

تدوین راهکاری مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

سیدضیاءالدین رضوی^۱، مینا مستحفظیان*^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۷

تاریخ تصویب: ۱۴۰۲/۴/۱۵

ص: ۳۵-۱۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تدوین راهکارهای مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش پژوهش کیفی بود. در این تحقیق، داده‌ها بعد از انجام ۱۱ مصاحبه با خبرگان (اساتید مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیران اجرایی که در این زمینه صاحب‌نظر بودند) به مرحله اشباع نظری رسیدند. بر اساس تحلیل تماتیک، داده‌ها مورد کدگذاری و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در تحلیل تماتیک داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان به موضوع پژوهش کدگذاری شدند. سپس در دو مرحله نسبت به تولید مفاهیم اولیه اقدام شد که در مرحله اول ۳۲ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله دوم، جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۲۲ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری شدند. در مرحله بعد مفاهیم تولیدشده در فرایند کدگذاری ثانویه در قالب ۸ مقوله عمده یا تم (۵ مفهوم برای راهبردها شامل شناخت جامع، بکارگیری الگوهای بومی فرهنگ‌سازی، مهارت آموزی و یادگیری، حمایت و پشتیبانی و ۳ مفهوم برای پیامدهای مؤثر تحت عنوان پیامد اجتماعی، فرهنگی و رفتاری)، طبقه بندی شدند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند. براساس نتایج تحقیق مدیران باشگاه‌ها، فدراسیون فوتبال، سازمان لیگ و کانون‌های هواداری می‌توانند با در نظرگرفتن راهبردهای حاصل از توسعه

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آبادی، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

ziaoddin.razavi@yahoo.com

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

dr.mostahfezian@gmail.com (نویسنده مسئول*)

فرهنگ هواداری و به کارگیری راهکارهای حاصل از پیامدها، به عنوان عوامل مهم متاثر از توسعه فرهنگ هواداری، در ارتقاء کیفیت و پویایی لیگ برتر فوتبال ایران گام برداشته و از مزایای آن برخوردار گردند.

واژه‌های کلیدی: لیگ برتر فوتبال ایران، فرهنگ هواداری، هوادار، تماشاگر، پژوهش کیفی

Development Effective Strategies for the Development of Fan Culture in the Iranian Football Premier League

Seyyed Ziaeddin Razavi ¹, Mina Mostahfezian ^{2*}

Abstract

The purpose of this study was to develop effective strategies for the development of fan culture in the Iranian Football Premier League. The research method was qualitative. In this study, the data reached theoretical saturation after 11 interviews with experts (professors of sports management, sports sociology and executives who were experts in this field). Based on thematic analysis, data were coded and analyzed. In a thematic analysis, the data from the interviews with the experts were coded into the research topic. Then, in two stages, the initial concepts were developed. In the first stage, 32 concepts were extracted from the interviews with the experts. These concepts were coded in the second stage for greater coherence and for better analysis and interpretation in the form of 22 more abstract concepts. In the next step, the concepts generated in the secondary coding process in the form of 8 main categories or themes (5 concepts for strategies including comprehensive cognition, application of indigenous patterns of culture, skills and learning, support and support and 3 concepts for effective outcomes called social, Cultural and behavioral consequences) were classified. These major categories (themes) in terms of being abstract are at a higher level than the concepts of the preceding stage. Based on the research results of club managers, the Football Federation, League Organization and Support Centers can consider the strategies resulting from the development of fan culture and

1. Physical Education and Sport Sciences Department, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran
ziaoddin.razavi@yahoo.com

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

Corresponding Author*: dr.mostahfezian@gmail.com

the application of strategies as important factors affected by the development of fan culture, in improving the quality and dynamism of the league. They can take the first step in Iranian football and enjoy its benefits.

Key words: Iranian Football Premier League, fan culture, fan, spectator, qualitative research.

مقدمه

ورزش پدیده‌ای فرهنگی، تربیتی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌باشد که پیوندی محکم با مجموعه نهادها و سازمان‌ها و همچنین ساختارهای اجتماعی دارد، به این معنا که دستاوردهای ورزش و فعالیت‌های مربوط به آن به‌طور کلی یک شاخص فرهنگی در زمینه‌های مختلف محسوب می‌شود (سعادت مهر و عسگری طرقله، ۱۳۹۷). در جامعه اسلامی ایرانی ما وجود خیل انبوه تماشاگران ورزشی که اغلب در سنین اول نوجوانی و جوانی هستند و انتشار ۳۹ روزنامه ورزشی و ۵۸ برنامه ورزشی در شبکه‌های مختلف رسانه ملی که خوانندگان و بینندگان ده‌ها میلیونی را به خود اختصاص می‌دهد، مبین اهمیت فرهنگی و اجتماعی ورزش و مسابقات ورزشی می‌باشد (آقاپور، ۱۳۹۱). فوتبال در ایران امروز همپای بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا کارکردی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یافته و توانسته جایگاه ویژه‌ای در جامعه به دست آورد. ورزشی که از حدود یک قرن پیش وارد ایران شد و اکنون جذاب‌ترین و پرطرفدارترین ورزش کشور به شمار می‌آید (افسر کشمیری، ۱۳۸۱). یکی از بحث‌هایی که در طی سال‌های اخیر در زمینه هواداری ورزشی بیشتر مورد توجه تحلیل‌گران و پژوهش‌گران حوزه‌های مختلف قرار گرفته است، بحث توسعه فرهنگ هواداری است (دهقان و حسینی، ۱۳۹۰).

منظور از توسعه فرهنگ، گسترش هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نمادها و غیره در هواداران، به‌دوراز مسائل غیراخلاقی و ناهنجاری‌های رایج فعلی است؛ بنابراین، توسعه فرهنگ هواداری، تمامی ابعاد اجتماعی، سیاسی و هویتی هواداران را شامل می‌شود (مهدوی، ۱۳۸۳). با این حال اعتقاد به ساخت فرهنگی جدید و استعمال بی‌رویه واژه «فرهنگ‌سازی»، خود نشأت گرفته از شناخت ناکافی نسبت به مقوله فرهنگ است. فرهنگ، به تعبیر گسترده آن، نظام مشترکی از باورها، ارزش‌ها، رسم‌ها، رفتارها و مصنوعات است که اعضای یک جامعه در تطبیق با جهان خود و در رابطه با یکدیگر، به کار می‌برند. از این‌رو، هنگامی که از واژه فرهنگ‌سازی استفاده می‌شود، بدین معناست که قرار است رسمی چندین ساله را منحل و ارزش و رفتار جدیدی را در اعضای یک جامعه یا گروه خاص، پایه‌ریزی کرد (موسایی، ۱۳۹۰).

ورزش و تفریحات سالم در کشورهای توسعه یافته به عنوان یک صنعت مهم و عامل اثرگذار در رشد اقتصاد ملی مورد توجه است و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. تماشاگران با توجه به نقشی که در هیجان و جو رویدادهای مختلف ورزشی دارند، یکی از اجزاء مهم لیگ‌ها و مسابقات مختلف ورزشی هستند. سازمان‌های ورزشی باید به طور مداوم، برآورده کردن یا ارضای بهتر نیازها و انتظارات این مشتریان را به منظور حفظ و افزایش شمار تماشاگران و تماشاگران وفادار شرکت

کننده در رویدادهای ورزشی، ارزیابی کنند (علی محمدی، تندنویس و هادوی، ۱۳۹۴). از میان همه رشته های ورزشی، بی شک فوتبال از اهمیت و جایگاه ویژه و بالاترین ظرفیت برای جذب تماشاگر برخوردار است. این رشته ورزشی با چهار میلیارد تماشاگر در سراسر جهان توانسته خود را به محبوب ترین، جذاب ترین، پربیننده ترین و پرطرفدارترین رشته ورزشی مبدل سازد، به طوری که در برخی از مسابقات جمعیت حاضر در استادیوم ها به بیش از ۱۰۰ هزار نفر می رسد (ساموئل و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه ها حضور می یابند اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی دارند؛ زیرا علاوه بر این که به لیگ های ورزشی هویت می بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته ای در کسب درآمد دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاگران در مسابقات باعث افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می شود (نعمتی و همکاران، ۱۳۹۶). در دنیای کنونی ورزش فوتبال به عنوان یک صنعت فرهنگی بزرگ با ابعاد جهانی مطرح است. شاید دلیل این موضوع، جذابیت های این ورزش باشد که مسابقات فوتبال را به موضوع مورد توجه عده بی شماری در سراسر دنیا تبدیل کرده است. اتفاقاتی که در مستطیل سبز فوتبال رخ می دهد در مدت کوتاهی سرخط اخبار بسیاری از خبرگزاری ها می شود؛ در چنین شرایطی طبیعی است که بسیاری از کشورهای موفق، بخشی از اهداف و برنامه هایشان را در رابطه با فوتبال تعریف و تعقیب کنند (الهی و حمیدی، ۱۳۹۱).

مطالعاتی که در مورد هواداران فوتبال در جهان انجام شده است نشان می دهد که هواداری از تیم های معتبر جهان فرایند دراز مدتی است که از سنین کودکی آغاز و با پایان یافتن عمر هوادار پایان می یابد. هواداری فوتبال سبکی از زندگی فرد است. کارهای روزانه و هفتگی هواداران تحت تأثیر ارتباط وی با تیم مورد علاقه اش قرار گرفته و مهم تر از همه، چنین نقشی جزء مهمی از هویت فردی وی می شود (کبیری، ۱۳۹۲). چنین کنش اجتماعی برای هوادار، منافع اجتماعی بسیاری به همراه دارد. به عنوان مثال، هواداران یک تیم ورزشی با یکدیگر رابطه عاطفی و احساسی دارند. آن ها متقابلاً، از راه نشان دادن علاقه به یکدیگر روحیه می گیرند، توجه و احترام اجتماعی کسب و در هنگام پیروزی تیم مورد علاقه احساس شادی می کنند (ویس، ۲۰۱۰). افزون بر این، منافع اجتماعی مانند احساس تعلق اجتماعی، انسجام اجتماعی، پرستیژ اجتماعی و اعتماد به نفس نیز با چنین نقش ورزشی به دست می آید (کبیری، ۱۳۹۲). میزان بازدهی و اثربخشی آموزه های فرهنگی را می توان در رفتار نوجوانان و

1. Samuel, et al.
2. Weiss

جوانان پر شور و اشتیاق و علاقه مند به فوتبال مشاهده کرد. این همان موضوعی است که مارسل موس^۱، انسان شناس فرانسوی نیز به عنوان واقعه اجتماعی از آن یاد می کند. به زعم او واقعه ی اجتماعی، واقعیتی جامع است که با توجه به ماهیت پویا و فراگیر خویش در پیوند با ساختار کلی جامعه است. بر این اساس، رفتارهای جمعی تماشاگران فوتبال را نیز باید انعکاس ساختار فرهنگی جامعه دانست (جلالی، ۱۳۸۰).

در این میان هواداران فوتبال دارای تقسیم بندی هایی می باشند مانند گروه های هواداری افراطی فوتبال که "اولتر"^۲ نامیده می شوند. این گروه از لایه های سطحی یک هوادار فراتر رفته و افراطی ترین طرفداران دنیای ورزش محسوب می شوند. تاریخچه تشکیل چنین گروهی به اواخر دهه ۶۰ باز می گردد. اولتراها نوعی از طرفداران فوتبال هستند که به حمایت متعصبانه معروف هستند. کاربرد این اصطلاح در ایتالیا آغاز شد، اما امروزه در سراسر جهان برای توصیف طرفداران برجسته تیم های فوتبال مورد استفاده قرار می گیرد (سی بی سی اسپورت^۳، ۲۰۱۱). گرایش های رفتاری اولتراها شامل استفاده از عودهای آتش ز (عمدتاً در پایکوبی تیفوسی)، حمایت با صدای بلند در گروه های بزرگ و نمایش بنرها در استادیوم های فوتبال است که همه آنها برای ایجاد فضای حمایتی و تشویق تیم خود و ترساندن بازیکنان و طرفداران تیم حریف انجام می شوند. استفاده از نمایش نام ها و شعارها در استادیوم ها هم معمول است، کارهای اولتراها گاهی شدید و افراطی هستند و ممکن است از ایدئولوژی های سیاسی یا دیدگاه های نژادپرستانه و از گستره وسیع نظری از ملی گرایی تا ضد فاشیسم تأثیر پذیرند (سی بی سی اسپورت، ۲۰۱۱). در بعضی موارد، این به نقطه ای می رسد که حمایت های پرشور و وفادارانه از یک تیم کم اهمیت تر از ایدئولوژی اصلی اولتراها می شود (گاردین^۴، ۲۰۰۷).

در ایران، فوتبال و فرهنگ مربوط به آن گونه ای از اجتماعی شدن و فرهنگ پذیری جوانان و نوجوانان را دربردارد. آنان با توجه به حمایت از تیم محبوب خودشان با مفهوم هویت گروهی آشنا می شوند و قواعد زندگی گروهی را در سطح همسالان و همبازیان فرا می گیرند. دیوارنویسی های نوجوانان در سطح شهر به ویژه با رنگ های آبی و قرمز، که از یک سوی مبین پیوند گروهی و از سوی دیگر فاصله گذاری مفهوم «خود» است. نمونه هایی از شکل گیری مفهوم هویت گروهی در پناه ورزش فوتبال است

1. Marcel Maus
2. Ultra
3. CBC Sports
4. Guardian

(شیخی، ۱۳۸۱). حسن زاده و شریف کمالی (۱۳۹۹) در مقاله ای به مطالعه و بررسی فرهنگ هواداری به مثابه میراث ورزشی تضاد میان فرهنگ هواداری و مدیریت فوتبال، که گاه به خشونت و کنش های وندالیستی پیش از انقلاب اسلامی نیز می انجامید، پرداختند؛ به این منظور، فوتبال پیش از انقلاب به سه دوره تقسیم شده و با استفاده از منابع میدانی و منابع تاریخی و مکتوب، چگونگی ظهور تضاد میان فرهنگ هواداری و مدیریت فوتبال در ایران بررسی شده است. نتایج تحلیل داده های ظفریان و همکاران (۱۳۹۴) حاکی از آن که بین عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران (هویت تیمی، سرگرمی غروراجتماعی، تعامل اجتماعی، درک بیرونی) و حضور و حمایت تماشاگران و هواداران رابطه معنا داری وجود دارد که در این میان عامل هویت تیمی بیشترین و تعامل اجتماعی کمترین اثر گذاری را بر حمایت تماشاگران هواداران تیم فوتبال ذوب آهن اصفهان دارد. فرخ نیا و همکاران (۱۳۹۹) اولویت بندی عوامل موثر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران را به ترتیب از تعامل پرسنل و هوادار، کانال توزیع، مدیریت هوادار، روابط عمومی، برنامه جذب، کیفیت و فرآیند، ترویج، محصول، قدرت بازار، مکان و تسهیلات، مشوق ها، اجرای قانون و قیمت گذاری از بیشترین تا کمترین تاثیر بر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران بدست آوردند. در این زمینه الزتما^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی «ولتراها و ترسوها» در فوتبال پرداخته است. وی اولتراهای فوتبالی را دارای نقشی مؤثر در انقلاب ۲۰۱۱ مصر می داند. از دید وی اولتراها بخش بزرگی از فرهنگ فوتبال جوامع هستند و تمام تاریکی های فوتبال را در ربع قرن اخیر، نتیجه حضور این افراد در استادیوم های فوتبال می داند. این پژوهشگر حضور نیافتن زنان، خانواده و افراد مسن در ورزشگاه را موجبات نیرو گرفتن این افراد دانسته و جریان های سیاسی در کشورهای مصر، مراکش، تونس و الجزایر را متأثر از فعالیت این افراد گزارش می کند. از دید الزتما، اولتراها به خود اجازه می دهند به بازیکنان، بستگان آن ها، داوران و نیروهای امنیتی توهین و حتی با مشعل هایی که در دست دارند (شاماریخ) تهدیدشان کنند. اسدی نیا، بنار، همتی نژاد، خبیری و شفیعی (۱۳۹۸) در نتایج تحقیق خود ضمن رفع موانع و ایجاد بسترهای قانونی، فرهنگی و آموزشی لازم به پیامدهای مالی و اجتماعی واگذاری باشگاه استقلال به هواداران اشاره می کنند. همچنین طاهری و همکاران (۱۳۹۸) به ۶ مضمون سازمان دهنده (عوامل مدیریتی، عوامل وضعیتی، عوامل قانونی، عوامل زیرساختی، عوامل رفتاری- عملکردی و عوامل فرهنگی- اجتماعی) در قالب ۱ مضمون فراگیر با عنوان پیشایندهای مدل انتظامی مدیریت رفتار تماشاگران فوتبال در ایران که بر رفتار

تماشاگران فوتبال مؤثرند، اشاره دارند. ماسترومارتینو، چو و ژانگ^۱ (۲۰۱۸) گزارش کردند که پیشینه فرهنگی و تاریخی کشورها در شکل‌گیری فرهنگ ورزش نقش اساسی داشته است. برای مثال انگلیسی‌ها با معرفی ورزش‌های سنتی انگلیسی به مستعمرات خود در آفریقا، هند، آسیا و دیگر اراضی تحت کنترل خود فرهنگ غالب کشور خود را به ورزش مورد نظر انتقال داده‌اند. وگان^۲ (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید که فرهنگ هواداران فوتبال متأثر از جریان‌سازی است که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد. به علاوه سایان و اکسان^۳ (۲۰۲۰) دریافتند که فرهنگ هواداران فوتبال متأثر از محیط و احساسات هواداران است. همچنین تان^۴ (۲۰۱۹) در بررسی هواداران فوتبال اروپا بیان کرد فوتبال اروپا یکی از محبوب‌ترین ورزش‌های جهان است. تماشاگران به دلیل جنبه‌های خودشناسی، اجتماعی شدن و آداب و رسوم از دیگر عوامل از فوتبال لذت می‌برند. این خصوصیات فوتبال، محیطی مناسب برای دلتنگی و وابستگی ایجاد می‌کند.

یکی از بحث‌هایی که در طی سال‌های اخیر در زمینه هواداری ورزشی بیشتر مورد توجه تحلیل‌گران و پژوهش‌گران حوزه‌های مختلف قرار گرفته است، بحث توسعه فرهنگ هواداری است (دهقان و حسنی، ۲۰۱۱). فرهنگ هواداری مفهومی مبتنی بر سه بعد تبعیض و تمایز، تولید و مشارکت و انباشت سرمایه است. در تبعیض و تمایز هواداران به شدت بین آنچه درون حوزه‌های هواداری آن‌ها قرار می‌گیرد و آنچه خارج از آن است، مرزهای مشخصی ترسیم می‌کنند و این تبعیض در حوزه فرهنگی در عرصه اجتماعی گسترده می‌شود و مرزهایی را بین جماعت هواداران و بقیه جهان به وجود می‌آورد. در تحقیقات انجام شده در این حوزه به بررسی انگیزه‌های حضور هواداران و تأثیر آن بر وفاداری آنان پرداخته شده است و تنها در معدود تحقیقی به ایجاد و توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران اشاره شده است (رضوی و همکاران، ۱۳۹۹) و با توجه به اهمیت موضوع از این جهت که تحقیقی که به طور هدفمند راهکارهای توسعه فرهنگ هواداری در ورزش و به طور خاص لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کرده باشد، وجود ندارد. کما اینکه این احتمال وجود دارد که اهمیت و ارجحیت این راهکارها به یک اندازه نیست و تحقیقی که به بررسی این مسئله پرداخته باشد، انجام نشده است. با توجه به مطالب یاد شده و مشکلات موجود، این مقاله در پی تدوین راهکارها و پیامدهای حاصل از به کارگیری آنها بر توسعه

1. Mastromartino, Chou & Zhang

2. Vogan

3. Sayan & Aksan,

4. Tan

فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران می باشد. در این راستا تلاش تحقیق حاضر در استفاده از نظرات هر دو قشر دانشگاهی و اجرایی موضوعی است که بر غنای آن افزوده است چراکه افراد اجرایی از نزدیک درگیر موضوع بوده و به خوبی با آن آشنایی دارند و از سوی دیگر متخصصین دانشگاهی نیز می توانند از بعد نظری به اعتبار پژوهش کمک نمایند.

روش شناسی پژوهش

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی^۱ بود. پژوهش کیفی فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. روش پژوهش حاضر کیفی و با استفاده از رویکرد تحلیل تماتیک^۲ یا موضوعی انجام شده است. روش تماتیک متعارف ترین و کاربردی ترین روش تحلیل داده های کیفی است و در واقع، بر مبنای تحلیل استقرایی استوار است، یعنی یافته ها هم محصول اهدافی است که محقق تعیین کرده است و هم محصول تجزیه و تحلیل شنیده هاست (محمدپور، ۱۳۹۲ و ۱۳۸۸). در این روش، نخست به پیاده سازی محتوای ضبط شده مصاحبه ها پرداختیم. سپس متن ها پالایش و بخش های مرتبط استخراج شد. سپس، با نامگذاری هر یک از بخش ها، طبقات متناسب با اهداف پژوهش استخراج شد. بدین ترتیب که بخش های مرتبط متون گدگذاری شد و گدها در متغیرها و شاخص های به دست آمده از ادبیات تحقیق جاسازی شد. البته، بخش درخور توجهی از متون در هیچ یک از طبقات گدگذاری نشد، زیرا با اهداف تحقیق ارتباطی نداشت. این موضوع اشکالی در تجزیه و تحلیل کیفی ایجاد نمی کند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۸۹). جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، جامعه شناسی ورزشی و مدیران اجرایی که در این زمینه صاحب نظر بودند که به روش نمونه گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی انتخاب شدند (بدین صورت که شرکت کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی هستند، برای شرکت در مطالعه معرفی می نمودند) و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در این تحقیق که در سال ۱۳۹۹ انجام شد، داده ها بعد از انجام ۱۱ مصاحبه با جامعه آماری به مرحله اشباع نظری رسیدند، اما برای افزایش ضریب اطمینان، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام و تجزیه و تحلیل شد. لازم به ذکر است که اشباع نظری به این معنی است که دیگر، داده ها طبقات جدید و متفاوتی ایجاد نمی کنند و یا به ویژگی های طبقات موجود نمی افزایند. در این حالت، داده های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن مقوله دیگری نمی کنند و نمونه ها از آن پس، مشابه به نظر می رسند. در ادامه و پس از تکمیل مصاحبه های عمیق

1. Qualitative research
2. Thematic

و نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از جامعه آماری، اطلاعات به دست آمده مقوله بندی گردید و سپس، داده ها از طریق مرتبط کردن سیستماتیک مقوله ها مجدداً مورد تحلیل قرار گرفت. در واقع این مرحله انتزاعی ترین سطح کدگذاری است و روابط بین مقوله‌های ایجاد شده تشریح می‌شود. جهت تأیید روایی و اطمینان‌پذیری داده‌ها یافته‌ها به تعدادی از مصاحبه شونده‌گان ارائه شد و نظراتشان دریافت و دوباره پرسیده شد. گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۹۴) معتقدند برای تأیید روایی و دقت علمی در پژوهش های کیفی با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد و عناصر چندگانه آن، استراتژی های متعددی نظیر بازبینی در زمینه کدگذاری، تایید نتایج با مراجعه به آزمودنی ها و تایید همکاران پژوهشی وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز به کسب نظر اساتید و متخصصان امر در خصوص روند پژوهش، به منظور افزایش اعتبار پژوهش اقدام گردید. در این پژوهش نیز برای تایید دقت علمی، از بازبینی کدگذاری ها (پایایی باز آزمون) و تایید همکاران پژوهشی بهره گرفته شد.

یافته های تحقیق

در ابتدا ویژگی‌های عمومی نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه می‌گردد، جدول (۱) بیانگر این ویژگی ها می باشد.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش

سمت	تعداد	تحصیلات	نوع فعالیت
مدیرعامل باشگاه لیگ برتری	۳	دکتری تخصصی	اجرایی
مدیر حراست و رئیس کانون هواداران باشگاه	۱	دکتری تخصصی	اجرایی
کارشناس فوتبال	۱	کارشناس ارشد	اجرایی
هیئت علمی دانشگاه، آشنا به حوزه فوتبال و هواداری	۱۰	دکتری تخصصی	پژوهشی

تحلیل تماتیک

در این پژوهش با استفاده از تحلیل تماتیک، راهبردها و پیامدهای مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران واکاوی و شناسایی شدند. در تحلیل تماتیک داده های حاصل از مصاحبه با خبرگان و متخصصان آشنا به موضوع پژوهش ابتدا به صورت پاراگراف به پاراگراف کدگذاری شدند. سپس در دو مرحله نسبت به تولید مفاهیم اولیه اقدام شد که در مرحله اول ۳۲ مفهوم از مصاحبه با خبرگان استخراج گردید. این مفاهیم در مرحله دوم، جهت انسجام بیشتر و تحلیل و تفسیر بهتر در قالب ۲۲ مفهوم انتزاعی تر کدگذاری شدند. در مرحله بعد مفاهیم تولیدشده در فرایند کدگذاری ثانویه در قالب ۸ مقوله عمده یا تم (در بخش راهبردها ۵ مقوله شامل آسیب شناسی و ریشه یابی، شناخت همه جانبه، بکارگیری الگوسازی فرهنگی، مهارت آموزی و یادگیری، حمایت و پشتیبانی؛ و در بخش پیامدها سه مقوله اصلی شامل پیامدهای اجتماعی، فرهنگی و رفتاری)، طبقه بندی می شوند. این مقولات عمده (تم) از نظر انتزاعی بودن در سطح بالاتری نسبت به مفاهیم مرحله قبل قرار دارند.

در فرایند طبقه بندی و کدگذاری مفاهیم، ممکن است بین مفاهیم تشابه لغوی وجود داشته باشد یا اینکه بتوان مفهوم را در دو یا چند طبقه بندی قرار داد. به وجود آمدن چنین مسائلی در تجزیه و تحلیل داده های کیفی، امری طبیعی است. از نظر روش شناسی تحلیل تماتیک، تشابه لغوی بین برخی مفاهیم و مقوله های به دست آمده ایرادی ندارد. یک مفهوم را می توان بر اساس نزدیکترین ارتباطی که با هر کدام از تم های اصلی دارد طبقه بندی نمود. تم های اصلی و نحوه ارتباط آنها با مفاهیم در جدول ۲ و ۳ مشاهده می شود.

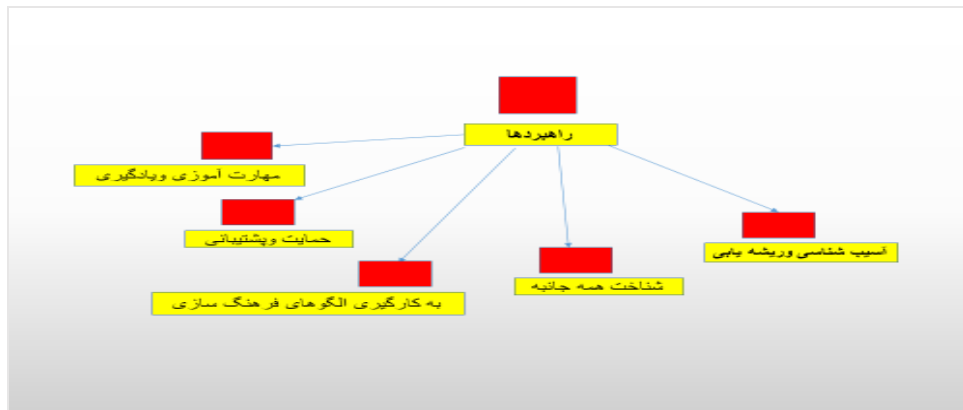
جدول ۲. نحوه شکل گیری تم های اصلی به دست آمده از تحلیل تماتیک راهبردهای مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

ردیف	مفاهیم اولیه	مفاهیم ثانویه	مقولات عمده یا تم
۱	نگاه جامعه شناسانه رسانه	عمیق نگری	آسیب شناسی و ریشه یابی
۲	عمیق نگری		
۳	ریشه یابی خشونت هواداران	ریشه یابی خشونت	

تدوین راهکاری مؤثر بر توسعه
فرهنگ هواداری در لیگ برتر
فوتبال ایران

	شناخت آسیب‌ها	شناخت آسیب‌ها	۴
شناخت همه جانبه	شناخت ورزش	تعیین جایگاه ورزش	۵
		شناخت ورزش	۶
	شناخت فرهنگ	شناخت کافی فرهنگی	۷
	شناخت هوادار	تعریف هوادار	۸
		تعریف چارچوب هوادار	۹
بکارگیری الگوسازی فرهنگی	الگوبرداری	تجربه دیگران موفق	۱۰
		استفاده از الگوهای ورزشی	۱۱
	فرهنگ سازی بومی	بومی سازی مدل‌های فرهنگ‌سازی	۱۲
مهارت آموزی و یادگیری	آموزش	آموزش هواداری	۱۳
		آموزش	۱۴
		آموزش و تعلیم و تربیت	۱۵
حمایت و پشتیبانی	کانون‌های هواداری	کانون‌های هواداری	۱۶
	برگزاری لیگ هواداران	برگزاری لیگ هواداران	۱۷
	حمایت باشگاه	حمایت از تیم	۱۸
		حمایت باشگاه	۱۹
	نگاه مثبت	نگاه مثبت باشگاه	۲۰

دسته بندی این راهبردها در شکل ۱ نیز به وضوح مشخص می باشد.



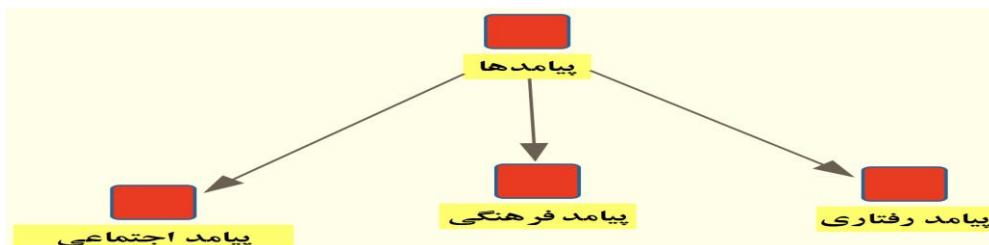
شکل ۱. راهبردهای مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری لیگ برتر فوتبال ایران

جدول ۳. نحوه شکل گیری تم های اصلی به دست آمده از تحلیل تماتیک پیامدهای مؤثر بر توسعه فرهنگ

هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

مقولات عمده یا تم	مفاهیم ثانویه	مفاهیم اولیه	ردیف
پیامدهای اجتماعی	اجتماعی شدن	اجتماعی کردن هواداران	۱
		همنوایی و همراهی تیمی	۲
	جامعه پذیری	سازگاری با جامعه	۳
پیامدهای فرهنگی	هدایت تماشاگران	هدایت تماشاگران	۴
	فرهنگ پذیری	فرهنگ پذیر کردن	۵
		توسعه فرهنگی ورزش	۶
	راهکار مناسب فرهنگی	راهکارهای مناسب فرهنگی	۷
پیامدهای رفتاری	وفاداری	وفاداری هواداران	۸
	خرید محصولات	قصد خرید	۹
		خرید محصولات توسط هواداران	۱۰
	افزایش حضور	افزایش حضور هواداران	۱۱
تبلیغات شفاهی	تبلیغات شفاهی	۱۲	

دسته بندی پیامدها در شکل ۲ نیز به وضوح مشخص می باشد.



شکل ۲. پیامدهای توسعه فرهنگ هواداری لیگ برتر ایران

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی این پژوهش، تدوین راهکارها و پیامدهای مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری لیگ برتر ایران بود. پاسخ دهندگان در پاسخ به سوالات مرتبط با هدف اصلی تحقیق به تشریح این موارد براساس تحلیل تماتیک پرداختند. در نهایت از تحلیل جملات و دیدگاه های این افراد، ۳۲ کد استخراج و در گام بعدی در دو محور راهکارها و پیامدها طبقه بندی شد. نتایج تحلیل داده ها با عناوین راهکارها (آسیب-شناسی و ریشه یابی، شناخت همه جانبه، بکارگیری الگوسازی فرهنگی، مهارت آموزی و یادگیری، حمایت و پشتیبانی) و پیامدها (اجتماعی، فرهنگی و رفتاری) تعیین و تدوین شد. بر اساس مدل برخاسته از داده های تحقیق نشانگرهای راهبردها در این تحقیق مشمول مقوله های آسیب شناسی و ریشه یابی، شناخت همه جانبه، به کارگیری الگوسازی فرهنگی، مهارت آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی می باشد. آسیب شناسی و ریشه یابی از جمله مقوله های کدگذاری شده در این تحقیق بود. مصاحبه شونده شماره ۱ اعتقاد داشت؛ «هوادار یکی از ارکان مهم هر باشگاه فرهنگی ورزشی می باشد، باشگاه باید هویت داشته باشد تا فرهنگ در آن و به تبع آن در هواداران معنا پیدا کند و کانون های هواداری باید در کنار باشگاه به آموزش هواداران مبادرت نمایند. استفاده از کارشناسان فرهنگی و متخصص، ریشه یابی انواع خشونت در هواداران و این که به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب گردند». آسیب های فرهنگی در حوزه هواداران فوتبال هم می تواند بر مسائل روبنایی فرهنگ و هم آن چنان بر متن فرهنگ اصیل یا جامعه رسوخ می کند و از درون هسته مقاومت افراد را در برابر مفاسد و آسیب های فرهنگی آسیب پذیر می نماید. این کنش ها کم کم در جامعه جنبه نهادینه پیدا می کنند و به شکل آداب و سنن حاکم جامعه درمی آیند که نتیجه اش استحاله فرهنگی و ایجاد نوع جدیدی از کنش

۱. مطالب داخل گیومه، عین گفته های مصاحبه شوندگان شرکت کننده در تحقیق می باشد.

های فرهنگی است که با کنش های قبلی که به عنوان عنوان فرهنگ اصیل شناخته می شوند تفاوت بارزی دارند (رضایی، ۲۰۰۸). بنابراین با شناخت و ریشه یابی این آسیب ها می توان درجهت اصلاح فرهنگ هواداری در فوتبال ایران گام برداشت.

به کارگیری الگوسازی فرهنگی از دیگر راهبردهای موثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران بود. مصاحبه شونده شماره ۴ اعتقاد داشت: «بومی سازی الگوهای فرهنگی در فوتبال می تواند در توسعه فرهنگ هواداری نقش موثر ایفا نماید، همچنین ارتقاء فرهنگ فوتبال در نهادهای زیرساختی در شکل گیری الگوسازی فرهنگی موثر می باشد». فوتبال ورزشی جهانی است که بیشترین هوادار را در بین ورزش ها دارد، به همین لحاظ فرهنگ های مختلفی در بین هواداران فوتبال حاکم است که متأثر از فرهنگ، آداب و سنن کشورها می باشد. لذا می توان با استفاده از کارشناسان فرهنگی و با توجه به فرهنگ اصیل ایرانی اسلامی به فرهنگ سازی و بومی نمودن فرهنگ همت گمارد. یکی از دیگر از راهبردهای موثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران، مهارت آموزی و یادگیری و حمایت و پشتیبانی بود. آنچه در نگاهی گذرا به عرصه فرهنگ در سطوح مختلف و حوزه های گوناگون وجود دارد، نشان دهنده این است که فرهنگ به عنوان زیربنای جامعه انسانی بر پایه مفروضات و اصول اساسی شکل می گیرد؛ و بر روی آن ها ارزش های فردی و اجتماعی شکل می گیرد که در نهایت این ارزش ها به هنجار اجتماعی تبدیل شده و در قالب رفتار فردی و جمعی تبلور عینی می یابد (رضایی، ۲۰۰۲). در این بخش مصاحبه شونده شماره ۹ اظهار داشت که «در راستای آموزش هواداری باید کار اجرایی صورت بگیرد، همچنین درحوزه نرم افزاری و سخت افزاری و ایجاد هویت و مسئولیت اجتماعی برای هواداران گام های موثری برداشت». از جمله تحقیقات همخوان با نتایج این بخش از تحقیق می توان به پژوهش درویشی، ناصری پور و دوستی (۱۳۹۶) اشاره کرد که به شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی ورزشی پرسپولیس پرداخت، همچنین میریوسفی، رضائی نژاد و رحمتی (۱۳۹۵) و رضائی نژاد، رحمتی، میریوسفی و نژادسجادی (۱۳۹۵) که به بررسی نقش توسعه فرهنگ اجتماعی در توسعه فرهنگی ورزش پرداختند و نتایج نشان داد که پنج عامل مرتبط با توسعه فرهنگ اجتماعی به ترتیب اهمیت شامل نشاط اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کنترل اجتماعی و میراث اجتماعی است، ضمناً گویه های تامین امنیت رویدادهای ورزشی، پایبندی دینی، رعایت هنجارهای اجتماعی در ورزش، اجرای یکسان قوانین و مقررات در سازمانهای ورزشی و نظارت بر آنها و پاسداشت پیشکسوتان و بزرگان ورزش به ترتیب در عامل های نشاط

اجتماعی، مسئولیت پذیری اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کنترل اجتماعی و میراث اجتماعی در اولویت اول قرار داشتند. در سیاست های فرهنگی انگلیس و ولز (۲۰۰۳)، جمهوری چک (۲۰۰۹)، نیوزیلند (۲۰۰۹)، هلند و بلژیک (۲۰۱۰) و فنلاند (۲۰۱۱) نیز بر کاهش ناهنجاری های اجتماعی از طریق ورزش، انسجام اجتماعی، توجه به اخلاق در ورزش برای مبارزه با شیوع ناهنجاری، امنیت اجتماعی و توجه به احترام متقابل در ورزش اشاره شده است (رضائی نژاد، رحمتی، میریوسفی و نژادسجادی، ۱۳۹۵).

براساس مدل برخاسته از داده های تحقیق و از نظر مشارکت کنندگان در مصاحبه نشانگرهای پیامدها در این تحقیق مشمول پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی می باشد. پیامدهای رفتاری شامل وفاداری، خرید محصولات، افزایش حضور و تبلیغات شفاهی مثبت می شود. پیامدهای فرهنگی نیز مشمول فرهنگ پذیری و راهکارهای مناسب فرهنگی است و شاخص های پیامدهای اجتماعی نیز عبارت است از اجتماعی شدن و جامعه پذیری. فرهنگ زیربنای هر نوع توسعه و مهم ترین عامل در تغییرات و تحولات اجتماعی است؛ بدین معنی که هرگونه پیشرفت و توسعه در شاخص های اجتماعی مانند اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، امنیت و احساس امنیت و کیفیت زندگی بر مبنای فرهنگ جامعه شکل می گیرد. مصاحبه کننده شماره دوازده در این باب گفت: «نگاه ابزاری نداشتن به تماشاگران، مشارکت هواداران در تصمیمات مدیریت باشگاه ها و ایجاد راهکارهایی برای توسعه مسئولیت اجتماعی هواداران می تواند حمایت و پشتیبانی بیشتر آنان را به همراه داشته باشد». به عبارت بهتر، توسعه اجتماعی را می توان تابع فرهنگ جامعه دانست و از آن به عنوان توسعه فرهنگ اجتماعی نام برد که می تواند زمینه ساز توسعه فرهنگی در جامعه باشد. توسعه فرهنگ اجتماعی به معنای تحقق و دگرگونی بنیادی در نگرشها، رفتارها و نقش های اجتماعی در جامعه است. از این رو، به دلیل تعارض میان سنت و مدرنیته، تعارض های درونی در فرهنگ ایرانی مانند از خودبیگانگی فرهنگی، فقدان نهادهای مدنی، فقدان یا ضعف استفاده از وسایل ارتباط جمعی، وجود آسیب ها و مشکلات اجتماعی، غلبه ثروت و قدرت بر تعهد و مسئولیت پذیری که متأسفانه در بدنه ورزش نیز رسوخ کرده است، لزوم توجه به فرهنگ اجتماعی و توسعه آن را متذکر میشود. این مشکلات و این عوارض در قالب ناهنجاری های اجتماعی مانند پرخاشگری، هولیگانیسم، زدوبندهای غیراخلاقی، دوپینگ و غیره به ویژه در ورزشهای تیمی و حرفه ای مانند فوتبال بروز و ظهور دارد که ضرورت و اهمیت توسعه فرهنگ اجتماعی را نشان می دهد (احمدزاده، موسوی و دوستی، ۲۰۱۴).

مفاهیم پیامدهای فرهنگی هدایت تماشاگران و فرهنگ‌پذیری بود. مصاحبه‌کننده شماره هفت در این باب گفت: «فوتبال به ما می‌آموزد چگونه با جامعه سازگاری پیداکنیم این درحالی است که رفتار هواداران متأثر از عناصر ایدئولوژیک، اجتماعی و فرهنگی است لذا توسعه فرهنگ هواداری و شیوه اجتماعی کردن موجب فرهنگ پذیرکردن هوادار می‌شود». فرهنگ زیربنای هر نوع توسعه و مهم‌ترین عامل در تغییرات و تحولات اجتماعی است؛ بدین معنی که هرگونه پیشرفت و توسعه در شاخص‌های اجتماعی مانند اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، امنیت و احساس امنیت و کیفیت زندگی بر مبنای فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد. به عبارت بهتر، توسعه اجتماعی را میتوان تابع فرهنگ جامعه دانست و از آن به عنوان توسعه فرهنگ اجتماعی نام برد که می‌تواند زمینه ساز توسعه فرهنگی در جامعه باشد. توسعه فرهنگ اجتماعی به معنای تحقق و دگرگونی بنیادی در نگرشها، رفتارها و نقش‌های اجتماعی در جامعه است. از این رو، به دلیل تعارض میان سنت و مدرنیته، تعارض‌های درونی در فرهنگ ایرانی مانند از خودبیگانگی فرهنگی، فقدان نهادهای مدنی، فقدان یا ضعف استفاده از وسایل ارتباط جمعی، وجود آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی، غلبه ثروت و قدرت بر تعهد و مسئولیت‌پذیری که متأسفانه در بدنه ورزش نیز رسوخ کرده است، لزوم توجه به فرهنگ اجتماعی و توسعه آن را متذکر میشود. این مشکلات و این عوارض در قالب ناهنجاری‌های اجتماعی مانند پرخاشگری، هولیگانیسم، زدوبندهای غیراخلاقی، دوپینگ و غیره به ویژه در ورزشهای تیمی و حرفه‌ای مانند فوتبال بروز و ظهور دارد که ضرورت و اهمیت توسعه فرهنگ اجتماعی را نشان می‌دهد (احمدزاده ودوستی، ۱۳۹۳)، و با توسعه فرهنگ هواداری و با توجه به پیامدهای فرهنگی متاثرآزان می‌تواند از بروز رفتارهای مذکور جلوگیری نمود.

در رابطه با حضور هواداران پورزنکار (۱۳۹۷) به راهکارهای حضور خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها و حضور بانوان در ورزشگاه‌ها، استفاده از راهکارهای فرهنگی- ورزشی در تیم‌های لیگ برتر و عوامل مالی و تجهیزات ورزشگاه‌ها، نیازسنجی از تماشاگران مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها و امکانات و تسهیلات در ورزشگاه اشاره می‌کند. در زمینه اجتماعی شدن قدیمی و باقری (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی اثرات فرهنگی اجتماعی توسعه ورزش در ایران با تأکید بر ورزش فوتبال پرداختند. نتیجه آنکه جذب اقوام در جامعه ملی به واسطه ورزش فوتبال و شرکت دادن بانوان در حوزه‌های عمومی جامعه از کارکردهای هویت‌ساز آن است؛ این ورزش، محلی برای تجلی و ظهور رفتارها و خشونت‌هایی است که به طور معمول مجاز شمرده نمی‌شوند. فوتبال، ارزان، ساده، مهیج و تفریحی مفرح نزد مردم است و از این

منظر، کارکردی آموزشی برای یاد دادن قواعد زندگی اجتماعی و شیوه های سازگاری با جامعه و مرزبندی های مرسوم یافته است. همچنین سالسینس و همکاران ۱ (۲۰۱۴) در پژوهشی به بررسی علل افزایش رابطه اجتماعی و اقتصادی با هواداران قدی و افراد معلول در صنعت فوتبال اروپا اشاره کرده اند؛ آن‌ها نشان دادند که ارائه خدمات به این دو گروه علاوه بر منافع مالی به ایجاد حس کسب و کار خوب نیز کمک شایانی می‌کند. بررسی و مطالعه مبانی نظری و مقدمات و بسترهای اجتماعی مقوله توسعه فرهنگ هواداری از اهمیت بسزایی برخوردار است زیرا این نهال نوپا، نیازمند صیانت و تلاش مضاعف صاحبان اندیشه صائب، در مورد ابعاد گوناگون این مقوله است. گرچه شناخت توصیفی- تحلیلی از روند توسعه فرهنگ هواداری در فوتبال از اهمیت زیادی برخوردار است، اما به نظر می‌رسد شناخت آسیب‌ها و چالش‌های آن و به‌ویژه نسبتی که با مقولات دیگر پیدا می‌کند، به مراتب مهمتر و حیاتی‌تر است.

در پایان و با توجه به نتایج تحقیق، از آنجایی که تدوین راهبردهای عملیاتی و راهبردهای کلان (اساسی) در بحث توسعه فرهنگ هواداری منجر به پیامد رفتاری، پیامد فرهنگی و پیامد اجتماعی می‌شود پیشنهاد می‌شود در تدوین راهبردهای مرتبط با توسعه فرهنگ فوتبال به تبعات راهبردها و فراهم آوردن فرصت‌ها توجه ویژه‌ای شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که برای توسعه فرهنگ هواداری از طریق اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب، زمینه‌های توسعه فرهنگ هواداری شناسایی و اجرایی شوند. در این راستا وظیفه اصلی بر عهده مدیران باشگاه‌ها است که این قابلیت‌ها را مدنظر قرار داده و در جهت توسعه آن‌ها بسترها و ساختارهای مناسب را فراهم آورد. همچنین پیشنهاد می‌شود در تدوین اسناد راهبردی باشگاه‌ها و تحول بنیادین که مرتبط با فرهنگ هواداری است از راهکارهای مناسب استفاده شود.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که برای توسعه فرهنگ هواداری از طریق اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب، زمینه‌های توسعه فرهنگ هواداری شناسایی و اجرایی شوند. در این راستا وظیفه اصلی بر عهده مدیران باشگاه‌ها است که این قابلیت‌ها را مدنظر قرار داده و در جهت توسعه آن‌ها بسترها و ساختارهای مناسب را فراهم آورند. همچنین از آنجایی که توسعه فرهنگ هواداری می‌تواند منجر به توسعه پیامدهای رفتاری، فرهنگی و اجتماعی شود، در این راستا باشگاه‌ها و کانون های هواداری می‌توانند با در نظر گرفتن این پیامدها در

جهت نهادینه کردن فرهنگ هواداری گام برداشته که این امر پیامدهای مطلوبی را در بسیاری از جوانب برای جامعه در پی خواهد داشت.

منابع

- احمدزاده، ا؛ موسوی، سج؛ دوستی، م. (۱۳۹۳). شناسایی فرصت ها و چالش های ورزش استان مازندران، پژوهش های معاصرمدیریت ورزشی، ۴(۷)، ۱۵-۲۹.
- اسدی نیا، ا؛ بنار، ن؛ همتی نژاد، م؛ خبیری، م؛ شفیعی ش. (۱۳۹۸). طراحی چارچوب مدل مالکیت هواداران در باشگاه استقلال، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۷(۲۷): ۹۷-۱۱۶.
- افسرکشمیری، ب. (۱۳۸۱). نگاهی به خشونت فوتبال، نامه علوم اجتماعی، ۳۵: ۱۹-۲۷.
- الهی، ع؛ حمیدی، م. (۱۳۹۱). شناسایی موانع زیربنایی نظام ورزش کشور در اجرای برنامه های راهبردی، فصلنامه راهبرد اجتماعی - فرهنگی، ۲۹: ۳-۲۱.
- انورالخولی، ا. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. مترجم؛ حمیدرضاشیخی. بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، مشهد و تهران.
- پارسامهر، م؛ نیک نژاد، م، رسولی نژاد، س پ (۱۳۹۲). بررسی انگیزه های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد). پژوهشنامه مدیریتی و رفتار حرکتی، ۱۹: ۱۸۷-۱۹۶.
- پورزرنگار، ج. (۱۳۹۷). بررسی عوامل تاثیرگذار بر حضور تماشاگران فوتبال شهر رشت در ورزشگاه ها، مجله رویکردهای نوین در مدیریت و حسابداری، ۷(۱): ۶۶-۷۱.
- جلالی، م ع. (۱۳۷۲). نحوه گذران اوقات فراغت دانش آموزان دختر دوره متوسطه شمال تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت معلم تهران.
- حسن زاده، ع ر، شریف کمالی، م. (۱۳۹۹). فرهنگ هواداری به مثابه میراث ورزشی مورد مطالعه: بررسی مردم شناختی تضاد میان تماشاگران و مدیریت فوتبال در دوره پیش از انقلاب اسلامی، فصلنامه مطالعات مردم شناختی، ۲(۱): ۸۸-۹۹.
- درویشی، ا؛ ناصری پور، م؛ دوستی، م. (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی - ورزشی پرسپولیس، نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۶۷۹-۶۹۵.
- دهقان، ع و حسینی، ح. (۱۳۹۰). از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران، مجله پژوهش های ارتباطی، ۶۸: ۱۰۷-۱۳۳.

- رضایی، ع. (۱۳۸۷). آسیب شناسی فرهنگی: تبیین مفهومی، نظری و استراتژیک. ماهنامه مهندسی فرهنگی، ۲: ۷-۱۸.
- رضایی، ع. (۱۳۸۱). جایگاه دولت در برنامه ریزی فرهنگی و دامنه تأثیرگذاری آن، فصلنامه شورای فرهنگ عمومی، ۳۳.
- رضوی، سید ض؛ مستحفظیان، م؛ زاهدی، ح. (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۲(۶۲): ۲۵۰-۲۲۱.
- رضایی نژاد، ر؛ رحمتی، م؛ میریوسفی، س ج؛ نژادسجادی، س ا. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل و ملاک های مؤثر در توسعه فرهنگی در ورزش قهرمانی، مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۰: ۶۱-۷۸.
- سیدجوادین، سید. ر. اسفیدانی، م. ر. (۱۳۸۹). تئوری سازی داده بنیاد و نرم افزار Atlas ti، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- شیخی، ح. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه، تهران، انتشارات سمت، بنیاد پژوهش های اسلامی آستان قدس رضوی.
- طاهری، ح؛ اندام، ر؛ بحرالعلوم، ح؛ صالحی، ک. (۱۳۹۹). پیشایندهای مدل انتظامی مدیریت رفتار تماشاگران فوتبال در ایران، پژوهش های مدیریت انتظامی، ۱۱۵(۱): ۱۴۹-۱۷۰.
- ظفریان، ک؛ مستحفظیان، م؛ نمازی زاده، م. (۱۳۹۴). بررسی و اولویت بندی عوامل انگیزشی هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان، سومین همایش ملی علم و ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر.
- علی محمدی، ح؛ تند نویس، ف؛ هادوی، س ف. (۱۳۹۳). ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۲۲): ۱۷۳-۱۸۸.
- فرخ نیا، م؛ موسوی، س ج؛ محمدی، ن. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر توسعه هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و ارائه مدل، فصلنامه علوم ورزش، انتشار آنلاین از تاریخ ۱۹ آبان ۱۳۹۹.
- قدیمی، ب؛ باقری، م. (۱۳۹۶). بررسی اثرات فرهنگی اجتماعی توسعه ورزش در ایران با تاکید بر ورزش فوتبال، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۹(۲): ۱۰۳-۱۱۸.

کبیری، س. (۱۳۹۲). بررسی نقش نیروی انتظامی در کاهش پرخاشگری و هیجانات تماشاگران فوتبال (مطالعه مورد تماشاگران داماش رشت و ملوان بندر انزلی)، طرح تحقیقاتی به سفارش دفتر تحقیقات کاربردی نیروی انتظامی استان گیلان.

کشاوری، ل؛ فراهانی، ا؛ بهرامی پور، ب. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل موثر بر کسب کرسی های بین المللی ورزش توسط نمایندگان ایران، مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۴): ۲-۱۵.

محمدپور، ا. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۲، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

محمدپور، ا. (۱۳۸۸). تحلیل داده های کیفی: رویه ها و مدل ها، مجله انسان شناسی، ۱۰: ۱۲۷-۱۶۰.

موسایی، م (۱۳۸۹). دین، توسعه و فرهنگ، تهران، انتشارات جامعه شناسان.

میریوسفی، س ج؛ رضانی نژاد، رحمتی، م. م. (۱۳۹۵). بررسی نقش توسعه فرهنگ اجتماعی در توسعه ورزش قهرمانی، نشریه مدیریت منابع انسانی در ورزش، ۴(۱)، ۱۳۱-۱۴۶.

مهدوی، ع. (۱۳۸۴). بررسی روند خصوصی سازی در توسعه ورزش کشور و روشهای تقویت آن، سازمان تربیت بدنی، مرکز ملی مدیریت و توسعه ورزش: ۲۴-۵۶.

وایس، ا. (۱۳۸۹). مبانی جامعه شناسی ورزش، ترجمه کرامت الله راسخ، تهران: نشر نی.

CBC Sports (2011). The dark heart of Italian soccer, updated Archived from the original on 24 February 2011. Retrieved 18 January 2011.

El-Zatmah S. (2012). From Terso into Ultras: the 2011 Egyptian revolution and the radicalization of the soccer's Ultra-Fans. Soccer & Society, 13(5-6):801-13.

Guardian, T.(2007). Fan tragedy sends the fight against Ultras back to square one, [updated Archived from the original on 4 December 2013. Retrieved 18 January 2011.

Guardian, T.(2011). Are German fans really turning against the beautiful game? [updated 7 April 2008. Archived from the original on 4 December 2013. Retrieved 18 January 2011.

Guba, EG., Lincoln, Y S. (1994). *Competing Paradigms in Qualitative Research*, Handbook of Qualitative Research. London: Sage Publications.

Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J. (2018). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture* pp. 52-70. IGI Global.

Salsens, H. Snyder, E.,E. & Spreitzer, E., A. (2014). Socialization into sport: An exploratory path analysis. *Research Quarterly*. 47: 238-245

Samuel, RFE, Manogaran G; Vivekananda G.N; Thanjaivadivel T, Jeeva S & Ahilan A. (2019).Real time violence detection framework for football stadium comprising of big data analysis and deep learning through bidirectional Computer Networks,151:191-200

Sayan, A., & Aksan, G. E. (2020). Fan Culture in the Digital Age: Online Football Fan Forums as the Virtual Extensions of Football Terraces. In *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism* (pp. 357-377). IGI Global.