

Organizational Behavior Management in Sport Studies

Vol. 12(2), (Series 47): 38-49/ 2025

 <https://doi.org/10.30473/fmss.2025.71574.2618>

E-ISSN: 2538-4031 P-ISSN: 2538-4023

ORIGINAL ARTICLE

Identifying the Consequences of the Loyalty of Formula One Fans in Iran

Nima Hasanzadeh¹, Mehrdad Moharramzadeh^{*2}, Farzad Nobakht Sareban³

¹ PhD Student of Sport Management, Faculty of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

² Professor of Sport Management, Faculty of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

³ Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

*Correspondence:

Mehrdad Moharramzadeh

Email:

mmoharramzadeh@yahoo.com

Received: 31/May/2024

Accepted: 12/November/2024

Published Online: 01/Sep/2025

How to cite

Hasanzadeh, N., Moharramzadeh, M. and Nobakht, F. (2025). Identifying the Consequences of the Loyalty of Formula One Fans in Iran. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 12(3), 38-49.

Background and Purpose: Fans are the core assets of the sports industry, playing a vital role in sustaining clubs and athletes. Fan loyalty, defined as a deep commitment to continuous support and engagement under all circumstances, is a key factor in sports success. Formula 1, with over 600 million fans, is among the world's most popular sporting events. Since its acquisition by Liberty Media in 2017, it has experienced remarkable growth, particularly among younger and female audiences. However, in Iran, Formula 1 fans remain a minority, and no systematic organizational effort has been made to engage or organize them. This study aims to identify the factors and consequences of fan loyalty among Iranian followers of Formula 1 teams particularly Ferrari and Mercedes in order to propose strategies for fostering fan culture and enhancing public awareness of this global sport within Iran.

Methodology: This study is an applied research conducted using a qualitative, descriptive phenomenological approach. Data analysis followed Colaizzi's (1978) method. Participants included university faculty members in sports management, experts in sports marketing, Formula 1 analysts, professional drivers, and Formula 1 fans a total of 21 individuals selected purposefully through a snowball sampling method. The inclusion criteria were direct experience or close connection with the research topic, willingness to participate, and ability to articulate their experiences. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed using MAXQDA version 20. To ensure validity and reliability, four criteria were applied: credibility, transferability, dependability, and confirmability. Credibility was established by member checking with participants and academic experts; transferability was achieved by providing detailed descriptions of participants and research stages; dependability was tested through inter-coder agreement between two coders, which yielded an 82% agreement rate; and confirmability was ensured through external review and feedback from independent experts in sports management.

Results: The research findings revealed that the consequences of Formula 1 fan loyalty in Iran can be categorized into five main themes and 37 sub-themes: economic development, awareness enhancement, popularity growth, media expansion, and fan base capacity increase. In the economic dimension, loyal

fans contribute to greater private sector investment, sports tourism growth, financial income generation, job opportunities, and stronger competition in the automotive industry. In the awareness dimension, fans gain knowledge of vehicle mechanics, advanced technologies, data systems, and driver performance analysis. Popularity growth includes enhanced loyalty, improved attitudes, higher enthusiasm, greater brand reputation, and increased time spent watching races. Media development involves more advertising opportunities, stronger media communication, and active engagement in social networks. Finally, the expansion of fan base capacity fosters social solidarity, fan interactions, female fan engagement, and teamwork spirit. Overall, Formula 1 fan loyalty plays a crucial role in promoting the comprehensive development of this sport in Iran economically, culturally, and socially.

Discussion: The proposed model provides a multidimensional framework that aligns governance, technology, and ethics in the context of online sports platforms. By identifying twelve interconnected factors, the study contributes to the theoretical development of digital sports governance and offers practical insights for policymakers. The findings highlight that effective governance requires balancing regulatory rigor with flexibility to adapt to technological innovation. In addition, people-centered regulation and cultural sensitivity are essential for ensuring participation and public trust. The integration of national information systems and secure digital infrastructures enhances both efficiency and accountability. Overall, this model supports policymakers and platform managers in designing coherent governance systems that strengthen transparency, security, and inclusiveness in online sports ecosystems.

Discussion : The discussion reveals that enhancing Formula 1 fan loyalty plays a pivotal role in the economic, cultural, and social development of the sport. Economically, loyal fans drive increased private investment, sports tourism growth, higher revenues through ticket sales, broadcasting rights, sponsorships, and new job opportunities in automotive engineering. Fan loyalty also fosters greater competition and innovation within the automotive industry. From an awareness perspective, fans gain deeper understanding of vehicle mechanics, advanced technologies, driver performance, and track characteristics, leading to more informed engagement with the sport. In terms of popularity, fan loyalty boosts the global reputation of Formula 1, increases audience attendance, strengthens social media participation, and expands media exposure. Additionally, attracting female fans, enhancing social cohesion, and raising environmental awareness are key outcomes of this loyalty. Overall, fan loyalty serves as a central driver for sustainability, economic growth, and the long-term advancement of Formula 1 in Iran.

KEY WORDS

Formula one, car racing, fans, loyalty, consequence



«مقاله پژوهشی»

شناسایی پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران

نیما حسن زاده^۱، مهرداد محرم زاده^{۲*}، فرزاد نوبخت ساربان^۳

چکیده

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران است تا بستر مناسبی جهت شناخته شدن این مسابقات در ایران ایجاد و گامی بلند در راستای پژوهش‌های جدید در حوزه مسابقات فرمول یک در ایران برداشته شود. همچنین شناسایی این پیامدها، منجر به آگاهی بیشتر در زمینه مزایای وفاداری هواداران از مسابقات فرمول یک می‌گردد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدار شناسی توصیفی انجام شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی استفاده گردید. جامعه شرکت‌کننده در پژوهش، خبرگان مرتبط با موضوع 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. با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش؛ پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران شامل: ۳۷ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی توسعه اقتصادی، افزایش آگاهی، افزایش محبوبیت، توسعه رسانه‌ای و افزایش ظرفیت وفاداری می‌باشد. در نهایت می‌توان گفت؛ وفاداری هواداران، نقشی محوری در توسعه همه‌جانبه مسابقات فرمول یک در ایران دارد و زمینه‌ساز انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه می‌شود.

واژه‌های کلیدی

فرمول یک، اتومبیلرانی، هواداران، وفاداری، پیامد

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
^۲ استاد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران
^۳ دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

نویسنده مسئول: مهرداد محرم‌زاده

رایانامه:

mmoharramzadeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۶/۱۰

استناد به این مقاله:

حسن زاده، نیما، محرم زاده، مهرداد و نوبخت، فرزاد. (۱۴۰۴). شناسایی پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، ۱۲(۳)، ۳۸-۴۹.



مقدمه

هواداران سرمایه‌های اصلی صنعت ورزش بوده و نقش انکار ناپذیری در ادامه حیات صنعت ورزش دارند. اهمیت آنها به قدری است که سرمایه‌های اصلی هر باشگاه و ورزشکار حرفه‌ای محسوب می‌شوند. و این هواداران هستند که به باشگاه‌ها، لیگ‌ها و ورزشکاران هویت می‌دهند. همچنین پژوهشگران معتقدند هواداران از ارکان صنعت ورزش محسوب می‌شوند؛ زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکار فراهم می‌آورند. به طوریکه ورزشکار بدون هوادار نمیتواند در رقابت‌ها بازی خوبی ارائه دهد (۹). مولین، هاردی و ساتن (۲۰۰۴) در کتاب بازاریابی خود، بیان می‌کنند ورزشکار با داشتن هوادار وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به قانون ۳۰-۳۰، محققان پیشنهاد می‌کنند که ۳۰ درصد از هواداران وفادار، ۳۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند.

در همین راستا، وفاداری هواداران ورزشی اشاره به نگرش احساسی و اقدامی عملی نزد طرفداران یک باشگاه در شرایط گوناگون شکست یا موفقیت است. چنین هوادارانی علاوه بر علاقه درونی به باشگاه اقداماتی مانند حضور در ورزشگاه یا خرید برند انجام می‌دهند. اکنون در دنیا باشگاه‌های ورزشی به دنبال جذب هر چه بیشتر تماشاگران به سمت تیم‌های خود می‌باشند. زیرا این تماشاگران هستند که با حضور خود در استادیوم‌های ورزشی و حمایت از تیم‌های محبوب خود باعث می‌شوند که سودهای اقتصادی به سمت باشگاه‌ها جریان پیدا کند. از آنجایی که هواداران وفادار باشگاه بیشترین درصد خرید بلیط مسابقات تیم‌های ورزشی و خرید لوازم مرتبط با باشگاه‌ها را به‌خود اختصاص می‌دهند؛ لذا امروزه مدیران بازاریابی باشگاه‌ها به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وفاداری هواداران و تقویت آن‌ها می‌باشند تا از این طریق بتوانند هرچه بیشتر برای باشگاه سودآوری داشته باشند (۹). وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده گفته می‌شود. آنگونه که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی

بالحق رقبا خریداری گردد. وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. براساس تعریفی دیگر وفاداری تعهدی ژرف به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است. این به معنای خرید دوباره از یک برند علیرغم وجود تأثیرات محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (۱۰).

اساساً وفاداری هواداران موضوعی بسیار مهم است و یکی از ورزش‌هایی که این مسئله باید مورد توجه قرار گیرد؛ رقابت‌های فرمول یک می‌باشد؛ چراکه مسابقات فرمول یک با ۶۰۰ میلیون طرفدار ثابت، یکی از پرطرفدارترین مسابقات ورزشی در سطح دنیا می‌باشد. (۵) از زمان تغییر مالکیت فرمول یک (F1) در سال ۲۰۱۷ به لیبرتی مدیا، جذب مخاطبان جوان و زن یکی از اهداف کلیدی رهبران این ورزش بوده است (۴). برای دستیابی به این هدف، مدیریت دیجیتال F1 یک نوسازی کامل را تجربه کرده است که به نظر می‌رسد منجر به شتاب بالای F1 از نظر علاقه و تعامل شود. قبل از لیبرتی مدیا، تنها شرکت‌های تلویزیونی بزرگ به رانندگان برای مصاحبه دسترسی داشتند؛ اما اکنون رانندگان و تیم‌های F1 مجاز به پخش زنده، ایجاد محتوای خود و تعامل آنلاین با طرفداران هستند. بسیاری از رانندگان مشتاقانه در سایت‌هایی مانند Twitch پخش جریانی می‌کردند و در طول تعطیلات اجباری COVID-19 با طرفداران خود چت می‌کردند. در نتیجه افزایش قابل توجهی در مخاطبان هدف آنها مشاهده شده است (۳). برای مثال، در سال ۲۰۲۰، F1 با افزایش ۹۹ درصدی از نظر تعامل در پلتفرم‌های دیجیتال، به بزرگترین رشد سالانه در ورزش‌ها و لیگ‌های اصلی دست یافت (F1, 2020). در کنار رشد آنلاین، فصل‌های ۲۰۲۰ و ۲۰۲۱ نیز از کاهش نرخ تلویزیون با ۱/۵ میلیارد و ۱/۵۵ میلیارد مخاطب در سراسر جهان جلوگیری کردند (۳). در رشد مخاطبان، اشاره می‌شود که زنان نیز به این ورزش علاقه‌مند شده‌اند و یکی از اهداف مالک جدید را برآورده می‌کنند. بر اساس نظرسنجی جهانی انجام شده توسط Motorsport Network و همکاران در سال ۲۰۲۱،

زندگی، کاری و علمی افراد مشارکت کننده و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگ 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 مشارکت کننده در پژوهش بود. روش نمونه گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی 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 نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰ استفاده گردید.

جهت تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال پذیری، قابلیت اعتماد و تایید پذیری استفاده شد. به منظور اعتبار بخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نقطه نظرات آنها اعمال شد. به منظور انتقال پذیری، 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 تایید پذیری، 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.

یافته‌های پژوهش

با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت کنندگان در پژوهش؛ پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران شامل: ۳۷ مضمون فرعی در قالب ۵ مضمون اصلی توسعه اقتصادی، افزایش آگاهی، افزایش محبوبیت، توسعه رسانه‌ای و افزایش ظرفیت هواداری

مشارکت زنان تنها در ۴ سال گذشته دو برابر شده است. مساله اساسی پژوهش حاضر این است که با توجه به رشد خیره کننده هواداران مسابقات فرمول یک در جهان و همچنین برگزاری مسابقات فرمول یک که در بالاترین سطح در حوزه مسابقات اتومبیل رانی است؛ همچنین پخش مستندهای جهانی که باعث علاقه مندی کشورهای مختلف جهت میزبانی مسابقات فرمول یک شده و تعداد هواداران این مسابقات به مرز میلیاردها نفر رسیده است، چرا در کشور ایران علاقه مندان مسابقات فرمول یک در اقلیت قرار دارند. همچنین این سوال مطرح می‌گردد که چرا فدراسیون اتومبیل رانی و موتور سواری هیچگونه برنامه ریزی جهت ساماندهی مخاطبین این مسابقه انجام نمی‌دهد. بدیهی است با توجه به شرایط خاص میزبانی مسابقات فرمول یک که گاهی از میزبانی مسابقات المپیک نیز سخت‌تر است ایران نمی‌تواند میزبان رویدادهای این چنینی شود ولی با توجه به حجم کم و روند رو به رشد هواداران مسابقات فرمول یک در ایران و با توجه مشکلات ذکر شده پژوهشگر در صدد آن است که با شناسایی پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول در ایران، بستر مناسبی جهت شناخته شدن این مسابقات در ایران برداشته شود و همچنین گامی بلند در راستای پژوهش‌های جدید در حوزه مسابقات فرمول در ایران برداشته شود.

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 ۲۱ 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

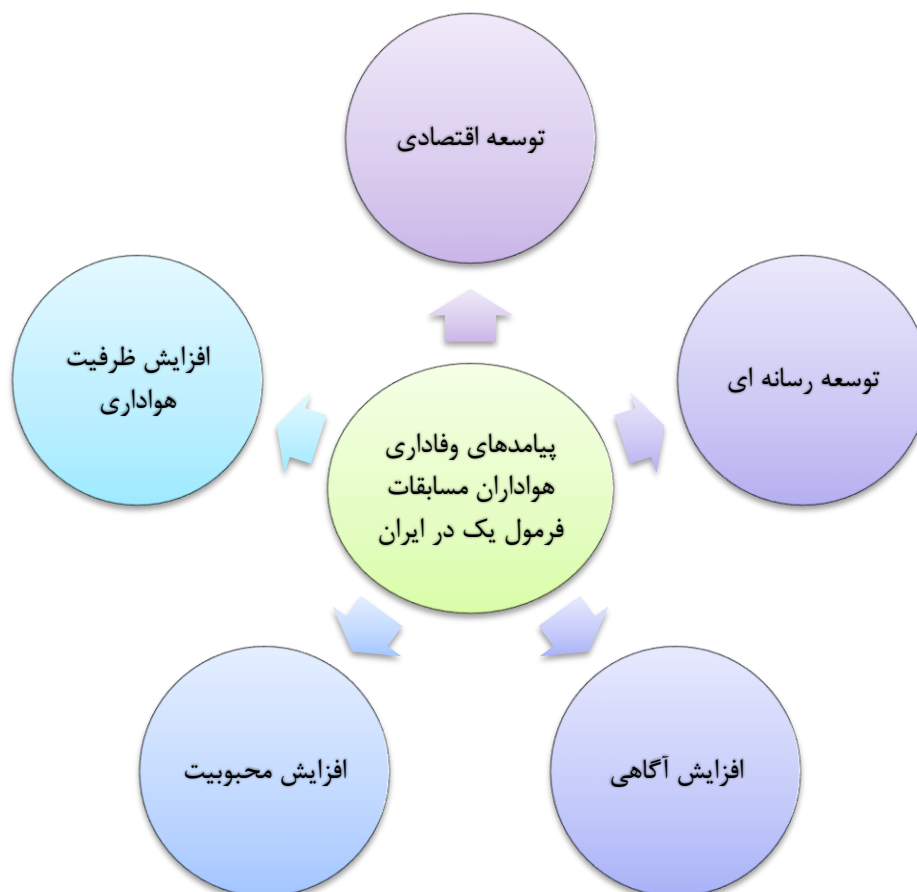
می‌باشد. در جدول ۲، مضامین اصلی و فرعی پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱. پیامدهای وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک در ایران

مضمون اصلی	مضامین فرعی
توسعه اقتصادی	افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی افزایش گردشگران ورزشی افزایش بینندگان رسانه‌ای افزایش درآمد از منابع مالی افزایش فرصت همکاری‌های تجاری افزایش فرصت‌های شغلی مهندسی خودرو افزایش رقابت در صنعت خودروسازی تمایل به پرداخت اشتراک فرمول یک
افزایش آگاهی	آشنایی با مکانیک خودروها آشنایی با پیست‌های مختلف آشنایی با سیستم‌های جمع‌آوری اطلاعات آشنایی با تکنولوژی‌های فرمول یک آشنایی با رانندگان فرمول یک آشنایی با تحلیل عملکرد خودروها آشنایی با مهارت‌های رانندگی آشنایی با تیم‌های فرمول یک برانگیختگی ذهنی در زمینه‌های علمی
افزایش محبوبیت	توسعه آوازه برند افزایش میزان وفاداری بهبود نگرش‌ها افزایش شور و نشاط افزایش محبوبیت رقابت‌ها به اشتراک گذاری لحظات هیجان‌انگیز علاقه‌مندسازی دنبال‌کنندگان ورزش تماشای فرمول یک در اوقات فراغت صرف زمان کافی به تماشای رقابت‌ها
توسعه رسانه‌ای	افزایش فرصت تبلیغات تجاری افزایش ارتباط رسانه‌ای

افزایش مشارکت در شبکه‌های اجتماعی	
افزایش برنامه‌های تلویزیونی	
افزایش بازدید در پلتفرم‌های آنلاین	
افزایش همبستگی اجتماعی هواداران	
افزایش ارتباط با هواداران	
افزایش جذب هواداران خانم	افزایش ظرفیت هواداری
افزایش روحیه همکاری تیمی	
افزایش همکاری و همبستگی	
افزایش توجه هواداران به محیط زیست	

در شکل ۲، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۲، الگوی نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک، پیامدهای مثبت و چشمگیری بر توسعه اقتصادی این صنعت دارد که یکی از مهم‌ترین آثار آن، افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی است. هواداران وفادار به این ورزش، علاقه و اشتیاق زیادی به پیگیری و حمایت از تیم‌های مورد علاقه خود دارند؛ این موضوع سبب می‌شود تا سرمایه‌گذاران بخش خصوصی به طور فزاینده‌ای به سمت سرمایه‌گذاری در این صنعت جذب شوند. آن‌ها با اطمینان از وجود پایگاه گسترده هواداری، به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تجهیزات و امکانات مسابقات روی می‌آورند. افزایش وفاداری هواداران به توسعه گردشگری ورزشی در مکان‌های برگزاری مسابقات منجر می‌شود. هواداران وفادار عموماً تمایل دارند تا برای تماشای مسابقات به محل برگزاری رویدادها مسافرت داشته باشند. این موضوع نه تنها به رونق اقتصادی در شهرهای میزبان کمک می‌کند؛ بلکه زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در حوزه خدمات گردشگری و پشتیبانی از برگزاری مسابقات نیز می‌گردد. هتل‌ها، رستوران‌ها، تورهای گردشگری و سایر خدمات مرتبط، از جمله این موارد هستند. اساساً وفاداری هواداران به افزایش درآمدهای مالی برای برگزارکنندگان مسابقات و تیم‌های شرکت‌کننده منجر می‌شود. فروش بلیت‌های مسابقات، حق پخش تلویزیونی، قراردادهای اسپانسرشیپ، حامیان مالی و همچنین فروش محصولات مختلف، همگی از جمله منابع مالی مهمی هستند که از افزایش وفاداری هواداران بهره می‌برند. این درآمدها به نوبه خود در توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات مورد نیاز صنعت فرمول یک سرمایه‌گذاری می‌شوند. همچنین طراحی مدل وفاداری هواداران فرمول یک، فرصت‌های همکاری تجاری را نیز افزایش می‌دهد. شرکت‌های مختلف برای دستیابی به پایگاه هواداری گسترده و معرفی برندشان به این مخاطبان، تمایل به همکاری با برگزارکنندگان مسابقات و تیم‌های شرکت‌کننده دارند. این همکاری‌های تجاری به صورت اسپانسرشیپ، لایسنس‌دهی، همکاری‌های بازاریابی و غیره تبلور پیدا می‌کند و درآمدهای قابل توجهی را برای صنعت

فرمول یک ایجاد می‌کند.

افزون بر مطالب بیان شده، وفاداری هواداران به طور غیرمستقیم، سبب ایجاد فرصت‌های شغلی مهمی در حوزه مهندسی خودرو می‌شود. با توجه به اهمیت تکنولوژی و نوآوری در این ورزش، افزایش علاقه هواداران به پیگیری مسابقات، بازار بزرگی برای محصولات و خدمات مرتبط با صنعت خودروسازی ایجاد می‌سازد. این موضوع به نوبه خود سبب ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در بخش‌های تحقیق و توسعه، طراحی، مهندسی خودرو، تجهیزات و غیره می‌گردد. مورد دیگر حائز اهمیت در این بخش این است که افزایش وفاداری هواداران فرمول یک، به رقابت فزاینده در صنعت خودروسازی منجر می‌شود. با توجه به نقش مهم این ورزش در معرفی تکنولوژی‌های جدید خودرو، شرکت‌های خودروسازی تمایل بیشتری پیدا خواهند کرد تا با سرمایه‌گذاری بر روی تیم‌های مورد علاقه هواداران، به ارتقای جایگاه برند و ارائه کالا و خدمات خود بپردازند.

طراحی مدل وفاداری هواداران فرمول یک، سبب جذب سرمایه‌گذاری‌های بیشتر از سوی بخش خصوصی می‌گردد. این موضوع از چند جنبه قابل بررسی است. افزایش تقاضا و مشارکت هواداران در مسابقات و رویدادهای فرمول یک، فرصت‌های سودآوری بیشتری را برای بخش خصوصی ایجاد کرده و شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری برای حضور در این صنعت و سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها، تجهیزات و زمینه‌های مرتبط پیدا کرده‌اند. در مجموع، پیامدهای توسعه اقتصادی ناشی از افزایش وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک بسیار گسترده و مهم هستند. افزایش سرمایه‌گذاری‌ها، توسعه گردشگری ورزشی، افزایش درآمدها و همکاری‌های تجاری، همچنین ایجاد فرصت‌های شغلی در حوزه مهندسی خودرو و افزایش رقابت در صنعت خودروسازی همگی نشان‌دهنده نقش بسیار مهم وفاداری هواداران در توسعه اقتصادی این صنعت است.

افزایش اطلاعات در زمینه مکانیک خودروها، یکی از مهم‌ترین پیامدهای افزایش آگاهی هواداران مسابقات فرمول یک است. این موضوع به هواداران امکان می‌دهد تا با ساختار فنی و مکانیکی خودروهای فرمول یک آشنا شده و عملکرد

آید. طراحی و ساخت خودروهای مسابقه ای با سرعت، کارایی و قدرت بالا، نیازمند بکارگیری آخرین دستاوردهای مهندسی در زمینه های مختلف از جمله مهندسی مکانیک، مهندسی برق، مهندسی طراحی و مهندسی مواد است. این موضوع سبب ایجاد برانگیختگی ذهنی در بین مهندسان برای ارائه راه حل های نوآورانه و پیشرفته تر می شود. به عنوان مثال، توسعه و بهبود سیستم های تعلیق خودروها برای افزایش پایداری و کنترل پذیری آنها، طراحی و ساخت موتورهای قدرتمند با راندمان بالا، برای افزایش سرعت و کاهش مصرف سوخت، همگی نمونه هایی از اقدامات مهندسی هستند که در فرمول یک به کار گرفته می شوند و موجب برانگیختگی ذهنی در این حوزه می گردند.

افزایش محبوبیت رقابت ها یکی از مهم ترین پیامدهای مدل وفاداری هواداران فرمول یک است. این موضوع به چندین عامل مرتبط می شود. به طور کلی، توسعه آوازه برند به معنای افزایش شهرت و اعتبار یک برند در بازار و در میان مشتریان بالقوه و بالفعل است. در مورد رقابت های فرمول یک، توسعه آوازه برند به معنای افزایش شهرت و محبوبیت این رشته ورزشی در سطح جهانی است. این موضوع می تواند از طریق انجام اقدامات مختلفی حاصل شود. اولین و مهم ترین اقدام در این راستا، برگزاری هرچه باشکوه تر و جذاب تر مسابقات است. فرمول یک به عنوان یکی از محبوب ترین و پرطرفدارترین ورزش های موتوری جهان، همواره سعی دارد تا رقابت های خود را با نمایش تصاویر شگفت انگیز از پیست های مسابقه، خودروهای سریع و پر قدرت و همچنین حضور چهره های سرشناس ورزشی جذاب تر و تماشاگرپذیرتر کند. این مسئله سبب می شود تا هواداران احساس کنند که در حال تماشای یک رویداد بی نظیر و خارق العاده هستند و این درک در آن ها تمایل برای حضور مجدد در رقابت های آتی را افزایش خواهد داد.

همچنین برگزاری مسابقات در برخی از معروف ترین و پرطرفدارترین پیست های جهان نیز به توسعه آوازه برند فرمول یک کمک شایانی می کند. به طور مثال، برگزاری مسابقات در پیست هایی همچون مونته کارلو، مونزا و سیلورستون که سابقه طولانی در میزبانی مسابقات فرمول

آن ها را بهتر درک نمایند. هواداران با فراگیری اصول مکانیک خودرو، بهتر متوجه می شوند که چگونه تغییرات مختلف در طراحی و تنظیمات خودروها، بر روی عملکرد آن ها تأثیر دارد. این آگاهی به هواداران کمک می کند تا بتوانند نحوه عملکرد و پیشرفت خودروها را در طول مسابقات بهتر درک کرده و قضاوت های دقیق تری در مورد عملکرد رانندگان و تیم ها داشته باشند. دانش هواداران درباره پیست های مختلف فرمول یک نیز یکی دیگر از موارد مهم این بخش محسوب می شود. هواداران با آشنایی با مشخصات هندسی، شرایط آب و هوایی و ویژگی های منحصر به فرد هر پیست، درک بهتری از چالش های پیشروی رانندگان و تیم ها در هر مسابقه خواهند داشت. این درک باعث می شود تا هواداران تحلیل های دقیق تری از استراتژی های مختلف تیم ها و عملکرد رانندگان ارائه دهند.

یکی دیگر از پیامدهای افزایش آگاهی هواداران مسابقات فرمول یک، آشنایی با سیستم های جمع آوری اطلاعات در این ورزش است. هواداران با فهم بهتر از نحوه جمع آوری و پردازش داده های مختلف در فرمول یک، متوجه می شوند که چگونه تیم ها از این اطلاعات برای طراحی، طراحی و توسعه خودروهای خود استفاده می کنند. این افزایش آگاهی به هواداران کمک خواهد کرد تا عملکرد تیم ها را در طول مسابقات بهتر ارزیابی کرده و درباره تصمیمات آن ها قضاوت های دقیق تری داشته باشند. همچنین دانش هواداران درباره رانندگان و تیم های مختلف فرمول یک نیز یکی دیگر از پیامدهای افزایش آگاهی آن ها است. آشنایی با سوابق، شخصیت ها و سبک راندگی رانندگان مختلف، درک بهتری از چالش ها و موفقیت های آن ها در طول مسابقات برای مخاطبان ارائه میدهد. این آگاهی به هواداران کمک می کند تا قضاوت های دقیق تری درباره عملکرد رانندگان در مسابقات انجام داده و پیش بینی های بهتری در مورد نحوه عملکرد آن ها در شرایط مختلف داشته باشند.

برانگیختگی ذهنی در زمینه های علمی حاصل از مدل هواداری وفاداری مسابقات فرمول یک، مورد مهم دیگری است که باید به آن توجه شود. مسابقات فرمول یک همواره به عنوان یک آزمایشگاه خانمده برای مهندسان به شمار می

دوران مسابقات فصل، بلکه در طول سال نیز به دنبال فرصتهایی برای تماشای مسابقات هستند. هواداران وفادار فرمول یک، این ورزش را به عنوان یک بخش جدایی ناپذیر از اوقات فراغت خود می‌دانند. برای این گروه از هواداران، تماشای مسابقات فرمول یک، لذت بخش‌ترین و پرشورترین بخش از اوقات فراغتشان محسوب می‌شود. آنها با شوق و اشتیاق زیادی منتظر هر مسابقه جدید هستند و زمان خود را تا حد ممکن به تماشای این مسابقات اختصاص می‌دهند. این گروه از هواداران، در طول هفته، اخبار و رویدادهای فرمول یک را به دقت دنبال و در آخر هفته، با هیجان و انرژی زیاد، مسابقات را تماشا می‌کنند. برای این گروه از هواداران، تماشای مسابقات فرمول یک، همچون یک سنت و سبک خانمندی تبدیل شده است که آنها به آن پایبند هستند.

هواداران وفادار به این ورزش، در طول فصل مسابقات، به‌طور مداوم در شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌های آنلاین مربوط به فرمول یک مشارکت دارند. این مشارکت مداوم، نشان دهنده علاقه و تعهد آنها نسبت به این ورزش است. هواداران به‌طور مرتب در بحث‌ها و گفت‌وگوهای آنلاین شرکت دارند؛ اخبار رویدادها را دنبال و با سایر هواداران در تعامل هستند. این میزان بالای مشارکت آنلاین، یکی دیگر از معیارهای سنجش وفاداری هواداران به فرمول یک است. بنابراین هواداران وفادار، علاوه بر پیگیری مسابقات و خرید محصولات تیم‌ها، این مشارکت فعال در فضای مجازی را نیز به عنوان یک تعهد و علاقه جدی به این ورزش نشان می‌دهند. این افزایش مشارکت در شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود تا حضور و نفوذ فرمول یک در فضای مجازی بیشتر شود. همچنین شرکت‌های تجاری می‌توانند با ایجاد و مدیریت صفحات و حساب‌های رسمی در این شبکه‌ها، به‌طور مستقیم با هواداران ارتباط برقرار و با ارائه محتوای جذاب، به افزایش مشارکت آن‌ها در فضای آنلاین کمک کنند.

به‌طور کلی مدل وفاداری هواداران مسابقات فرمول یک منجر به افزایش فرصت‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های تجاری می‌شود. هواداران فرمول یک به‌طور مداوم در بین رقابت‌ها و اخبار مربوط به این ورزش درگیر هستند و همین

یک دارند؛ به افزایش محبوبیت و شناخت این رقابت‌ها در سطح جهانی کمک زیادی کرده است. حضور چهره‌های شناخته‌شده و محبوب در این مسابقات نیز به توسعه آوازه برند فرمول یک کمک می‌کند. سرمایه‌گذاری باشگاه‌ها و تیم‌های فرمول یک در جذب ستاره‌های معروف رانندگی، حضور چهره‌های سرشناس سینما و ورزش در پیست‌های مسابقه به عنوان مهمان ویژه، سبب افزایش توجه و جذب مخاطبان بیشتری به این رقابت‌ها می‌گردد. به عبارت دیگر، حضور این چهره‌های شناخته‌شده پل ارتباطی بین فرمول یک و سایر صنایع پرترفدار همچون سینما و ورزش ایجاد کرده و باعث شده تا طرفداران این حوزه‌ها نیز به عنوان مخاطبان جدید جذب فرمول یک شوند.

افزایش میزان وفاداری هواداران به رقابت‌های فرمول یک یکی دیگر از پیامدهای مهم مدل وفاداری در این ورزش است. به‌طور کلی، وفاداری هواداران به یک برند ورزشی به معنای تمایل آن‌ها به حمایت مستمر و همیشگی از آن برند است. در مورد فرمول یک نیز این وفاداری معنای خاص خود را دارد. در واقع، سنجش میزان وفاداری هواداران فرمول یک را می‌توان از طریق چندین معیار انجام داد که اولین و مهم‌ترین آن، تکرار حضور هواداران در رقابت‌های سالانه فرمول یک است. هواداران وفادار به این ورزش، سعی می‌کنند تا در طول فصل مسابقات، حداکثر حضور در رقابت‌ها را داشته باشند. این حضور مستمر و باثبات به عنوان یک معیار مهم در ارزیابی وفاداری هواداران به حساب می‌آید. همچنین خرید بلیت و کالاهای تبلیغاتی مربوط به فرمول یک نیز از دیگر معیارهای سنجش میزان وفاداری هواداران به این ورزش است. هواداران وفادار به فرمول یک، علاوه بر حضور در مسابقات، با خرید انواع محصولات مرتبط با این ورزش نظیر: پیراهن‌ها، کلاه‌ها، جام‌ها و غیره، به حمایت مادی خود از برند فرمول یک ادامه دهند. این موضوع علاوه بر تأمین منابع مالی مورد نیاز برای برگزاری هرچه با شکوه‌تر مسابقات، به افزایش محبوبیت و جذابیت برند فرمول یک نیز کمک می‌کند.

هواداران وفادار فرمول یک، زمان زیادی را به تماشای مسابقات این ورزش اختصاص می‌دهند. آن‌ها نه تنها در طول

فرمول یک، این ورزش، حس تعلق و همبستگی را در میان هواداران خود تقویت میکند. هواداران خانم می‌توانند به ارتقای تصویر برند فرمول یک و افزایش جذابیت آن در میان مخاطبان عمومی کمک کنند تا این ورزش به‌عنوان یک ورزش جذاب و فراگیر برای همه جنسیت‌ها معرفی شود. این موضوع در نهایت سبب افزایش اعتبار و محبوبیت فرمول یک در کل جامعه می‌شود.

در سال‌های اخیر، افکار عمومی در سراسر جهان به موضوعات مربوط به محیط زیست و پایداری بیش از پیش توجه نشان داده است. این تغییر نگرش در میان هواداران ورزش فرمول یک نیز قابل مشاهده است. لیگ فرمول یک در سال‌های اخیر اقدامات مختلفی را برای کاهش انتشار کربن و افزایش پایداری در این ورزش انجام داده است. به‌عنوان مثال، هدفگذاری برای رسیدن به بحث خنثی‌سازی کربن تا سال ۲۰۳۰ و استفاده از سوخت‌های پاک‌تر در مسابقات، که برخی از این اقدامات باعث افزایش توجه هواداران به موضوعات زیست محیطی شده است. اساساً فرمول یک همواره به‌عنوان یک سازمان پیشرو در توسعه فناوری‌های مرتبط با خودروهای الکتریکی و سوخت‌های پاک شناخته می‌شود. این موضوع نیز باعث ایجاد ارتباط نزدیک‌تر بین هواداران فرمول یک و موضوعات زیست محیطی شده است. در مجموع، افزایش توجه هواداران فرمول یک به موضوعات زیست محیطی یک پیامد مهم از وفاداری این گروه از هواداران است. این موضوع تأثیرات مهمی بر آینده این ورزش دارد و به تحول آن در مسیر پایداری بیشتر کمک می‌کند. در نهایت می‌توان گفت؛ وفاداری هواداران، نقشی محوری در توسعه همه‌جانبه مسابقات فرمول یک در ایران دارد و زمینه‌ساز انجام پژوهش‌های بیشتر در این حوزه می‌شود.

سپاسگزاری

نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند از کلیه افرادی که در انجام تحقیق، محققین را همراهی نموده‌اند، تشکر و قدردانی نمایند.

موضوع باعث می‌شود تا شرکت‌های تجاری بتوانند با به‌کارگیری از تبلیغات مناسب در این ورزش، پیام خود را به طور موثرتری به مخاطبان انتقال دهند. این تبلیغات می‌تواند در قالب‌های مختلفی مانند پخش تیزرهای تبلیغاتی در طول پخش مسابقات، قراردادن لوگو و نام شرکت‌ها روی لباس‌های تیم‌ها و خودروها، برگزاری مسابقات و بازی‌های تبلیغاتی برای هواداران و حتی جذب ستاره‌های مشهور فرمول یک به‌عنوان سفیران برند صورت گیرد. همه این موارد به افزایش فرصت‌های تبلیغاتی برای شرکت‌های تجاری منجر می‌شود.

همچنین مدل وفاداری هواداران فرمول یک باعث افزایش ارتباط رسانه‌ای در این ورزش شده است. به‌دلیل محبوبیت بالای فرمول یک در سراسر جهان، رسانه‌های متعددی به پوشش خبری و گزارشی این ورزش می‌پردازند. این مسئله باعث شده تا اخبار و رویدادهای مربوط به فرمول یک به‌طور بیشتری در معرض دید مخاطبان قرار گیرد و همچنین تحلیل‌ها و گفت‌وگوهای متعددی پیرامون این ورزش صورت گیرد. افزایش ارتباط رسانه‌ای در مورد فرمول یک باعث می‌شود تا هواداران این ورزش بتوانند به‌طور مستمر با اخبار و رویدادهای مربوط به آن در ارتباط باشند. همچنین این افزایش ارتباط باعث می‌شود که مسائل و چالش‌های مرتبط با فرمول یک نیز بیشتر مورد توجه قرار گیرد و در نتیجه، مدیریت و برنامه‌ریزی برای توسعه این ورزش و رفع چالش‌های آن تسهیل شود.

افزایش ظرفیت وفاداری فرمول یک نیز موضوع بسیار مهم و حیاتی است. هواداران این رشته ورزشی معمولاً به شدت به تیم و راننده مورد علاقه خود وابسته هستند و این موجب ایجاد پیوندهای عاطفی و اجتماعی قوی بین آنها می‌شود. فرمول یک همواره در تلاش برای جذب طیف وسیع‌تری از هواداران است. یکی از این اهداف مهم، افزایش مشارکت هواداران خانم در این ورزش است. این موضوع می‌تواند پیامدهای مثبتی بر وفاداری هواداران فرمول یک داشته باشد. هواداران خانم می‌توانند منابع جدیدی از الهام، خلاقیت و ایده‌های نوآورانه را به این ورزش بیاورند که در جذب هواداران بیشتر مؤثر باشد. با افزایش حضور هواداران خانم در

References

1. Allison, R., & Knoester, C. (۲۰۲۱b, February ۲۴). *Are You a Sports Fan? (Your Gender and Sexuality May Have Something to Do With It)*. The Society Pages. Retrieved April ۱۰, ۲۰۲۲, from <https://thesocietypages.org/engagingsports/۲۰۲۱/۰۲/۲۴/are-you-a-sports-fan-your-gender-and-sexuality-may-have-something-to-do-with-it/>
2. Antunovic, D., & Hardin, M. (۲۰۱۲). Activism in Women's Sports Blogs: Fandom and Feminist Potential. *International Journal of Sport Communication*, (۳), ۳۰۵-۳۲۲. <https://doi.org/۱۰.۱۱۲۳/ijsc.۵.۳.۳۰۵>
3. F1 - The Official Home of Formula 1® Racing. (n.d.). Formula 1® - The Official F1® Website. Retrieved May ۴, ۲۰۲۲, from <https://www.formula1.com/en.html>
4. F1. (۲۰۲۱, February ۸). *Formula announces TV and Digital audience figures for* . Formula 1. Retrieved March ۱, ۲۰۲۲, from <https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-and-digital-audience-figures-for-۲۰۲۰.۳sbRmZm۴u۵Jf^pagvPoPUQ.html>
5. F1. (۲۰۲۲, February ۱۷). *Formula announces TV, race attendance and digital audience figures for* . Formula 1. Retrieved March ۱, ۲۰۲۲, from [https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-۲۰۲۱.۱YDpVJIOHGNuok۹۰۷sWcKW.html#:~:text=The%۲۰cumulative%۲۰TV%۲۰audience%۲۰for,Sao%۲۰Paulo%۲۰\(۸۲.۱m\)](https://www.formula1.com/en/latest/article.formula-1-announces-tv-race-attendance-and-digital-audience-figures-for-۲۰۲۱.۱YDpVJIOHGNuok۹۰۷sWcKW.html#:~:text=The%۲۰cumulative%۲۰TV%۲۰audience%۲۰for,Sao%۲۰Paulo%۲۰(۸۲.۱m))
6. Gallego, P., & Maestro, L. (۲۰۱۴). Las audiencias en la Formula 1: ¿deporte o deportista?, *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Retrieve from <https://docplayer.es/۱۴۶۲۱۲۸۷-Las-audiencias-en-la-formula-1-deporte-o-deportista.html>
7. Garcia-Alonso, D. (۲۰۱۶). Las retransmisiones deportivas en Telecinco: Análisis de la Formula 1 (۱۹۹۴-۲۰۰۴). (*Bachelor's Thesis in Journalism*). Universidad de Valladolid
8. Garcia-Escobar, F.J. (۲۰۲۱). Análisis del auge en el seguimiento de la Formula 1 en España a través del éxito de la figura de Fernando Alonso. (*Bachelor's Thesis in Journalism*). Universidad de Sevilla.
9. Saatchian, Vahid, Elahi, Alireza. Factor analysis of marketing barriers to attracting and developing fans of Iran's professional football league clubs. *Sports Management Studies*, 2013; 6(22): 85-104. 1
10. Salimi, Mehdi, Sultan Hosseini, Mohammad, Tayibi, Mohsen, Rahimi, Amir Hossam. Effective factors in the presence of Iranian national football fans in the 2018 World Cup matches based on the theory of consumed values. *Sports Management Studies*, 2019; 12(60): 103-124. doi: 10.22089/smrj.2019.6731.2401