzi's method (1978). The participants included university faculty members in the field of sports management, marketing and sports marketing experts, specialists and analysts of Formula 1 races, race car drivers, and Formula 1 fans. A total of 23 individuals from these groups were selected as the sample.

The sample comprised individuals who had direct experience with or were closely connected to the research topic. Life, work, and academic experiences of participants, along with their full consent to participate in interviews and their ability to articulate insights, were the primary criteria for inclusion. Participants were excluded if they lacked sufficient interest in continuing the collaboration or if the data, they provided were incomplete or insufficient.

Purposeful and snowball sampling methods were employed, and sampling continued until no new non-repetitive concepts could be extracted from the interviews. Semi-structured interviews were used as the primary data collection tool. To analyze and categorize the information, MAXQDA software version 20 was utilized.

Results and Discussion

Based on the analysis of the findings derived from the participants' information, the investigation of factors influencing the success of fan relationship management in Formula 1 races in Iran includes 35 sub-themes categorized into four main themes: social, cultural, economic, and technological changes.

Formula 1, as a unique sport representing advanced technologies and a modern lifestyle, has not yet established a strong foothold among all segments of Iranian society. In Western countries, studies such as those by James and Wang (2019) indicate that a sense of social belonging and collective excitement play a pivotal role in attracting and retaining fans.

In Iran, this aspect has not been fully developed due to cultural constraints on hosting fan gatherings or related events. Consequently, policymakers need to focus more on strengthening the sense of social belonging and creating platforms for group interactions among fans. This could pave the way for a more robust and inclusive fan culture surrounding Formula 1 in Iran.

Fan support for Formula 1 in Iran is in an emerging phase, heavily influenced by social, economic, cultural, and technological factors. The analysis of findings indicates that increased access to digital platforms and social networks in recent years has led to significant growth in global sports fandom, including Formula 1, in Iran. However, obstacles such as economic limitations, cultural mismatches, and weak technological infrastructure have slowed down the development of this fandom.

Conclusion

Based on the findings, an analysis of the factors influencing the success of fan management for Formula 1 events in Iran indicates that this area holds significant growth potential. However, realizing this potential

requires overcoming key barriers and adopting multi-faceted strategies. To ensure sustainable development of this fandom, the following actions are recommended:

1. Strengthening Technological Infrastructure: By investing in technologies related to digital sports, the fan experience can be improved to meet global standards.
2. Cultural Promotion: By aligning Formula 1's cultural elements with Iranian values, social acceptance of the sport can be enhanced.
3. Economic Management: Designing sustainable revenue models, such as selling fan merchandise and hosting related local events, can help mitigate economic challenges.

Keywords: Formula 1, Fan Relationship Management, Social Impact, Cultural Dynamics, Digital Transformation



مدیریت توسعه پایدار در ورزش

دوره ۵، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۴۰۳، ۱۳۱-۱۴۶

qrsm.atu.ac.ir

<https://doi.org/10.22054/qrs.2024.83265.166>

شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران

نیما حسنزاده ^{ID}

دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مهرداد محرمزاده ^{ID} *

استاد مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

فرزاد نوبخت ساربان ^{ID}

دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

این پژوهش به شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران پرداخته و عوامل تغییرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری موثر بر این پدیده را تحلیل کرده است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی استفاده گردید. جامعه شرکت‌کننده در پژوهش، خبرگان مرتبط با موضوع به تعداد ۲۳ نفر بودند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید. جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تایید پذیری استفاده شد. نتایج نشان داد که افزایش دسترسی به فناوری‌های دیجیتال، گسترش شبکه‌های اجتماعی، و تأثیر رسانه‌های جهانی مانند مستندهای فرمول یک باعث رشد علاقه‌مندی به این ورزش در ایران شده است. با این حال، موانعی مانند محدودیت‌های اقتصادی، شکاف فناوری، و ناهماهنگی فرهنگی ممکن است رشد پایدار جامعه هواداران را کند کند. این پژوهش پیشنهاد می‌دهد که با تقویت زیرساخت‌های فناوری، ترویج دانش عمومی درباره فرمول یک، و جذب حمایت‌های مالی، می‌توان این ورزش را در میان گروه‌های گسترده‌تری از جامعه گسترش داد. نتایج این تحقیق زمینه‌ای برای برنامه‌ریزی و توسعه هواداری فرمول یک در ایران فراهم می‌کند و نقش مهمی در پیش‌بینی و بهبود آینده این پدیده ایفا می‌کند.

کلیدواژه: فرمول یک - هواداران - شناسایی هواداران

* نویسنده مسئول: mmoharramzadeh@yahoo.com

مقدمه

مسابقات فرمول یک به عنوان یکی از هیجان انگیزترین و پرطرفدارترین ورزش های جهانی، در دهه های اخیر توانسته است میلیون ها هوادار را از سراسر جهان به خود جذب کند. این مسابقات نه تنها عرصه ای برای رقابت فناوری های پیشرفته و نوآوری های صنعتی محسوب می شود، بلکه به بستری برای تعاملات اجتماعی و فرهنگی در سطح بین المللی تبدیل شده است. رشد روزافزون هواداری این ورزش، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نشان دهنده جذابیت و پتانسیل آن برای ایجاد تحول در حوزه ورزش و سرگرمی است (راو ۲۰۱۹). از سوی دیگر، مسابقات فرمول یک فراتر از یک ورزش ساده، به عنوان یک پدیده فرهنگی و اقتصادی عمل می کند. این ورزش نه تنها محرک رشد صنعت خودرو و فناوری های پیشرفته است، بلکه از طریق گردشگری ورزشی، بازاریابی و تبلیغات، تأثیر اقتصادی قابل توجهی دارد. در نتیجه، شناخت عوامل مؤثر بر توسعه و مدیریت هواداری این ورزش در ایران می تواند زمینه ساز فرصت های جدیدی برای سرمایه گذاری و رشد در این حوزه باشد. با توجه به روند جهانی شدن ورزش ها و گسترش دسترسی به پخش زنده رویدادهای ورزشی از طریق شبکه های اجتماعی و اینترنت، فرمول یک نیز به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از ورزش های محبوب در ایران است. در این میان، نسل جوان ایران که در دنیای دیجیتال و مجازی زندگی می کند، نقش کلیدی در شکل دهی به آینده هواداری فرمول یک خواهد داشت. همچنین، توسعه فناوری های نوین مانند واقعیت مجازی، پخش آنلاین مسابقات و افزایش دسترسی به اطلاعات و اخبار فرمول یک، می تواند تجربه هواداری این ورزش را به طور چشمگیری تغییر دهد (چادویک و نورتون ۲۰۲۰). مسابقات فرمول یک به عنوان یکی از پربیننده ترین و پیشرفته ترین ورزش های جهان، هواداران بی شماری را در سراسر دنیا به خود جذب کرده است. این ورزش نه تنها نمایی از سرعت و فناوری پیشرفته است، بلکه بخشی از فرهنگ جهانی و صنعت سرگرمی محسوب می شود. در ایران، با افزایش دسترسی به رسانه های دیجیتال و شبکه های اجتماعی، توجه به ورزش های بین المللی از جمله فرمول یک رو به رشد است. با این حال، هواداری این ورزش در ایران همچنان در مرحله نوظهور قرار دارد و چالش های متعددی پیش روی توسعه آن وجود دارد (لیبرتی مدیا ۲۰۲۱).

چادویک و نورتون در سال ۲۰۲۰ تأثیر فناوری‌های دیجیتال بر نحوه ارتباط و مدیریت هواداران ورزش‌های بین‌المللی، از جمله فرمول یک، را بررسی کردند. نتایج نشان داد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند تعامل هواداران را به شکل قابل توجهی بهبود بخشد. گرین‌ول (۲۰۱۹) در تحقیق خود به بررسی رفتارهای هواداران در مسابقات اتومبیلرانی پرداخته و عوامل تأثیرگذار بر وفاداری هواداران از جمله کیفیت رویداد، هیجان مسابقه و دسترسی به محتوا را تحلیل کرده است. شاه بیگی و همکاران (۱۳۹۹) نیز در مقاله‌ای با عنوان "تحلیل اجتماعی هواداری ورزش‌های مدرن در ایران"، به نقش تغییرات فرهنگی و اجتماعی در افزایش علاقه‌مندی جوانان به ورزش‌های جهانی از جمله فرمول یک را بررسی کردند. یکی از مهم‌ترین مسائل در این زمینه، عدم شناخت کافی از نیازها، علایق و رفتارهای هواداران ایرانی فرمول یک است. درحالی‌که کشورهای پیشرو در این حوزه با استفاده از فناوری‌های نوین و استراتژی‌های بازاریابی پیشرفته توانسته‌اند هواداران خود را مدیریت کنند، در ایران هنوز زیرساخت‌های لازم برای حمایت از جامعه هواداران به طور کامل فراهم نشده است. از سوی دیگر، موانع اقتصادی، فرهنگی و فناوری نیز بر محدودیت‌های توسعه این هواداری افزوده‌اند. علاوه بر این، مسئله دیگری که نیازمند توجه است، تطبیق ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی ایران با ویژگی‌های خاص این ورزش جهانی است. فرمول یک، به عنوان نمادی از فناوری پیشرفته و فرهنگ غربی، ممکن است در برخی موارد با ارزش‌ها و الگوهای رفتاری جامعه ایرانی همخوانی نداشته باشد. این امر می‌تواند بر پذیرش اجتماعی و توسعه پایدار هواداری آن تأثیر منفی بگذارد (شاه بیگی و همکاران ۱۳۹۹). در ایران، با وجود محدودیت‌های فرهنگی، اقتصادی و زیرساختی، علاقه‌مندی به ورزش‌های مدرن و جهانی، از جمله فرمول یک، طی سال‌های اخیر افزایش یافته است. ظهور نسل جدیدی از هواداران که از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین برای دسترسی به محتوای ورزشی استفاده می‌کنند، نشان‌دهنده تغییرات عمیق در سبک زندگی و الگوهای مصرف رسانه‌ای است. با این حال، توسعه پایدار هواداری فرمول یک در ایران نیازمند درک عمیق‌تری از عواملی است که بر شکل‌گیری، رشد و مدیریت این جامعه هواداران تأثیر می‌گذارد.

در حوزه فناوری نیز، دسترسی نامساوی به پلتفرم‌های دیجیتال و محتوای مرتبط با فرمول یک یکی از موانع مهم است. فناوری‌های نوینی مانند شبیه‌سازهای رانندگی، پخش زنده

آنلاین، و واقعیت مجازی در بسیاری از کشورها تجربه هواداری را بهبود داده‌اند، اما در ایران استفاده از این ابزارها به دلایل اقتصادی و زیرساختی محدود است. بنابراین، مسئله اصلی این است که چگونه می‌توان با شناسایی عوامل اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری مؤثر، مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران را بهبود بخشید و زمینه توسعه پایدار این ورزش را فراهم کرد؟ پاسخ به این پرسش نیازمند پژوهش‌های آینده‌پژوهانه و کاربردی است تا بتوان با ارائه راهکارهای جامع، موانع موجود را کاهش داده و از فرصت‌های بالقوه برای جذب و مدیریت هواداران استفاده کرد.

با توجه به گسترش روزافزون علاقه‌مندی به فرمول یک در میان نسل جوان و افزایش دسترسی به فناوری‌های دیجیتال، پرداختن به این موضوع از دو منظر اهمیت دارد. فرمول یک می‌تواند به عنوان یک عرصه نوظهور در صنعت ورزش ایران، فرصت‌های اقتصادی و فرهنگی جدیدی ایجاد کند. مدیریت هواداران فرمول یک در ایران نه تنها می‌تواند جامعه هواداران این ورزش را تقویت کند، بلکه ایران را به یک بازیگر فعال در جامعه جهانی هواداران این ورزش تبدیل می‌کند. این تحقیق با تحلیل مسائل و چالش‌های موجود و ارائه راهکارهای عملی، گامی مهم در جهت توسعه هواداری مسابقات فرمول یک در ایران خواهد بود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی (۱۹۷۸) استفاده گردید. افراد مشارکت کننده پژوهش شامل: اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، متخصصین بازاریابی و بازاریابی ورزش، متخصصان و تحلیلگران مسابقات فرمول یک، رانندگان اتومبیل رانی، هواداران فرمول یک می‌باشند. در نهایت ۲۳ نفر از افراد ذکر شده به عنوان نمونه انتخاب شدند. در انتخاب نمونه‌ها از افرادی استفاده شد که موضوع مورد پژوهش را تجربه کرده‌اند و یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. بنابراین تجربه زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگو کردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج افراد از پژوهش نیز نبود تمایل کافی به ادامه همکاری با

محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیرتکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت؛ ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و به منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید.

جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تایید پذیری استفاده شد. به منظور اعتبار بخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد. به منظور انتقال‌پذیری، گزارش همه مراحل پژوهش، ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ها صورت گرفت. برای بررسی پایایی از روش توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق بین دو کدگذار، ۸۲٪ به دست آمد؛ که با توجه به اینکه این میزان بالای ۶۰ درصد است، پایایی پژوهش مورد تایید قرار گرفت. برای تاییدپذیری، چند نفر استاد مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه مربوط که خارج از فرآیند پژوهش بودند، همه مراحل پژوهش را بازبینی کردند و نقطه نظرات آنها اعمال شد.

جدول ۴-۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۲ نفر آقا ۱ نفر خانم
گروه ۲	متخصصین مسابقات فرمول یک	۶ نفر آقا -
گروه ۳	رانی و موتورسواری مدیران ارشد فدراسیون اتومبیل	۲ نفر آقا -
گروه ۴	های مختلف سری فرمول‌رانندگان اسبق کلاس	۴ نفر آقا -
گروه ۵	هواداران مسابقات فرمول یک	۵ نفر آقا ۳ نفر خانم

یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش؛ شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران در ایران شامل: ۳۵ مضمون

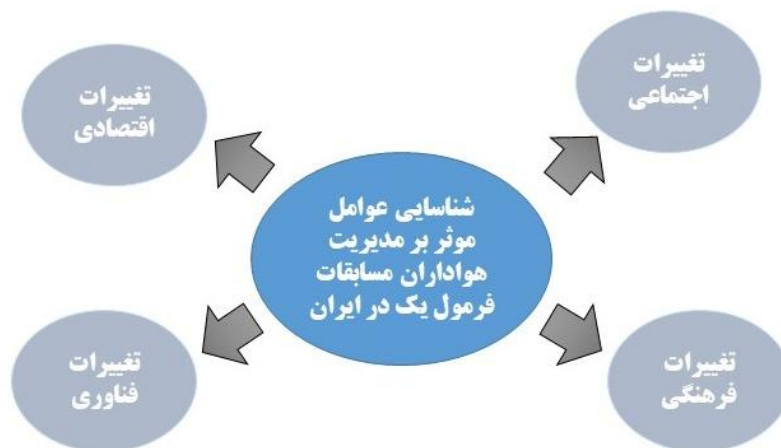
فرعی در قالب ۴ مضمون اصلی تغییرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و فناوری می‌باشد. در جدول ۱، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱ - شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران

مضمون اصلی	مضامین فرعی
تغییرات اجتماعی	افزایش هواداری در شهرهای بزرگ علاقه‌مندی جوانان به تکنولوژی ماشین‌های فرمول یک افزایش مشارکت زنان ایرانی در جوامع هواداری فرمول یک تأثیر شبکه‌های اجتماعی در معرفی فرمول یک به هواداران افزایش علاقه به ورزش‌های تکنولوژیکی و هیجانی ایجاد انجمن‌های هواداری مرتبط با فرمول یک محبوبیت رانندگانی در میان جوانان ایرانی به عنوان یک الگوی موفقیت و مهارت
تغییرات فرهنگی	فرآیند مدرن‌سازی فرهنگی در پذیرش ورزش فرمول یک تغییر نگرش مردم به سمت سرگرمی‌های جهانی و هیجانی پذیرش فرهنگ هواداری فرمول یک افتخار به موفقیت‌های احتمالی رانندگان ایرانی در کلاس‌های مختلف سری فرمول توسعه فرهنگ ورزش‌های رقابتی تغییرات در دیدگاه‌های نسل‌های مختلف درباره ورزش‌های موتوری نقش نمایش‌های رسانه‌ای و تبلیغات در تغییر دیدگاه فرهنگی درباره فرمول یک افزایش مشارکت زنان و اقلیت‌ها در جامعه هواداران ارتباط فرمول یک با سبک زندگی مدرن مقاومت بخشی از جامعه نسبت به پذیرش فرهنگ هواداری
تغییرات اقتصادی	بالا بردن قدرت خرید برای اشتراک‌های پخش زنده یا کالاهای مرتبط ثبات اقتصادی و تورم بر افزایش هواداری اشتغال در صنایع مرتبط با فرمول یک ارتباط رشد اقتصادی کشور با گسترش هواداری برگزاری رویدادهای جانبی فرمول یک در ایران رشد زیرساخت‌های مرتبط با میزبانی مسابقات تخصیص بودجه‌های حمایتی برای توسعه هواداری در مناطق کمتر توسعه‌یافته قیمت‌گذاری ماکت‌ها، لباس‌ها و محصولات برند فرمول یک در بازار ایران
تغییرات فناوری	پلتفرم‌های پخش آنلاین و اپلیکیشن‌های موبایلی

مضمون اصلی	مضامین فرعی
	افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت در مناطق مختلف
	انتشار اخبار و اطلاعات لحظه‌ای از مسابقات
	نقش اینفلوئنسرهای ورزشی در ترویج فرمول یک
	شبیه‌سازهای رانندگی مبتنی بر VR
	نمایش داده‌های لحظه‌ای خودروها (سرعت، مصرف سوخت، وضعیت تایرها)
	استفاده از ابزارهای پیش‌بینی نتایج بر اساس داده‌های تاریخی
	لیگ‌های ورزش‌های الکترونیکی با محوریت فرمول یک
	ظهور پلتفرم‌های استریم اختصاصی فرمول یک
	افزایش آگاهی عمومی از فناوری خودروها

شکل ۱ - الگوی نهایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران



بحث و نتیجه‌گیری

فرمول یک، به‌عنوان یک ورزش خاص که فناوری‌های پیشرفته و سبک زندگی مدرن را نمایندگی می‌کند، هنوز در میان تمام اقشار جامعه ایران جایگاه قوی‌ای پیدا نکرده است. در کشورهای غربی، تحقیقاتی مانند جیمز و وان (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که احساس تعلق اجتماعی و هیجان‌های گروهی نقش کلیدی در جذب و حفظ هواداران ایفا می‌کنند. در ایران، این جنبه به‌دلیل محدودیت‌های فرهنگی در برگزاری تجمعات هواداری یا رویدادهای مرتبط، به‌طور کامل توسعه نیافته است. از این‌رو، سیاست‌گذاران باید به تقویت حس تعلق اجتماعی و ایجاد بسترهایی برای تعامل گروهی هواداران توجه بیشتری کنند. با اینکه فرمول

یک یک ورزش جهانی است، اما در ایران هنوز برخی آن را "ورزشی لوکس" یا "غیربومی" تلقی می‌کنند. همان‌طور که استوارت و اسمیت (۲۰۲۰) بیان کرده‌اند، پذیرش اجتماعی ورزش‌های جهانی در گروی بومی‌سازی آنها و تطبیق با فرهنگ محلی است. این موضوع می‌تواند با تولید محتوای فارسی، مشارکت رانندگان یا تیم‌های ایرانی در سطح بین‌المللی، و ایجاد کمپین‌های آگاهی‌بخشی تحقق یابد. هزینه‌های مرتبط با هواداری فرمول یک، از جمله خرید اشتراک پلتفرم‌های استریم، تجهیزات شبیه‌سازی، یا حتی سفر به مسابقات خارجی، یکی از مهم‌ترین موانع در گسترش این ورزش در ایران است. همان‌طور که دیویس و بل (۲۰۱۸) اشاره کرده‌اند، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و مدل‌های ارزان‌تر برای دسترسی به این ورزش، می‌تواند نقش مهمی در جذب هواداران ایفا کند. برای مثال، رویدادهای محلی مانند مسابقات شبیه‌سازی رانندگی با هزینه کم، می‌تواند جایگزین مناسبی برای تجربه واقعی این ورزش باشد. تحقیقات نشان می‌دهند که استفاده از فناوری‌های نوین، مانند شبیه‌سازهای رانندگی و واقعیت افزوده، به‌طور قابل توجهی می‌تواند تجربه هواداران را ارتقا دهد. مطالعه فردریک و کلاویو (۲۰۱۹) تأکید دارد که این فناوری‌ها، حتی در کشورهای در حال توسعه، می‌توانند موانع جغرافیایی و اقتصادی را کاهش دهند. در ایران نیز می‌توان از این ابزارها برای ایجاد تجربه‌ای تعاملی‌تر برای هواداران استفاده کرد، اما این امر نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر در زیرساخت‌های فناوری و کاهش هزینه‌های مرتبط با این تجهیزات است.

نتایج این پژوهش نشان داد که هواداری مسابقات فرمول یک در ایران تحت تأثیر چهار عامل کلیدی: اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، و فناوری قرار دارد. این یافته‌ها با تحقیقات مشابه بین‌المللی همخوانی دارد، اما ویژگی‌های بومی و فرهنگی ایران، برخی تفاوت‌ها و چالش‌های خاص را آشکار می‌کند. از منظر اجتماعی، علاقه‌مندی نسل جوان ایرانی به ورزش‌های جهانی، با یافته‌های راو (۲۰۱۹) درباره گسترش جهانی‌سازی ورزش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی در جذب مخاطبان جدید همخوانی دارد. این تحقیق نیز تأیید می‌کند که فناوری‌های ارتباطی، مانند شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در توسعه هواداری ایفا می‌کنند. با این حال، در ایران به دلیل محدودیت‌های زیرساختی و فیلترینگ برخی پلتفرم‌ها، میزان استفاده از فناوری با چالش‌هایی مواجه است که در مطالعات کشورهای پیشرفته کمتر مشاهده می‌شود.

از نظر فرهنگی، تحقیقات نشان داد که هماهنگ‌سازی ارزش‌های فرهنگی فرمول یک با سنت‌های محلی ایران می‌تواند پذیرش اجتماعی را افزایش دهد. این یافته با مطالعه استوارت و اسمیت (۲۰۲۰) درباره تعامل ورزش‌های جهانی با فرهنگ‌های محلی همسو است. در این مطالعه تأکید شده که پذیرش فرهنگی نقش مهمی در توسعه هواداری دارد، به‌ویژه در کشورهایی که ارتباط محدودی با تاریخچه این ورزش دارند. در ایران، این چالش از آن جهت پررنگ‌تر است که بسیاری از افراد این ورزش را به عنوان "ورزشی لوکس" و مرتبط با کشورهای پیشرفته می‌شناسند.

از جنبه اقتصادی، یافته‌ها نشان داد که هزینه‌های بالای مشارکت در فعالیت‌های مرتبط با فرمول یک (مانند خرید تجهیزات شبیه‌سازی یا اشتراک‌های استریم) یکی از موانع اصلی توسعه هواداری است. این موضوع با مطالعه دیویس و بل (۲۰۱۸) در مورد تأثیر اقتصادی فرمول یک در کشورهای در حال توسعه تطابق دارد. آنها اشاره می‌کنند که در کشورهای با اقتصادهای ضعیف‌تر، هواداری این ورزش محدود به قشر خاصی از جامعه باقی می‌ماند. از منظر فناوری، تحقیق حاضر نشان داد که نوآوری‌های دیجیتال مانند واقعیت مجازی و شبیه‌سازها می‌توانند تجربه هواداری را بهبود بخشند. این یافته با مطالعه فردریک و کلاویو (۲۰۱۹) درباره تأثیر فناوری‌های نوین در تقویت هواداری موتوراسپورت‌ها همخوانی دارد. با این حال، دسترسی نامتوازن به این فناوری‌ها در ایران، به دلیل هزینه‌های بالا و محدودیت‌های واردات تجهیزات پیشرفته، چالشی جدی محسوب می‌شود که در کشورهای توسعه‌یافته کمتر به چشم می‌خورد. هواداری مسابقات فرمول یک در ایران در مرحله‌ای نوظهور قرار دارد که عوامل اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، و فناوری به‌شدت بر آن تأثیرگذار هستند. تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر باعث شده هواداری ورزش‌های جهانی، از جمله فرمول یک، در ایران رشد قابل توجهی پیدا کند. با این حال، موانعی چون محدودیت‌های اقتصادی، عدم تطابق فرهنگی، و ضعف زیرساخت‌های فناوری، روند توسعه این هواداری را کند کرده است.

از منظر اجتماعی و فرهنگی، تمایل به ورزش‌های مدرن و جهانی با تغییر سبک زندگی جوانان ایرانی ارتباط مستقیم دارد. نسل جدید با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و تعامل با محتوای جهانی، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری متفاوتی را نسبت به نسل‌های قبلی نشان می‌دهد.

این موضوع نشان می‌دهد که توسعه هواداری فرمول یک در ایران نیازمند سیاست‌هایی است که بتواند ارزش‌های فرهنگی بومی را با عناصر مدرن این ورزش هماهنگ کند. از منظر اقتصادی، اگرچه افزایش علاقه‌مندی به فرمول یک می‌تواند فرصت‌هایی برای سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش و سرگرمی ایجاد کند، موانعی چون درآمد محدود خانوارها، هزینه بالای دسترسی به فناوری‌های پیشرفته (مانند شبیه‌سازها)، و نبود حمایت دولتی کافی از این بخش، چالش‌های جدی محسوب می‌شوند. در همین راستا، تقویت زیرساخت‌های اقتصادی و ایجاد مدل‌های کسب و کار جدید برای درآمدزایی در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد.

از نظر فناوری، استفاده از ابزارهای نوین مانند واقعیت مجازی، شبیه‌سازهای رانندگی، و پلتفرم‌های استریم می‌تواند تجربه هواداری را بهبود بخشد. با این حال، در ایران هنوز دسترسی نامساوی به این فناوری‌ها و هزینه‌های بالای آن مانعی اساسی است. براساس یافته‌ها، آینده‌پژوهی هواداری فرمول یک در ایران نشان می‌دهد که این حوزه ظرفیت بالایی برای رشد دارد، اما تحقق این ظرفیت مستلزم رفع موانع کلیدی و اتخاذ استراتژی‌های چندجانبه است. برای توسعه پایدار این هواداری، اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تقویت زیرساخت‌های فناوری: با سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مرتبط با ورزش‌های دیجیتال، می‌توان تجربه هواداری را در سطح جهانی بهبود بخشید.

۲. ترویج فرهنگی: با هماهنگ‌سازی عناصر فرهنگی فرمول یک با ارزش‌های ایرانی، می‌توان پذیرش اجتماعی این ورزش را افزایش داد.

۳. مدیریت اقتصادی: طراحی مدل‌های درآمدزایی پایدار، از جمله فروش محصولات هواداری و برگزاری رویدادهای محلی مرتبط، می‌تواند چالش‌های اقتصادی را کاهش دهد.

۴. تقویت آموزش و آگاهی‌بخشی: آشنایی مردم با جنبه‌های مختلف این ورزش، از جمله ابعاد فناوری و محیط‌زیستی، می‌تواند علاقه‌مندی به آن را بیشتر کند.

در نهایت، مدیریت هواداران فرمول یک در ایران نیازمند نگاهی جامع و استراتژیک است که با استفاده از ابزارهای مدرن و بهره‌گیری از فرصت‌های جهانی، بتواند جامعه هواداران را تقویت کرده و جایگاه ایران را در عرصه هواداری ورزش‌های مدرن ارتقا دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد.

ORCID

Nima Hasanzadeh



<https://orcid.org/0000-0003-2353-0824>

Mehrdad Moharramzadeh



<https://orcid.org/0000-0003-3238-059X>

Farzad Nobakht Sareban



<https://orcid.org/0000-0002-5994-3981>

References

- Hassanzadeh, N., Moharramzadeh, M. & Nobakht, F. (1403). Identifying factors affecting the loyalty of formula one fans in Iran. *Novel Approaches in Sports Management*, (), -. doi: 10.22034/ntsmj.2024.2040118.1108 [In Persian].
- Hassanzadeh, N., Moharramzadeh, M. & Nobakht, F. (1404). Identifying the outcomes of loyalty among formula one fans in Iran. *Studies in Organizational Behavior Management in Sport*, (), -. doi: 10.30473/fmss.2025.71574.2618 [In Persian].
- Hassanzadeh, N., Moharramzadeh, M. & Nobakht, F. (1403). Identifying factors affecting the loyalty of formula one fans in Iran. *Proceedings of the First International and Second National Conference on Sports Management with an Organizational Health Approach*, Ardabil. Retrieved from <https://civilica.com/doc/2060754> [In Persian].
- Hassanzadeh, N., Moharramzadeh, M. & Nobakht, F. (1403). Identifying the outcomes of loyalty among formula one fans in Iran. *Proceedings of the First International and Second National Conference on Sports Management with an Organizational Health Approach*, Ardabil. Retrieved from <https://civilica.com/doc/2060755> [In Persian].
- Hassanzadeh, N. (1398). *From zero to one hundred: formula one*. Mohaghegh Ardabili Publications. [In Persian]
- Hassanzadeh, N. & Moharramzadeh, M. (1403). *Global fans' perspectives on formula one and MotoGP races*. Gounesh Negar Publications. [In Persian]
- Hassanzadeh, N. (1403). *Atlas of formula one champions*. Gounesh Negar Publications. [In Persian]
- Hassanzadeh, N., Farzizadeh, R. & Shojae Enzabi, B. (1403). *Foundations of formula one: Psychological skills and simulation in the world of speed*. Gounesh Negar Publications. [In Persian].

- Garcia, Brittani (2025). *Technology use and sports fan engagement*. Purdue University Graduate School. Thesis. <https://doi.org/10.25394/PGS.29660897.v1>
- Ahn, T., Suh, Y., Lee, J. & Pedersen, P.M. (2012). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management*, 27, 11–23.
- Beech, J.G. & Chadwick, S. (2007). *The marketing of sport*. Harlow: Pearson Education.
- Katz, M., Melton, E.N., Isard, R.F. & Agha, N. (2024). Fan networks in women's sport: an egocentric analysis of social fans and isofans. *Sport Marketing Quarterly*, 33(2), 166–180. <https://dx.doi.org/10.32731/smq.2024.a929612>.
- Sungkyung Kim, Argyro Elisavet Manoli (2024). Transforming sport consumption: exploring motivated sport fans innovativeness in the context of AR live sport streaming. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(2), 444–463. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2023-0180>
- Wann, D.L. & James, J.D. (2019). *Sport fans: The psychology and social impact of fandom* (Second edition ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429456831>
- Wakefield, K. (2016). Using fan passion to predict attendance, media consumption, and social media behaviors. *Journal of Sport Management*, 30(3), 229–247. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/jsm/30/3/article-p229.xml>
- McDonald, H., Biscaia, R., Yoshida, M., Conduit, J. & Doyle, J.P. (2022). Customer engagement in sport: An updated review and research agenda. *Journal of Sport Management*, 36(3), 289–304. <https://doi.org/10.1123/jsm.2021-0233>
- Katz, M., Mansfield, A.C. & Tyler, B.D. (2019). The strength of fan ties: Emotional support in sport fan egocentric networks. *Journal of Sport Management*, 34(4), 291–302.

استناد به این مقاله: حسن زاده، نیما، محرم زاده، مهرداد و نوبخت ساربان، فرزاد. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر بر مدیریت هواداران مسابقات فرمول یک در ایران. *مدیریت توسعه پایدار در ورزش*، ۵(۱۲)، ۱۳۱–۱۴۶.



Sustainable Development Sport Management Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.