

طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

سیدضیاءالدین رضوی^۱، مینا مستحفظیان^۲، حمید زاهدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجفآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجفآباد، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجفآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجفآباد، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار رفتار حرکتی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجفآباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجفآباد، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۱/۳۱

چکیده

توسعه فرهنگ هواداری یکی از رویکردهای درآمدزایی و توسعه پایدار اقتصادی باشگاهها در کشورهای صاحب فوتبال است. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران انجام شد. این پژوهش از نوع کیفی بود که با به کارگیری نظریه داده بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان آگاه از حوزه پژوهش بودند که نمونه گیری از آنها به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انجام شد. داده ها بعد از اجرای ۱۵ مصاحبه به مرحله اشباع نظری رسید. تجزیه و تحلیل داده ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. نتایج پژوهش نشان دهنده ۷۹ کد اولیه دسته بندی شده از مصاحبه ها و استخراج ۲۳ مقوله بود که شامل شرایط علی (ارزش های فردی، تخصص گرایی، وابستگی، هویت برند و هویت مشترک)، شرایط زمینه ای (مقوله های بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت)، شرایط مداخله ای (افراد مشهور، سیاسی، نگرش، اقتصادی و گرایش و علاقه مندی)، راهبردها (آسیب شناسی و ریشه یابی، شناخت، به کارگیری الگوهای بومی فرهنگ سازی، مهارت آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی) و پیامدها (پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی) بودند؛ بنابراین، مدیران و مسئولان ورزش کشور باید به این متغیرها به عنوان عوامل مهم در توسعه فرهنگ هواداری توجه کنند.

واژگان کلیدی: توسعه، فرهنگ هواداری، لیگ برتر فوتبال، پژوهش کیفی.

1. Email: ziaoddin.razavi@yahoo.com
2. Email: Dr.mostahfezian@gmail.com
3. Email: hamidzhd@yahoo.com

مقدمه

ورزش پدیده‌ای فرهنگی، تربیتی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که پیوندی محکم با مجموعه نهادها و سازمان‌ها و همچنین ساختارهای اجتماعی دارد؛ یعنی دستاوردهای ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن به‌طور کلی یک شاخص فرهنگی در زمینه‌های گوناگون محسوب می‌شود (سعادت‌مهر و عسگری طریقه، ۲۰۱۸، ۲). امروزه فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در جهان است. از نیم‌قرن اخیر، ورزش فوتبال در جامعه ایرانی تشکیلات وسیعی پیدا کرده است و رقابت‌های این ورزش به‌طور مستمر روبه‌افزایش است. از سوی دیگر، حضور تماشاگران در مناسبات و مسابقات فوتبال بیش از دیگر مشارکت‌های سیاسی، صنفی و غیره بوده است. ورزش به‌طور عام و فوتبال به‌طور خاص جزئی از نظام اجتماعی این مرزوبوم هستند و به‌مثابه دیگر اجزای جامعه (اقتصاد، خانواده، آموزش و پرورش، حکومت و مذهب) توسعه و تعمیم آن‌ها برای تعادل، ثبات و دوام اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است (شجیع، ۲۰۱۵، ۸۱). فوتبال در ایران امروز همپای بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا کارکردهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یافته است و توانسته است جایگاه ویژه‌ای در جامعه به‌دست آورد؛ ورزشی که از حدود یک قرن پیش وارد ایران شد و اکنون جذاب‌ترین و پرطرفدارترین ورزش کشور به‌شمار می‌آید (افسر کشمیری، ۲۰۰۲، ۲۸).

بدون شک تماشاگران از ارکان اساسی فوتبال هستند. وجود این رکن اساسی در مسابقات فوتبال باعث حساسیت، جذابیت، کاهش یا افزایش انگیزه در بازیکنان و مربیان می‌شود. اگر عنصر تماشاگر از مسابقات فوتبال حذف شود، حساسیت، جذابیت، انگیزه و زیبایی از فوتبال گرفته خواهد شد (جلیلیان، ۲۰۰۴، ۵). لبریزبودن ورزشگاه‌ها از تماشاچیان در دیدارهای داخلی، ملی، قاره‌ای و جهانی و برخورداری رقابت‌ها از بینندگان چند صد میلیونی پخش تلویزیونی، فوتبال را به مردمی‌ترین ورزش جهان تبدیل کرده است. تماشاچیان که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند و مهم‌ترین سرمایه باشگاه‌های حرفه‌ای به‌شمار می‌روند؛ زیرا، علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. افزون بر این، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به‌دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این موضوع مهم باعث افزایش تمایل حامیان مالی به حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۴، ۶۴).

بررسی ورزش فوتبال نه به‌عنوان یک بازی بلکه به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی، طیف متنوعی از موضوعات را در برمی‌گیرد. در ایران آنچه بیش از همه به آن توجه شده است، خشونت‌های فوتبال و تأثیرات اجتماعی آن بوده است. شهابی (۱۹۹۸) تحول فوتبال در ایران را یکی از شاخص‌های تحولات عمومی کشور و نشان‌دهنده حرکت به‌سوی فرهنگ عام جهانی می‌داند. بریت‌برس و هریس^۱ (۲۰۰۸) عنوان کردند فوتبال یک بنگاه انسانی، اجتماعی و عملیاتی است که از طریق فعالیت‌های اجتماعی ارزش‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را از طریق مشارکت افزایش می‌دهد و می‌تواند تنش‌های اجتماعی را کاهش دهد (تندنویس، ۲۰۰۱، ۳۵). روح‌الامینی (۲۰۰۷) بر این باور است که می‌توان از اصطلاح فرهنگ فوتبال سخن به‌میان آورد؛ چراکه ویژگی‌های سه‌گانه فرهنگ یعنی عمومیت‌داشتن، اجباری‌نبودن و دوام‌داشتن را در این پدیده که به‌مرور زمان جای خود را باز کرده است، می‌توان یافت. یکی از جنبه‌های مهم فوتبال، شیوه اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن آن است (پارسامهر و ترکان، ۲۰۰۹، ۸۹)؛ بنابراین، یکی از ارکان این موضوع مهم یعنی اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن، هدایت سرمایه‌ها به‌سمت برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های ورزشی و همچنین هواداران باشگاه‌های ورزشی است (سلیمانی، حمیدی و سجادی، ۲۰۱۴، ۱۱۰).

ورزش به‌طور کلی و فوتبال به‌طور خاص، با مفهوم هوادار گره‌خورده است. هوادار کسی است که به تیم ورزشی، ورزشکار یا ورزش خاصی علاقه‌مند است و از آن حمایت می‌کند (شعبانی، ۲۰۱۶، ۲۴). میزان حضور هواداران و حمایت از هر باشگاه متغیری کلیدی برای درآمدزایی و جذب حامی مالی محسوب می‌شود؛ زیرا، عامل تعیین‌کننده مهمی برای سایر منابع درآمدی است که به‌صورت مستقیم (با بلیت‌فروشی) یا غیرمستقیم با فروش کالاهای مربوط به باشگاه، حامیان مالی و حتی فروش حق پخش تلویزیونی در برخی کشورها) تأمین می‌شود (هوگوی^۲، ۲۰۰۸، ۹۴). نتایج پژوهش کیل و رایلی^۳ (۲۰۰۴) نشان داد هواداران تمایل زیادی دارند که به‌عنوان هوادار نقشی نظیر اطلاع‌رسانی درباره تیم و بازیکنان، برنامه‌ریزی و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های هواداران، همراهی تیم محبوب با ایجاد انگیزه در هواداران برای تشویق بیشتر و امثال این‌ها داشته باشند. فورنی^۴ (۲۰۰۷) در مطالعه خود نشان داد که هواداران تمایل زیادی

-
1. Breitbarth & Harris
 2. Hokoy
 3. Kahle & Riley
 4. Forney

به جمع‌آوری یادبودهای تیم محبوبشان دارند و از این طریق نمود پیام، باورهای تیم و بازیکنانش را در اجسام فیزیکی می‌دانند.

با نگرشی عمیق به درجات گوناگون جامعه‌پذیری در جامعه (خانواده، گروه همسالان، مدرسه و رسانه‌های گروهی) می‌توان دریافت که با به رسمیت شناخته شدن هواداری به مثابه یک فرهنگ، طی دهه‌های اخیر تلاش‌هایی برای نظریه‌پردازی درباره فرهنگ هواداری شده است؛ از جمله فیسک^۱ (۲۰۰۱) با تکیه بر استعاره بوردیو^۲ مبنی بر توصیف فرهنگ به منزله اقتصاد، چارچوبی را برای بحث و تحلیل ویژگی‌های اصلی هواداری پیشنهاد کرده است که می‌تواند مبنایی برای تحلیل هواداری باشد. از نظر وی، سه ویژگی اصلی فرهنگ هواداری، تبعیض و تمایز، تولیدگری و مشارکت و انباشت سرمایه است. به منظور افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآوری و باشگاه‌ها و خارج شدن آن‌ها از وابستگی به دولت، حضور تماشاگران و حمایت و تشویق آن‌ها امری ضروری است؛ بنابراین، گسترش فرهنگ هواداری به آن کمک شایانی می‌کند (نل و فانک^۳، ۲۰۰۶، ۱۴). همچنین آگاهی از دیدگاه‌های هواداران تیم و فهم این نکته که هواداران در طی فصل‌های ضعیف باشگاه چه انتظاراتی دارند، باعث خواهد شد از کاهش فزاینده طرفداران تیم‌ها ممانعت شود و به مدیران باشگاه‌ها کمک خواهد کرد مؤلفه‌های اثرگذار بر جذب هواداران را شناسایی کنند و با رویکردی مناسب به ارتقای آن کمک کنند. همچنین به کانون هواداران کمک خواهد کرد تا مؤلفه‌های اثرگذار بر جذب هواداران را شناسایی کنند و با رویکردی مناسب به ارتقای آن کمک کنند (ریحانی، عیدی و رضانی نژاد، ۲۰۱۳، ۶۳؛ نریمانی و خسروجردی، ۲۰۱۶، ۱۸۰).

بسیاری از اندیشمندان توسعه فرهنگی را به عنوان زمینه و شرط لازم برای هرگونه توسعه اقتصادی-اجتماعی پذیرفته‌اند. سامنر^۴ (۱۹۰۶) معتقد است که ورزش یکی از راه‌های اجتماعی‌شدن و همانندسازی مانند خوگرفتن با ورزش‌ها و فرهنگ جامعه است. ورزش پدیده‌ای اجتماعی-فرهنگی است که با نهادها و ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از یک سو می‌توان از طریق ورزش درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (انورالخولی، ۲۰۰۲، ۲۹). منظور از توسعه فرهنگ، گسترش هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نمادها و غیره در هواداران به دور از مسائل غیراخلاقی و ناهنجاری‌های رایج کنونی است؛ بنابراین، توسعه فرهنگ هواداری شامل تمامی ابعاد اجتماعی، سیاسی و هویتی هواداران می‌شود (مهدوی، ۲۰۰۵، ۲۵).

-
1. Fiske
 2. Bourdieu
 3. Neale & Funk
 4. Samner

متأسفانه پژوهش‌های جامعی درباره توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران انجام نشده‌اند و پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه توسعه ورزش، هواداری ورزش و باشگاه‌های ورزشی، عمدتاً با رویکرد تحلیل محتوای آن‌ها و میزان پرداختن به نقش هواداری در باشگاه‌ها انجام صورت گرفته‌اند (معصومی، ۲۰۰۸، ۱۵). پژوهش‌های مربوط به تحلیل محتوا، اولویت‌بندی و شناخت ارتباط بین انگیزه‌ها و عوامل مؤثر در حضور هواداران، انگیزه‌های حمایت از تیم، علاقه به فوتبال، زیبایی فوتبال و هیجان بازی با میزان حضور را مهم‌ترین انگیزاننده‌ها می‌دانند (نل و فانک، ۲۰۰۶، ۱۳؛ گالن^۱، تریل و فینک و اندرسون، ۲۰۰۳، ۷). از دید برخی پژوهشگران به‌نظر می‌رسد قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده هواداری از فوتبال انگیزه‌هایی از استرس است که پس از آن، انگیزه‌های زیبایی و پیوند با گروه در رتبه‌های بعدی قرار دارند (پارسامهر، نیک نژاد و رسولی نژاد، ۲۰۱۴، ۱۹۲؛ وان و جفری^۲، ۲۰۱۸، ۱۳۵). نتایج مطالعه درویشی و نصیری پور (۲۰۱۷) نشان داد عوامل اجتماعی، زیرساختی، اقتصادی، فنی، فرهنگی و ارزشی به‌ترتیب مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حفظ و افزایش تماشاگران باشگاه پرسپولیس هستند. یافته‌های پژوهش شیخی و شریفیان (۲۰۱۷) حاکی از وجود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان خراب‌کاری و نبود ارتباط معنادار بین کیفیت خدمات در استادیوم‌های ورزشی و میزان عصبانیت از دیدگاه تماشاگران فوتبال بود. شجاع، طالب پور، عظیم زاده و کشتی دار (۲۰۱۹) به بررسی عوامل مؤثر بر حضور در مسابقات فوتبال ایران پرداختند. آن‌ها هفت عامل از جمله نبود دسترسی مطلوب و خدمات حمل‌ونقل به استادیوم‌ها، اجرای ناقص برنامه‌های راهبردی در فدراسیون و باشگاه‌ها، تأثیر بازی‌های با کیفیت کم و برتری خدمات تلویزیون به استادیوم، خدمات نامناسب در ورزشگاه‌ها، فضای نامناسب ورزشگاه، مشکلات اقتصادی تماشاگران و توجه بیشتر به حاشیه‌های رسانه‌ها را از دیدگاه منتقدان شناسایی کردند.

بررسی‌های آماری که بر مبنای گزارش‌های سازمان لیگ برتر کشور شده است، روندی منفی را طی چند سال اخیر درباره میزان استقبال هواداران برای حضور در استادیوم‌ها و تماشای مسابقات فوتبال در ایران نشان می‌دهد. از سوی دیگر، جای خالی تماشاچیان که همواره مهم‌ترین سرمایه فوتبال محسوب می‌شوند، در کنار تیم‌های محبوب آن‌ها بسیار به چشم می‌آید (فلاح کاظمی، قلی پور و عیدی، ۲۰۱۷). از آنجاکه هواداری و فرهنگ آن دارای فواید اجتماعی مانند احساس صمیمیت،

-
1. Galan, Trail, Fink & Anderson
 2. Wann & jeffry

وحدت و همبستگی، وجهه اجتماعی، عزت نفس و فواید اقتصادی و تثبیت ارزش‌های فرهنگی است، وجود پژوهش‌های متعدد با موضوع رفتارهای نابهنجار تماشاگران و علل و عوامل آن از جمله خشونت و اوباشگری، کاهش تعداد تماشاگران فوتبال در استادیوم‌ها، محروم شدن تیم‌ها از حضور تماشاگران و جرائم نقدی باشگاه‌ها، لزوم توجه به فرهنگ هواداری و توسعه آن را آشکار می‌کند؛ زیرا، توجه به معیارها و شاخص‌های فرهنگی در باشگاه‌داری می‌تواند تبعات بسیار مفیدی برای جامعه داشته باشد. باشگاه برای هوادار به‌مثابه مدرسه‌ای در اجتماع است که فرهنگ خود را به محیط کلان‌تر تسری می‌بخشد (درویشی و نصیری پور، ۲۰۱۷)؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران چیست؟ چه الگویی برای توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران مناسب است؟ مؤلفه‌های اصلی و واسطه برای طراحی الگوی ذکرشده در ایران کدام‌اند؟ در پژوهش حاضر تلاش می‌شود از نظرهای هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی بهره گرفته شود که این امر بر غنای پژوهش می‌افزاید؛ چراکه افرادی که در امور اجرایی فعالیت دارند، از نزدیک درگیر موضوع هستند و به‌خوبی با آن آشنایی دارند و ازسوی دیگر، متخصصان دانشگاهی نیز می‌توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه در کشور ایران الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال وجود ندارد، این موضوع باعث می‌شود آگاهی مدیران باشگاه‌ها، عوامل اجرایی و تمامی کارشناسان و دست‌اندرکاران از موضوع هواداری افزایش یابد. نتایج این پژوهش می‌تواند در بهبود وضعیت هواداری و در نتیجه بهبود وضعیت و توسعه فرهنگ هواداری لیگ برتر فوتبال کشور مفید باشد.

روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها، مطالعه‌ای کیفی با رویکرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند است. نظریه‌سازی داده‌بنیاد شامل مفهوم‌سازی، تعیین و تعریف مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد و سپس مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر از طریق فرضیه‌ها یا جملات حاکی از ارتباط است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مطالعه و بررسی ادبیات پژوهش و همچنین مصاحبه بود. در روش پژوهش نظریه‌سازی داده‌بنیاد، انتخاب منابع و مشارکت‌کنندگان از نوع نظری است که در اصطلاح به آن «نمونه‌گیری نظری» نیز گفته می‌شود. در این روش در پایان هر مصاحبه و بررسی متون مرتبط داده‌ها تحلیل می‌شوند و براساس آن، منابع و مشارکت‌کننده‌های بعدی انتخاب می‌شوند (نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله‌برفی) و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که همه مفاهیم و مقولات اصلی تشکیل‌دهنده پدیده در حال بررسی به اشباع نظری برسند. در این پژوهش، داده‌ها

بعد از اجرای ۱۱ مصاحبه با خبرگان (اساتید مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیران اجرایی که در این زمینه صاحب‌نظر بودند) به مرحله اشباع نظری رسیدند، اما برای افزایش ضریب اطمینان چهار مصاحبه دیگر نیز انجام و تجزیه و تحلیل شد. جدول شماره یک بیانگر نمونه آماری پژوهش است.

جدول ۱- نمونه آماری پژوهش

Table 1- Statistical Sample of Research

نوع فعالیت Activity	تحصیلات Education	تعداد Number	سمت Level
اجرایی Executive	دکتری تخصصی PhD	3	مدیرعامل باشگاه لیگ برتری Club CEO of the Premier League
اجرایی Executive	دکتری تخصصی PhD	1	مدیر حراست و رئیس کانون هواداران باشگاه Director of Security and President of the Club Fans Association
اجرایی Executive	کارشناسی ارشد Masters	1	کارشناس فوتبال Football expert
پژوهشی Research	دکتری تخصصی PhD	10	هیئت علمی دانشگاه، آشنا به حوزه فوتبال Faculty Member, familiar with the field of football

روش تحلیل داده‌ها در روش پژوهش نظریه‌سازی داده‌بنیاد، پرسش و مقایسه مستمر است که در رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین^۱ (۱۹۹۰) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز^۲، کدگذاری محوری^۳ و کدگذاری گزینشی^۴ (انتخابی) انجام می‌شود؛ یعنی در هر یک از سه مرحله ذکر شده پاسخ‌های داده‌شده به پرسش‌های مطرح‌شده با یکدیگر مقایسه می‌شوند و مفاهیمی که از آن‌ها به دست می‌آیند، مبنای گردآوری داده‌های بعد محسوب می‌شوند (دانایی‌فر و امامی، ۲۰۰۷). برای تعیین

1. Strauss & Corbin
2. Open Coding
3. Axial Coding
4. Selective Coding

پایایی و روایی نیز از روش لینکلن و گوبا^۱ (۱۹۹۴) استفاده شده است که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار^۲، قابلیت انتقال^۳، قابلیت اعتماد^۴ و قابلیت تأیید^۵ شکل می‌گیرد. در جدول شماره دو مراحل تأیید روایی و اعتبار براساس روش لینکلن و گوبا (۱۹۹۴) نشان داده شده است.

جدول ۲- روایی و اعتبار براساس روش لینکلن و گوبا (۱۹۹۴)

Table 2 - Validity and Validity Based on Methods Lincoln & Guba (1994)

شاخص	فرایند
اعتبار	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده
انتقال پذیری	دریافت نظرهای خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تأیید پذیری	مستندسازی و حفظ تمامی گام‌های پژوهش و مستندات در فرایند پژوهش
قابلیت اعتماد	ثبت و ضبط تمامی جزئیات پژوهش و یادداشت برداری در تمام طول مصاحبه و روند پژوهش

همچنین در جدول شماره سه شاخص پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی ارائه شده است؛ براین اساس، پژوهشگر در حین انجام دادن این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، سه مصاحبه را به عنوان نمونه در فاصله زمانی ۲۰ روزه با استفاده از فرمول زیر کدگذاری مجدد کرد.

$$\text{درصد توافق} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

براساس نتایج ارائه شده در جدول شماره سه، ضریب پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۰/۸۸ است که می‌تواند قابلیت اعتماد و ثبات کدگذاری مصاحبه‌ها را تأیید کند (لینکلن و گوبا، ۱۹۹۴). تحلیل داده‌ها نیز با کمک نرم افزار ماکس کیودا^۶ نسخه ۲۰۱۸ انجام شد.

1. Lincoln & Guba
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Conformability
6. Maxqda

جدول ۳- میزان درصد پایایی بازآزمون

Table 3 - The Percentage of Reliability of The Retest

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد نبود توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
1	P1	21	20	1	95%
2	P2	7	6	1	85%
3	P3	7	6	1	85%
	کل	35	32	3	88%

نتایج

در این پژوهش با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با خبرگان سعی شده است به تبیین الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران اقدام شود. روند تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس نظریه داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) در سه مرحله کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (انتخابی) انجام شده است. نخستین مرحله در ساخت نظریه زمینه‌ای، انجام دادن کدبندی باز است. در این قسمت به جای ارائه تمامی صفحات نگارش شده از مصاحبه‌ها، فقط نکات کلیدی مصاحبه‌ها براساس حاشیه‌نویسی بر متون مصاحبه ارائه شده است. به هریک از این نکات کلیدی ارائه شده یک کد اولیه داده شده است. شیوه کدگذاری اولیه به شرح جدول شماره چهار است.

جدول ۴- نمونه‌ای از نکات کلیدی مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه

Table 4 - An Example of The Key Points of The Interviews with The Initial Coding

نشانگر	متن مصاحبه (نکات کلیدی)	گزاره‌های منطقی (کد اولیه)
P1	به‌کارگیری افراد غیرمتخصص در پست‌های فرهنگی و اجرایی	استفاده از افراد غیرمتخصص
P1	استفاده از کارشناسان و متخصصان امور فرهنگی	متخصصان امور فرهنگی
P1	سپردن امور فرهنگی به افراد غیرفرهنگی	سپردن امور به افراد غیرفرهنگی
P1	در راستای آموزش هواداری اصلاً کار اجرایی انجام نشده است.	آموزش هواداری
P1	ساماندهی هواداران یکی از محورهای اساسی توسعه است.	ساماندهی هواداران
P1	ایجاد ساختار می‌تواند نقش تسهیل‌کننده داشته باشد.	ایجاد ساختار
P1	ریشه‌یابی انواع و اقسام خشونت باید در دستور کار قرار گیرد.	ریشه‌یابی خشونت
P1	ارائه خدمات رفاهی مناسب به هواداران	خدمات رفاهی مناسب
P1	در نظر گرفتن هواداران به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی

ادامه جدول ۴- نمونه‌ای از نکات کلیدی مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه

The Rest of the Table 4 - An Example of The Key Points of The Interviews with The Initial Coding

نشانگر	متن مصاحبه (نکات کلیدی)	گزاره‌های منطقی (کد اولیه)
P1	در نظر نگرفتن حقوق اجتماعی هواداران	حقوق اجتماعی هواداران
P1	نگاه ابزاری به هوادار داشتن یک معضل برای توسعه است.	نگاه ابزاری
P1	پیش‌زمینه‌های فرهنگی از قبل وجود داشته باشد.	پیش‌زمینه‌های فرهنگی
P1	نگاه افراطیون مانع توسعه فرهنگ هواداری است.	نگاه افراطیون
P1	نگاه سیاسی به ورزش و ارکان آن مانع توسعه فرهنگ می‌شود.	نگاه سیاسی
P1	کنار گذاشتن هواداران از بحث سرنوشت باشگاه‌ها	درگیر کردن هوادار
P1	هوادار مالک بودن یکی از استراتژی‌های موفق است.	هوادار مالک بودن
P1	ورود سیاسیون باعث بدبینی و توسعه نیافتن فرهنگ شده است.	ورود سیاسیون
P1	صرفاً تأکید بر نتیجه موجب تضعیف فرهنگ هواداری می‌شود.	تأکید بر نتیجه
P1	قرار گرفتن کانون‌های هواداری در کنار باشگاه	کانون‌های هواداری
P1	دولتی بودن باشگاه‌ها یکی از معضلات هواداری است.	دولتی بودن باشگاه‌ها
P1	فرهنگ سازمانی در باشگاه در جریان باشد.	فرهنگ سازمانی
P2	استفاده از تجربه موفق دیگران در هواداری	تجربیات موفق دیگران
P2	وجود نگاه‌های بسته اجازه استفاده از تجربه موفق دیگران را نمی‌دهد.	نگاه‌های بسته
P2	ظهور شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر فرهنگ هواداری دارد.	شبکه‌های اجتماعی
P2	باید روی ساماندهی هواداران کار شود.	ساماندهی هواداران
P2	در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری کاری برای هوادار انجام نشده است.	سخت‌افزاری و نرم‌افزار
P2	استفاده از ظرفیت‌های تعصب در رفتار هواداران نقش دارد.	ظرفیت‌های تعصب
P2	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی فوتبال می‌تواند تسهیلگر باشد.	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی
P3	شناخت ورزش به عنوان یک پدیده جهان مدرن	شناخت ورزش
P3	تعریف چارچوب هوادار در ورزش	تعریف چارچوب هوادار
P3	نبود فرهنگ حرفه‌ای‌گری یکی از چالش‌های پیش روست.	نبود فرهنگ حرفه‌ای‌گری
P3	تعیین کردن جایگاه ورزش و اینکه مشخص شود هدف از ورزش چیست.	تعیین جایگاه ورزش
P3	نگاه ابزاری به تماشاگران داشتن	نگاه ابزاری
P3	اهل رسانه باید نگاه جامعه‌شناسانه داشته باشند.	نگاه جامعه‌شناسانه اهل رسانه
P3	نگاه اقتصادی مدیران مانع نگاه فرهنگی آن‌هاست.	نگاه اقتصادی مدیران
P4	خاستگاه جغرافیایی در رفتار هواداران نقش دارد.	خاستگاه جغرافیایی
P4	سبک بازی در رفتار هواداران نقش دارد.	سبک بازی
P4	بازیکنان و مربیان ستاره می‌توانند بر فرهنگ هواداران مؤثر باشند.	بازیکنان و مربیان ستاره

ادامه جدول ۴- نمونه‌ای از نکات کلیدی مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه

The Rest of the Table 4 - An Example of The Key Points of The Interviews with The Initial Coding

نشانگر	متن مصاحبه (نکات کلیدی)	گزاره‌های منطقی (کد اولیه)
P4	عوامل مرتبط با وضعیت ایمنی و بهداشتی استادیوم نیز اثرگذار هستند.	وضعیت ایمنی و بهداشتی استادیوم
P4	سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیمی	سابقه و تاریخچه موفقیت‌های تیمی
P4	عوامل مرتبط با داوری در توضیح فرهنگ نقش دارد.	عوامل مرتبط با داوری
P4	پوشش رسانه‌ای بر تبیین فرهنگ هواداری اثرگذار است.	پوشش رسانه‌ای
P4	مدیریت برگزاری مسابقات به‌طور غیرمستقیم بر فرهنگ مؤثر است.	مدیریت برگزاری مسابقات
P4	هویت برند تیمی فرهنگ هواداری را شکل می‌دهد.	هویت تیمی
P5	ورود خانم‌ها می‌تواند زمینه‌ساز پالایش فرهنگی باشد.	ورود خانم‌ها
P5	ما باید هوادارانمان را تعریف کنیم.	تعریف هوادار
P5	سن، جنس و نوع تحصیلات در فرهنگ‌پذیری بسیار پررنگ است.	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
P5	نقش ستاره‌ها و الگوها در فرهنگ‌پذیری بسیار پررنگ است.	ستاره‌ها و الگوها
P5	وابستگی‌های تیمی نقش مؤثری در فرهنگ دارد.	وابستگی‌های تیمی
P5	وابستگی‌های ناسیونالیستی متغیر مؤثر بر فرهنگ هواداری است.	وابستگی‌های ناسیونالیستی
P5	تکرار شعارها و هدایت تماشاگران آن‌ها را به داشتن رفتار نیک تشویق می‌کند.	هدایت تماشاگران
P6	هویت‌یابی قومی در رفتار هواداران یک عامل تعیین‌کننده است.	هویت‌یابی قومی
P6	فرهنگ مدرن از طریق رسانه‌های ارتباطات جمعی منتقل می‌شود.	رسانه‌های ارتباطات جمعی
P6	بازمانده‌های فرهنگ پیشین در شکل‌دهی به فرهنگ نقش دارند.	فرهنگ پیشین
P6	سطح فرهنگ و شعور اجتماعی بالا	فرهنگ و شعور اجتماعی
P6	رفتار سلبریتی‌ها خارج از زمین بر فرهنگ هواداران اثرگذار است.	رفتار سلبریتی‌ها
P6	نهادهای در شکل‌دهی به فرهنگ هواداری نقش دارند.	نهادهای
P6	بهینه‌کردن مدیریت می‌تواند به توسعه فرهنگ کمک کند.	بهینه‌کردن مدیریت
P6	تولید فکر و خلاقیت در ارائه راهکارهای مناسب فرهنگی	راهکارهای مناسب فرهنگی
P6	توسعه فرهنگی ورزش نتیجه توسعه فرهنگ هواداری خواهد بود.	توسعه فرهنگی ورزش
P7	تقویت هم‌نوایی و همراهی اجتماعی نتیجه توسعه فرهنگ هواداری است.	هم‌نوایی و همراهی اجتماعی
P7	پرورش‌دادن هواداران وفادار	وفاداری هواداران
P7	رفتارهای تکراری همچون خرید بلیت	قصد خرید
P7	افزایش حضور در رویداد ورزشی به‌منظور دیدن مسابقات	افزایش حضور

در جدول شماره پنج، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران ارائه شده است.

جدول ۵- کدهای اولیه، کدبندی متمرکز و کدبندی محوری

Table 5 - Basic Codes, Centralized Coding and Axial Coding

کد محوری	کد متمرکز شده	کد اولیه	نشانه	
تخصص گرایی	استفاده از افراد متخصص	استفاده از افراد غیرمتخصص	P1	
	تخصص متولیان فرهنگ	متخصصان امور فرهنگی	P1	
	سپردن امور به افراد فرهنگی	سپردن امور به افراد غیر فرهنگی	P1	
	کارشناس فرهنگی	نبود کارشناس فرهنگی	P11	
نگرش منفی	نگاه ابزاری	نگاه ابزاری	P1	
		نگاه ابزاری	P3	
		نگاه ابزاری	P11	
	سرمایه‌ای بودن هوادار	سرمایه‌ای نبودن هوادار	P11	
	نگرش منفی	نگاه سیاسی	نگاه سیاسی	P1
			نگاه افراطیون	P1
		نگاه‌های بسته	نگاه‌های بسته	P2
			نگاه چندبعدی	P8
		نگاه اقتصادی مدیران	نگاه اقتصادی مدیران	P3
		تأکید بر نتیجه	تأکید بر نتیجه	P1
نتیجه گرایی		موفقیت طلبی	P4	
واکنش‌های منفعلانه	واکنش‌های جزیره‌ای	P8		
آسیب شناسی و ریشه‌یابی	عمیق نگری	نگاه جامعه‌شناسانه اهل رسانه	P3	
		عمیق نگری	P8	
شناخت جامع	شناخت ورزش	تعیین جایگاه ورزش	P3	
		شناخت ورزش	P3	
	شناخت هوادار	تعریف هوادار	P5	
افراد مشهور	رفتار افراد مشهور	تعریف چارچوب هوادار	P3	
		ستاره‌ها و الگوها	P5	
		رفتار سلبریتی‌ها	P6	
	شهرت و اعتبار	بازیکنان و مربیان ستاره	P4	
		وجهه، شهرت و اعتبار	P7	
وابستگی	سهام‌دار شدن هواداران	سهام‌دار شدن هواداران	P11	
	دخالت دادن تماشاگران	دخالت ندادن تماشاگران	P10	
	درگیر کردن هوادار	درگیر کردن هوادار	P1	

ادامه جدول ۵- کدهای اولیه، کدبندی متمرکز و کدبندی محوری

The Rest of the Table 5 - Basic Codes, Centralized Coding and Axial Coding

کد محوری	کد متمرکز شده	کد اولیه	نشانگر
وابستگی	هوادار مالک بودن	هوادار مالک بودن	P1
		پیش‌زمینه‌های فرهنگی	P1
		فرهنگ پیشین	P6
		سابقه و تاریخچه	P4
		فرهنگ و شعور اجتماعی	P6
بسترهای فرهنگی	فرهنگ و شعور اجتماعی	فرهنگ و شعور اجتماعی	P6
		فرهنگ‌سازی	P1
		نبود فرهنگ حرفه‌ای‌گری	P3
آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی	ریشه‌یابی خشونت	ریشه‌یابی خشونت	P1
		سیاست‌زدگی هواداران	P11
		سیاست‌بودن مسئولان	P11
شرایط سیاسی	ورود سیاسیون	ورود سیاسیون	P1
		دخالت‌های سیاسیون	P10
		ورود بانوان	P11
بسترهای اجتماعی	ورود بانوان	ورود خانم‌ها	P5
		پوشش مناسب رسانه‌ای	P4
		پوشش رسانه‌ای	P4
		رسانه‌های ارتباطات جمعی	P6
		شبکه‌های اجتماعی	P2
بسترهای رسانه‌ای	رسانه‌های ارتباطات جمعی	نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها	P11
		نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها	P6
		امکانات ساختاری	P4
بسترهای زیرساختی	امکانات ساختاری	ایجاد ساختار	P1
		امکانات ارتباطی	P4
		مسائل کیفی	P4
		وضعیت ایمنی و بهداشتی استادبوم	P4
		وضعیت ایمنی و بهداشتی استادبوم	P4
کیفیت	خدمات رفاهی	خدمات رفاهی مناسب	P1
		مدیریت برگزاری مسابقات	P4
		عوامل مرتبط با داوری	P4
		مدیریت برگزاری	P4
		سبک بازی	P4

ادامه جدول ۵- کدهای اولیه، کدبندی متمرکز و کدبندی محوری

The Rest of the Table 5 - Basic Codes, Centralized Coding and Axial Coding

نشانیگر	کد اولیه	کد متمرکز شده	کد محوری
P9	سر و سامان دادن	ساماندهی	بسترهای مدیریتی
P1	ساماندهی هواداران		
P2	ساماندهی هواداران		
P6	بهبود کردن مدیریت	مدیریت بهینه	
P2	تجربیات موفق دیگران	الگوبرداری	به کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی
P10	استفاده از الگوهای ورزشی		
P11	بومی‌سازی مدل‌های فرهنگ‌سازی		
P1	آموزش هواداری	آموزش	مهارت‌آموزی و یادگیری
P9	آموزش		
P9	آموزش و تعلیم و تربیت		
P10	خصوصی‌نبودن باشگاه‌ها	خصوصی‌سازی	شرایط اقتصادی
P1	دولتی‌بودن باشگاه‌ها		
P10	نهادهای زیرساختی	زیرساخت	بسترهای زیرساختی
P2	امور سخت‌افزاری، برنامه‌نرم‌افزاری		
P11	زیرساخت‌های فرهنگی		
P9	مدیریت زیرساخت رسانه‌ها		
P1	سرمایه اجتماعی	سرمایه اجتماعی	بسترهای اجتماعی
P10	شناخت آسیب‌ها	شناخت آسیب‌ها	آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی
P5	وابستگی‌های تیمی	وابستگی تیمی	هویت مشترک
P5	وابستگی‌های ناسیونالیستی	وابستگی‌های ناسیونالیستی	
P8	شناخت کافی فرهنگ	شناخت فرهنگ	شناخت جامع
P11	اهمیت‌ندادن به فرهنگ	توجه به مقوله فرهنگ	بسترهای فرهنگی
P11	توجه متولیان فرهنگ		
P11	سوگیری در فرهنگ هواداری	سوگیری در فرهنگ هواداری	
P11	نبود آیین‌نامه	آیین‌نامه	بسترهای زیرساختی
P6	هویت‌یابی قومی	هویت قومی	هویت مشترک
P9	قومیت		
P4	خاستگاه جغرافیایی		

ادامه جدول ۵- کدهای اولیه، کدبندی متمرکز و کدبندی محوری

The Rest of the Table 5 - Basic Codes, Centralized Coding and Axial Coding

کد محوری	کد متمرکز شده	کد اولیه	نشانهگر
هویت	هویت تیمی	هویت برند تیمی	P4
		هویت تیمی	P11
	هویت جمعی	هویت جمعی	P7
ویژگی‌های فردی	تحصیلات متولی	تحصیلات متولی فرهنگ	P11
	توسعه ادراک فرهنگی مدیران	توسعه ادراک فرهنگی مدیران	P4
	ویژگی‌های جمعیت شناختی	ویژگی‌های جمعیت شناختی	P5
بسترهای اجتماعی	حقوق اجتماعی هواداران	حقوق اجتماعی هواداران	P1
حمایت و پشتیبانی	کانون‌های هواداری	کانون‌های هواداری	P1
	تعبص	ظرفیت‌های تعبص	P2
گرایش و علاقه‌مندی		تعبص	P9
	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی	تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی	P2
حمایت و پشتیبانی	برگزاری لیگ هواداران	برگزاری لیگ هواداران	P11
	حمایت باشگاه	حمایت از تیم	P4
	نگاه مثبت	حمایت باشگاه	P9
بسترهای اجتماعی	جریان‌های اجتماعی - سیاسی	جریان‌های اجتماعی - سیاسی	P8
	ایدئولوژیک	ایدئولوژیک، اجتماعی، فرهنگی	P8
پیامد اجتماعی	اجتماعی شدن	اجتماعی کردن	P8
	جامعه‌پذیری	سازگاری با جامعه	P8
	اجتماعی شدن	هم‌نوایی و همراهی اجتماعی	P7
پیامد فرهنگی	هدایت تماشاگران	هدایت تماشاگران	P5
	فرهنگ‌پذیری	فرهنگ‌پذیر کردن	P8
	راهکارهای مناسب فرهنگی	توسعه فرهنگی ورزش	P6
پیامدهای رفتاری	وفاداری	راهکارهای مناسب فرهنگی	P6
		وفاداری هواداران	P7
	خرید محصولات	قصد خرید	P7
		خرید محصولات	P7
	افزایش حضور	افزایش حضور	P7
	تبلیغات شفاهی	تبلیغات شفاهی	P7

در ادامه در جدول شماره شش کدبندی نظری یا همان کدبندی انتخابی ارائه شده است. این کدبندی از چینش کدهای محوری در کنار هم براساس منطق و ارتباط دادن آن ها با سایر مقوله‌ها، اعتباربخشیدن به روابط و پرکردن جاهای خالی با مقولاتی که به اصلاح و گسترش بیشتر نیاز دارند، ایجاد می‌شود (چارمز، ۲۰۰۶).

جدول ۶- کدگذاری نظری (گزینشی)

Table 6 - Theoretical (Selective) Coding

کد نظری	کد محوری	نشانگر
شرایط علی	تخصص گرایی	P1, P2
شرایط مداخله‌گر	نگرش منفی	P1, P3, P11, P2, P8, P4
راهبرد	آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی	P3, P8, P1, P10
	شناخت جامع	P3, P5, P8
شرایط مداخله‌گر	افراد مشهور	P4, P5, P6, P7
شرایط علی	وابستگی	P1, P10, P11
شرایط زمینه‌ای	بسترهای فرهنگی	P1, P6, P4, P3, P11
شرایط مداخله‌گر	شرایط سیاسی	P1, P10, P11
	بسترهای اجتماعی	P5, P11, P1, P8
	بسترهای رسانه‌ای	P4, P6, P2, P11
	بسترهای زیرساختی	P4, P1, P10, P9, P11, P2
راهبرد	کیفیت	P1, P4
	بسترهای مدیریتی	P1, P2, P6, P9,
	به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی	P2, P10, P11
	مهارت‌آموزی و یادگیری	P1, P9
شرایط مداخله‌گر	شرایط اقتصادی	P1, P10
	هویت مشترک	P6, P4, P9
شرایط علی	هویت برند	P4, P7, P11
	ویژگی‌های فردی	P4, P5, P11
راهبرد	حمایت و پشتیبانی	P1, P11, P4, P9

ادامه جدول ۶- کدگذاری نظری (گزینشی)

The Rest of the Table 6 - Theoretical (Selective) Coding

کد نظری	کد محوری	نشانهگر
پیامد	شرایط مداخله‌گر	P2, P9
	گرایش و علاقه‌مندی	P8, P7
	پیامد اجتماعی	P6, P8, P5
	پیامد فرهنگی	P7
	پیامدهای رفتاری	

در جدول شماره هفت مشاهده می‌شود که از مجموع ۷۹ کد باز متمرکز شده (دسته‌بندی شده)، ۲۳ مقوله استخراج شده است که ۱۵ مقوله به شرایط اصلی (علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر) و هشت مقوله به راهبردها و پیامدها مربوط‌اند.

جدول ۷- کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها (انتخابی)

Table 7- Open Codes, Concepts and Categories (Optional)

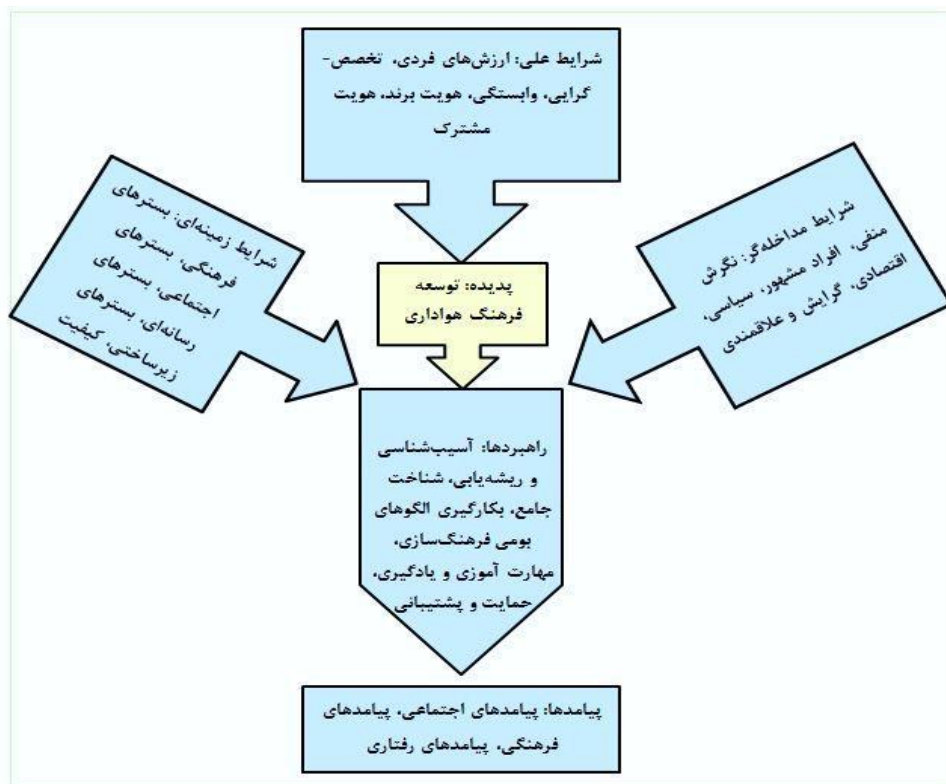
مقوله	کد محوری (مفاهیم)	کدهای باز متمرکز شده
شرایط علی	تخصص‌گرایی	استفاده از افراد متخصص، تخصص متولیان فرهنگ، سپردن امور به افراد فرهنگی، کارشناس فرهنگی
	وابستگی	سهام‌دار شدن هواداران، دخالت‌دادن تماشاگران، درگیر کردن هوادار، هوادار مالک بودن
	هویت مشترک	هویت قومی، خاستگاه جغرافیایی
	هویت تیمی	هویت تیمی، هویت جمعی
شرایط زمینه‌ای	ویژگی‌های فردی	تحصیلات متولی فرهنگ، توسعه ادراک فرهنگی مدیران، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
	بسترهای رسانه‌ای	پوشش رسانه‌ای، رسانه‌های ارتباط جمعی، نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها
	کیفیت	مسائل کیفی، وضعیت ایمنی و بهداشتی استادیوم، خدمات رفاهی، مدیریت برگزاری، داوری، سبک بازی
	بسترهای مدیریتی	ساماندهی، مدیریت بهینه
زمینه‌ای	بسترهای زیرساختی	امکانات ساختاری، امکانات ارتباطی، زیرساخت، آیین‌نامه، ایجاد ساختار
	بسترهای فرهنگی	فرهنگ پیشین، فرهنگ و شعور اجتماعی، فرهنگ‌سازی، نبود فرهنگ حرفه‌ای‌گری، توجه به مقوله فرهنگ، سوگیری در فرهنگ هواداری

ادامه جدول ۷- کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها (انتخابی)

The Rest of the Table 7- Open Codes, Concepts and Categories (Optional)

مقوله	کد محوری (مفاهیم)	کدهای باز متمرکز شده
شرایط مداخله‌گر	نگرش منفی	نگاه ابزاری، سرمایه‌ای بودن هوادار، نگاه سیاسی، نگاه‌های بسته، نگاه اقتصادی مدیران، تأکید بر نتیجه، واکنش‌های منفعلانه
	افراد مشهور	رفتار افراد مشهور، شهرت و اعتبار
	شرایط سیاسی	سیاست‌زدگی هواداران، ورود سیاسیون، دخالت‌های سیاسیون
	شرایط اقتصادی	خصوصی‌سازی
	گرایش و علاقه‌مندی	تعصب
راهبرد	آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی	عمیق‌نگری، ریشه‌یابی خشونت، شناخت آسیب‌ها
	شناخت جامع	تعیین جایگاه ورزش، شناخت ورزش، شناخت کافی فرهنگ
	به‌کارگیری الگوهای بومی	تجربیات موفق دیگران، استفاده از الگوهای ورزشی، بومی‌سازی مدل -
	فرهنگ‌سازی	های فرهنگ‌سازی
	مهارت‌آموزی و یادگیری	آموزش هواداری، آموزش
پیامد	حمایت و پشتیبانی	کانون‌های هواداری، حمایت از تیم، حمایت باشگاه، نگاه مثبت باشگاه، برگزاری لیگ هواداران، کانون‌های هواداری
	پیامد اجتماعی	اجتماعی‌کردن، سازگاری با جامعه، هم‌نوایی و همراهی اجتماعی
	پیامد فرهنگی	هدایت تماشاگران، فرهنگ توسعه فرهنگی ورزش، راهکارهای مناسب فرهنگ‌پذیرکردن
	پیامدهای رفتاری	وفاداری هواداران، قصد خرید، خرید محصولات، افزایش حضور، تبلیغات شفاهی

بر اساس نتایج ذکر شده در جدول شماره هفت، مدل نهایی پژوهش در شکل شماره یک ارائه شده است. در این پژوهش، نشانگرهای شرایط علی در بردارنده مقوله‌های ارزش‌های فردی، تخصص‌گرایی، وابستگی، هویت برند و هویت مشترک هستند. نشانگرهای شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت می‌شوند. نشانگرهای شرایط مداخله‌ای حاوی مقوله‌های افراد مشهور، سیاسی، نگرش، اقتصادی و گرایش و علاقه‌مندی هستند. نشانگرهای راهبردها در بردارنده مقوله‌های آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی، شناخت، به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی هستند و نشانگرهای پیامدها شامل مقوله‌های پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی می‌شوند.



شکل ۱- الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

Figure 1- Pattern of Fandom Culture Development in The Iranian Premier League

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ‌پذیری ورزش در هر جامعه‌ای در گرو تعمیم و ترویج عوامل مؤثر بر این امر است. وضعیت اقتصادی افراد، اهمیت اولویت به ورزش، نگرش مسئولان، نقش رسانه به‌خصوص سیمای جمهوری اسلامی ایران، شیوه فرهنگ‌پذیری و توسعه فرهنگ از جمله عواملی هستند که در تثبیت جایگاه ورزش در فرهنگ اجتماعی نقش بسزایی دارند و همه این عوامل بر یکدیگر اثر می‌گذارند (سعادت‌مهر و عسگری طرقله، ۲۰۱۸). هواداران، دیگر تماشاگران صرف نیستند؛ بلکه آن‌ها با ایجاد ارزش، در زمینه‌های فرهنگی به مدیران باشگاه در بازاریابی مؤثر کمک می‌کنند (کولیپراس،

مگلاراس و اسپارک^۱، ۲۰۱۹). این پژوهش با هدف طراحی الگوی پارادایمی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر ایران انجام شد که با ماهیت اکتشافی و با هدف بسط دانش و شناخت موجود از فرهنگ هواداری انجام شد.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای شرایط علی شامل مقوله‌های ارزش‌های فردی، تخصص‌گرایی، وابستگی، هویت برند و هویت مشترک می‌شوند. ارزش‌های فردی یکی از عوامل بسیار مهم در کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی، تماشاگران و طرفداران تیم‌ها هستند. ارزش‌های فردی در این پژوهش شامل تحصیلات متوالی، توسعه ادراک فرهنگی مدیران و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی می‌شوند. همچنین تخصص‌گرایی، مهارت‌ورزی در رشته‌ای خاص و پرهیز از تغییر مکرر شغل از عوامل مهم توسعه فرهنگ هواداری هستند. چه بسیارند انسان‌هایی که استعداد و علاقه خود را نمی‌شناسند و در تعیین شغلی ثابت برای خود دچار تزلزل هستند. گونکالوس، راما و فیگریدو^۲ (۲۰۱۲) نشان دادند تخصص‌گرایی که امروزه از ضرورت‌های زندگی اجتماعی محسوب می‌شود، به‌عنوان یک اصل عقلایی پذیرفته شده است و دلیل آن نیز این است که یک انسان به‌دلیل محدودیت عمر و توان فکری نمی‌تواند در همه زمینه‌های علمی تخصص پیدا کند؛ پس، به‌لحاظ عقلانی بهتر است هر فرد در یک یا چند زمینه محدود تخصص پیدا کند و دیگران از این تخصص او بهره‌برند و وقتی در جامعه هر فردی یک تخصص داشته باشد، به همه نیازهای عمومی جامعه پاسخ داده خواهد شد. ساعتچیان و الهی^۳ (۲۰۱۴) گزارش کردند مدیران بازاریابی سطوح مختلف فوتبال ایران در زمینه تخصص‌گرایی با در نظر گرفتن عوامل شناسایی شده و اولویت‌بندی آن‌ها، باید برنامه‌ریزی مؤثری برای جذب و توسعه هواداران صنعت فوتبال ایران داشته باشند.

از دیگر عوامل علی مؤثر بر الگوی توسعه فرهنگ هواداری، وابستگی بود. وابستگی به تیم نشان‌دهنده شکلی از ارتباط روانی هوادار با یک باشگاه ورزشی است. هرچقدر هواداران سطح بالایی از وابستگی به تیم را داشته باشند، از خود رفتارهای متعصب‌تر و درعین حال افراطی‌تری را بروز می‌دهند، اما چون وابستگی به تیم به ارتباط روانی با تیم اشاره می‌کند و به بازی‌های تیم و موقعیت تیم وابسته نیست، یک جزء باارزش تلقی می‌شود. باسکائیا، کوریا، روسادو، رز و ماروکو^۳ (۲۰۱۳) نشان دادند افراد از نظر عاطفی زمانی که در رویدادهای ورزشی حضور پیدا می‌کنند، تحت تأثیر وابستگی که از قبل داشته‌اند قرار می‌گیرند و این وابستگی ریشه‌های رفتاری مثبت و منفی

-
1. Kolyperas, Maglaras & Sparks
 2. Gonçalves, Rama & Figueiredo
 3. Biscaia, Correia., Rosado, Ross & Maroco

آن‌ها را توضیح می‌دهد. تان^۱ (۲۰۱۹) بیان کرد فوتبال اروپا یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان است. تماشاگران به دلیل عواملی از جمله خودشناسی، اجتماعی‌شدن و آداب و رسوم منطقه خود از سایر جنبه‌های فوتبال لذت می‌برند. این خصوصیات فوتبال محیطی مناسب برای دلتنگی و وابستگی ایجاد می‌کند. هویت برند و هویت مشترک، هویت یا کیستی به مجموعه نگرش‌ها، ویژگی‌ها و روحیات فرد و آنچه وی را از دیگران متمایز می‌کند، گفته می‌شود. مطالعات انجام گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده‌اند که هویت تیمی هواداران در قبال باشگاه، نه تنها از لحاظ عملکرد بازیکنان در میدان، بلکه از نظر مشارکت آن‌ها در افزایش فروش بلیت و کالاهای مربوط به باشگاه حیاتی است. با توجه به اینکه یکی از منابع اصلی درآمدزایی در باشگاه‌های حرفه‌ای به‌ویژه فوتبال هواداران‌شان هستند، ارتقای هویت تیمی جنبه‌های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه‌ها به ارمغان خواهد آورد. کوو^۲ (۲۰۰۹) شناسایی کرد که اگر باشگاه‌های ورزشی با توجه به هویت برندشان سطح هویت تیمی هواداران‌شان را افزایش دهند، این موضوع سبب می‌شود که هواداران با حداقل سطح مهارت و کمترین هزینه از مزایای هواداری سود ببرند، وارد جامعه بزرگ‌تری شوند، احساس اجتماعی خود را توسعه دهند و از مزایای همکاری اجتماعی بهره‌مند شوند که این امر به افزایش اعتمادبه‌نفس و شخصیت اجتماعی آن‌ها کمک می‌کند. ایریانتو و کارتیکاساری^۳ (۲۰۲۰) نشان دادند دو بعد تصویر برند (ویژگی‌ها و مزایا) از عوامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری نگرشی و همچنین وفاداری رفتاری هواداران هستند.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای شرایط زمینه‌ای شامل مقوله‌های بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی و کیفیت می‌شود. منظور از بسترهای فرهنگی الگوسازی فرهنگی است. تجربه نشان داده است وقتی فرهنگ اصلاح شود، سایر مقولات نیز اصلاح می‌شود. به باور صاحب‌نظران، توجه به مقوله فرهنگ و فقدان سوگیری در فرهنگ هواداری می‌تواند گره‌گشای بسترهای فرهنگی باشد؛ زیرا، فرهنگ باورهای جامعه را بازتاب می‌دهد (کشاورز، فراهانی و بهرامی پور، ۲۰۱۹). منظور از بسترهای اجتماعی در این پژوهش، ورود بانوان به ورزشگاه‌ها، محترم‌شمردن حقوق اجتماعی هواداران و شناختن آن‌ها به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی است. ماریوتا و سیلوریو^۴ (۲۰۱۹) به توانایی بازی‌های یورو ۲۰۰۴ در ارتقای حس هویت

-
1. Tan
 2. Koo
 3. Irianto & Kartikasari
 4. Marivoet & Silvério

ملی و افزایش علاقه بانوان به بازی فوتبال اشاره کردند. اخوان کاظمی و شاهقلعه (۲۰۱۳) فوتبال در هر کشوری را متأثر از بستر اجتماعی و سیاسی خاص آن کشور می‌دانند. از دیدگاه کارکردگرایان، دربارهٔ اجتماعی شدن باید به ویژگی‌های مردمی که در فرایند اجتماعی شدن قرار می‌گیرند، به ویژگی‌های نهادهایی که کارکرد اجتماعی کردن را برعهده دارند، اینکه اجتماعی شدن دارای چه پیامدهای ویژه‌ای است و همچنین دیگران چه تأثیری بر افراد می‌گذارند، توجه کرد (پارسامهر و ترکان، ۲۰۰۹). یکی از جنبه‌های مهم فوتبال، شیوهٔ اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن آن است و همهٔ این عوامل بر هم تأثیر می‌گذارند (سعادت‌مهر و عسگری طرقله، ۲۰۱۸). تئودوراکیس، آکیندز، وان و شادکیس^۱ (۲۰۱۹) نشان دادند فوتبال بدون توجه به تعداد، سن و میزان درآمد در بین همهٔ هواداران محبوب است. در خاورمیانه هواداران غالباً از گروه‌های گوناگون فوتبال پیروی می‌کنند. همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که گروه‌های بزرگ فوتبال اروپا یک پایگاه هواداری محکم در خاورمیانه ایجاد کرده‌اند. فوتبال به ما می‌آموزد چگونه با جامعه سازگاری پیدا کنیم، به ایفای چه نقشی بپردازیم، از چه قواعدی پیروی کنیم و چگونه زندگی را بفهمیم. در زمینهٔ بسترهای رسانه‌ای، کارلسون^۲ (۲۰۰۸) معتقد است رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود. رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه بر این باور است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ، پیام رسانه از یک سو در زیرمجموعه‌ای از مباحث فرهنگی جای می‌گیرد؛ زیرا، به آشکارسازی معنای مستقر در ساختار محتوایی پیام‌ها مبادرت می‌ورزد و از سوی دیگر، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می‌ورزد. لال^۳ (۲۰۰۰) معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌گیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان فرهنگ بنیادی، تداوم، استمرار و تثبیت یابند؛ بنابراین، رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی افراد ایفا می‌کنند (خورشیدیان، سرخیان، چوپانکاره و اژدری، ۲۰۱۴).

بسترهای زیرساختی به مجموعهٔ الزامات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گفته می‌شود که بدون وجود آن‌ها نمی‌توان خدمات، کالا و به‌طور کلی محصول باکیفیتی را عرضه کرد. در این راستا درویشی و نصیری پور (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان کردند که برای توسعهٔ فرهنگ هواداری در فوتبال یکی از عوامل اثرگذار توسعهٔ زیرساخت‌هاست که اگر این امر محقق شود، گام بلندی در راستای ارتقای فرهنگ هواداری برداشته شده است. یکی از عوامل اثرگذار بر بسترهای زیرساختی امکانات ساختاری است. بدون توسعهٔ امکانات موجود به‌طور قطع نمی‌توان بسترهای لازم را فراهم کرد؛

1. Theodorakis, Akindes, Wann & Chadwick
2. Carlsson
3. Lull

از این رو، در اولین گام باید به توسعه امکانات با توجه به وضعیت موجود پرداخت تا زمینه لازم فراهم شود. عامل دیگر در این زمینه که باید به آن توجه کرد، امکانات ارتباطی است. کیفیت خدمات محرک بزرگی در وفاداری مشتریان تازه‌ورود است؛ در حالی که رضایتمندی محرک بزرگی در بروز رفتارهای آینده مشتریان است. کیفیت خدمات و رضایتمندی بر حفظ مشتریان به‌ویژه در دوران زوال باشگاه اثرگذار است (تئودوراکیس، کاپلانیدینو، الکساندریس و پاپادیمیتریو^۱، ۲۰۱۹). همان‌گونه که می‌دانیم، عصر جدید را عصر ارتباطات می‌نامند. در این بین امکانات برقراری ارتباط مهم‌ترین عامل هستند که بتوان بین دو طرف ارتباط برقرار کرد. برای توسعه ارتباط میان هواداران نیز باید امکانات لازم وجود داشته باشد که بتوان ارتباط لازم را برقرار کرد. کیفیت یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه فرهنگ هواداری در ورزش کیفیت مناسب اماکن، امکانات و تجهیزات در آن رشته است. در بحث توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر نیز کیفیت عاملی بسیار اثرگذار است که می‌توان آن را به دو بخش فنی و امکانات و تجهیزات تقسیم کرد. در بخش امکانات اگر در زمان حضور هواداران در استادیوم‌ها تجهیزات مناسب رفاهی وجود داشته باشد و خدمات رفاهی مناسبی به آن‌ها ارائه شود، مسلم است که هواداران با آرامش بیشتری مسابقات را دنبال می‌کنند و این خود می‌تواند زمینه‌ساز بروز هیجان‌های مثبت در آن‌ها باشد.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای شرایط مداخله‌ای شامل مقوله‌های افراد مشهور، سیاسی، نگرش، اقتصادی و گرایش و علاقه‌مندی می‌شوند. در این پژوهش این مقوله برمبنای شاخص‌های شهرت، اعتبار و رفتار افراد مشهور دسته‌بندی شده است. بائر و نیکول^۲ (۲۰۰۸) در بررسی عوامل مؤثر در حضور تماشاگران در مسابقات و وفاداری هواداران ورزشی در لیگ فوتبال آلمان (بوندسلیگا) نشان دادند وجهه، شهرت و اعتبار تأثیر ویژه‌ای بر طرز تلقی و نگرش هواداران و حتی رفتار آنان دارند. براساس پژوهش‌های در حوزه بازار و با توجه به خطری که استفاده از افراد مشهور دارد، ۱۵ درصد از تبلیغات در کشور آمریکا با استفاده از چهره‌های مشهور صورت می‌گیرد. براساس مطالعات، شرکت‌های آمریکایی سالانه ۵۰ بلیون دلار برای جذب حامیان مالی شرکتی و استفاده از افراد مشهور برای تبلیغات برند خود هزینه می‌کنند. در فرهنگی که بسیار تحت تأثیر افراد مشهور قرار دارد، به‌نظر می‌رسد استفاده از این چهره‌ها می‌تواند در زمینه موضوع مدنظر مؤثر باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۴، ۱۱۰).

-
1. Theodorakis, Kaplanidou, Alexandris & Papadimitriou
 2. Bauer & Nicola

یکی دیگر از پارامترهای اثرگذار بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر ایران که در زیرمجموعه شرایط مداخله‌ای قرار دارد اما نقش منفی در توسعه فرهنگ هواداری ایفا می‌کند، مقوله سیاسی است. مقوله سیاسی در این پژوهش از سیاست‌زدگی هواداران، ورود و دخالت‌های سیاسیون تشکیل شده است و تا زمانی که سیاسیون به عرصه فوتبال وارد می‌شوند، این سیاست‌زدگی بیشتر تقویت می‌شود. همچنین نگرش به هواداران یک عامل مداخله‌ای اثرگذار است. نشانگرهای این مقوله این است که به هواداران نگاه ابزاری می‌شود، به آن‌ها به‌عنوان سرمایه نگریسته نمی‌شود، مدیران پیوسته در تلاش هستند نگاه اقتصادی به هواداران داشته باشند، بیشتر نتیجه برای مدیران مهم است و همچنین واکنش‌های منفعلانه‌ای به هواداران و حواشی پیرامون آن‌ها دارند. گرایش و علاقه‌مندی از دیگر مقوله‌های الگوی توسعه فرهنگ هواداری ورزش بود. در این زمینه کردی (۲۰۰۴) نشان داد قشر نوجوان و جوان علاقه‌مند به مطالب ورزشی و متأثر از آن‌ها هستند و به‌طور غیرمستقیم از مطالب رسانه‌ها درباره ورزش، اخلاق، ارزش‌ها، روابط، ضوابط و بسیاری از مسائل دیگر تأثیر می‌پذیرند. همچنین کوریا^۱ و استیوز (۲۰۰۷) در بررسی علل وابستگی به تیم‌ها بیان کردند، وابستگی به تیم شامل عوامل انگیزشی مانند بازیکن مورد علاقه، حمایت از تیم و موفقیت‌طلبی است. وابستگی عاطفی و روانی هواداران را به فوتبال افزایش می‌دهد و موجب حضور آن‌ها می‌شود. جلالی (۲۰۰۴) گزارش کرد که میزان بازدهی و اثربخشی آموزه‌های فرهنگی را می‌توان در رفتار نوجوانان و جوانان پرشور و اشتیاق و علاقه‌مند به فوتبال مشاهده کرد که همگی از جمله پژوهش‌های همخوان با پژوهش حاضر هستند.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای راهبردها شامل مقوله‌های آسیب‌شناسی و ریشه‌یابی، شناخت، به‌کارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری و نیز حمایت و پشتیبانی می‌شود. فرهنگ هواداری موضوعی است که به‌تازگی در دانش مدیریت ورزشی و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به‌دنبال نظریه‌ها و پژوهش‌های جدید در مدیریت، فرهنگ هواداری دارای اهمیت روزافزونی شده است و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است؛ تاآنجا که بسیاری از افراد موفقیت یا شکست باشگاه را نتیجه فرهنگ حاکم بر هواداران آن باشگاه می‌دانند؛ ازاین‌رو، شناخت فرهنگ هواداری برای مدیران ورزشی اهمیت حیاتی دارد؛ زیرا، فرهنگ حاکم بر هواداران مبین بقا و رشد فوتبال در عرصه‌های گوناگون است و فقط با بررسی، تغییر و ایجاد یک فرهنگ مناسب و انعطاف‌پذیر می‌توان به‌تدریج الگوهای تعامل بین هواداران را تغییر داد؛ بنابراین، باشگاه‌ها باید محیطی برای اشتراک، انتقال و تبادل دانش بین هواداران به‌وجود آورند و افراد را با مفهوم فرهنگ آموزش دهند؛ به‌همین دلیل، تلاش دست‌اندرکاران و نهادهای

مرتبط برای تحقق توسعه فرهنگ سازمانی زمانی موفقیت‌آمیز خواهد بود که حمایت و پشتیبانی کافی و وافی از مسئله فرهنگ‌سازی صورت گیرد، مسائل فرهنگی به‌خوبی ریشه‌یابی شود و سپس الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت‌آموزی و یادگیری در دستور کار قرار داده شود.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای پیامدها شامل پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی می‌شوند. سالسینس، اسنایدر و اسپریتزر^۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی علل افزایش رابطه اجتماعی و اقتصادی با هواداران قدیمی و افراد معلول در صنعت فوتبال اروپا اشاره کرده‌اند. آن‌ها نشان دادند که ارائه خدمات به این دو گروه علاوه بر منافع مالی به ایجاد حس کسب‌وکار خوب نیز کمک شایانی می‌کند. بررسی و مطالعه مبانی نظری، مقدمات و بسترهای اجتماعی مقوله توسعه فرهنگ هواداری از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ زیرا، این نهال نوپا نیازمند صیانت و تلاش مضاعف صاحبان اندیشه درباره ابعاد گوناگون این مقوله است. شناخت توصیفی-تحلیلی از روند توسعه فرهنگ هواداری در فوتبال از اهمیت زیادی برخوردار است، اما به‌نظر می‌رسد شناخت آسیب‌ها و چالش‌های آن و به‌ویژه نسبتی که با مقولات دیگر پیدا می‌کند، به‌مراتب مهم‌تر و حیاتی‌تر است.

به‌طورکلی می‌توان گفت مدل به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر یک مدل جامع و غنی از پدیده توسعه فرهنگ هواداری است که تاکنون در پژوهش‌های گذشته داخل کشور به این صورت جامع و یکپارچه به آن اشاره نشده است. حرکت در راستای بررسی قابلیت‌های توسعه فرهنگ هواداری مستلزم درک یک مدل مفهومی از همه عوامل مؤثر و مطرح در مبحث توسعه فرهنگ است؛ بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند آگاهی پژوهشگران را در سطوح کلان، میانی و خرد درباره توسعه فرهنگ هواداری افزایش دهد.

از آنجاکه تدوین راهبردهای عملیاتی و راهبردهای کلان (اساسی) در بحث توسعه فرهنگ هواداری به پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی منجر می‌شود، پیشنهاد می‌شود در تدوین راهبردهای مرتبط با توسعه فرهنگ فوتبال به تبعات راهبردها و فراهم‌آوردن فرصت‌ها توجهی ویژه شود. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که برای توسعه فرهنگ هواداری از طریق اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم‌آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب، زمینه‌های توسعه فرهنگ هواداری شناسایی و اجرایی شود. در این راستا وظیفه اصلی برعهده مدیران باشگاه‌هاست که این قابلیت‌ها را مدنظر قرار دهند و در جهت توسعه آن‌ها بسترها و

ساختارهای مناسب را فراهم آورند. همچنین از آنجاکه توسعه فرهنگ هواداری می‌تواند به توسعه پیامدهای رفتاری، فرهنگی و اجتماعی منجر شود و پیامدهای مطلوبی را در بسیاری از جوانب برای جامعه به همراه دارد، پیشنهاد می‌شود در سطح کلان سیاست‌گذاری کشور از سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات اقتصادی، به‌عنوان سرمایه‌گذاری و نه امری هزینه‌بر برای باشگاه‌ها نگاه شود. در پایان پیشنهاد می‌شود در تدوین اسناد راهبردی باشگاه‌ها و تحول بنیادین که مرتبط با فرهنگ هواداری است، از نتایج این پژوهش استفاده شود.

References

1. Afsar Keshmiri, B. (2002). A look at football violence. *Journal of Social Science*, 19, 2-35. (in Persian).
2. Akhavan Kazemi, M., & Shah Qaleh, S. (2013). The impact of football on the components of national identity. *Culture and Communication Studies*, 14(23), 115-35. (in Persian).
3. Anwar al-Khooli, A. (2002). *Sport and society* (H. R. Sheikhi, translator). Mashhad: Islamic Studies Foundation of Astan Qods Razavi and Textbook Study Organization. (in Persian).
4. Bauer, H., & Nicola, E. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-26.
5. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288-302.
6. Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The role of corporate social responsibility in the football business: Towards the development of a conceptual model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179-206.
7. Carlsson, U. (Ed.). (2008). *Empowerment through media education: An intercultural dialogue*. Publisher : Göteborg : International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, Göteborg University.
8. Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Sage publication.
9. Correia, A., and S. Esteves. 2007. "An Exploratory Study of Spectators' Motivation in Football." *International Journal of Sport Management and Marketing* 2 (5/6): 572-90.
10. Danaei Fard, H. & Emami, S.,M. (2007). *Qualitative Research Strategies: Reflection on Foundation Data Theory*. *Journal of Management Thought*. 1(2), 1-6. (in Persian).
11. Darwishi, A., Nasseripour, M., & Morteza, D. (2017). Identification of strategies to maintain and increase football fan club Persepolis. *Journal of Sport Management*, 9(4), 679-95. (in Persian).

12. Fallah kazemi, M., Gholipour, N., & Eidi, H. (2017). Analysis of factors affecting empty seats in football stadiums using of TOPSIS. *Jornal of Sport Management Studies*, 43, 237-56.
13. Fiske, J. (2001). The cultural economy of fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (30-49). London & New York: Routledge.
14. Forney, C. A. (2007) *The holy trinity of American sports: Civil religion in football, baseball, and basketball*. GA: Mercer University Press.
15. Galan, T., Trail, T., Fink, S., & Anderson, F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport marketing Quarterly*, 12, 7-17.
16. Gonçalves, C. E., Rama, L. M., & Figueiredo, A. B. (2012). Talent identification and specialization in sport: an overview of some unanswered questions. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 7(4), 390-3.
17. Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (105-17). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
18. Hookway, N. (2008). Entering the Blogosphere: Some strategies for usingblogs in social research. *Qualitative Research*, 8(1), 91-113.
19. Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research*, 2(1), 58-72.
20. Jalali, M.,A. (2004). How to spend leisure time in high school girl students in northern Tehran. Master of Science in Physical Education. Teacher Training University. (in Persian)
21. Jalilian Gh. R. (2004). Describing the status of professional soccer clubs in Iran and comparing them with selected countries , Teacher Training University, Tehran. (in Persian).
22. Keshavarz, L. A., Farahani, A., & Bahramipoor, B. (2019). Analysis of Factors Kffecting the international sports seats by the representatives of Iran. *Sport Management and Development*, 7(4), 2-15. (in Persian).
23. Khorshidian, R., Sokhkyan, H., Chopankarh, V., Ajdari, A. R., & Emami, J. (2014). Role of the media in the guidance of popular culture (Case study: Media and culture). *Institute for Humanities and Cultural Studies*, 4(2), 73-89. (in Persian).
24. Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-20.
25. Koo, J. J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand, School of Engineering and Design, Brunel University, London, England.
26. Kotler, F., & Armstrong, G. (2014). *Marketing principles* (B. Forouzandeh, Trnas). Isfahan: Azmodeh Publishing. (in Persian).
27. Lull, J. (2000). *Media, communications culture: A global approach* (M. Nekodasht, translator). Tehran: Iranian Newspaper Publishing Institute. (in Persian).

28. Mahdavi, A. (2005). Investigation of the process of privatization in sport development of the country and its methods of strengthening. Physical Education Organization, National Center for Sport Management and Development. (in Persian).
29. Marivoet, S., & Silvério, J. (2019). Football fan cultures after the Euro 2004 in Portugal. *Soccer & Society*, 20(5), 721-8.
30. Masoumi, S. (2008). Investigating motives and factors affecting the attendance of football players (Unpublished master's thesis). Tarbiat Modares University, Tehran. (in Persian).
31. Narimani, A., & Khosrowjerdi, S. (2016). The effect of outcome quality and technical quality of favorite team matches on fan attendance in Iranian Football Premier League matches. *Physical Education Studies*, 1(2), 177-83. (in Persian).
32. Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12-22.
33. Parsamehr, M., Niknejad, M. R., & Rasoolinejad, S. P. (2014). Investigating motivations related to youth football support (Case study: Yazd University students). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-96. (in Persian).
34. Parsamehr, M., & Torkan, R. (2009). Investigating the factors affecting the support of individuals from Iranian football teams (Case study: Yazd University students). *Iranian Journal of Sociology*, 10(3), 85-105. (in Persian).
35. Reihani, M., Eidi, H., & Ramezani Nejad, R. (2013). Fans' support motives for Iranian Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management Studies*, 20, 63-78. (in Persian).
36. Rouholamini, M. (2007). Cultural field. Tehran: Attar Publications. (in Persian).
37. Saadatmehr, H., & Asgari Torghabeh, H. (2018). Culture in Sport. Paper presented at the 4th Iranian National Conference on Sport Science and Physical Education, Association for the Development and Promotion of Fundamental Sciences and Technologies, Tehran. (in Persian).
38. Satchian, V., & Elahi, A. R. (2014). A factor analysis of marketing barriers to fans' attraction and development in Iranian Football Pro League's clubs. *Sport Management Studies*, 22(6), 85-104. (in Persian).
39. Salsens, H., Snyder, E. E., & Spreitzer, E. A. (2014). Socialization into sport: An exploratory path analysis. *Research Quarterly*, 47, 238-45.
40. Sumner. (1906). *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Boston: Ginn and Co
41. Shabani, A. (2016). Investigating the relationship between cost and rank in the Iranian Football Premier League Clubs: A case study of the media in the fourteenth league. *Sports Media Management*, 14(13), 22-9. (in Persian).
42. Shahabi, H. (1998). A review of the social and political history of football in Iran. *Irannameh*, 17(1), 89-113. (in Persian).
43. Shajie, K., Talebpour, M., Azim Zadeh, S. M., Keshtidar, M., & Jabbari Nooghabi, H. (2019). Spectators on the run: Factors affecting football attendance in Iranian football matches. *Annals of Applied Sport Science*, 8(1), 2476-4981.

44. Shajie, R. (2015). New approaches and theories in football sociology. Tehran: Shour afarin Publications. (in Persian).
45. Sheykhi, R., & Sharifiyan, E. (2017). Anger and sabotage of the football fans and its relationship with quality of service in a sport stadium. Applied Research in Sport Management, 6(2), 89-95. (in Persian).
46. Solaymani, J., Hamidi, M., & Sajadi, N. (2014). Performance evaluating of Iranian Football Primer League by marging DEA with AHP. Journal of Sport Managemen, 6(22), 105-26. (in Persian).
47. Strauss. A, Corbin. (1990). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.). Organizational Research Methods, 12(3), 614-7.
48. Sumner, W, G. (1906). Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals. Boston: Ginn and Co.
49. Tan, D. X. (2019). Sport fans' behaviour: The relationship between nostalgia, team loyalty, attitude toward sponsors, and behavioural intentions. Available at: (Accessed <http://hdl.handle.net/10356/78929> , 2019-11-05).
50. Theodorakis, N. D., Akindes, G., Wann, D. L., & Chadwick, S. (2019). Attitudes and consumption behaviors of football fans in the Middle East. Journal of Sport Behavior, 42(2),1-26.
51. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. Journal of Convention & Event Tourism, 20(3), 241-60.
52. Tondnovis, F. (2001). The place of sport in leisure time of Iranian cities. Research in Sports Science, 1 (4), 115-33. (in Persian).
53. Wann D. L., & Jeffrey D. J. (2018). Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Fandom (M. Sultan Hosseini, S. Rahbari, D. Nasr Isfahani, A. Jamali, F. Ghavami: translator).Isfahan: Herman Publications. (in Persian).

استناد به مقاله

رضوی، سید ضیاءالدین، مستحفظیان، مینا، و زاهدی، حمید. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲)، ۵۰-۲۲۱. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8230.2818

Razavi, S. Z., Mostahfezian, M., & Zahedi, H. (2020). Designing a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League. Sport Management Studies, 12(62), 221-50. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8230.2818.

Designing a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League

S. Z. Razavi¹, M. Mostahfezian², H. Zahedi³

1. Ph.D. Student in Sport Management, Department of Physical Education and Sports Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Science, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

Received: 2019/12/30

Accepted: 2020/04/19

Abstract

One of the approaches to income generation and sustainable economic development of the clubs in the countries owning football is the development of fan culture. The purpose of the present study was to design a Pattern of Fandom Culture Development in the Iranian Premier League. This is a qualitative research performed by applying data base hypothesis. The research population of this research included well-aware scholars in the field of research, and the sampling was done purposely with the snow-ball method. Here the data were hypothetically saturated after 15 interviews. Data were analyzed in three stages of open coding, axial coding, and selective coding. The results of the research revealed 79 preliminary codes classified from the interviews and 23 subjects were extracted that include causal conditions (individual values, specialization, dependency, brand identity and shared identity), contextual conditions (cultural context categories, social contexts, media contexts, infrastructure contexts, and quality), interventions (celebrities, politics, attitudes, economics, and interests), strategies (pathology and rooting, cognition, applying native patterns of culture, skills training and learning and support) and outcomes (behavioral, cultural, and social outcomes). Therefore, sport managers and authorities in Iran should consider these variables as important factors in developing a culture of advocacy and fan.

Keywords: Development, Cultural Fan, Premier League, Qualitative Research.

1. Email: ziaoddin.razavi@yahoo.com

2. Email: Dr.mostahfezian@gmail.com

3. Email: hamidzhd@yahoo.com