



Research Article

Generation Z Fans in Sports Industry: Expectations and Demands

Akbar Jaberi^{1*} , Mehdi Salimi² 

1. Department of sport management and motor behavior, Faculty of sport sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran.
2. Department of sport management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

Received: 14/09/2023, Accepted: 06/10/2024, Online Published: 09/10/2024

* Corresponding Author: First Name Family Name, E-mail: jaberi@uk.ac.ir

How to Cite: Jaberi, A; & Salimi, M. (2026). Generation Z Fans in Sports Industry: Expectations and Demands. *Sport Management Studies*, 17(94), 17-36. In Persian. Doi: [10.22089/smrj.2024.15629.3949](https://doi.org/10.22089/smrj.2024.15629.3949)

Extended Abstract

Background and Purpose

In the contemporary landscape of sports, where competition intensifies across markets and industries, understanding and addressing the needs of the target audience is paramount. Sports and sports brands operate within a dynamic environment where the expectations of fans, who are the core customers, continuously evolve. The ability to accurately identify and respond to these needs is a key determinant of success in the sports industry. The growing demand from fans has compelled sports managers and marketers to develop strategies that not only satisfy but also anticipate the multifaceted needs of their audience to increase attendance and engagement at sports events. Effective communication management with fans requires a deep understanding of their cognitive and behavioral profiles. Such knowledge enables sports organizations and teams to tailor their services and interactions, fostering stronger connections and loyalty. Generation Z, defined as individuals born roughly between the mid-1990s and early 2010s, represents a distinct segment of sports fans with unique experiences and expectations compared to previous generations. Their lifestyle, technological fluency, and social attitudes shape their engagement with sports in novel ways. Despite the growing importance of Generation Z as a sports audience, there remains a significant research gap regarding their specific expectations and desires within the sports industry. Addressing this gap is critical for sports organizations aiming to build sustainable relationships with younger fans and to adapt marketing and communication strategies accordingly. Therefore, the purpose of this research is to identify and explore the expectations and desires of Generation Z fans in the sports industry, providing insights that can inform more effective engagement strategies.

Methods

This study employed a qualitative research design grounded in an interpretive-constructivist paradigm, utilizing an inductive thematic analysis approach. The research followed the six-step



model of Braun and Clarke (2006) for thematic analysis, which facilitates the systematic identification of patterns and themes within qualitative data. The research population consisted of sports fans aged 13 to 28 years, representing Generation Z. Participants were selected using purposive sampling, with data collection continuing until theoretical saturation was achieved. A total of 18 individuals participated in semi-structured interviews conducted both face-to-face and remotely. Interview durations ranged from 15 to 40 minutes, with an average length of approximately 30 minutes. Thematic analysis began with repeated readings of the raw interview transcripts to develop a comprehensive understanding of the data. Initial coding was performed with a focus on the primary research question, ensuring that codes were closely linked to the study's objectives. The research team then grouped codes into broader themes and sub-themes based on semantic similarities. To ensure the validity and reliability of the analysis, the emerging codes, themes, and sub-themes were reviewed by three of the interviewed participants, whose feedback was incorporated into the final analysis. Additionally, two members of the research team independently analyzed the data, and discrepancies were resolved through discussion to reach consensus, enhancing the trustworthiness of the findings.

Results

The thematic analysis yielded a rich set of findings comprising five main themes, eleven sub-themes, and ninety-six distinct codes. The initial coding phase identified 96 codes that captured diverse aspects of Generation Z fans' expectations and desires in the sports context. Through axial coding, these codes were synthesized into five overarching themes that represent core dimensions of Generation Z's engagement with sports:

1. **Tendency to Diversity:** This theme reflects Generation Z fans' desire for varied and diverse sports experiences, including a preference for multiple sports disciplines, diverse content formats, and innovative engagement platforms.
2. **Social Responsibility:** Fans expressed expectations that sports organizations demonstrate social consciousness, ethical behavior, and community involvement, aligning with broader societal values and contributing positively to social causes.
3. **Tendency to Be Seen:** Generation Z fans value recognition and visibility within the sports community. They seek opportunities for personal expression, social media interaction, and acknowledgment as active participants rather than passive spectators.
4. **Social Interactions:** The importance of social connectivity emerged strongly, with fans desiring meaningful interactions with fellow fans, athletes, and sports organizations, facilitated by digital and physical platforms.
5. **Being Up-to-Date:** Staying current with the latest sports news, trends, and technologies is vital for Generation Z fans. They expect timely, relevant, and engaging content that aligns with their fast-paced, digitally connected lifestyles.

Following multiple rounds of review and refinement, these themes and their associated sub-themes were validated and finalized with input from experts and participants, ensuring a robust and nuanced representation of Generation Z fans' perspectives.

Conclusion

This study represents a pioneering qualitative exploration of Generation Z fans' expectations in the sports industry. The findings provide valuable insights for sports marketers and managers seeking to tailor their communication and engagement strategies to this influential demographic. The identified themes highlight the complexity and multidimensionality of Generation Z's relationship with sports. Their demand for diversity underscores the need for sports organizations to innovate in content delivery and event programming. Social responsibility reflects a broader cultural shift toward ethical consumption and corporate citizenship, which sports entities must embrace to resonate with younger audiences. The desire for visibility and social interaction

indicates that Generation Z fans are not merely consumers but active co-creators of sports culture. Sports organizations should leverage social media and other interactive platforms to foster community and engagement. Finally, the emphasis on being up-to-date points to the necessity of integrating cutting-edge technology and real-time communication in sports marketing efforts. Given the limited existing research on this demographic within the domestic and international literature, this study opens new avenues for deeper investigations into Generation Z fans. Each main and sub-theme identified offers fertile ground for future research, enabling a more comprehensive understanding of how to harness the potential of this generation to advance sports organizations' objectives.

Key Words: Generation Z, Sports, Fans, Thematic Analysis, Fan Engagement.

Article Message

"Diversity", "Social responsibility", "Visibility", "Social interactions" and "Being up to date" are among the expectations and demands of Generation Z fans in the field of sports. Given the importance of Generation Z in the field of sports marketing, according to the research findings, it is possible to provide appropriate conditions for this group of fans and, by meeting their expectations, pave the way for this age group of fans to become more inclined towards sports.

Ethical Considerations

The authors affirm adherence to all ethical standards relevant to conducting and reporting research.

Authors' Contributions

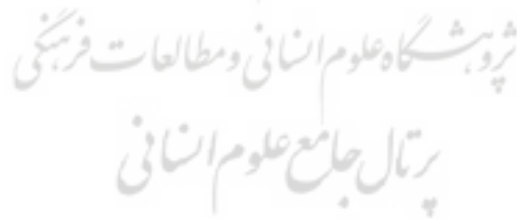
All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of Interest

The authors declare no conflicts of interest related to the publication of this manuscript.

Acknowledgments

The authors would like to thank all participants in the present study.





هواداران نسل Z در صنعت ورزش: انتظارات و خواسته‌ها

اکبر جابری^۱ ID، مهدی سلیمی^۲ ID

۱. گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۵، تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۷/۱۸

*نویسنده مسئول: اکبر جابری، E-mail: jaberi@uk.ac.ir

How to Cite: Jaberi, A; & Salimi, M. (2026). Generation Z Fans in Sports Industry: Expectations and Demands. *Sport Management Studies*, 17(94), 17-36. In Persian. Doi: 10.22089/smrj.2024.15629.3949

چکیده

هدف کلی این تحقیق شناسایی انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در صنعت ورزش بود. این تحقیق، کیفی و اکتشافی با استفاده از روش تحلیل تماتیک انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل هواداران نسل Z ورزش در دامنه سنی ۱۳ تا ۲۸ سال بود که با توجه به ماهیت پژوهش، با ۱۸ نفر به عنوان شرکت کننده و به صورت هدفمند تا رسیدن به مرحله اشباع نظری مصاحبه شد. ابزار استفاده شده در فرایند تحقیق، مصاحبه نیمه ساختارمند بود. تحلیل تماتیک داده‌ها با روش براون و کلارک (۲۰۰۶) منجر به استخراج ۹۶ کد، ۱۱ تم فرعی و پنج تم اصلی شد. یافته‌ها نشان داد که «تنوع گرایی»، «مسئولیت اجتماعی»، «دیده شدن»، «تعاملات اجتماعی» و «به روز بودن» از جمله انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در حوزه ورزش هستند. نظر به اهمیت نسل Z در عرصه بازاریابی ورزش، با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان شرایط مناسبی را برای این گروه از هواداران فراهم کرد و با برآورده ساختن انتظارات آن‌ها، زمینه گرایش بیشتر این گروه سنی هواداران به ورزش را مهیا کرد.

واژگان کلیدی: نسل Z، ورزش، هواداران.



مقدمه

تغییرات بازار و پیشرفت‌های فناوری اطلاعات، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی را برای تقسیم‌بندی بازارهای مختلف به ارمغان می‌آورد (شت و همکاران^۱، ۲۰۱۱)؛ از این رو استفاده صحیح از بخش‌بندی و تقسیم‌بندی را در استراتژی‌های بازاریابی برای موفقیت یک سازمان ضروری می‌کند. استفاده از متغیرهای مختلف در بخش‌بندی بازار، گزینه‌های بیشتری را برای اعمال در استراتژی‌های بازاریابی فراهم می‌کند (فودرمایر و دیامانتوپولوس^۲، ۲۰۰۸). ورزش و رویدادهای پیرامون آن در مقایسه با گذشته دستخوش تغییرات درخور توجهی شده‌اند (هیسکانن^۳، ۲۰۲۲) که این تغییر و تحولات انتظارات و تمایلات مخاطبان و هواداران ورزش را نیز تحت تأثیر قرار داده است. با توجه به رقابت‌های روزافزون در بازارهای مختلف از جمله بازارهای مرتبط با ورزش و برندهای ورزشی، شناسایی دقیق جامعه هدف و تلاش برای پاسخگویی به نیازهای آن‌ها یک موضوع کلیدی در حوزه ورزش است و این امکان را فراهم می‌سازد که برای گروه‌های مختلف استراتژی‌های متفاوت دنبال شود (میری و همکاران^۴، ۲۰۲۲). ایجاد زمینه‌های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد هواداران به‌عنوان مشتریان و مخاطبان هسته‌ای ورزش، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر کرده است که به دنبال ارزیابی و ارضای نیازهای هواداران باشند و از این طریق زمینه را برای افزایش حضور آن‌ها در رویدادهای ورزشی فراهم کنند (آهرن و همکاران^۵، ۲۰۰۵). بدون تردید، مدیریت اثربخش ارتباط با هواداران در حوزه ورزش مستلزم نیازسنجی هواداران و ارزیابی نیازهای متفاوت و چندبعدی آن‌ها است؛ از این رو شناخت کافی و دقیق از مختصات شناختی و رفتاری گروه‌های مختلف هواداری می‌تواند در توسعه ورزش و تیم‌های ورزشی نقش کلیدی داشته باشد (جابری و زاگلاس-سانچز^۶، ۲۰۲۳). یکی از کلیدی‌ترین مخاطبان حوزه ورزش را جوانان و نوجوانانی تشکیل می‌دهند که فضای ورزش و هواداری را برای بروز و تجربه هیجان‌ات خود انتخاب کرده‌اند؛ از همین رو بخش مهمی از هواداران و مشتریان حوزه ورزش محسوب می‌شوند (جابری و همکاران^۷، ۲۰۱۴). نسل Z بخشی از هواداران ورزش تعریف می‌شوند که تجربه‌های متفاوتی را نسبت به نسل‌های دیگر داشته‌اند؛ از این رو به اقتضای سبک زندگی و شرایط زمانی که این گروه از هواداران تجربه کرده‌اند، ویژگی‌ها و گرایش‌های متفاوتی دارند. نسل Z در سال‌های اخیر به بزرگ‌ترین سهم از بازار مصرف تبدیل شده‌اند و این واقعیت می‌تواند دلیل قانع‌کننده‌ای برای مطالعه عمیق‌تر بخش‌بندی بازار و عوامل مرتبط با تصمیم خرید این نسل در بازارهای مختلف محسوب شود (کامنیدو و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

نسل Z اغلب به متولدین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ اطلاق می‌شود (ترنر^۹، ۲۰۱۵). این نسل زمانی متولد شدند که اینترنت در دسترس عموم قرار گرفت و ارتباطات مبتنی بر فناوری راه خود را به زندگی روزمره مردم پیدا کرد. نسل Z به‌عنوان نسل دیجیتال توصیف می‌شود، یعنی این افراد از سنین کم به پلتفرم‌های دیجیتال و ارتباطات عادت کرده‌اند (ترنر^{۱۰}، ۲۰۱۵). در طول این بازه زمانی، رویدادهای مختلفی مانند پیشرفت فناوری، جنبش‌های مربوط به مسائل اجتماعی، و اقتصاد ناپایدار رخ داد (ترنر^{۱۱}، ۲۰۱۵؛ همپتون و کیز^{۱۲}، ۲۰۱۷). نسل Z که در معرض این رویدادها قرار گرفته است، از معاشرت با افراد دیگر، به اشتراک گذاشتن ایده‌ها و تجربیات از طریق مشارکت در جامعه و تأثیرگذاری بر افکار و رفتارهای دیگران لذت می‌برد (ترنر^{۱۳}، ۲۰۱۵؛ همپتون و کیز^{۱۴}، ۲۰۱۷). با این ویژگی‌ها، نسل Z جریان اصلی جامعه مدرن شده است؛

1. Sheth
2. Foedermayr & Diamantopoulos
3. Heiskanen
4. Ahearne
5. Jaber & Zagalaz-Sánchez
6. Kamenidou
7. Turner
8. Hampton & Keys

بنابراین محققان فعالانه تلاش کرده‌اند تا ویژگی‌های نسل Z و تأثیر آن‌ها بر بخش‌های مختلف جامعه را بیشتر درک کنند. استفاده گسترده از اینترنت از سنین کم از ویژگی‌های حیاتی این نسل است. برخلاف نسل‌های دیگر، این نسل از دوران کودکی به اسباب‌بازی‌های مبتنی بر تکنولوژی و بازی‌های ویدئویی دسترسی داشته‌اند (هو و استروس^۱، ۱۹۹۲). به نظر می‌رسد، نسل Z که از سنین کم به فناوری عادت کرده‌اند، علاقه و وابستگی خاصی به فضای اینترنت و ملزومات آن دارند (ترنر، ۲۰۱۵). نسل Z ممکن است تلویزیون تماشا نکنند؛ زیرا می‌توانند سرگرمی را در سرویس‌های پخش آنلاین مانند نتفلیکس بیابند؛ یعنی محتوای برخی از کانال‌های تبلیغاتی سنتی به نسل Z به‌عنوان مخاطب نمی‌رسند، اما از طرف دیگر، فضای تبلیغاتی در فضای باز مانند بیلبوردها و تبلیغات موبایلی مانند رسانه‌های اجتماعی، رونق چشمگیری داشته است (هنلین و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

نسل Z احتمالاً بیشتر از دیگران مستعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی هستند؛ زیرا به نظر می‌رسد عادات استفاده از رسانه‌های متفاوتی نسبت به سایر گروه‌های سنی دارند (هنلین و همکاران، ۲۰۲۰) و بیشتر از دیگر گروه‌های سنی به احساس مرتبط بودن و تعلق به یک گروه اجتماعی وابسته هستند (هیسکانن، ۲۰۲۲). همبستگی و انسجام از ویژگی‌های نسل Z است که این انسجام و پیوستگی به واسطه رشد این نسل در فضای مجازی اجتماعی و فناورانه اتفاق افتاده است (هیسکانن، ۲۰۲۲). آن‌ها عادات رسانه‌ای متفاوتی نسبت به نسل‌های گذشته خود دارند (هنلین و همکاران، ۲۰۲۰). اهمیت دیده شدن و مطلع شدن از عناصر مهم در مختصات رفتاری و نگرشی کاربران نسل Z در فضای اجتماعی مجازی بوده است (هیسکانن، ۲۰۲۲). به صورت شفاف شایستگی‌های دیجیتالی و سهولت ایجاد و حفظ روابط آنلاین برانزده نسل Z در نظر گرفته می‌شود (ترنر، ۲۰۱۵).

براساس یافته‌های پژوهش شیلبری و همکاران^۳ (۲۰۰۸)، توجه و شناخت تفاوت‌های مربوط به سبک زندگی نسل Z می‌تواند از عوامل توسعه مشارکت در ورزش محسوب شود. این موضوع می‌تواند از اهمیت درخور توجهی برخوردار باشد؛ زیرا ارزش‌های سنتی ورزش، چگونگی و شکل ارائه آن با تغییر سبک زندگی به چالش کشیده می‌شوند و بدیهی است که فناوری زندگی ما را دچار تغییر کند و بر کیفیت ارتباط افراد و ارزش‌هایی که به پدیده ورزش نسبت می‌دهیم، تأثیر می‌گذارد. نسل مدرن ممکن است بیشتر تحت تأثیر فعالیت‌های ورزشی مرتبط با فناوری باشند که از طریق آن کودکان و نوجوانان می‌توانند با تجربیات ورزشی متفاوتی تعامل داشته باشند. سیملر و گریس^۴ (۲۰۱۶) معتقدند که این نسل، منسجم، مسئولیت‌پذیر، دلسوز، واقع‌بین، روشن‌فکر و پذیرنده تنوع هستند. نسل Z اعتقاد قوی دارند که اطلاعات موردنیازشان در دسترس است و آنچه را در اینترنت وجود دارد، صحیح می‌پندارند. آن‌ها بسیار همبسته هستند و به طور متوسط بیش از ۱۰۰ پیام متنی در روز دارند و ساعت‌های زیادی را در رسانه‌های اجتماعی سپری می‌کنند. هنگامی که آنلاین نیستند، اغلب نگران از دست دادن چیزی هستند و به دریافت سریع اطلاعات عادت دارند که گاهی منجر به بلا تکلیفی آن‌ها می‌شود. آن‌ها که در دنیای دیجیتال بزرگ می‌شوند، زمان کمتری را در تماس مستقیم با دوستان و عزیزان خود می‌گذرانند (تونج^۵، ۲۰۱۷). تونج (۲۰۱۷) استدلال کرد که این موضوع یکی از دلایلی است که آن‌ها بیشترین گزارش‌ها از افسردگی، اضطراب و تنهایی را به خود اختصاص داده‌اند. درنهایت، با بزرگ شدن در دنیای دیجیتالی جذاب، گستره توجه جوانان نسل Z کوتاه‌تر است و حتی زمانی که ممکن است مؤثر نباشد، اغلب قابلیت انجام چندین کار را دارند.

-
1. Howe & Strauss
 2. Haenlain
 3. Shilbury
 4. Seemiller & Grace
 5. Twenge

در ادبیات تحقیقی در سال‌های اخیر به ویژگی‌های رفتاری و هویتی نسل Z به شکل‌های مختلف پرداخته شده است، اما کمیت این تحقیقات به گونه‌ای نبوده است که مختصات رفتاری و هویتی این نسل در حوزه‌های مختلف از جمله ورزش به صورت عمیق مطالعه شود. نتایج پژوهش مایتون^۱ (۲۰۲۰) نشان داد که اجتماعی شدن، شأن و جایگاه، و رفتارهای تجربی به‌عنوان انگیزه‌های مهم نسل Z برای حضور در ورزش‌های سنتی معرفی شدند. شین و همکاران^۲ (۲۰۲۰) به مطالعه سبک رفتار مصرفی نسل Z پرداختند و معتقدند که این نسل دارای ویژگی‌های رفتاری و شناختی خاصی هستند که باید در جذب آن‌ها در بازارهای مختلف مدنظر قرار گیرند. آن‌ها همچنین همسالان خود را رقابتی، خودجوش، ماجراجو و کنجکاو می‌بینند (زورن^۳، ۲۰۱۷). یافته‌های پژوهش فارن (۲۰۱۸) نشان داد که تمایلات رفتاری نسل Z بیشتر از گروه‌های سنی دیگر تحت‌تأثیر سلبریتی‌های ورزشی قرار می‌گیرد. نتایج پژوهش گولد و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نشان داد که ورزشکاران نسل Z دارای مهارت‌های فنی عالی، انتظارات زیاد برای موفقیت، توجه کوتاه، مهارت‌های ارتباطی ضعیف و ناتوانی در مقابله با مشکلات هستند. چالش‌ها شامل ارتباط با آن‌ها و کار با شبکه‌های پشتیبانی آن‌ها بود. استراتژی‌ها شامل ارتباط فرآیند با عملکرد، آموزش مهارت‌های ارتباطی، مستقیم بودن، تعیین انتظارات واضح و ایجاد انعطاف‌پذیری بود. تحقیقات نشان می‌دهد که نسل Z نسبت به نسل‌های قبلی در مورد زندگی پایدار بسیار آگاه‌تر هستند. افرادی که در گروه نسل Z قرار می‌گیرند، دوستدار محیط‌زیست هستند، نسبت به گروه‌های سنی دیگر درباره محیط‌زیست نگرانی بیشتری دارند، سلامتی را هنگام انتخاب رژیم غذایی در اولویت خود قرار می‌دهند و به کیفیت زندگی بالاتر در مقایسه با سایر گروه‌های نسلی تمایل دارند (کامنیدو و همکاران، ۲۰۱۹). سیمیلر و گریس (۲۰۱۷) نشان دادند که به طور کلی افراد نسل Z از ایجاد پیوند با دیگران و جستجوی ایده‌ها یا تجربیات جدید از طریق چنین روابطی و همچنین شرکت در فعالیت‌های اجتماعی لذت می‌برند. نتایج مطالعه هیسکانن (۲۰۲۲) نشان داد که برای نسل Z رسانه‌های اجتماعی نقش عمده و مهمی در رویدادهای ورزشی امروزی دارند. در حوزه آموزش دروس علوم ورزشی نیز یافته‌های پژوهش هروروویچ^۵ (۲۰۲۱) نشان داد که نسل Z قابلیت بیشتری برای مقابله با مشکلات آموزش آنلاین و سازگاری با شیوه‌های آموزش آنلاین دارند.

نسل Z به دلیل شخصیت منحصر به فرد و رفتار سازمانی خود که متفاوت از نسل‌های قبلی است، همواره مورد توجه مراجع علمی قرار گرفته است (پیو^۶، ۲۰۱۶؛ سیلیرز^۷، ۲۰۱۷)؛ با وجود این، هواداران نسل Z در عرصه ورزش تاکنون به صورت جدی مدنظر قرار نگرفته‌اند (پارک و همکاران^۸، ۲۰۲۲). انجام تحقیقات گسترده‌تر در حوزه هواداران نسل Z در صنعت ورزش می‌تواند زمینه را برای درک عمیق‌تر این گروه از هواداران و مواجهه آگاهانه‌تر در برابر تمایلات و نیازهای آن‌ها را مهیا کند. به‌رغم اهمیت حضور فعال در بازار مصرف کالاها و خدمات مختلف از جمله ورزش، نسل Z جوان‌ترین نسلی محسوب می‌شود که می‌توان ادعا کرد تقریباً مطالعات محدودی در رابطه با رفتار مصرفی آن‌ها صورت گرفته است (فارن^۹، ۲۰۱۸). با توجه به تسلط نسل Z بر بازار مصرف، می‌توان ادعا کرد که محققان و بازاریابان تا حدود زیادی این نسل را در روند تحقیقات و مطالعاتی در سال‌های اخیر نادیده گرفته‌اند (کامنیدو و همکاران، ۲۰۱۹). در همین راستا

1. Mighton
2. Shin
3. Zorn
4. Gould
5. Hrehorowicz
6. Puiu
7. Cilliers
8. Park
9. Farren

تاکنون مطالعات پژوهشی در خورتوجهی به بررسی هواداران نسل Z در حوزه صنعت ورزش نپرداخته‌اند؛ به همین دلیل شکاف قابل توجهی در ادبیات بازاریابی ورزشی در رابطه با این گروه نسلی از مصرف‌کنندگان وجود دارد (مایتون، ۲۰۲۰). شکاف نسل‌ها و تنوع و تغییر در انتظارات و ذائقه هواداران ورزش در مسیر تغییرات گسترده در شرایط محیطی و فناوری، توجه به اقشار و گروه‌های سنی مختلف هواداران، ورزش را اجتناب‌ناپذیر کرده است و ادامه روند یکنواخت در مدیریت ورزش و هواداران آن نمی‌تواند پاسخگوی تقاضاهای متغیر و به‌روز هواداران در حوزه ورزش باشد. انفعال در برابر شناخت دقیق از هواداران نسل Z در صنعت ورزش به‌عنوان گروهی خاص که با توجه به شرایط متفاوت سبک زندگی، دارای نیازها و انتظارات متفاوتی از بازار ورزش هستند، می‌تواند منجر به فرصت‌سوزی و از دست دادن بخش عمده‌ای از هواداران بالفعل و بالقوه ورزش شود. با توجه به این شکاف تحقیقاتی و اهمیت پرداختن به کیفیت ارتباط ورزش با هواداران نسل Z و جنبه‌های مختلف آن، هدف از انجام این پژوهش، شناسایی انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در صنعت ورزش بود. با توجه به هدف اصلی، سؤال اصلی پژوهش این است: انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در صنعت ورزش کدام‌اند؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر از انواع تحقیقات کیفی است که با استفاده از رویکرد استقرایی تحلیل تماتیک و بر مبنای پارادایم تفسیری-برساختی انجام شده است که به کشف داده‌ها و کدگذاری‌گذاری اولیه تا دستیابی تم‌های اصلی و فرعی حرکت می‌کند. این تحقیق از انواع تحقیقات برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از روش تحلیل تماتیک با استفاده از مدل شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. بر مبنای تحلیل تماتیک، در گام اول، داده‌های خام حاصل از مصاحبه‌ها در چند مرحله بازنگری و بازخوانی شدند. گروه تحقیق تلاش کردند در این مرحله آشنایی کامل و جامعی درباره داده‌های خام جمع‌آوری شده به دست آورند. پس از اطمینان از آشنایی و تسلط بر داده‌ها در این مرحله، مرحله دوم با کدگذاری اولیه داده‌های خام آغاز شد. در مرحله کدگذاری، سؤال اصلی تحقیق مبنای استخراج کدها قرار می‌گیرد (براون و کلارک، ۲۰۰۶). جامعه آماری پژوهش شامل هواداران ورزش در دامنه سنی ۱۳ تا ۲۸ سال بود. با توجه به ماهیت پژوهش و روش تحلیل تماتیک، معیار انتخاب تعداد نمونه آماری اشباع نظری بود. روش نمونه‌گیری و انتخاب مشارکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه از نوع هدفمند بود؛ به این ترتیب، با ۱۸ نفر به‌عنوان شرکت‌کننده در فرایند مصاحبه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری مصاحبه شد. معیار انتخاب شرکت‌کنندگان در مصاحبه شامل سابقه هواداری از یک ورزش، آگاهی، علاقه-مندی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین، و دامنه سنی بین ۱۳ تا ۲۸ سال (متولدین بین سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۹ شمسی) به‌عنوان نسل Z بود (ترنر، ۲۰۱۵). ابزار استفاده‌شده در فرایند تحقیق، مصاحبه نیمه‌ساختارمند بود. از انواع روش‌های حضوری و غیرحضوری برای انجام مصاحبه‌ها استفاده شد. مصاحبه‌ها به صورت ترکیبی از مصاحبه‌های صوتی و تصویری از طریق فضاهای مجازی و حضوری انجام شد. زمان انجام مصاحبه‌ها بین ۱۵ تا ۴۰ دقیقه بود و میانگین انجام مصاحبه‌ها ۳۰ دقیقه برآورد شد. از رویکرد استقرایی در تحلیل تماتیک و براساس مدل تحلیل تماتیک شش مرحله‌ای براون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. مراحل شش‌گانه تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶)، طبق مراحل ذیل انجام گرفت: فاز اول: آشنایی با داده‌های خام؛ فاز دوم: استخراج کدهای ابتدایی؛ فاز سوم: جستجوی تم‌های اصلی؛ فاز چهارم: بازنگری تم‌ها؛ فاز پنجم: تعریف و نام‌گذاری تم‌ها؛ فاز ششم: تفسیر تم‌ها براساس سؤال اصلی پژوهش.

برای اطمینان از روایی تحلیل در مراحل مختلف، کدها، تم‌ها و تم‌های فرعی در اختیار سه نفر از خبرگان مصاحبه‌شونده قرار گرفت و متناسب با نظرات آن‌ها تعدیل و تغییرهای لازم اعمال شد. پایایی و روایی پژوهش نیز در تمامی مراحل و فرایند تحقیق به طور ویژه مدنظر بوده است. بررسی پایایی و روایی در تحقیقات کیفی همیشه چالش‌برانگیز بوده است، اما گلفشانی^۱ (۲۰۰۳) معتقد است که پایایی و روایی در تحقیقات کیفی تا حدود بسیار زیادی به تلاش و دقت محققان بستگی دارد. برای اطمینان از پایایی تحلیل نیز هر دو نفر از گروه تحقیق به صورت مجزا اقدام به تحلیل داده‌ها کردند (بویاتزیس^۲، ۱۹۹۸)؛ بدین صورت که هر کدام از محققان به صورت مجزا اقدام به تحلیل داده‌ها کردند و در نهایت یافته‌های هر دو محقق با همدیگر مقایسه شد و تا زمان دستیابی به توافق فرایند تحلیل ادامه پیدا کرد. در جهت تلاش برای افزایش دقت و اطمینان از روایی تحلیل در مراحل مختلف، کدها، مضامین اصلی و مضامین فرعی در اختیار سه نفر از خبرگان مصاحبه‌شونده قرار گرفت و متناسب با نظرات آن‌ها تعدیل و تغییرهای لازم اعمال شد.

نتایج

در این پژوهش، ۱۸ نفر از هواداران ورزش با سابقه هواداری از یک ورزش، آگاهی، علاقه‌مندی و استفاده از تکنولوژی‌های نوین، و دامنه سنی بین ۱۳ تا ۲۸ سال (متولدین بین سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۹ شمسی) در فرایند مصاحبه شرکت کردند. وضعیت جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در فرایند مصاحبه و تحقیق در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش

Table1- Demographic features of the research sample

درصد (تقریبی) Percent	تعداد Frequency	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش Demographic features of the research sample
82/00 درصد	13 نفر	جنسیت مرد
18/00 درصد	5 نفر	جنسیت زن
49/00 درصد	8 نفر	وضعیت شغلی شاغل
51/00 درصد	10 نفر	وضعیت شغلی بیکار
52/00 درصد	7 نفر	وضعیت شغلی فوتبال
24/00 درصد	4 نفر	ورزش موردعلاقه والیبال
12/00 درصد	3 نفر	ورزش موردعلاقه بسکتبال
10/00 درصد	2 نفر	ورزش‌های رزمی
03/00 درصد	2 نفر	سایر
10/00 درصد	1 نفر	کمتر از 5 سال
49/00 درصد	11 نفر	بین 5 تا 10 سال
41/00 درصد	6 نفر	بیشتر از 10 سال
23/00 درصد	3 نفر	دیپلم و کمتر از دیپلم
60/00 درصد	11 نفر	تحصیلات کارشناسی
17/00 درصد	4 نفر	تحصیلات کارشناسی ارشد
51/00 درصد	2 نفر	وضعیت سنی بین 13 تا 18 سال
38/00 درصد	7 نفر	وضعیت سنی بین 18 تا 23 سال
11/00 درصد	9 نفر	وضعیت سنی بین 23 تا 28 سال

1. Golafshani

2. Boyatzis

یافته‌های حاصل از فرایند تحلیل داده‌ها که با رویکرد کیفی-استقرایی انجام گرفت، در جدول (۲) ارائه شده است. این جدول شامل یافته‌های پژوهش (مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای استخراج‌شده) بر مبنای مدل شش مرحله‌ای تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶) است. در مراحل اولیه تحلیل داده‌ها (با بازخوانی داده‌های خام اولیه) با اشراف دقیق بر داده‌ها، کدگذاری اولیه بر مبنای سؤال اصلی تحقیق منجر به استخراج کدهای زیر (تعداد ۹۶ کد) شد:

«خلاقیت در مدیریت برگزاری رویدادها، نوآوری در برنامه‌های ورزشی، خلاقیت در استفاده از اماکن ورزشی، توسعه رقابت‌های مجازی، نوآوری در تولید کالا، جذاب کردن محیط ورزش با ایده‌های جدید، هیجان‌بخشی به رویدادها با ایده‌های نوین، متفاوت ساختن رویدادها، برگزاری رقابت‌های جانبی در کنار رویداد اصلی در روز مسابقات، استفاده از رسانه‌های نوین، تولید محتوای دیجیتال، چندمنظوره‌سازی وبسایت‌های منتسب به باشگاه‌ها، توسعه ورزش‌های الکترونیک، توسعه ورزش‌های مجازی، تنوع در فعالیت‌های رسانه‌ای، برگزاری مسابقات مرتبط در فضاهای مجازی منتسب به باشگاه‌ها، تقویت مسابقات پیش‌بینی رویدادها در وبسایت رسمی باشگاه‌ها، تجربه‌های جذاب، افزودن جاذبه‌های غیرورزشی به رویدادهای ورزشی، متفاوت ساختن تجربه‌های حضور در رویدادها، استفاده از جلوه‌های ویژه هنری در کنار رویدادهای ورزشی، اکتفا نکردن به جنبه‌های سنتی ورزش، تقویت جنبه‌های ماجراجویانه در ورزش، حساسیت ورزش و مدیران ورزشی به محیط‌زیست، استفاده از انرژی‌های نوین در اماکن ورزشی، مشارکت ورزشکاران در فعالیت‌های زیست‌محیطی، الگوسازی در احترام به محیط‌زیست، طراحی برنامه‌های محیط‌زیستی، استفاده از فضای مجازی برای کمک به محیط‌زیست، ترویج فرهنگ احترام به طبیعت در فضای مجازی و واقعی، کمک به دیگران، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، حضور در فعالیت‌های فرهنگی، انجام امور خیرخواهانه، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، استفاده از ورزش برای کمک به نیازمندان، حضور ورزشکاران در اماکن خیریه، حضور فعال مدیران و ورزشکاران در فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه، برگزاری رویدادهای ورزشی حمایتی، برگزاری رویدادهای ورزشی نمادین در مناسبت‌های مختلف، کمک‌های نقدی و غیرنقدی به افشار آسیب‌پذیر، واگذاری بخشی از مالکیت باشگاه‌ها به هواداران، نظرخواهی و نظرسنجی از هواداران، استفاده از نظرات و پیشنهادهای هواداران، رصد درخواست‌های هواداران در فضاهای اجتماعی، توجه به علاقه‌ها و گرایش‌های گروه‌های مختلف هواداری، برجسته کردن نقش هواداران در سرنوشت باشگاه‌ها، اعمال نظر هواداران در تصمیمات باشگاه، مشارکت دادن هواداران در تجربه‌های جدید و هیجان‌انگیز، اهمیت دادن به مشارکت هواداران، پررنگ کردن نقش هواداران در برگزاری رویدادها، تقویت نقش داوطلبی، واگذاری مسئولیت به هواداران، فعالسازی پایگاه‌های هواداری، پررنگ کردن فعالیت‌های مجازی هواداران، مدیریت و اهمیت دادن به فعالیت‌های هواداران در شبکه‌های اجتماعی مدیریت هواداران و داوطلبان در فضای مجازی، راه‌اندازی وبسایت با رویکرد داوطلبی، دیدن افراد مختلف، گفت‌وگو با دیگر هواداران، تشکیل گروه‌های هواداری، فعالیت‌های مشترک با دیگران، دیدن هم سن و سالان، تجربه هیجان جمعی، کری‌خوانی گروهی با رقبای، ملحق شدن به گروه‌های داوطلبی، فعالیت در پلتفرم‌های ارتباطی، همراهی با دوستان، آشنایی با دوستان جدید ملاقات حضوری سلبریتی‌ها، دنبال کردن ورزشکاران مشهور در فضای مجازی، برقراری ارتباط با ورزشکاران معروف، آشنا شدن با زندگی و رفتار ورزشکاران معروف، دسترسی آسان به ورزشکاران و مدیران ورزشی، عکس گرفتن با ورزشکاران موردعلاقه، تسهیل کانال‌های ارتباطی با ورزشکاران مشهور و محبوب، دیدن ورزشکاران بازنشسته معروف و محبوب، ارتقای تکنولوژی در ورزش، ارائه خدمات الکترونیک، ارتقای ایمنی اماکن با فناوری جدید، ارتقای بهداشت اماکن با فناوری نوین، تجهیز شدن اماکن ورزشی به فناوری‌های روز، تقویت اینترنت اشیا در اماکن ورزشی، استفاده از نمایشگرهای چندبعدی در داخل و خارج از اماکن ورزشی، توسعه فناوری در پخش رویدادها، توسعه فروشگاه‌های مجازی، تولید محتوای جدید، تولید اپلیکیشن، برنامه‌های پشتیبانی اینترنتی، بازاریابی اینترنتی،

فروش اینترنتی، طراحی وب، توسعه متاورس در حوزه ورزش، استفاده از فناوری‌های شبیه‌ساز در پخش رویدادها، توسعه شبیه‌سازها در آموزش ورزش، تسهیل گردشگری ورزشی مجازی، کارآفرینی الکترونیک.»

پس از کدگذاری داده‌ها، مرحله سوم جست‌وجو برای استخراج تم‌های اصلی و تم‌های فرعی احتمالی آغاز شد. براون و کلارک (۲۰۰۶) معتقدند که در این مرحله تم‌ها شامل مفاهیم مهمی هستند که حول محور سؤال اصلی پژوهش قرار می‌گیرند؛ بنابراین در این مرحله کدهای بررسی شده تجزیه و تحلیل شدند و کدهایی که قرابت معنایی بیشتری داشتند، در قالب یک کد اصلی (محوری) قرار گرفتند. در این مرحله تم‌های اصلی و فرعی مفاهیمی گسترده‌ترند که دربرگیرنده مجموعه‌ای از کدها هستند. در این مرحله فراوانی کدها نمی‌تواند ملاک اصلی استخراج تم‌ها قرار گیرد؛ بلکه اهمیت کدهای استخراج‌شده در رابطه با سؤال تحقیق است که معیار استخراج یک تم اصلی یا فرعی قرار خواهد گرفت (براون و کلارک، ۲۰۰۶). تم‌ها در این مرحله شامل مفاهیم سازمان‌دهی شده محوری هستند (براون و کلارک، ۲۰۱۳). «تنوع-گرایی»، «مسئولیت اجتماعی»، «دیده شدن»، «تعاملات اجتماعی» و «به‌روز بودن» در این مرحله به‌عنوان تم‌های اصلی پژوهش (پنج تم اصلی) استخراج شدند. در مرحله چهارم، بعد از چندین مرحله بازنگری و استفاده از نظر خبرگان از طبقه‌بندی و نام‌گذاری تم‌های اصلی اطمینان حاصل شد. در بازنگری‌های متعدد و دقیق در این مرحله استخراج تم‌های فرعی مربوط به هر تم اصلی در دستور کار قرار گرفت. با بررسی مجدد کدها و انطباق با تم‌های اصلی، تم‌های فرعی (۱۱ تم فرعی) حاصل از تحلیل داده‌ها استخراج شدند. در این مرحله برای هر یک از تم‌های اصلی استخراج‌شده، تم‌های فرعی نیز با توجه به قرابت معنایی و مفهومی آن‌ها استخراج شد (جدول ۲).

در مرحله پنجم، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها در قالب جدول (۲) انجام شد.

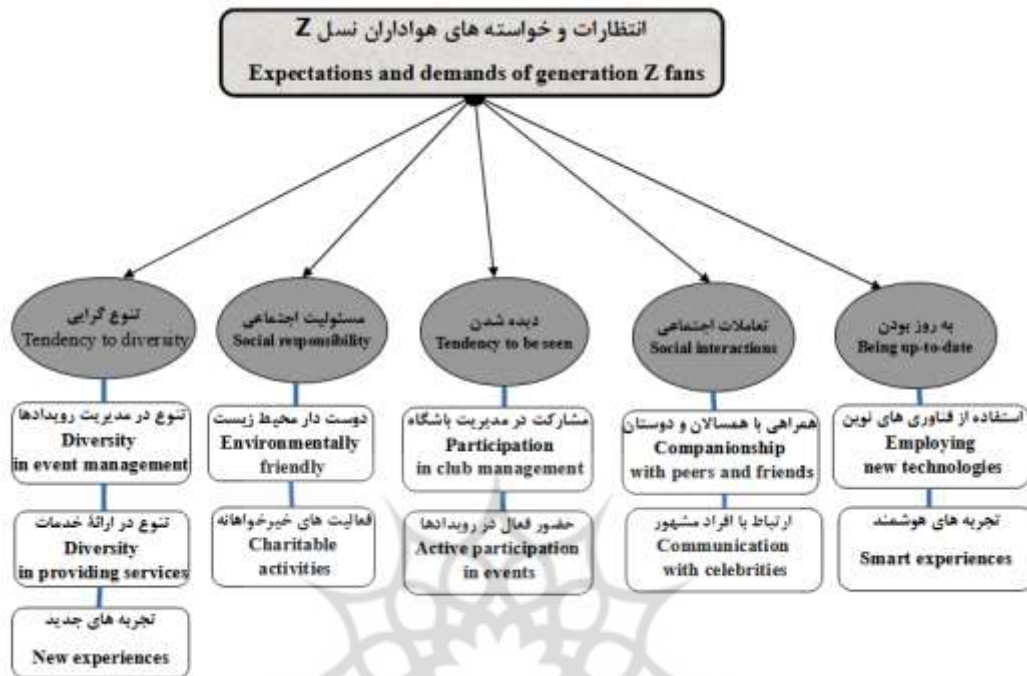
جدول ۲- کدها، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی
Table 2- Codes, sub-themes and main themes

تم‌های اصلی Main themes	تم‌های فرعی Sub-themes	فراوانی کدها	کدها Codes
	تنوع در مدیریت رویدادها Diversity in event management	9 کد	خلاقیت در مدیریت برگزاری رویدادها، نوآوری در برنامه‌های ورزشی، خلاقیت در استفاده از اماکن ورزشی، توسعه رقابت‌های مجازی، نوآوری در تولید کالا، جذاب کردن محیط ورزش با ایده‌های جدید، هیجان بخشی به رویدادها با ایده‌های نوین، متفاوت ساختن رویدادها، برگزاری رقابت‌های جانبی در کنار رویداد اصلی در روز مسابقات
تنوع‌گرایی Tendency to diversity	تنوع در ارائه خدمات Diversity in providing services	8 کد	استفاده از رسانه‌های نوین، تولید محتوای دیجیتال، چندمنظوره‌سازی وبسایت-های منتسب به باشگاه‌ها، توسعه ورزش‌های الکترونیک، توسعه ورزش‌های مجازی، تنوع در فعالیت‌های رسانه‌ای، برگزاری مسابقات مرتبط در فضاهای مجازی منتسب به باشگاه‌ها، تقویت مسابقات پیشبینی رویدادها در وبسایت رسمی باشگاه‌ها
	تجربه‌های جدید New experiences	6 کد	تجربه‌های جذاب، افزودن جاذبه‌های غیرورزشی به رویدادهای ورزشی، متفاوت ساختن تجربه‌های حضور در رویدادها، استفاده از جلوه‌های ویژه هنری در کنار رویدادهای ورزشی، اکتفا نکردن به جنبه‌های سنتی ورزش، تقویت جنبه‌های ماجراجویانه در ورزش
مسئولیت اجتماعی Social responsibility	دوستدار محیط‌زیست Environmentally friendly	7 کد	حساسیت ورزش و مدیران ورزشی به محیط‌زیست، استفاده از انرژی‌های نوین در اماکن ورزشی، مشارکت ورزشکاران در فعالیت‌های زیست‌محیطی، الگوسازی در احترام به محیط‌زیست، طراحی برنامه‌های محیط‌زیستی، استفاده از فضای مجازی برای کمک به محیط‌زیست، ترویج فرهنگ احترام به طبیعت در فضای مجازی و واقعی

جدول ۲- کدها، تم‌های فرعی و تم‌های اصلی
Table 2- Codes, sub-themes and main themes

تم‌های اصلی Main themes	تم‌های فرعی Sub-themes	فراوانی کدها	کدها Codes
دید شده Tendency to be seen	فعالیت‌های خیرخواهانه Charitable activities	11 کد	کمک به دیگران، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، حضور در فعالیت‌های فرهنگی، انجام امور خیرخواهانه، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، استفاده از ورزش برای کمک به نیازمندان، حضور ورزشکاران در اماکن خیریه، حضور فعال مدیران و ورزشکاران در فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه، برگزاری رویدادهای ورزشی حمایتی، برگزاری رویدادهای ورزشی نمادین در مناسبت‌های مختلف، کمک‌های نقدی و غیرنقدی به اقشار آسیب‌پذیر
	مشارکت در مدیریت باشگاه Participation in club management	7 کد	واگذاری بخشی از مالکیت باشگاه‌ها به هواداران، نظرخواهی و نظرسنجی از هواداران، استفاده از نظرات و پیشنهادهای هواداران، رصد درخواست‌های هواداران در فضاهای اجتماعی، توجه به علاقه‌ها و گرایش‌های گروه‌های مختلف هواداری، برجسته کردن نقش هواداران در سرنوشت باشگاه‌ها، اعمال نظر هواداران در تصمیمات باشگاه
	حضور فعال در رویدادها Active participation in events	10 کد	مشارکت دادن هواداران در تجربه‌های جدید و هیجان انگیز، اهمیت دادن به مشارکت هواداران، پررنگ کردن نقش هواداران در برگزاری رویدادها، تقویت نقش داوطلبی، واگذاری مسئولیت به هواداران، فعال‌سازی پایگاه‌های هواداری، پررنگ کردن فعالیت‌های مجازی هواداران، مدیریت و اهمیت دادن به فعالیت‌های هواداران در شبکه‌های اجتماعی مدیریت هواداران و داوطلبان در فضای مجازی، راه‌اندازی وبسایت با رویکرد داوطلبی
تعاملات اجتماعی Social interactions	همراهی با همسالان و دوستان Companionship with peers and friends	11 کد	دیدن افراد مختلف، گفت‌وگو با دیگر هواداران، تشکیل گروه‌های هواداری، فعالیت‌های مشترک با دیگران، دیدن هم‌سن‌وسالان، تجربه هیجان جمعی، کری خوانی گروهی با رقیب، ملحق شدن به گروه‌های داوطلبی، فعالیت در پلتفرم‌های ارتباطی، همراهی با دوستان، آشنایی با دوستان جدید
به‌روز بودن Being up-to- date	ارتباط با افراد مشهور Communication with celebrities	8 کد	ملاقات حضوری سلبریتی‌ها، دنبال کردن ورزشکاران مشهور در فضای مجازی، برقراری ارتباط با ورزشکاران معروف، آشنا شدن با زندگی و رفتار ورزشکاران معروف، دسترسی آسان به ورزشکاران و مدیران ورزشی، عکس گرفتن با ورزشکاران مورد علاقه، تسهیل کانال‌های ارتباطی با ورزشکاران مشهور و محبوب، دیدن ورزشکاران بازنشسته معروف و محبوب
	استفاده از فناوری‌های نوین Employing new technologies	9 کد	ارتقای تکنولوژی در ورزش، ارائه خدمات الکترونیک، ارتقای ایمنی اماکن با فناوری جدید، ارتقای بهداشت اماکن با فناوری نوین، تجهیز شدن اماکن ورزشی به فناوری‌های روز، تقویت اینترنت اشیا در اماکن ورزشی، استفاده از نمایشگرهای چندبعدی در داخل و خارج از اماکن ورزشی، توسعه فناوری در بخش رویدادها، توسعه فروشگاه‌های مجازی
	تجربه‌های هوشمند Smart experiences	11 کد	تولید محتوای جدید، تولید اپلیکیشن، برنامه‌های پشتیبانی اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، فروش اینترنتی، طراحی وب، توسعه متاورس در حوزه ورزش، استفاده از فناوری‌های شبیه‌ساز در بخش رویدادها، توسعه شبیه‌سازها در آموزش ورزش، تسهیل گردشگری ورزشی مجازی، کارآفرینی الکترونیک
مجموع: ۵ تم اصلی	مجموع: ۱۱ تم فرعی		مجموع: ۹۶ کد

یکی از اهداف اصلی مطالعات استقرایی، خلاصه‌سازی یافته‌های پژوهش در قالب یک مدل گرافیکی بر مبنای داده‌های خام است. یافته‌های حاصل از جدول (۲) در قالب مدل گرافیکی زیر (شکل ۱) تصویرسازی شده است.



شکل ۱- مدل شماتیک انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z

Figure 1- The schematic model of expectations and demands of generation Z Fans

شکل (۱) بیانگر مدل پژوهش بر مبنای تحلیل تماتیک داده‌ها است که شامل پنج تم اصلی و یازده تم فرعی در قالب مدل انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در ورزش ایران است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در صنعت ورزش کشور انجام گرفت. این پژوهش را می‌توان از محدود پژوهش‌های کیفی دانست که در رابطه با شناسایی انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در صنعت ورزش در مقیاس‌های داخلی و بین‌المللی مشاهده شده است. از تحقیقات مرتبط در این حوزه می‌توان به پژوهش مایتون (۲۰۲۰) اشاره کرد که در حوزه درک بهتر رفتارهای مصرفی نسل Z با بررسی انگیزاننده‌ها و بازدارنده‌های تماشاگران انجام شد. با توجه به مختصات رفتاری و شناختی متفاوت نسل Z که در بستر ظهور تکنولوژی‌های نوین شکل گرفته‌اند، انجام تحقیقاتی در راستای مطالعه دقیق‌تر و کامل‌تر این نسل، می‌تواند روزه‌های جدید در راستای اثربخشی و کارآمدی بیشتر سیاست‌های بازاریابی ورزشی با هدف جذب این نسل محسوب شود. نتایج این مطالعه به بازاریابان و مدیران ورزشی اطلاعاتی درمورد نحوه ترسیم و اجرای برنامه‌های بازاریابی، زمانی که گروه هدف نسل Z هستند، فراهم می‌کند و همچنین بینشی درمورد انتظارات و ذائقه هواداران نسل Z در صنعت ورزش ارائه می‌دهد. در این بخش به معرفی و تفسیر تم‌های استخراج‌شده در تحلیل تماتیک (مرحله ششم) پرداخته خواهد شد.

تنوع‌گرایی: اقتضای شرایط فرهنگی و اجتماعی هواداران نسل Z باعث شده است که این نسل با دسترسی به تکنولوژی و فضاهای مختلف مجازی پدیده‌های مختلف و متنوعی را تجربه کنند و این تنوع‌طلبی بخشی از سبک زندگی و نیازهای درونی آن‌ها شود؛ از این‌رو در حوزه ورزش نیز این تنوع‌گرایی به‌عنوان بخشی از انتظارات آن‌ها مطرح شده است. با توجه به اینکه هواداران نسل Z با تکیه بر تکنوژی‌های مدرن توانسته است مرزهای واقعی را بییماید و فراتر از فضای واقعی زندگی خود و فراتر از مرزهای فیزیکی به تجربه پدیده‌های مختلف بپردازد، با شرایط ورزش در دنیای مدرن آشنایی بیشتری دارد و و این آشنایی با خدمات و تسهیلات روز دنیا در عرصه ورزش باعث شده است که به فضای سنتی و کلیشه‌ای حاکم بر ورزش کشور قانع نباشد و به دنبال تجربه‌های جدید در حوزه ورزش باشد. این انتظارات در ورزش ایران زمانی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود که برخلاف کشورهای توسعه‌یافته، ورزش کشور نتوانسته است متناسب با پیشرفت‌های روز در حوزه تکنولوژی گام بردارد. از طرفی هواداران، روزانه شاهد توسعه تکنولوژی در ورزش دنیا هستند که این موضوع باعث ایجاد شکاف در شرایط موجود و انتظارات هوادارانی می‌شود که با تکنولوژی به دنیا می‌آیند و با تکنولوژی در حال زیستن هستند. «تنوع در مدیریت رویدادها»، «تنوع در ارائه خدمات» و «تجربه‌های جدید» از تم‌های فرعی مربوط به تم اصلی تنوع‌گرایی هستند که بیانگر ابعاد تنوع‌گرایی در بین هواداران نسل Z بودند. خلاقیت در مدیریت برگزاری رویدادها، نوآوری در برنامه‌های ورزشی، خلاقیت در استفاده از اماکن ورزشی، توسعه رقابت‌های مجازی، نوآوری در تولید کالا، جذاب کردن محیط ورزش با ایده‌های جدید، هیجان‌بخشی به رویدادها با ایده‌های نوین، متفاوت ساختن رویدادها و برگزاری رقابت‌های جانبی در کنار رویداد اصلی در روز مسابقات، از مصادیق تنوع‌گرایی هواداران نسل Z در بعد تنوع در مدیریت رویدادها مطرح شدند. بعد «تنوع در ارائه خدمات» شامل مصادیقی همچون استفاده از رسانه‌های نوین، تولید محتوای دیجیتال، چندمنظوره‌سازی وبسایت‌های منتسب به باشگاه‌ها، توسعه ورزش‌های الکترونیک، توسعه ورزش‌های مجازی، تنوع در فعالیت‌های رسانه‌ای، برگزاری مسابقات مرتبط در فضاهای مجازی منتسب به باشگاه‌ها، تقویت مسابقات پیش‌بینی رویدادها در وبسایت رسمی باشگاه‌ها بوده است. «تجربه‌های جدید» نیز یکی دیگر از ابعاد تنوع‌گرایی هواداران نسل Z معرفی شده است که شامل تجربه‌های جذاب، افزودن جاذبه‌های غیرورزشی به رویدادهای ورزشی، متفاوت ساختن تجربه‌های حضور در رویدادها، استفاده از جلوه‌های ویژه هنری در کنار رویدادهای ورزشی، اکتفا نکردن به جنبه‌های سنتی ورزش و تقویت جنبه‌های ماجراجویانه در ورزش بود. این انتظارات حاکی از این واقعیت است که هواداران نسل Z عادات رسانه‌ای متفاوتی نسبت به نسل‌های گذشته خود دارند (هنلین و همکاران، ۲۰۲۰)؛ لذا این موضوع باید در مدیریت رفتار آن‌ها در صنعت و بازار ورزش به طور ویژه مدنظر قرار گیرد. در راستای این بخش از یافته‌ها، افراد نسل Z از جستجوی ایده‌ها یا تجربیات جدید لذت می‌برند (سیمپلر و گریس، ۲۰۱۷) که این موضوع در حوزه هواداری ورزش نیز خود را نشان می‌دهد.

مسئولیت اجتماعی: یافته‌ها نشان داد که هواداران نسل Z مسئولیت‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین انتظارات و اولویت‌های خود در صنعت ورزش تعریف کرده‌اند. این بخش از یافته‌ها حاکی از این واقعیت است که هواداران نسل Z از ورزش و فضای حاکم بر آن انتظار دارند که در کنار ورزش بر مسئولیت‌های اجتماعی نسبت به جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند نیز تأکید داشته باشد. تکنولوژی‌های نوین در کنار آسیب‌هایی که برای مخاطبان و زندگی بشر به همراه داشته، همواره این قابلیت را داشته است که به‌عنوان یک ابزار آموزشی و فرهنگی در زمینه‌های مختلف عمل کند و مخاطبان خود را آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی مواجه کند. هواداران نسل Z با رشد در بستر تکنولوژی این فرصت را داشته‌اند که با مصادیق مختلف فعالیت‌های اجتماعی توسط ورزشکاران، سلبریتی‌ها، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی در کشورهای مختلف آشنا شوند؛ بنابراین در کنار جاذبه‌های ورزشی محیط ورزش، این گروه از هواداران از ورزش و ارکان آن انتظار دارند که در فعالیت‌های اجتماعی حضور فعال و پررنگی داشته باشند. «دوستدار محیط‌زیست» و «فعالیت‌های

خیرخواهانه» به‌عنوان دو مورد از تم‌های فرعی مسئولیت اجتماعی معرفی شدند. حساسیت ورزش و مدیران ورزشی به محیط‌زیست، استفاده از انرژی‌های نوین در اماکن ورزشی، مشارکت ورزشکاران در فعالیت‌های زیست‌محیطی، الگوسازی در احترام به محیط‌زیست، طراحی برنامه‌های محیط‌زیستی، استفاده از فضای مجازی برای کمک به محیط‌زیست و همچنین ترویج فرهنگ احترام به طبیعت در فضای مجازی و واقعی، از جمله مصادیق زیرمجموعه «دوستدار محیط‌زیست» به‌عنوان یکی از تم‌های فرعی مسئولیت اجتماعی هستند که هواداران نسل Z به‌عنوان بخشی از انتظارات درخور توجه از صنعت ورزش مطرح کردند. «فعالیت‌های خیرخواهانه» نیز یکی دیگر از انتظارات هواداران معرفی شده بود که شامل مصادیقی همچون کمک به دیگران، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، حضور در فعالیت‌های فرهنگی، انجام امور خیرخواهانه، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، استفاده از ورزش برای کمک به نیازمندان، حضور ورزشکاران در اماکن خیریه، حضور فعال مدیران و ورزشکاران در فرهنگ‌سازی و آموزش جامعه، برگزاری رویدادهای ورزشی حمایتی، برگزاری رویدادهای ورزشی نمادین در مناسبت‌های مختلف و کمک‌های نقدی و غیرنقدی به اقشار آسیب‌پذیر در ورزش بود. در تأیید این بخش از یافته‌ها، نسل Z از شرکت در فعالیت‌های اجتماعی لذت می‌برد (سیمپلر و گریس، ۲۰۱۷) و تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد که نسل Z دوستدار محیط‌زیست هستند و نسبت به گروه‌های سنی دیگر درباره محیط‌زیست نگرانی بیشتری دارند (کامنیدو و همکاران، ۲۰۱۹).

دیده شدن: هواداران نسل Z بخشی از زندگی روزمره خود را در بستر فناوری‌های نوین سپری کرده و می‌کنند؛ به‌عبارتی می‌توان فناوری‌های نوین را بخشی از سبک زندگی آن‌ها توصیف کرد. بسیاری از مصادیق این تکنولوژی‌های نوین، ابزارها و فضاهایی هستند که افراد خود و دیگران را در معرض دید و قضاوت دیگران می‌بینند. حضور فعال در شبکه‌های مجازی باعث می‌شود هواداران این نسل بیش از دیگر نسل‌ها به دیدن و دیده شدن دیگران در این فضا عادت کنند؛ به‌گونه‌ای که این دیده شدن و حضور در فضاهای مختلف برای آن‌ها به‌عنوان ارزش مهم تعریف شده و براساس این ارزش، «دیده شدن» را به‌عنوان یکی از انتظارات و اولویت‌های اصلی خود از فضا و ارکان ورزش تعریف کرده است. اهمیت دیده شدن از عناصر مهم در مختصات رفتاری و نگرشی کاربران نسل Z در فضای اجتماعی مجازی است (هیسکانن، ۲۰۲۲). مرتبط با این بخش از یافته‌ها، مایتون (۲۰۲۰) نیز دریافت که شأن و جایگاه به‌عنوان یکی از انگیزه‌های مهم نسل Z برای حضور در ورزش‌های سنتی است. این دسته از هواداران با اتکا بر فضای باز مجازی بر بستر تکنولوژی همواره این فرصت را داشته‌اند که نظرات، عقاید، باورها و احساسات خود را بیش از پیش به صورت آزادانه ابراز کنند و در بسیاری از مسائل خود را در مقام ابراز وجود و اظهار نظر بدانند؛ به همین دلیل در فضای ورزش نیز مایل‌اند بیشتر دیده شوند و در جنبه‌های مختلف مربوط به ورزش به‌عنوان هوادار تأثیرگذار باشند. با توجه به یافته‌ها، «مشارکت در مدیریت باشگاه» و «حضور فعال در رویدادها» از ابعاد تم اصلی دیده شدن بودند. از دیدگاه هواداران، واگذاری بخشی از مالکیت باشگاه‌ها به هواداران، نظرخواهی و نظرسنجی از هواداران، استفاده از نظرات و پیشنهادها، رصد درخواست‌های هواداران در فضاهای اجتماعی، توجه به علاقه‌ها و گرایش‌های گروه‌های مختلف هواداری، برجسته کردن نقش هواداران در سرنوشت باشگاه‌ها و همچنین اعمال نظر هواداران در تصمیمات باشگاه، از مصادیق «مشارکت در مدیریت باشگاه» بودند. افزون بر این، مشارکت دادن هواداران در تجربه‌های جدید و هیجان‌انگیز، اهمیت دادن به مشارکت هواداران، پررنگ کردن نقش هواداران در برگزاری رویدادها، تقویت نقش داوطلبی، واگذاری مسئولیت به هواداران، فعال‌سازی پایگاه‌های هواداری، پررنگ کردن فعالیت‌های مجازی هواداران، مدیریت و اهمیت دادن به فعالیت‌های هواداران در شبکه‌های اجتماعی مدیریت هواداران و داوطلبان در فضای مجازی، راه‌اندازی وبسایت با رویکرد داوطلبی نیز دلالت بر «حضور فعال در رویدادها» داشتند. در صورتی که مدیران ورزشی بتوانند برنامه‌ای را طراحی کنند که نسل Z را به مشارکت و حضور بیشتر سوق

دهند، آن‌گاه نسل Z می‌تواند نقش مثبتی در تثبیت ارتباط و همبستگی اجتماعی در شرایط زمانی سخت ایفا کند (پارک و همکاران، ۲۰۲۲).

تعاملات اجتماعی: بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که هواداران نسل Z تعاملات اجتماعی را به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین انتظارات خود از ورزش و ارکان آن مطرح کرده‌اند. منطبق با این بخش از یافته‌ها، مایتون (۲۰۲۰) نشان داد که اجتماعی شدن، به‌عنوان انگیزه‌های مهم نسل Z برای حضور در ورزش‌های سنتی است. برخی معتقد هستند که فناوری‌های نوین باعث دوری افراد از یکدیگر شده و تعاملات اجتماعی را محدودتر کرده است، اما به‌رغم اینکه فناوری‌ها ممکن است باعث محدودیت‌هایی در تعاملات اجتماعی حضوری و فیزیکی شده باشد، از طرف دیگر موجب تسهیل ارتباطات و تعاملات اجتماعی و گروهی به صورت مجازی و غیرحضوری شده است. هواداران نسل Z از ورزش و ارکان ورزش انتظار دارند شرایطی را فراهم کنند که تعاملات اجتماعی بین افراد مختلف درگیر در ورزش افزایش و تسهیل پیدا کند. مشارکت و حضور در گروه‌های هواداری و انجام فعالیت‌های جمعی می‌تواند جذابیت ورزش را برای هواداران افزایش دهد و زمینه تعاملات اجتماعی مختلف بین هواداران را فراهم کند. به نظر می‌رسد، مشارکت فعال هواداران نسل Z در شبکه‌های اجتماعی و تسهیل روابط آن‌ها با دیگر کاربران، همسالان و هواداران باعث شده است که این گروه از هواداران گرایش بیشتری به تعاملات اجتماعی داشته باشند و از این ذائقه خود به‌عنوان یکی از انتظارات اصلی از حوزه ورزش نام ببرند. فراهم کردن گردهمایی‌های حضوری و مجازی برای افزایش تعاملات مختلف بین هواداران نسل Z درباره رویدادهای مختلف ورزشی می‌تواند در راستای پاسخگویی به این بخش از انتظارات هواداران نسل Z مؤثر واقع شود و جذابیت ورزش و رویدادهای ورزشی را برای این گروه از هواداران افزایش دهد. «همراهی با همسالان و دوستان» و «ارتباط با افراد مشهور» نیز از تم‌های فرعی تعاملات اجتماعی هستند. دیدن افراد مختلف، گفت‌وگو با دیگر هواداران، تشکیل گروه‌های هواداری، فعالیت‌های مشترک با دیگران، دیدن هم سن و سالان، تجربه هیجان جمعی، کری‌خوانی گروهی با رقبای ملحق شدن به گروه‌های داوطلبی، فعالیت در پلتفرم‌های ارتباطی، همراهی با دوستان و آشنایی با دوستان جدید بر جنبه «همراهی با همسالان و دوستان» دلالت داشتند. ملاقات حضوری سلب‌ریتی‌ها، دنبال کردن ورزشکاران مشهور در فضای مجازی، برقراری ارتباط با ورزشکاران معروف، آشنا شدن با زندگی و رفتار ورزشکاران معروف، دسترسی آسان به ورزشکاران و مدیران ورزشی، عکس گرفتن با ورزشکاران موردعلاقه، تسهیل کانال‌های ارتباطی با ورزشکاران مشهور و محبوب، دیدن ورزشکاران بازنشسته معروف و محبوب، از جنبه‌های مرتبط با تم فرعی «ارتباط با افراد مشهور» است. رسانه‌های اجتماعی برای هواداران نسل Z به ابزاری حیاتی برای ارتباط با همسالان، خانواده و دوستان تبدیل شده‌اند. آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای حفظ ارتباط، به اشتراک گذاشتن تجربیات خود و بیان خلاقانه خود استفاده می‌کنند. اگرچه رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی نسل Z ایفا می‌کنند، به نظر می‌رسد که آن‌ها همچنان به تعاملات حضوری با همسالان خود اهمیت می‌دهند. آن‌ها در فعالیت‌هایی مانند رویدادهای ورزشی، خدمات اجتماعی و شرکت در کنسرت‌ها شرکت می‌کنند و از حضور در کنار هم‌دیگر و همبستگی با اعضای گروه و هواداران دیگر لذت می‌برند. تعاملات اجتماعی که بین هواداران ورزش در فضاهای مختلف حقیقی و مجازی شکل می‌گیرد، باعث همبستگی بیشتر آن‌ها و افزایش سطح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های موردعلاقه آن‌ها خواهد شد (جابری و همکاران، ۲۰۱۹). این تمایل به جمع‌گرایی و همبستگی و انسجام، یکی از ویژگی‌های نسل Z است که گرایش به واسطه رشد این نسل در فضای مجازی اجتماعی و فناوریانه اتفاق افتاده است (هیسکانن، ۲۰۲۲). به‌طورکلی، افراد نسل Z از ایجاد پیوند با دیگران و جستجوی ایده‌ها یا تجربیات جدید از طریق چنین روابطی و همچنین شرکت در فعالیت‌های اجتماعی لذت می‌برند (سیمیلر و گریس، ۲۰۱۷). به‌طورکلی، نسل Z رویکرد ترکیبی برای تعامل اجتماعی خود دارند. در این رویکرد از

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان راهی برای ارتباط با دیگران و همچنین شرکت در فعالیت‌های بدنی پیشرو برای تقویت روابط بین فردی استفاده می‌کنند.

به‌روز بودن: بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که هواداران نسل Z به‌روز بودن را نیز یکی دیگر از اصلی‌ترین انتظارات خود از ورزش و ارکان آن مطرح کرده‌اند. حضور فعال در بستر تکنولوژی‌های نوین باعث شده است که هواداران نسل Z ضمن وابستگی به این فناوری‌ها در جنبه‌های مختلف زندگی خود از جمله ورزش، به فرایندها و رویکردهای سنتی قانع نباشند و به صورت پیوسته به تغییر و به‌روز شدن تجهیزات، فرایندها و پدیده‌های پیرامون خود تمایل داشته باشند. هواداران نسل Z اولین نسلی هستند که با فناوری مدرن بزرگ شده‌اند و در استفاده از دستگاه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مهارت زیادی دارند. آن‌ها علاقه زیادی به فناوری مدرن دارند؛ زیرا نقش مهمی در زندگی روزمره آن‌ها دارد. آن‌ها از طریق رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های پیام‌رسان و دستگاه‌های تلفن همراه بسیار به هم متصل هستند که به آن‌ها امکان می‌دهد با دیگران ارتباط برقرار کنند و تجربیات جدید خود را از پدیده‌های جدید به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، هواداران نسل Z علاقه زیادی به فناوری‌های جدید و نوظهور مانند واقعیت مجازی و واقعیت افزوده، هوش مصنوعی و اینترنت اشیا دارند. آن‌ها به سرعت فناوری‌های جدید را به کار می‌گیرند و از آزمایش برنامه‌ها و پلتفرم‌های جدید ترس ندارند. به‌طور کلی، علاقه نسل Z به فناوری مدرن ناشی از نیاز آن‌ها به حفظ ارتباط و برقراری ارتباط با دیگران و همچنین کنجکاوی آن‌ها در مورد فناوری‌های جدید و نوظهور بودن این تکنولوژی‌ها و با تسهیل اشتراک اطلاعات و اخبار مختلف، باعث می‌شود که هواداران این نسل نسبت به پدیده‌ها و اتفاقات مختلف به‌روز باشند و این به‌روز بودن را به بخشی از سبک زندگی خود تبدیل کنند. همچنین در موقعیت‌های مختلف از جمله هواداری از ورزش این موضوع را به‌عنوان یکی از اولویت‌ها و انتظارات خود تعریف کنند. با توجه به یافته‌های این پژوهش، «استفاده از فناوری‌های نوین» و «تجربه‌های هوشمند» از ابعاد تم اصلی به‌روز بودن بودند. ارتقای تکنولوژی در ورزش، ارائه خدمات الکترونیک، ارتقای ایمنی اماکن با فناوری جدید، ارتقای بهداشت اماکن با فناوری نوین، تجهیز شدن اماکن ورزشی به فناوری‌های روز، تقویت اینترنت اشیا در اماکن ورزشی، استفاده از نمایشگرهای چندبعدی در داخل و خارج از اماکن ورزشی، توسعه فناوری در پخش رویدادها و توسعه فروشگاه‌های مجازی، از جمله انتظارات هواداران نسل Z در تم فرعی «استفاده از فناوری‌های نوین» بودند. از طرف دیگر، تولید محتوای جدید، تولید اپلیکیشن، برنامه‌های پشتیبانی اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، فروش اینترنتی، طراحی وب، توسعه متاورس در حوزه ورزش، استفاده از فناوری‌های شبیه‌ساز در پخش رویدادها، توسعه شبیه‌سازها در آموزش ورزش، تسهیل گردشگری ورزشی مجازی و کارآفرینی الکترونیک نیز به‌عنوان انتظارات هواداران نسل Z در تم فرعی «تجربه‌های هوشمند» معرفی شدند. شیلبری و همکاران (۲۰۰۸) نیز معتقد هستند که نسل مدرن بیشتر تحت تأثیر فعالیت‌های ورزشی مرتبط با فناوری‌اند که از طریق آن می‌توانند با تجربیات ورزشی متفاوتی تعامل داشته باشند. به طور خاص، یک استراتژی که فعالیت‌های جامعه طرفداران را در محیط‌های ارتباطی جدید مانند متاورس و دیگر فضاهای مجازی تسهیل می‌کند، می‌تواند برای نسل جوان مؤثر باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۱).

این پژوهش در کنار آنچه برای افزودن به ادبیات تحقیق در حوزه بازاریابی و نیازسنجی از هواداران نسل Z دارد، محدودیت‌هایی نیز دارد. با توجه به نو بودن حوزه پژوهشی، یکی از محدودیت‌های این پژوهش، نبود ادبیات غنی پژوهشی در موضوع مطالعه شده بود. تعداد محدود نمونه تحقیق و انتخاب هدفمند نمونه، یکی دیگر از محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شود که به نوعی تعمیم نتایج را با محدودیت‌هایی مواجه می‌کند. استفاده از نمونه‌های متنوع و بررسی

جنبه‌های مختلف جامعه‌شناختی و روان‌شناختی نسل Z و ترکیب آن با مفاهیم بازاریابی در جهت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر این گروه از هواداران می‌تواند از موضوعات درخور توجه در تحقیقات آتی باشد.

با توجه به محدود بودن تحقیقات در رابطه با هواداران نسل Z در ادبیات پژوهشی داخل و خارج از کشور، مطالعه جنبه‌های مختلف مرتبط با این گروه از هواداران در حوزه ورزش می‌تواند به روشن کردن ابعاد مختلف کیفیت رابطه این گروه از هواداران با ورزش کمک کند. پژوهش حاضر را می‌توان یکی از معدود مطالعاتی عنوان کرد که تاکنون در حوزه ورزش و هواداران نسل Z انجام شده است. هریک از تم‌های اصلی و فرعی مستخرج از تحقیق حاضر می‌تواند به‌عنوان یک موضوع مناسب برای انجام مطالعات گسترده‌تر و عمیق‌تر مدنظر محققان حوزه مدیریت ورزشی قرار گیرد. بدون تردید، انجام تحقیقاتی با رویکرد کیفی به‌منظور مطالعه هواداران نسل Z در ورزش می‌تواند فرصتی مطلوب برای مطالعه عمیق‌تر و غنی‌تر در راستای بهره‌وری از ظرفیت هواداران و ورزش در حوزه‌های مختلف فراهم کند. در پژوهش‌های آینده، مطالعه گروه‌های کانونی در بررسی ابعاد و جنبه‌های مختلف هواداران نسل Z در صنعت ورزش می‌تواند به غنای پژوهش در این حوزه کمک کند.

پیام مقاله

«تنوع‌گرایی»، «مسئولیت اجتماعی»، «دیده شدن»، «تعاملات اجتماعی» و «به‌روز بودن» از جمله انتظارات و خواسته‌های هواداران نسل Z در حوزه ورزش هستند. نظر به اهمیت نسل Z در عرصه بازاریابی ورزش، با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان شرایط مناسبی را برای این گروه از هواداران فراهم کرد و با برآورده ساختن انتظارات آن‌ها، زمینه گرایش بیشتر این گروه سنی هواداران به ورزش را مهیا کرد.

ملاحظات اخلاقی

در انجام این پژوهش، تمامی اصول اخلاقی رعایت شده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان سهم یکسانی در این پژوهش داشته‌اند.

تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان، این مقاله تعارض منافع ندارد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از تمامی شرکت‌کنندگان در مطالعه حاضر تشکر و قدردانی کنند.

منابع

1. Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-584. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
2. Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Thousand Oaks: Sage publications.
3. Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
4. Cilliers E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3, 188-198. <https://doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>
5. Farren, K. M. (2018). *Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Z*. Honors Theses and Capstones. University of New Hampshire. <https://scholars.unh.edu/honors/415>

6. Foedermayr, E. K., & Diamantopoulos, A. (2008). Market segmentation in practice: Review of empirical studies, methodological assessment and agenda for future research. *Journal of Strategic Marketing*, 16, 223–265.
7. Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
8. Gould, D., Nalepa, J., & Mignano, M. (2020). Coaching generation Z athletes. *Journal of Applied Sport Psychology*, 32(1), 104-120. <https://doi.org/10.1080/10413200.2019.1581856>
9. Haenlain, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
10. Hampton D. C., Keys Y. (2017). Generation Z students: will they change our nursing classrooms. *Journal of Nursing Education & Practice*, 7, 111–115. <https://doi.org/10.5430/jnep.v7n4p111>
11. Heiskanen, E. (2022). Social media usage among generation Z in a sport event (Master's thesis). Jyväskylä University. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-202206213518>
12. Howe, N., & Strauss, W. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Collins.
13. Hrehorowicz, A. (2021). Sports in college-opinions of generation Z about physical education during the COVID-19 pandemic. *Journal of Physical Education & Sport*, 21(2), 1091-1097. [10.7752/jpes.2021.s2137](https://doi.org/10.7752/jpes.2021.s2137)
14. Jaber, A., KhaZaei Pool, J., Verij KaZemi, R. (2014). Factors affecting fan-team identification and fan loyalty: An empirical study of Iranian Premier Football League. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 2(3), 104-120.
15. Jaber, A., Sajjadi, N., & KhaZaei Pool, J. (2019). Providing a model from the formation process of fan-team identification among football fans in Iran. *Sport Management Journal*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.28060>. [In Persian].
16. Jaber, A., & ZagalaZ-Sánchez, M. L. (2023). Enhancing sport brand preference in football: A psycho-branding model. *SPORT TK-EuroAmerican Journal of Sport Sciences*, 12, 16. <https://doi.org/10.6018/sportk.528311>
17. Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837. <https://doi.org/10.3390/su11030837>
18. Lee H.-W., Kim S., Uhm J.-P. (2021). Social virtual reality (VR) involvement affects depression when social connectedness and self-esteem are low: a moderated mediation on well-being. *Frontiers in Psychology*, 12, 753019. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.753019>
19. Mighton, S. (2020). Generation Z and attending traditional spectator sports: A study of contemporary sport consumer behaviour (Master's thesis). Brock University St. Catharines, Ontario.
20. Miri, S., Jaber, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2022). The partial role of SERVQUAL dimensions in the brand positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams. *Sport Management Journal*, 14(1), 194-216. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.310933.2583>. [In Persian].
21. Park, J., Uhm, J. P., Kim, S., Kim, M., Sato, S., & Lee, H. W. (2022). Sport community involvement and life satisfaction during COVID-19: A moderated mediation of psychological capital by distress and generation Z. *Frontiers in Psychology*, 13, 861630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861630>
22. Puiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista Tinerilor Economisti*, 27, 67–78.
23. Seemiller C., & Grace M. (2017). Generation Z: Educating and engaging the next generation of students. *About Campus*, 22, 21–26. [10.1002/abc.21293](https://doi.org/10.1002/abc.21293)
24. Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
25. Sheth, J.N., Sethia, N.K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39, 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
26. Shilbury, D., Sotiriadou, K. P., & Green, B. C. (2008). Sport development. Systems, policies and pathways: An introduction to the special issue. *Sport Management Review*, 11(3), 217-223.

27. Shin, J. H., Lim, Y. S., & Kim, J. S. (2020). Exploring sport consumption style of generation Z that the 4th industrial revolution paid attention to: Applying decision tree analysis based on data mining. *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, 37(5), 1208-1221.
28. Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. [10.1353/jip.2015.0021](https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021)
29. Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. New York City, NY: Simon and Schuster.
30. Zorn, R. L. (2017). Coming in 2017: A new generation of graduate students--The Z Generation. *College & University*, 92(1), 61-63.

