

Analyze the relationship between dimensions of religiosity and the identification of the fans of the teams present in the Premier Football League of Iran

Abstract

The purpose of this research was to analyze the relationship between dimensions of religiosity and the identification of the fans of the teams present in the Premier Football League of Iran. The method of this research was applied in terms of purpose and correlation-causal in nature, which was conducted as a survey. Since the exact number of the statistical population of the research was not available, the sample size equal to 384 fans was considered as a sample. The research tool included standard questionnaires of dimensions of religiosity and identification, and the validity and reliability of the questionnaires were confirmed. Cronbach's alpha coefficient was used to measure the reliability of the questionnaires, which was calculated as 0.89 and 0.83 respectively. SPSS version 23 and PLS version 3 software were used for data analysis. The results of the research showed that the dimensions of religiosity and identification among fans of Iran's premier football league teams were favorable. In addition, the findings indicate that religiosity had a positive and significant relationship with the identification of fans of Iran's premier football league teams. Therefore, it was found that the promotion of religiosity among football fans can lead to the development and improvement of their identification. Thus, managers and officials of cultural and sports clubs are suggested to pay special attention to the dimensions of religiosity and related concepts among football fans to benefit from its positive effects such as support and loyalty to the team, and enthusiastic presence in stadiums benefit well.

Keywords: Religiosity, Identification, Fans, Premier League, Football, Iran

تحلیل ارتباط بین ابعاد دینداری با همذات پنداری هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران

چکیده:

هدف این تحقیق، تحلیل ارتباط بین ابعاد دینداری با همذات پنداری هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیتی از نوع تحقیقات همبستگی- علی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. از آنجایی که تعداد دقیقی از جامعه آماری تحقیق در دست نبود، حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر از هواداران بعنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار پژوهش شامل دو پرسشنامه استاندارد، پرسشنامه ابعاد دینداری و پرسشنامه همذات پنداری بود که روایی و پایایی پرسشنامه ها مورد تایید قرار گرفت. از ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه ها استفاده شد که برای پرسشنامه ها به ترتیب برابر با ۰/۸۹ و ۰/۸۳ محاسبه شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار spss نسخه ۲۳ و pls نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که میزان ابعاد دینداری و همذات پنداری هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران مطلوب بود. به علاوه، یافته ها حاکی از این است که دینداری با همذات پنداری هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران رابطه مثبت و معناداری داشت. از این رو مشخص شد ارتقاء ابعاد دینداری در میان هواداران فوتبال می تواند سبب توسعه و بهبود همذات پنداری در آنها شود. بنابراین، به مدیران و مسئولان باشگاه های فرهنگی ورزشی پیشنهاد می شود توجه ویژه ای به ابعاد دینداری و مفاهیم مرتبط در بین هواداران فوتبال داشته باشند تا بتوانند از مزایا و اثرات مثبت آن مانند حمایت و وفاداری از تیم، و حضور پرشور در ورزشگاه ها به خوبی بهره مند شوند.

کلید واژه‌ها: دینداری، همذات پنداری، هواداران، لیگ برتر، فوتبال، ایران

مقدمه

تاریخ زندگی انسان گویای این حقیقت این است که دین کارآمدترین روش شناسی برای آرامش دینداران ارائه کرده است. هرچند که مؤلفه های دینداری در متون دینی به اشکال

گوناگونی گزارش شده است، اما باز مطالعه و انتظام بخشی به آنها از ضروریات مباحث مربوط به دین است. باورها و اعتقادات دینی از طریق ایجاد هدف و معنی در زندگی، گسترش روابط اجتماعی و احساس تعلق در فرد موجبات آرامش را فراهم می‌آورد و از بروز احساس تنهایی و انزوا در فرد جلوگیری می‌کند. این تغییر نگرش به شکل مثبت باعث احساس امید، احساس نزدیک بودن به دیگران، فرصت خودشکوفایی، احساس راحتی، مهارت‌کانه، نزدیکی به خدا و کمک به حل مشکلات می‌گردد (افشانی و شیر، ۱۳۹۶). از طرفی مطالعه‌ی کتب دینی نیز یکی از منابع ارزشمندی است که دارای راهکارهای مخصوص ارتقای سلامتی افراد به‌خصوص رهنمودهایی برای اصلاح رفتار و کاهش ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی است (بریور و همکاران، ۲۰۱۵). دین، نقشی اساسی در زندگی افراد ایفا می‌کند و باورها و دانش افراد را شکل می‌دهد و بر نگرش‌ها و تصمیمات در دو سطح فردی و اجتماعی تاثیر می‌گذارد (عبدالخیلی، ۲۰۲۱). دین برای آدمی موهبتی الهی است که او را به یک فلسفه حیات مسلح می‌کند. باورهای دینی همواره در طی تاریخ حیات بشر با او همراه بوده‌اند و در هیچ دوره و زمانی بشر بدون اعتقادات دینی نبوده است. دین از طریق برقراری یک نظم اخلاقی، تدارک فرصت‌هایی برای به دست آوردن شایستگی‌های یاد گرفته شده و تهیه قوانین اجتماعی نقشی مؤثر در بروز یا پیشگیری از مشکلات اجتماعی و اخلاقی، سلامت جسمانی و حتی مسایل بهداشت روانی دارد (یانکر و دهان، ۲۰۱۲). نیاز انسان به دین قدمتی به عمر تاریخ دارد. زیرا بشر از همان آغاز زندگی خود به حامی مقتدر و تکیه‌گاهی نیرومند احساس نیاز می‌کرده است. دین به مثابه مجموعه‌ی جامع بایدها و نبایدهای ارزشی برای هدایت انسان به رستگاری همیشه مورد توجه همه‌ی انسان‌های مال‌اندیش بوده است؛ و دینداری یکی از ارکان مهم زندگی بسیاری از افراد است؛ اما این اصطلاح معنی واحدی که مورد قبول دانشمندان رشته‌های علوم انسانی باشد، ندارد و تعاریف متعدد دین خود گواهی بر مشکل بودن ارائه‌ی تعریف دین است. جیمز، دین را به عنوان احساسات اعمال و تجربیات شخصی افراد نسبت به آنچه آنها در خلوت و تنهایی‌شان از خدا دارند در نظر می‌گیرد (افشانی و شیر، ۱۳۹۶). از طرف دیگر دین یک پدیده‌ی ای‌گسترده بسیار بادوام و تأثیرگذار است و به عنوان نظام اعتقادی سازمان یافت همراه با مجموعه‌ی ای‌آیین‌ها و اعمال تعریف شده است که تعیین‌کننده‌ی شیوه‌ی پاسخ‌دهی

افراد به تجارب زندگی است (زولینگ و همکاران^۱، ۲۰۰۶). لذا دین اساساً با نمادهایی سر و کار دارد که غیرعینی اند و احساسات، ارزش ها و امیدهای مؤمنان را بیان می کند یا جریان های کنش متقابل میان انسان ها و اعیان خارجی را سازمان می دهد و به نظم می کشاند، یا کل، مجموعه اذهان و اعیان را جمع بندی می کند و یا زمینه این کل را نشان می دهد (افشانی و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین، می توان گفت دینداری عبارت است از پذیرش تمام یا بخشی از عقاید، اخلاقیات و احکام دینی به نحوی که شخص دیندار خود را ملزم به پیروی و رعایت از این مجموعه بداند (افشانی و همکاران، ۱۳۹۳). استارک و گلارک (۱۹۶۵) یکی از مهمترین مدل های دینداری را مطرح نموده، که مورد تایید اکثر پژوهشگران است (گلارک و استارک، ۱۹۷۰). این مدل دارای ۴ بُعد است که عبارتند از: بُعد اعتقادی: آن چیزی است که انتظار می رود پیروان یک دین به آن اعتقاد داشته باشند. گلارک و استارک این باورها را در هر دین به سه نوع تقسیم کرده اند: باورهای پایه ای مسلم: که ناظر بر شهادت به وجود خدا و معرفی ذات و صفات اوست. باورهای غایت گرا: که هدف و خواست خدا از غفلت انسان و نقش او در راه نیل به این هدف است. باورهای زمینه ساز: که روش های تامین اهداف و خواست خداوند و اصول اخلاقی را که بشر برای تحقق آن اهداف باید به آن توجه کند، در بر می گیرد. بُعد مناسکی دینداری: نظام اعتقادی در هر دینی وجود دارد، اما این اعتقادات به صورت مناسک نمود عینی می یابند. تمام ادیان بنابر اقتضای نوع الهیات خود، نحوه خاصی از عمل خواه ناخواه، در پرتو نظام فقهی و اخلاقی سامان می پذیرد. بعد از عمل یا مناسک اعمال دینی مشخصی نظر عبادت های فردی، نماز، روزه، صدقه، زکات و ... را در بر می گیرد. بُعد پیامد دینداری: این بُعد به اعمالی گفته می شود که از عقاید احساسات و اعمال مذهبی ریشه می گیرند و از ثمرات و نتایج ایمان در زندگی و کنش های بشر است. این بُعد، نقش چندانی در جهت گیری انسان ندارد بلکه خود تابع ساختار اجتماعی است (عبدالحمیدی و همکاران، ۱۳۹۵).

بعد تجربی (احساسی): تجربه دینی را اینگونه تعریف می کند تصورات و احساسات مربوط به برقراری رابطه با وجودی همچون خدا که واقعیت غایی یا اقتدار متعالی است. تجربه دینی با احساسات، تجربیات و درون فرد دیندار مرتبط است. احساسات و عواطف دینی وجه عالی تری از دینداری است که کاملاً قلبی و درونی بوده و برخلاف مناسک و مراسم آیینی نمود بیرونی ندارد. دیندارانی که این بُعد را کسب می کنند مخلص نامیده می شوند. گلارک

و استارک تجربه دینی را چندین نوع می دانند: نوع تائیدی یعنی حس مودت و تائید به وجود خدا، نوع ترغیبی، یعنی گزینش آگاهانه خدا و اشتیاق به او، نوع شیدایی، یعنی حس صمیمیت و شور و وجد نسبت به خدا، نوع و حیانی، یعنی معتمد خدا واقع شدن و کارگزار و فرستاده خدا بودن (گلارک و استارک، ۱۹۷۰).

بعد شناختی: یعنی دانش دینی که مشتمل بر اطلاعات و دانستنی های بنیادی در مورد معتقدات هر دین است. معرفت دینی، آگاهی به متون دینی است که می تواند الگویی برای باور، عمل و تجربه ای دینی باشد. از نظر گلارک و استارک، بعد شناختی مطالبی است که مردم از طریق عالمان دینی درباره مذهب می آموزند (حضرتی صعومه، ۱۳۹۵).

همبستگی بین ورزش و دین موجب شکل گیری بحث ها و تحقیقات فراوانی در میان دانشمندان علوم اجتماعی شده است. بسیاری از آنها نظریه هایی درباره شباهت های عملکردی میان ورزش و دین و ویژگی های برجسته دینی- ورزشی را مطرح نموده اند (پارسامهر و رسولی نژاد، ۱۳۹۴). به باور پربیش (۱۹۹۳) ورزش و دین از طریق زهد، آیین های مذهبی، جشن ها و همبستگی (میان هواداران و ورزشکاران در ورزش و کشیش ها و خدا در دین)، فرصت هایی برای افراد ایجاد می کنند تا به حقیقت غایی (یعنی چیزی فراتر از دنیای مادی و زندگی روزمره) برسند.

همچنین یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه تقویت برندهای تیمی، توسعه سطح همذات پنداری هواداران با تیم های ورزشی است که در نتیجه آن هواداران از نزدیک در مسائل مربوط به تیم محبوب خود درگیر و سهیم می شوند. فوتبال بدون تماشاگر جذابیتی ندارد و اغلب تیم هایی موفق ترند که تماشاگران بیشتر و وفادارتری داشته باشند. بنابراین ایجاد زمینه های مناسب برای پاسخگویی به نیازهای رو به رشد تماشاگران به عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی فوتبال، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر ساخته است که به دنبال ارزیابی و ارضای نیازهای تماشاگران باشند و از این طریق زمینه افزایش همذات پنداری و حضور آن ها در رویدادهای ورزشی را فراهم کنند (جابری و همکاران، ۱۳۹۳).

حال که باشگاه های حرفه ای فوتبال از این موضوع آگاهند که یکی از راهبردهای به کاررفته برای افزایش علاقه مندان و به دست آوردن هواداران جدید بیشتر و حفظ هواداران فعلی، استفاده از برند باشگاهشان است. در صنعت ورزش به تیم های ورزشی باید به عنوان یک برند و به هواداران باید به عنوان مشتری نگریست که در این زمینه مدیران ورزشی تیم های خود را باید به عنوان یک برند مدنظر قرار دهند و مدیریت کنند (فسنقری و همکاران،

۱۳۹۶). حال با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاه های حرفه ای، به ویژه فوتبال هواداران هستند، ارتقای همذات پنداری هواداران جنبه های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه ها به ارمغان خواهد آورد. در واقع، هوادارانی را که به شدت با یک تیم همسان می شوند و با آن احساس همبستگی می کنند و تمایل به توصیف خود با آن تیم دارند، می توان گفت از همذات پنداری برخوردارند و فواید بسیاری را برای باشگاه خود دارند (تدوراسکی و همکاران، ۲۰۰۹). لذا در این راستا همذات پنداری عبارت است از درجه ای که یک هوادار احساس می کند به طور روانشناختی به تیم مورد علاقه اش وابسته است (فسنقری و همکاران، ۱۳۹۶). از طرفی اطلاعات مربوط به عوامل مؤثر بر ایجاد همذات پنداری هواداران با تیم های ورزشی تازه تأسیس در ادبیات تحقیقی موجود، بسیار اندک است و مشخص نیست که آیا نظریه های موجود در مورد همذات پنداری با تیم های با سابقه، نسبت به ایجاد همذات پنداری با تیم های تازه تأسیس نیز صدق می کنند یا خیر. تحقیقات جدید همذات پنداری با تیم های تازه تأسیس و روابط روان شناختی با این تیم ها را بررسی کرده (لاک و همکاران، ۲۰۰۹)؛ با این حال عوامل مؤثر بر ایجاد این رابطه ها به خصوص در لیگ برتر فوتبال ایران هرگز بررسی نشده است. از سوی دیگر، هویت دینی و مذهبی در واقع نشان دهنده یا احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی می باشد. بنابراین، برخورداری از دین و تعالیم مذهبی مشترک، پایبندی و وفاداری به آن، اعتقاد و تمایل به مناسک و آئین های مذهبی فراگیر در فرایند هویت دهی مذهبی بسیار موثر است. به عبارت دیگر، تاثیر و انعکاس دین بر فعالیت های روزمره است (گنجی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۷). به نحوی که به اعتقاد پژوهشگران دینداری و توجه به اصول اعتقادی و مناسکی می تواند بسیاری از رفتارهای پرخطر ورزشکاران را کاهش دهد (زارع و همکاران، ۱۴۰۲). همچنین مسعودی پور و محمدی (۲۰۲۳) بیان کردند که دینداری با نگرش به برند، تمایلات شخصی و قصد خرید محصولات لوکس، رابطه معناداری دارد و جنسیت و درآمد نقشی در تعدیل این روابط در میان این جامعه آماری ایفا نمی کند. محققان معتقدند از آنجایی که به نظر می رسد دینداری می بایست نقش کنترل کننده و محدود کننده در تمایل به خرید محصولات لوکس داشته باشد، به نظر می رسد شاهد ظهور مصرف کنندگانی هستیم که توانسته اند بین دو مفهوم دینداری و لوکس گرایی، هماهنگی

برقرار کنند؛ که این امر نشانه‌هایی از تحولات نگرشی و رفتار در میان مصرف‌کنندگان مسلمان در ایران دارد.

نتایج تحقیقات قامت افزار و سلجوقی (۱۳۹۸) در خصوص تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان) بیانگر تاثیر شخصیت برند و تعیین هویت تیم بر وفاداری آن‌ها است. همچنین شخصیت برند تاثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری دارد. به علاوه یافته‌های پژوهش رشید لمیر و همکاران (۱۳۹۷) نیز بر تاثیر هویت تیمی بر وفاداری هواداران تأثیر تاکید دارد. بنابراین به مدیران ورزشی توصیه می‌شود، به منظور ایجاد و بالا بردن وفاداری هواداران به مواردی از قبیل قدردانی از هواداران و اعتمادسازی توجه نمایند. در رابطه با نسبت دین و ورزش: و بررسی این رابطه پارسامهر و رسولی نژاد (۱۳۹۶) بیان کردند که از نظر آماری، دینداری رابطه مستقیم و معناداری با مشارکت ورزشی داشته است که در میان ابعاد دینداری بعد اعتقادی قوی‌ترین رابطه را با متغیر مشارکت ورزشی داشت. بر اساس یافته‌های رگرسیونی، ابعاد پنجگانه دینداری در مجموع ۳۲ درصد از تغییرات مشارکت ورزشی را تبیین می‌کنند. در همین راستا، لوک و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی پنج بعد تأثیرگذاری، مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، ارزیابی خصوصی و ارزیابی عمومی را بررسی کردند. و به این نتیجه رسیدند که این پنج بعد در هواداران با هویت تیمی بالا که جذابیت برند باشگاهشان را درک کرده باشند، در طول زمان ثابت می‌ماند. همچنین، دوناتهو و بنسون (۲۰۱۰) در پژوهش خود دریافتند که دینداری به نحو مثبتی با رفتارها و ارزش‌های فرا اجتماعی نوجوانان و جوانان رابطه مثبت دارد. این امر به طور بالقوه‌ای از درگیر شدن نوجوانان در رفتارهای منفی و سازش نایافته‌ای چون بزهکاری، مصرف مواد و الکل و برقراری روابط نامشروع جنسی پیشگیری می‌کند و از این طریق سازگاری اجتماعی آنان را تسهیل می‌کند. گودرزی (۱۳۸۸: ۱۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی هویت دینی و ملی جوانان فوتبالیست و کشتی‌گیر شهر تهران نشان داد وضعیت پایبندی نظری و عملی به هویت دینی کمتر از متوسط و در مورد پایبندی عملی و نظری هویت ملی ضعیف است. به علاوه اعتقادات و مناسک، پیش‌بینی‌کننده مثبت و معنی‌دار بعد هویت مذهبی می‌باشد (هاشمی، جوکار؛ ۳۸۹). همچنین، اخلاق پیش‌بینی‌کننده ابعاد هویت فردی و ارتباطی به شکل مثبت و نیز پیش‌بینی‌کننده بعد هویت مذهبی می‌باشد. جهت‌گیری مذهبی درونی، سبک هویت اطلاعاتی را به صورت مثبت پیش‌بینی می‌کند (حسینی، ۱۳۸۹: ۷۰).

جهت گیری مذهبی هویت مذهبی سبک هویتی سر درگم- اجتنابی را به صورت منفی پیش بینی می کند. در تحقیقی با عنوان تأثیر همزادپنداری و قابل اطمینان بودن بر دلبستگی و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی زعفری و نسیمی (۱۴۰۱) یافته های پژوهش بیان می کند همزادپنداری با برند بر دلبستگی به برند، همزادپنداری با محصول بر دلبستگی به محصول، قابل اطمینان بودن برند بر دلبستگی به برند، قابل اطمینان بودن محصول بر دلبستگی به محصول تأثیر گذار می باشد. نتایج حاکی از این بود که دلبستگی به محصول ضمن این که خود موجب وفاداری مشتریان می شود علاوه بر آن موجب دلبستگی به برند شده و از این طریق نیز وفاداری مشتریان را برای برند به همراه دارد. یافته های پژوهش زارع و همکاران (۱۴۰۲) نیز نشان داد از میان ابعاد دینداری بجز بعد پیامدی، ابعاد اعتقادی، تجربی و مناسکی ارتباط معنی داری با بروز رفتارهای پرخطر در بین ورزشکاران بدنساز داشتند. علاوه بر آن یافته های آزمون رگرسیون نشان داد که بعد مناسکی توانایی پیش بینی معنادار بروز رفتارهای پرخطر را در بین ورزشکاران بدنساز شهر تهران داشت.

اگرچه هر کدام از تحقیقات انجام شده فوق از منظری متفاوت به موضوع دینداری، ابعاد آن و همذات پنداری هواداران پرداخته اند. با توجه به پیشینه تحقیقی و نتایج به دست آمده، و اینکه امروزه باشگاه های ورزشی نیازمند هوادارانی متعهد، وفادار و همراستا با نظام های ارزشی و ابعاد دینی آنها هستند و توجه خود را بیشتر از قبل به جذب، حفظ و نگهداری مشتریان معطوف کرده اند و مفهوم مشتری به عنوان هسته اصلی باشگاه داری نوین برای آنها از اهمیت خاصی برخوردار است. به علاوه هواداران به عنوان بخش زیادی از مشتریان باشگاه ها در معرض بیشترین فرصت ها و تهدیدها قرار دارند و دینداری می تواند تاثیر و نقش بی بدیلی بر آنها و رفتارهایشان به عنوان بخش مهمی از سرمایه باشگاه ها داشته باشد. شواهد نیز گویای آن است که دین و فرهنگ دینی، منبع مهم و منحصربه فردی در تولید و پرورش این سرمایه ها محسوب می شود و اگر مشخص شود که باورهای دینی توانسته اند تاثیر قابل توجهی بر همذات پنداری هواداران داشته باشند، می توان چنین برداشت نمود که در صورت تقویت باورها و ابعاد دینداری در بین هواداران، باید شاهد رفتارهای حمایتی و مطلوب از هواداران بوده و با کاهش رفتارهای پرخاشگرایانه و نامناسب آنها مواجه خواهیم شد شاهد خواهیم بود. لذا محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ گویی و یافتن پاسخ هایی برای مسائل مربوط به حوزه دینداری و همذات پنداری در بین هواداران

باشگاه های فرهنگی ورزشی لیگ برتر فوتبال بود. بنابراین دغدغه اصلی محقق پاسخگویی به این سوال است که آیا بین ابعاد دینداری با همذات پنداری هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط وجود دارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی و از منظر ماهیت از نوع همبستگی- علی بود که بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش کلیه هواداران تیم های حاضر در بیست و سومین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۱۴۰۲-۰۳) بودند. با توجه به عدم وجود اطلاعات دقیق حجم جامعه آماری به صورت نامحدود در نظر گرفته شد و بر همین اساس تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد؛ که ۳۸۱ پرسشنامه به طور کامل تکمیل و عودت داده شد و سپس مورد استفاده قرار گرفت. همچنین روش نمونه گیری در این تحقیق به صورت تصادفی طبقه ای مشخص گردید و نسبت به توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها اقدام شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه های استاندارد ابعاد دینداری باقری و خلیلی (۱۳۸۸)، و پرسشنامه استاندارد همذات پنداری جابری و همکاران (۱۳۹۳) بود که بر مبنای طیف پنج گزینه ای لیکرت است. روایی و پایایی پرسشنامه های ابعاد دینداری و همذات پنداری مورد تایید قرار گرفت. جهت سنجش پایایی پرسشنامه ها از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای پرسشنامه ابعاد دینداری (۰/۸۹ درصد) و برای پرسشنامه همذات پنداری (۰/۸۳ درصد) بدست آمد. با توجه به شرایط این دوره از لیگ برتر پرسشنامه ها هم به صورت حضوری و هم آنلاین در فضای مجازی و کانال های هواداری توزیع و جمع آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش، از روش های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، توزیع های فراوانی و درصدی) استفاده گردید. همچنین برای آمار استنباطی از آزمون های کولموگروف اسمیرنوف، t تک نمونه ای و مدل معادلات ساختاری، استفاده شد. در نهایت تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزار آماری spss نسخه ۲۳ و pls نسخه ۳ استفاده شد.

یافته های پژوهش

بنابر اطلاعات جدول شماره ۱، بیشترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۲۵۵ نفر مرد و کمترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۱۲۶ زن می‌باشند. بیشترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۲۷۴ نفر مجرد و کمترین اعضای گروه نمونه به تعداد ۱۰۷ نفر متأهل می‌باشند. بیشترین فراوانی بر اساس میزان سن مربوط به گروه سنی ۳۴ سال و پایین تر تعداد ۱۴۹ نفر می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به رده سنی ۵۵ سال به بالا به تعداد ۵۰ نفر بود. بیشترین اعضای گروه نمونه بر اساس میزان تحصیلات به تعداد ۱۵۲ نفر فوق دیپلم می‌باشند و کمترین اعضای گروه نمونه دارای میزان تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر به تعداد ۳۵ نفر می‌باشند. بیشتر افراد گروه نمونه به تعداد ۱۲۶ نفر دارای میزان مدت هواداری ۱۰-۶ سال بودند و کمترین افراد گروه نمونه دارای میزان مدت هواداری ۲۰-۱۶ سال به تعداد ۴۶ نفر می‌باشند.

جدول ۱- توزیع فراوانی گروه نمونه بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی

درصد	فراوانی		
۶۷	۲۵۵	مرد	جنسیت
۳۳	۱۲۶	زن	
۷۲	۲۷۴	مجرد	وضعیت تاهل
۲۸	۱۰۷	متاهل	
۳۹	۱۴۹	کمتر از ۳۴ سال	سن
۲۷	۱۰۲	۳۵-۴۴ سال	
۲۱	۸۰	۴۵-۵۴ سال	
۱۳	۵۰	۵۵ سال به بالا	

۲۶	۹۹	دیپلم و پایین تر	میزان تحصیلات
۴۰	۱۵۲	فوق دیپلم	
۲۵	۹۵	کارشناسی	
۹	۳۵	کارشناسی ارشد و بالاتر	
۱۷	۶۴	کمتر از ۵ سال	مدت هواداری
۳۳	۱۲۶	۶-۱۰ سال	
۲۲	۸۴	۱۱-۱۵ سال	
۱۲	۴۶	۱۶-۲۰ سال	
۱۶	۶۱	بیش از ۲۰ سال	

با توجه به جدول ۲ سطح معناداری آزمون برای متغیرهای ابعاد دینداری و همذات پنداری هواداران بیشتر از ۰/۰۵ بدست آمد، بنابراین توزیع همه متغیرها طبیعی است.

جدول ۲- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

همذات پنداری	دینداری	نام متغیر
۰/۴۸	۰/۷۴	Z
۰/۹۴	۰/۶۱	سطح معنی داری

از آزمون پارامتریک تی تک نمونه ای جهت بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش استفاده گردید که در آن به مقایسه میانگین با عدد ثابت (میانگین فرضی ۳) پرداخته گردید. در صورتی که نظر پاسخ دهندگان در خصوص وضعیت متغیرهای پژوهش بزرگ تر از میانگین فرضی ۳ باشد، می توان گفت که وضعیت متغیرهای پژوهش مطلوب می باشد. براساس یافته های جدول ۳، میانگین متغیر وضعیت دینداری هواداران، ابعاد آن و همذات پنداری آنها بزرگتر از سطح متوسط است. لذا می توان گفت وضعیت دینداری و همذات پنداری هواداران تیم های لیگ برتر فوتبال ایران مطلوب است.

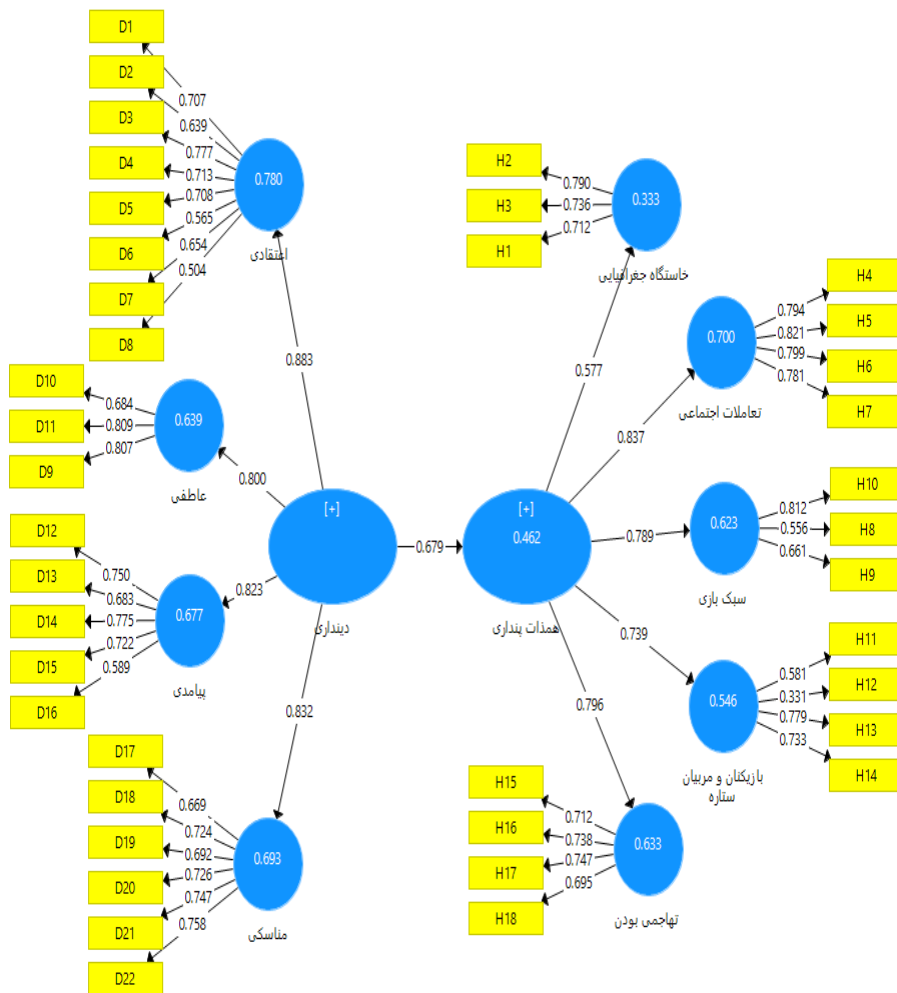
جدول ۳- آزمون تی تک نمونه ای متغیرهای دینداری و همذات پنداری و ابعاد آنها

متغیر آماره	تعداد	میانگین ن	آماره t	سطح معنادار ی sig(
وضعیت دینداری	۳۸۱	۳/۱۳	۴/۰۹	۰/۰۰۱
بعد اعتقادی	۳۸ ۱	۳/۱۵	۲/۹۳	۰/۰۰۱
بعد عاطفی	۳۸ ۱	۳/۱۸	۴/۳۶	۰/۰۰۱
بعد پیامدی	۳۸ ۱	۳/۰۶	۱/۵۳	۰/۱۲۷
بعد مناسکی	۳۸ ۱	۳/۱۶	۳/۹۲	۰/۰۰۱

۰/۰۰۲	۳/۱۷	۳/۱۰	۳۸۱	همذات پنداری
۰/۰۹	-۱/۶۵	۲/۹۲	۳۸ ۱	خاستگاه جغرافیای ی
۰/۰۳۶	۲/۱۰	۳/۰۹	۳۸ ۱	تعاملات اجتماعی
۰/۰۱	۲/۵۹	۳/۱۰	۳۸ ۱	سبک بازی
۰/۰۱	۲/۵۴	۳/۱۲	۳۸ ۱	بازیکنان و مربیان ستاره
۰/۰۰۱	۵/۰۵	۳/۲۱	۳۸ ۱	تهاجمی بودن

با استفاده از اصول و مبانی مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار تحلیلی مدل پژوهش رسم گردید. وقتی که ماتریس کوواریانس ضمنی مدل با ماتریس کوواریانس داده های مشاهده شده هم ارز (معادل) باشد، مدل مورد نظر با یک سری داده های مشاهده شده متناسب است یعنی وقتی ماتریس باقیمانده و عناصر آن نزدیک صفر باشند. البته این تناسب به روش تخمین، به مدل، ویژگی های داده های مشاهده شده و غیره بستگی دارد. آزمون مجذور کای مهمترین شاخص

تناسب مدل می باشد. البته استفاده از این آزمون متضمن رعایت یک سری مفروضاتی می باشد که در برخی موارد امکان نقض این مفروضات وجود دارد. تفاوت مهم بین آزمون تناسب مجذور کای و شاخص های تناسب ثانویه، این است که آزمون مجذور کای به واقع شاخص عدم تناسب مدل می باشد و هرچه ارزش آن کوچک تر باشد، نشان می دهد که مدل تناسب بهتری دارد. اما در مقابل شاخص های تناسب ثانوی مانند ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، شاخص برازش تطبیقی و شاخص برازش تطبیقی مختصرند، در این شاخص ها هر چه ارزش آنها بیشتر باشند، مدل تناسب بهتری دارد.



شکل ۱- مدل ساختاری پژوهش (نمودار ضرایب مسیر مدل فرضیه‌های پژوهش)

پیش از برازش جزئی مدل به بررسی برازش کلی مدل مفهومی پرداخته می‌شود. مدل PLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، شاخص‌های میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ (AVE) و پایایی مرکب^۲ (CR) را ارائه می‌دهد و شاخص R^2 (ضریب تعیین) را به عنوان معیاری برای برازش مدل‌های ساختاری گزارش

1. Average Variance Extracted.
2. Composite Reliability.

می‌کند. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای میانگین واریانس استخراج شده و بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

متغیر	AVE	پایایی مرکب	R ²
دینداری	۰/۵۳	۰/۹۲	-
همذات پنداری	۰/۵۱	۰/۸۷	۰/۴۶

نتایج حاصل از جدول نشان داد مقدار پایایی مرکب و میانگین واریانس استخراج شده برای متغیر پنهان مدل مقدار مناسبی را نشان می‌دهد. همچنین شاخص R² که تنها برای متغیرهای پنهان درون‌زای مدل (متغیرهای پنهانی که نقش متغیر وابسته در مدل داشته باشند) محاسبه و گزارش می‌شود، برای متغیر «همذات پنداری» که متغیر وابسته مدل مفهومی اصلی پژوهش بود گزارش شده است؛ که یافته‌ها نشان‌دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

یافته‌های حاصل از مدل پژوهش بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون t نشان می‌دهد بارهای عاملی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. در این راستا با توجه به شکل شماره ۱ و جدول ۵، ضریب مسیر دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برابر با ۰/۶۷۹ می‌باشد که مقداری مثبت داشت و همچنین مقدار آماره تی (t) برابر با

۲۰/۹۴ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران تأیید می‌شود و می‌توان گفت دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران نقش مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۵- ضرایب تخمین برآورد شده تأثیر دینداری بر همذات پنداری

متغیرها	ضریب استاندارد	آماره t	سطح معناداری
دینداری بر همذات پنداری	۰/۶۷۹	۹/۴	۰/۰۰۱

نتیجه‌گیری

دینداری از موضوعات قابل توجهی است که اهمیت آن را از کثرت تلاش‌هایی می‌توان دریافت که در سال‌های اخیر برای ساخت و به کارگیری سنج‌های دینداری مصروف شده است. این تلاش‌ها از دل اقتضائات و ضرورت‌های قابل درکی بیرون آمده است که نمی‌توانست بدون پاسخ باقی مانده باشد. ضرورت این مطالعه‌ها به طور عام برخاسته از نفوذ و اعتباری است که هنوز دین برای انسان و اجتماع دارد. دین اصل وحدت بخش و زمینه مشترکی را فراهم می‌سازد و به انسان اجازه می‌دهد تا با فائق آمدن بر تمایلات خودخواهانه‌شان و به خاطر عشق به هم‌نوعانشان فراتر از این خودخواهی‌ها عمل کنند.

دین سنگ بنای سامان اجتماعی است و منبعی برای ارزش‌های اجتماعی است و بر گزینش‌های فردی و بسیاری از زمینه‌های زندگی روزمره تأثیر می‌گذارد و همچنین به عنوان تجلی روح جمعی و عامل همبستگی و یکپارچگی جامعه محسوب می‌شود. اهمیت موضوع دین برای جامعه شناسان نه فی نفسه، بلکه به تبع تأثیراتی بوده است که بر حیات اجتماعی می‌گذارد یا از آن می‌پذیرفته است. مخاطبین دین در بادی امر، اگر چه افرادند و تجلی نخستین آن در ایمان و تعلق خاطر فردی است، لیکن مستعد آن است که به سرعت وجه اجتماعی بیابد. به لحاظ واژه شناسی، دینداری صفت مفهوم دین است و از این نظر نسبی است؛ یعنی مصداق قطعی و مطلق برای آن نمی‌توان معلوم کرد و به این لحاظ دارای مراتبی است و بین دو وضعیت حداقلی و حداکثری جای می‌گیرد. دینداری که واحد مشاهده آن در اصل افراد هستند بر این اساس تلاش‌های فردی برای درک آن چشمه فیاض و قدسی است؛ بنابراین دینداری وابستگی تام به دین دارد و فرد دیندار با درجات یا از جهات متفاوت می‌کوشد، خود را با یک منبع فیاض که از نظر وی در دین متبلور است، همذات گرداند و بر این اساس، میزان و جهت همذات‌انگاری فرد با دین مورد نظر وی، دینداری او را روشن می‌سازد. از طرفی همذات‌پنداری با تیم را به میزانی که هوادار احساس وابستگی روانی به یک تیم دارد تعریف می‌شود. تأثیر این ارتباط همان چیزی است که احتمالاً علاقه به همذات‌پنداری با تیم را به عنوان یک موضوع تحقیقاتی سوق داده است. محققان ورزشی معمولاً توانایی همذات‌پنداری با تیم را از پایین تا بالا بررسی می‌کنند. بسیاری از محققان تأثیر همذات‌پنداری «کم» و «بالا» با تیم را بر نگرش، رفتار و شناخت بررسی کرده‌اند. انتظار می‌رود ارتباط قوی (به عبارت دیگر همذات‌پنداری بالا) به رفتارها و نگرش‌های مداوم و پایدار نسبت به یک تیم منجر شود.

با توجه به نتایج پژوهش در خصوص وضعیت دینداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، مشخص شد که متوسط نظر پاسخ‌دهندگان نسبت به وضعیت دینداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برابر با $3/13$ است که از میانگین فرضی بزرگ‌تر می‌باشد. مقدار سطح معناداری برابر با $0/001$ است که از $0/05$ کمتر می‌باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با $4/09$ بوده که مقداری مثبت می‌باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت دینداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مطلوب بود. که این نتیجه از پژوهش حاضر با پژوهش‌های افشانی و شیرینی (۱۳۹۶)، مکارم و زنجانی (۱۳۹۲) و بخشایش (۱۳۹۰) هم راستا بود. به طوری که فرانسسیس و همکاران (۲۰۰۹) در

پژوهشی که با عنوان دینداری و سلامت کلی بر روی ۲۴۶ دانش آموز دبیرستانی به بررسی نقش نگرش مثبت به مسیحیت (از طریق میزان حضور در کلیسا، دعا خواندن و خواندن انجیل) بر روی سلامت عمومی پرداختند. تحلیل داده ها نشان داد که ارتباط مثبت و قوی بین نگرش مثبت به مسیحیت با میزان سلامت عمومی بالاتر وجود دارد و میزان دینداری در افراد نسبتاً مطلوب بود. لذا با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص شد میزان دینداری در سطح هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران کمی از سطح متوسط بالاتر بود که این به دلیل داشتن پیشینه مذهبی در اکثر هواداران فوتبال و توجه به امور دینی می باشد. با توجه به نتایج پژوهش در خصوص وضعیت همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، مشخص شد که متوسط نظر پاسخ دهندگان نسبت به وضعیت همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران برابر با $3/\mu$ است که از میانگین فرضی ($3/\mu$) بزرگ تر می باشد. مقدار سطح معناداری برابر با $0/001$ است که از $0/05$ کمتر می باشد و همچنین مقدار آماره t برابر با $3/17$ بوده که مقداری مثبت می باشد بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می توان گفت همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران مطلوب بود. که این نتیجه از پژوهش با پژوهش های مویر و همکاران (۲۰۱۵)، رشید لمیر و همکاران (۱۳۹۷) و فنسقری و همکاران (۱۳۹۶) هم راستا بود. به طوری که جابری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی تحت عنوان مقایسه عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران با تیم های ورزشی با سابقه و تیم های تازه تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی پسند اصفهان) انجام دادند. براساس تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی نتایج نشان داد که در بین هواداران تیم تازه تأسیس فوتسال گیتی پسند اصفهان، "خاستگاه جغرافیایی" اساسی ترین عامل در همذات پنداری هواداران با تیم مورد علاقه شان است. پس از "خاستگاه جغرافیایی"، "سبک بازی"، "بازیکنان و مربیان ستاره"، "تعاملات اجتماعی" و "سابقه و تاریخچه موفقیت های تیمی" به ترتیب از دیگر عوامل مؤثر در احساس همذات پنداری هواداران مطرح بود. لذا به نظر می رسد با توجه به علاقه و دلبستگی شدیدی که هواداران فوتبال به تیم های مورد علاقه خود دارند میزان همذات پنداری آنها نسبت به این تیم ها نسبتاً مطلوب بود. یافته های حاصل از مدل پژوهش در مورد تأثیر دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون t نشان می دهد بارهای عاملی گویه های مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪

معنادار شده‌اند و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند. همچنین ضریب مسیر دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برابر با ۰/۶۷۹ می‌باشد که مقداری مثبت داشت و همچنین مقدار آماره تی (t) برابر با ۲۰/۹۴ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و وجود تأثیر معنادار و مثبت دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأیید می‌شود و می‌توان گفت دینداری بر همذات پنداری در هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نقش مثبت و معناداری وجود دارد؛ که این نتیجه از پژوهش با پژوهش‌های فنسقری و همکاران (۱۳۹۶)، افشانی و همکاران (۱۳۹۳)، آموریم و د‌آلمیدا (۲۰۱۵) و پارسامهر و رسولی نژاد (۱۳۹۶) هم راستا بود. به طوری که پارسامهر و رسولی نژاد (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان نسبت دین و ورزش: بررسی رابطه دینداری و مشارکت ورزشی در بین دانشجویان دانشگاه یزد انجام دادند. از نظر آماری دینداری رابطه مستقیم و معناداری با مشارکت ورزشی داشته است که در میان ابعاد دینداری بعد اعتقادی قوی‌ترین رابطه را با متغیر مشارکت ورزشی داشت. بر اساس یافته‌های رگرسیونی، ابعاد پنجگانه دینداری در مجموع ۳۲ درصد از تغییرات مشارکت ورزشی را تبیین می‌کنند. لذا به نظر می‌رسد در صورتی که باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران به میزان دینداری و تقویت ابعاد دینداری در میان هواداران خود بپردازند و نسبت به توسعه آن از طریق جنبه‌های گوناگون و راه‌های مختلف مثل بهره‌گیری از کانون‌های هواداری باشگاه‌ها اقدام کنند شاهد توسعه همذات پنداری در هواداران این باشگاه‌ها خواهیم بود.

توجه به دینداری در ابعاد مختلف می‌تواند باعث توسعه و ارتقاء آن مجموعه شود و لذا دینداری یکی از مؤلفه‌های مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا با ایجاد یک روح جمعی، شور و شوق مذهبی و گسترش احساسات همگانی از طریق مناسک و مراسم جمعی می‌تواند زمینه‌های لازم برای پیوند بین اعضا و انسجام اجتماعی را فراهم آورد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر مشخص شد که توجه به ابعاد مختلف دینداری از قبیل بعد اعتقادی، بعد مناسکی، بعد تجربی یا عواطف دینی و بعد پیامدی یا آثار دینی مهم می‌باشد. که در این راستا بعد اعتقادی به معنی باورهایی که انتظار می‌رود پیروان آن دین به آنها اعتقاد داشته باشند. بعد مناسکی شامل اعمالی دینی مشخصی همچون عبادت، نماز، شرکت در آئین‌های دینی خاص، روزه گرفتن و ... است که انتظار می‌رود پیروان هر دین

ان را به جا آورند از طرفی بعد تجربی ناظر بر عواطف تصورات و احساسات مربوط به داشتن رابطه با جوهری ربوبی همچون خدا یا واقعیتی غایی یا اقتدار متعالی است. و در نهایت بعد پیامدی تاظر بر اثرات باورها، اعمال، تجارب و دانش دینی بر زندگی روزمره پیروان است. که لازم است برای تقویت دینداری در افراد به این ابعاد توجه شود. از سوی دیگر یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه تقویت برندهای تیمی، توسعه سطح همذات پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی است که در نتیجه آن هواداران از نزدیک در مسائل مربوط به تیم محبوب خود درگیر و سهیم می‌شوند و جهت ارتقاء و توسعه همذات پنداری هواداران در این پژوهش مشخص شد که یکی از عامل‌های کلیدی که باید به آن توجه نمود توسعه دینداری در هواداران لیگ‌های برتر فوتبال ایران می‌باشد. در نهایت، به مدیران و مسئولان سازمان لیگ و باشگاه‌های فرهنگی ورزشی پیشنهاد می‌شود با برنامه ریزی و اجرای طرح‌های خلاقانه در طول فصل مسابقات و تقویت کانون‌های هواداری در باشگاه‌ها، با ارتقاء بعد اعتقادی دینداری هواداران موجبات همذات پنداری آنها را فراهم کنند. ضمناً بایستی به سایر عوامل مؤثر بر همذات پنداری هواداران توجه نمود.

منابع:

Abalkhail, T. S. (2021). The impact of religiosity on luxury brand consumption: the case of Saudi consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 763-775.

Abdulmohammadi, A; Nawabakhsh, M; Haqiqtian, M; Razavi, (2015). Investigating the social and cultural factors affecting the feeling of social security with an emphasis on religiosity dimensions (study case: citizens over 18 years of age in Tehran). *Disciplinary order and security research*. Number 4. P. 120. (Persian)

Afshani S A, Shiri Mohammadabad H. The Relationship between Religiosity and Social Health among Women in the City of Yazd. *payavard* 2017; 11 (S1):66-74. (Persian)

Afshani, Seyed Alireza, Khorampour, Yasin, & Mombini, Sajad. (2014). Examining Relationship Between Religiosity And Self-Actualization: Case Study: Yazd University. *Journal Of Studies Of Socio-Cultural Development*, 3(1), 29-52. (Persian)

Bagheri Khalili, Ali Akbar. (1388). Investigating the dimensions of Hafez Shirazi's religiosity based on Gluck and Stark's model based on religion, a multidimensional phenomenon, *Journal of Literary Studies*, 42(4), 27-52. (Persian)

Brewer G, Robinson S, Sumra A, Tatsi E & Gire N. The influence of religious coping and religious social support on health behaviour, health status and health attitudes in a British Christian sample. *Journal of Religion and Health* 2015; 54(6): 225-34.

De, Amorim, B. de, Almeida, C. (2015). "The effect of simultaneous sponsorship of rival football teams". *Brazilian Administration Review (BAR)*, 12(1), pp: 63-87.

Donahue, J. M. and Benson, P. L. (2010). Religious and well-being of Adolescents. *Journal of Social Issues*. 51(2), 145- 160.

Fasangri J, Bansbardi A, Shushi Nesab P. Investigating the Relationship between Brand Identity and Team Identity of Fans in Iran Football Premier League Teams. 3 2017; 5 (16) :35-47. (Persian)

Francis, L. J., & Kaldor, P. (2002). The relationship between religion and Rosenberg's measure of self-esteem in an Australian population sample. *Transpersonal Psychology Review*, 6(1), pp 53-59.

Ganji, M., Nematollahe, Z., & Taheri, Z.. (2011). Relationship Between Religious Identity And Social Capital In The Kashan City. *Journal Of Applied Sociology*, 21(4 (40)), 123-144. (Persian)

Ghamat Afzar, N., & Saljoghi, M. J. (2019). Investigating the effect of brand personality on the loyalty of the sports team's fans due to their identification (Case study: Karam Payam Ghouchan). *Journal of Accounting and Management Vision*, 2(9), 1-20. (Persian)

Glock C. and Stark, R. (1970). *Religion and Society in Tension*, US, Rand McNally & Company.

Godarzi, A; Farahani, M (2008). Investigating the religious and national identity of young wrestlers and football players in Tehran. *Olympic Quarterly*. 1389. 3(51). Volume 51. 3. (Persian)

Hazrati Someeh, Z. (2016). The degree of university female students piety and social factors affecting it (A Case Study of Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran). *Women's Strategic Studies*, 19(73), 125-151. doi: 10.22095/jwss.2016.44404. (Persian)

Hosseini, FS; Mazidi, M. (2009). Prediction of identity styles based on religious orientations among Shiraz University students. *New educational ideas*. (In persian)

Jaberi, A., Naderian Jahromi, M., Khazaei Pool, J., & Salimi, M. (2014). The Comparison of the Factors Affecting Fan Identification with Established and New Sport Teams (Case Study of Isfahan Sepahan Football Fans and Isfahan Gitipasanad Futsal Fans). *Sport Management Journal*, 6(2), 191-213. doi: 10.22059/jsm.2014.50462. (Persian)

Lock, D. Funk, D. C. Doyle, J. P. McDonald, H. (2014). "Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification". *Journal of Sport Management*, 28(2), pp: 119-135.

Lock, D. Darcy, S & Taylor, T. (2009). "Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sport team." *sport management review*, 12(1), pp: 15-25.

Makarem S, Zanjani Z. The relationship between individual and family religiosity with substance abuse. *etiadpajohi* 2014; 7 (28) :75-88. (Persian)

Masoodipoor, S., & mohammadi, F. (2023). Investigating the Impact of Muslim Consumer Religiosity on Brand Attitude, Personal Desire and Intent to Buy Luxury Products. *Consumer Behavior Studies Journal*, 10(3), 143-166. doi: 10.22034/cbsj.2023.62781

Moyer, C. Pokrywczynski, J. Griffin, R. J. (2015). "The relationship of fans' sportsteam identification and Facebook usage to purchase of team products". *Journal of Sports Media*, 10(1), pp: 31-49

Parsamehr M, Rasoulinejad S P. Relationship between Religiosity and Sport Participation. *scds* 2015; 4 (2) :59-84. (Persian)

Prebish, C. S (1993) *Religion and sport: The meeting of the sacred and the profane*, Westport, CT: Greenwood Press.

Rashid Lamir, A., Montazeri, A., & Feizi, S. (2018). The Role of Team Identification in Fans Loyalty of Iranian Football Industry. *Applied Research in Sport Management*, 7(1), 57-68. (Persian)

Theodorakis, N. D. Koustelios, A. Robinson, L. Barlas, A. (2009). "Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports". *Managing Service Quality*, 19(4), pp: 56-73.

Tehran. *Management and Entrepreneurship in Sport*, 2(2), -. doi: 10.48301/jmes.2024.440669.1047. (Persian)

Wann, D. L. Waddill, P. J. Brasher, M. Ladd, S. (2015). "Examining sport team identification, social connections, and social well-being among high school students". *Journal of Amateur Sport*, 1(2), pp: 15-26.

Yonker, J. E. Schnabelrauch, C. A. & DeHaan, L. G. (2012). The relationship between spirituality and religiosity on psychological outcomes in adolescents and emerging adults: A meta-analytic review. *Journal of Adolescence*, 35(2), 299-314.

Zare, R., Shariati Feizabadi, M., Bahmani, M., & Nazemi, M. (2024). The Relationship between Religious and Risky Behaviors among Body Building Athletes of

Zafari, M., & nasimi, M. A. (2022). The Impact of Self Congruity and Reliability on Brand and Product Attachment and Customer Loyalty to Sports Brands. *Sports Marketing Studies*, 3(2), 205-178. (Persian)

