

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۳، تابستان ۱۴۰۰

ص ص: ۴۱-۵۷

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

سید ضیاءالدین 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، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف‌آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف‌آباد، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳)

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال طراحی و اجرا شد. روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی بود که در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفت. بخش کیفی از طریق روش تحلیل محتوا و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از متخصصان و صاحب‌نظران انجام گرفت. در بخش کمی در قالب روش تحلیل سلسله‌مراتبی و از طریق پرسشنامه نظرهای افراد مشارکت‌کننده نسبت به اولویت عوامل مؤثر به روش هدفمند سنجیده شد. نتایج نشان داد عوامل مؤثر شامل عامل‌های تخصص‌گرایی، وابستگی، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی، کیفیت، هویت مشترک، هویت برند و ارزش‌های فردی بود. در این بین عامل بسترهای فرهنگی با وزن نسبی ۰/۱۳۰ دارای بیشترین اهمیت و بعد از آن به ترتیب عامل بسترهای رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۱۲۸، هویت مشترک با وزن نسبی ۰/۱۱۱، بسترهای زیرساختی و کیفیت با وزن نسبی ۰/۰۹۹، وابستگی و تخصص‌گرایی با وزن نسبی ۰/۰۹۱، بسترهای اجتماعی با وزن نسبی ۰/۰۹۰، قرار داشتند. با استناد به نتایج به نظر می‌رسد فرهنگ هواداری مبتنی بر عوامل مختلفی است و هر کدام از این عوامل به‌طور جداگانه‌ای در تبیین فرهنگ هواداری نقش متفاوتی بازی می‌کنند و توجه به این عوامل از سوی دست‌اندرکاران برگزاری مسابقات فوتبال به توسعه فرهنگ هواداری، ارتقای کیفیت و پویایی لیگ برتر فوتبال ایران و به دنبال افزایش رضایت‌مندی تماشاگران و جلوگیری از رفتارهای خشونت‌آمیز آنها، و ارتقای امنیت ورزشگاه‌های فوتبال منجر خواهد شد.

واژه‌های کلیدی

تحقیق آمیخته، تحلیل سلسله‌مراتبی، رسانه، فرهنگ هواداری، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

فوتبال دیگر ورزشی برای سرگرمی مردم نیست، امروزه فوتبال مرزها را از بین برده و به عنوان یک ورزش جهانی مطرح، که دارای طرفداران زیادی نسبت به سایر ورزش‌هاست و جایگاه بالاتری را کسب کرده است. تحقیق مؤسسه استاتیتستا^۱ در سال ۲۰۱۵ نشان داد که تعداد طرفداران فوتبال در سراسر جهان برابر با ۱/۶ میلیارد نفر است، این در حالی است که بسکتبال ۱/۲ میلیارد و فوتبال آمریکایی ۰/۱۵ میلیون نفر طرفدار دارد (۳۸).

از نیم قرن اخیر، ورزش فوتبال در جامعه ایرانی تشکیلات وسیعی پیدا کرده و رقابت‌های این ورزش به طور مداوم و مستمر رو به افزایش است. از سوی دیگر حضور تماشاگران در مناسبات و مسابقات فوتبال بیش از دیگر مشارکت‌های سیاسی، صنفی و غیره بوده است. ورزش به طور عام و فوتبال به طور خاص جزئی از نظام اجتماعی این مرزوبوم درآمدی است و به مثابه دیگر اجزای جامعه (اقتصاد، خانواده، آموزش و پرورش، حکومت، مذهب) توسعه و تعمیم آن برای تعادل، ثبات و دوام اجتماعی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید (۱۲). فوتبال در ایران امروز همپای بسیاری از کشورهای بزرگ دنیا کارکرد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی یافته و توانسته است جایگاه ویژه‌ای در جامعه به دست آورد. ورزشی که از حدود یک قرن پیش وارد ایران شد و اکنون جذاب‌ترین و پرتطرفدارترین ورزش کشور به شمار می‌آید (۱).

لبریز بودن 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 به شمار می‌روند، زیرا علاوه بر اینکه به لیگ‌های ورزشی هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای لیگ‌های ورزشی دارند. از طرف دیگر، حضور بیشتر تماشاچیان در مسابقات سبب افزایش جذابیت در فضای ورزشگاه می‌شود و حتی بخشی از جذابیت فوتبال در رسانه‌ها به دلیل فضایی است که حضور تماشاچیان در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کند که این مهم، موجب افزایش تمایل اسپانسرها برای حمایت از باشگاه‌ها می‌شود (۲۹).

پرمخاطب بودن ورزش فوتبال در سطح حرفه‌ای سبب شده است، این ورزش با مفهوم هوادار گره بخورد، به گونه‌ای که امروزه هواداری فوتبال و مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اخلاقی مرتبط با آن در گفتمان ورزش، بحث‌ها، تحلیل‌ها و حتی مجادلات گوناگونی را پدید آورده است (۳۹). مطالعات انجام گرفته در مورد هواداران فوتبال در جهان نشان می‌دهد که هواداری از تیم‌های معتبر جهان فرایند درازمدتی است که از سنین کودکی آغاز می‌شود و با پایان یافتن عمر هوادار پایان می‌یابد. هواداری فوتبال سبکی از زندگی فرد است. کارهای روزانه و هفتگی هواداران تحت تأثیر ارتباط وی با تیم مورد علاقه‌اش قرار می‌گیرد و مهم‌تر از همه، چنین نقشی جزء مهمی از هویت فردی وی می‌شود (۵). یکی از بحث‌هایی که در سال‌های اخیر در زمینه هواداری ورزشی بیشتر مورد توجه تحلیلگران و پژوهشگران حوزه‌های مختلف قرار گرفته است، بحث توسعه فرهنگ هواداری است (۵). یکی از جنبه‌های مهم فوتبال، شیوه اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن آن است. بنابراین یکی از ارکان این مهم (اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن) هدایت سرمایه‌ها، به سمت برنامه‌ریزی و توسعه فعالیت‌های ورزشی و همچنین، هواداران باشگاه‌های ورزشی است (۴).

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 بعد تولیدگری و مشارکت، فرهنگ هواداری از منظر تولید فهم می‌شود. از انواع تولیدگری، تولیدگری بیانی است که وقتی به اشتراک گذاشته می‌شود، شکل عمومی به خود می‌گیرد. نوع دیگر تولیدگری به شکل متنی است که برای آن می‌توان به نمآواهایی اشاره کرد که برای آهنگ خاص یک خواننده از سوی هوادارانش خلق می‌شود یا هواداران ورزشی لباس‌های به رنگ تیم محبوبشان به تن می‌کنند. سرانجام بعد آخر انباشت سرمایه است؛ در بعد انباشت سرمایه، سرمایه فرهنگی هواداری همانند فرهنگ رسمی مبتنی بر تخصیص و آگاهی از متون، بازیگران و رویدادهاست (۳۱).

منظور از توسعه فرهنگ هواداری، گسترش هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نمادها و غیره در هواداران، به دور از مسائل غیراخلاقی و ناهنجاری‌های رایج فعلی است؛ بنابراین، توسعه فرهنگ هواداری، تمامی ابعاد اجتماعی، سیاسی و هویتی هواداران را شامل می‌شود (۱۹). 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 این رو، 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 (۱۴). به منظور افزایش جمعیت استادیوم‌ها، سودآور بودن باشگاه‌ها و خارج شدن آنها از وابستگی به دولت، حضور تماشاگران و حمایت و تشویق آنها امری ضروری است، از این رو گسترش فرهنگ هواداری به آن کمک شایانی می‌کند، همچنین آگاهی از دیدگاه‌های هواداران تیم و فهم این نکته که هواداران در طی فصل‌های ضعیف باشگاه چه انتظاراتی دارند، سبب خواهد شد از کاهش فزاینده طرفداران تیم‌ها ممانعت به عمل آید و به مدیران باشگاه‌ها و کانون هواداران کمک خواهد کرد تا مؤلفه‌های اثرگذار در جذب هواداران را شناسایی و با رویکردی مناسب به ارتقای آن کمک کنند. (۷).

یکی از فرهنگ‌های که در ورزش فوتبال به غلط شکل گرفته است، رفتارهای هنجارشکنی است که از جانب طرفداران آن در اقصی نقاط جهان به طور خاص در کشور به منصف ظهور گذاشته می‌شود. شواهد و قرائن موجود نشان می‌دهد نسبت هواداران آشوبگر و هنجارشکن فوتبال در ایران به نسبت سایر کشورها رو به فزونی است و همین مسئله سبب شده است که تبعات منفی برای ورزش کشور و به طور خاص ورزش فوتبال در سطح ملی و بین‌المللی به بار آید (۱۰). از این رو برای ترفیع آن باید سازوکار علمی و اجرایی تدوین کرد تا از شکل‌گیری این رفتار غلط در فرهنگ عامه مردم که پیشتر مبتنی بر تاریخ و تمدن غنی است، جلوگیری به عمل آید.

پارسامهر و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند که جهانی شدن ورزش فوتبال و سازوبرگ هواداران این ورزش (مانند شال گردن، پیراهن، آرم‌ها و نشانه‌ها، مجلات و روزنامه‌ها و غیره) در نقاط گوناگون دنیا جملگی دلالت بر این معنا دارند که فرهنگ هواداری از فوتبال به آسانی بین جوامع و فرهنگ‌های گوناگون رواج پیدا کرده و گاهاً برخی از معضلات و آسیب‌های فرهنگی به غلط بین جامعه هواداران

آن ورزش باب شده است (۲). دهقان و حسینی (۱۳۹۰) در تحقیقی با هدف بسط چارچوب مفهومی فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی به این نتیجه رسیدند که مفاهیم «تمایزبخشی و تبعیض»، «تولیدگری و مشارکت» و «انباشت سرمایه» از جانب نشریات هواداری پیگیری نشده است و فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران تا حد زیادی وابسته به رسانه جمعی همچون تلویزیون است (۵). ماسترومارتینو^۱ و همکاران (۲۰۱۷) گزارش کردند که پیشینه فرهنگی و تاریخی کشورها در شکل گیری فرهنگ ورزش نقش اساسی داشته است. برای مثال انگلیسی ها با معرفی ورزش های سنتی انگلیسی به مستعمرات خود در آفریقا، هند، آسیا و دیگر اراضی تحت کنترل خود فرهنگ غالب کشور خود را به ورزش موردنظر انتقال داده اند (۳۳). یان^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیق خود اعلام کردند، رضایت هواداران و برند تیمی تأثیر متقابلی بر هم دارند که هر دو بر وفاداری رفتاری و نگرشی هواداران تأثیرگذار است (۴۳). ادنسور^۳ (۲۰۱۳) در پژوهش خود با تمرکز بر باشگاه لیگ برتری منچسترستیتی انگلستان، به بررسی این موضوع می پردازد که با توجه به رویدادهایی که در داخل زمین اتفاق می افتد، ساختار فضایی ورزشکار، فرهنگ هواداران و سایر عوامل مانند آب و هوا، فصل و نور ورزشگاه؛ در داخل و در خارج از استادیوم فوتبال جوی ایجاد می شود. همچنین در این مقاله به بررسی اینکه چگونه چطور باشگاه ها و هواداران برای مدیریت جو ورزشگاه استراتژی های مختلفی را طراحی کنند پرداخته شد (۲۴). دکاروال هو^۴ (۲۰۱۵) به بررسی علل خالی بودن ورزشگاه های کشور پرتغال و به عواملی مانند قدیمی بودن ورزشگاه ها و میزان تعلق هواداران نسبت به

تیم مورد علاقه و کیفیت آنها اشاره می کند (۲۲). کلاند^۵ (۲۰۱۴) در تحقیق خود به نقش اینترنت و شبکه های اجتماعی در ابعاد جدید نژادپرستی در فوتبال انگلیس اشاره کرد (۲۰). ورنر^۶ (۲۰۱۶) در پژوهشی به شناسایی انواع هواداران پرداخت و سه دسته از آنها شامل طرفداران معمولی، اولترهای میزبان (این افراد وفادارترین و درعین حال مشکل سازترین هواداران در استادیوم ها نیز هستند) و اولترهای تیم میهمان (رفتار طرفداران تیم میهمان مانند اولترهای میزبان است. بزرگ ترین تفاوت در رویکرد به مسابقه فوتبال است. علاوه بر اینکه از تیم به عنوان اولترهای داخلی پشتیبانی می شود، مشکلاتی نیز ایجاد می کنند) را معرفی کرد (۴۱). بورتون^۷ (۲۰۱۹) در بررسی رفتارهای هواداران فوتبال بین المللی در کانادا به شناسایی زمینه های فرهنگی اجتماعی به ویژه رسانه های جدید در جذب هواداران داخلی و خارجی در این کشور اشاره کرد (۱۸). دویج^۸ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به تأثیر رویدادهای بین المللی فوتبال بر فرهنگ هواداران محلی، ملی و فراملی و اینکه جنبه های بومی سازی فرهنگ هواداری می تواند از طریق به اشتراک گذاشتن ایده ها و ایده هایی که در سطح باشگاه اجرا کرده اند به صحنه بین المللی وارد شود، اشاره کردند (۲۳). کولیپراس^۹ و همکاران (۲۰۱۹) بیان کردند هواداران فقط تماشاگران صرف نیستند، آنها با ایجاد ارزش در زمینه های فرهنگی به مدیران باشگاه در بازاریابی مؤثر کمک می کنند. (۲۷). همچنین نعمتی و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی و ارزیابی انگیزه های حضور تماشاگران فوتبال ایران به اهمیت مشوق های تبلیغاتی، جذابیت بازی، برنامه های فرهنگی و ملاحظات اقتصادی اشاره کردند (۳۵). کلند و کاشمور^{۱۰}

6. Verner

7. Burton

8. Doidge

8. Kolyperas

1. Cleland & Cashmore

1. Mastromartino

2. Yun

3. Edensor

4. De Carvalho

5. Cleland

پیشینه تاریخی و اجتماعی شکل‌گیری هریک از آنها که به هویت‌یابی خاص در بین هواداران منجر شده، همواره حساسیت بسیاری را برانگیخته و بیشترین صحنه رفتارهای خشونت‌آمیز تماشاگران فوتبال را رقم زده است. با توجه به موارد ذکرشده این تحقیق درصدد آن است که به این پرسش پاسخ دهد که چگونه فرهنگ هواداری شکل می‌گیرد و توسعه می‌یابد و چه عوامل و متغیرهایی در این حوزه بیشتر دخالت دارند و چگونه می‌توان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری را شناسایی و اولویت‌بندی کرد. شکل‌گیری این موضوع از آن حیث مهم است که باشگاه‌ها با حداقل مهارت و کمترین هزینه از مزایای هواداری سود برده و وارد جامعه بزرگ‌تر می‌شوند که می‌توانند خود را متعلق به آن جامعه یا گروه بدانند و حس اجتماعی خود را توسعه دهند و از مزایای همکاری و مساعدت اجتماعی بهره‌مند شوند.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، در گروه «تحقیق آمیخته اکتشافی»^۴ طبقه‌بندی می‌شود. روش تحقیق آمیخته دربرگیرنده گردآوری، تحلیل و تفسیر داده‌های کیفی و کمی در یک مطالعه واحد یا در مجموعه مطالعاتی است که یک پدیده اساسی را مورد مطالعه و تحقیق قرار می‌دهد. دلایل انتخاب روش تحقیق آمیخته اکتشافی برای تحقیق حاضر عبارت‌اند از: ۱. به‌دست آوردن شواهد بیشتری برای درک بهتر عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری، ۲. نبود الگوی جامع که دربرگیرنده عوامل مختلف مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در بافت ورزش کشور باشد، و ۳. لزوم استفاده از دیدگاه‌های متخصصان و خبرگان دانشگاهی و اجرایی

(۲۰۱۶) نیز به اقدامات پلیس در ایجاد فرهنگ سالم در بین هواداران فوتبال انگلستان اشاره کردند (۲۱). ووگان^۱ (۲۰۱۲) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید که فرهنگ هواداران فوتبال متأثر از جریان‌سازی است که توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد (۴۲). به‌علاوه سایان و اکسان^۲ (۲۰۲۰) دریافتند که فرهنگ هواداران فوتبال متأثر از محیط و احساسات هواداران است (۳۷). همچنین مونرو^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی به این نتیجه رسید که توسعه اشتراکات فرهنگی در ورزش تحت تأثیر آداب و رسوم و سنت‌های مشترک قرار دارد (۳۴).

مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد امروزه شکاف وسیعی میان ادبیات حاصل از ایجاد و شکل‌گیری هواداری در ورزش‌های مختلف وجود دارد و ادبیات جامعه‌شناسی ورزشی به‌طور مطلوب فرهنگ هواداری ورزشی را بیان نمی‌کند، بلکه غالب تحقیقات به‌طور وسیع بر چرایی و چگونگی شکل‌گیری فرهنگ مبنی بر اینکه تحت تأثیر چه عواملی است تمرکز دارند. از طرفی تحقیقی که به‌طور هدفمند عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در ورزش و به‌طور خاص لیگ برتر فوتبال ایران را بررسی کرده باشد، وجود ندارد. کمالینکه این احتمال وجود دارد که اهمیت و ارجحیت این عوامل به یک اندازه نیست و تحقیقی به بررسی این مسئله نپرداخته است. از طرفی باتوجه به اهمیت توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و اینکه، هر روز شاهد رفتارهای نابهنجار تماشاگران و هواداران در ورزشگاه‌های کشور در مسابقات لیگ برتر فوتبال هستیم که اوج چنین رفتارهایی در فوتبال کشور ما در جریان بازی‌های حساس و مهم مانند فینال جام حذفی فوتبال کشور در اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۸ و دربی به‌ویژه دربی استقلال و پرسپولیس اتفاق می‌افتد، چراکه بازی دربی‌ها با توجه به

3. Munro
4. Exploratory

1. Vogan
2. Sayan & Aksan

به منظور شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری. با توجه به اینکه در روش تحقیق آمیخته اکتشافی ابتدا از روش‌های تحقیق کیفی و سپس روش‌های تحقیق کمی استفاده می‌شود، مراحل تحقیق حاضر نیز به ترتیب زیر انجام گرفته است:

روش تحقیق بخش کیفی: در این بخش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختارمند با متخصصانی که دارای شناخت کافی از موضوع مورد مطالعه بودند، داده‌های کیفی گردآوری شد. فرایند مصاحبه تا هنگام شناسایی و توصیف کامل عوامل اصلی مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری ادامه یافت و بعد از ۱۱ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد، اما برای افزایش ضریب اطمینان، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت و تجزیه و تحلیل شد. به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل محتوا در قالب مراحل کدگذاری باز و محوری استفاده شد. در مرحله اول از طریق مرور داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و جزء به جزء کردن این اطلاعات، مفاهیم (کدهای) اولیه شناسایی شده و در مرحله دوم از طریق دسته‌بندی کردن مفاهیم، نسبت به تعیین مقوله‌های اصلی (عوامل) اقدام شد. از این رو محصول بخش کیفی تحقیق حاضر، شناسایی عوامل گوناگون مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری با توجه به شرایط و مقتضیات فرهنگ ورزش در کشور بود. جامعه تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان و متخصصان دانشگاهی بوده است. معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان تخصص علمی یا تجربه کاری آنها در حوزه فرهنگ ورزش و فرهنگ هواداری بوده است. به عبارت دیگر آن دسته از افرادی انتخاب شده‌اند که دارای پژوهش و تألیف علمی در این زمینه بوده‌اند و یا تجربه کاری مرتبط با فرهنگ هواداری داشته‌اند. برای انتخاب افراد نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است، زیرا به صورت هدفدار به دنبال آن دسته از افرادی بوده‌ایم که بیشترین

اطلاعات در مورد فرهنگ هواداری داشته‌اند. به منظور تعیین روایی ابزار از روایی محتوایی استفاده شد که طی آن سؤالات مصاحبه به تأیید هفت نفر از صاحب‌نظران رسید. از این رو برای تحلیل داده‌های کیفی مراحل: ۱. مرور داده‌ها، ۲. تدوین راهنمای کدگذاری، ۳. سازماندهی داده‌ها و ۴. طبقه‌بندی و کدگذاری داده‌ها طی شده است.

روش تحقیق بخش کمی: با توجه به هدف و ماهیت موضوع تحقیق، مناسب‌ترین روش در بخش کمی برای تحقیق حاضر روش تحقیق توصیفی-تحلیل سلسله‌مراتبی است. جامعه تحقیق در بخش کمی مبنی بر اینکه از رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی (در تعیین جامعه و نمونه آماری برای رویکرد تحلیل سلسله‌مراتبی)^۱ لازم است از معیارهای پزل برترین‌ها یا همان مطلعان و صاحب‌نظران لحاظ شود) برای تحلیل داده‌ها استفاده شد، از این رو همان افرادی بودند که در بخش کیفی تحقیق مشارکت داشتند. ابزار اندازه‌گیری در این بخش پرسشنامه بود که سازه و محتوای آن براساس نتایج بخش کیفی پژوهش تعیین و طراحی شد. روایی این پرسشنامه به تأیید هفت نفر از صاحب‌نظران رسید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ بر میزان ۰/۸۸ محاسبه شد. شایان ذکر است برای تحلیل داده‌ها در این بخش از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس نسخه ۱۱ استفاده شد.

یافته‌ها

در این بخش یافته‌های حاصل از گردآوری و تحلیل داده‌ها و اطلاعات به دست آمده به تفکیک هریک از اهداف تحقیق بررسی و تحلیل می‌شود.

شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری با توجه به محتوای مصاحبه‌ها و میزان فراوانی مفاهیم شناسایی شده، مقوله‌های زیر به عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر

^۱ Analytic Hierarchy Process (AHP)

بر توسعه فرهنگ هواداری در ورزش فوتبال از دیدگاه صاحب‌نظران و خبرگان شناسایی شد.

جدول ۱. کدها (مفاهیم) شناسایی‌شده از مصاحبه با صاحب‌نظران

کد مصاحبه	کد اولیه
۱م	۱. استفاده از افراد متخصص، ۲. تخصص متولیان فرهنگ، ۳. سپردن امور به افراد فرهنگی، ۴. درگیرکردن هوادار، ۵. هوادار مالک بودن، ۶. فرهنگ‌سازی، ۷. فرهنگ پیشین، ۸. امکانات ساختاری، ۹. خدمات رفاهی، ۱۰. سرمایه اجتماعی، ۱۱. حقوق اجتماعی هواداران
۲م	۱. رسانه‌های ارتباطات جمعی، ۲. زیرساخت، ۳. تأکید بر مسئولیت‌های اجتماعی، ۴. وابستگی‌های ناسیونالیستی، ویژگی‌های دموگرافیک، ۵. سرمایه اجتماعی، ۶. ورود بانوان، ۷. مدیریت برگزاری
۳م	۱. نبود فرهنگ حرفه‌ای‌گری، ۲. فرهنگ‌سازی، ۳. فرهنگ پیشین، ۴. خدمات رفاهی، ۵. پوشش رسانه‌ای، ۶. ایدئولوژیک، ۷. مسائل کیفی، ۸. حقوق اجتماعی
۴م	۱. فرهنگ پیشین، ۲. پوشش رسانه‌ای، ۳. امکانات ساختاری، ۴. امکانات ارتباطی، ۵. مسائل کیفی، ۶. وضعیت ایمنی و بهداشتی استادیوم، ۶. مدیریت برگزاری، ۷. داوری، ۸. سبک بازی، ۹. خاستگاه جغرافیایی، ۱۰. توسعه ادراک فرهنگی مدیران
۵م	۱. ورود بانوان، ۲. وابستگی تیمی، ۳. وابستگی‌های ناسیونالیستی، ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۵. فرهنگ پیشین، ۶. مسائل کیفی
۶م	۱. فرهنگ پیشین، ۲. فرهنگ و شعور اجتماعی، ۳. رسانه‌های ارتباطات جمعی، ۴. نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها، ۵. هویت قومی
۷م	۱. زیرساخت‌ها، ۲. خاستگاه جغرافیایی، ۳. ورود بانوان، ۴. هویت قومی، ۵. مدیریت برگزاری، ۶. حقوق اجتماعی
۸م	۱. جریان‌های اجتماعی-سیاسی، ۲. ایدئولوژیک، ۳. فرهنگ پیشین، ۴. تخصص متولیان فرهنگ، ۵. هویت قومی
۹م	۱. زیرساخت، ۲. هویت قومی، ۳. خاستگاه جغرافیایی، ۴. مسائل کیفی، ۵. پوشش رسانه‌ای، ۶. سبک بازی، ۷. وابستگی تیمی، ۸. خدمات رفاهی
۱۰م	۱. دخالت دادن تماشاگران، ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ۳. فرهنگ پیشین، ۴. امکانات ساختاری و ارتباطی، ۵. هوادار مالک بودن، ۶. مسائل ناسیونالیستی هواداران
۱۱م	۱. کارشناس فرهنگی، ۲. سهام‌دار شدن هواداران، ۳. ورود بانوان، ۴. نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها، ۵. زیرساخت، ۶. توجه به مقوله فرهنگ، ۷. سوگیری در فرهنگ هواداری، ۸. تحصیلات متولی

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در ارتباط با توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران، طیف وسیعی از مفاهیم برگرفته از مصاحبه‌ها استخراج شده است. در مرحله بعد سعی می‌شود از طریق دسته‌بندی کردن مفاهیم شناسایی‌شده، عوامل اصلی مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شود. جدول ۲، نتایج مرحله دوم کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. عوامل شناسایی شده مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

مفاهیم شناسایی شده مرتبط	مقوله های اصلی	صاحب نظران
استفاده از افراد متخصص، تخصص متولیان فرهنگ، سپردن امور به افراد فرهنگی، کارشناس فرهنگی	تخصص گرایی	م ۱، م ۱۱، م ۸
سهام دار شدن هواداران، دخالت دادن تماشاگران، درگیر کردن هوادار، هوادار مالک بودن	وابستگی	م ۱۱، م ۱۰، م ۱
فرهنگ پیشین، فرهنگ و شعور اجتماعی، فرهنگ سازی، نبود فرهنگ حرفه ای گری، توجه به مقوله فرهنگ، سوگیری در فرهنگ هواداری	بسترهای فرهنگی	م ۱، م ۶، م ۴، م ۳، م ۱۰، م ۸، م ۲، م ۱۱
ورود بانوان، جریان های اجتماعی - سیاسی، ایدئولوژیک، سرمایه اجتماعی، حقوق اجتماعی هواداران، تأکید بر مسئولیت های اجتماعی	بسترهای اجتماعی	م ۱۱، م ۵، م ۷، م ۴، م ۸، م ۳، م ۱
پوشش رسانه ای، رسانه های ارتباطات جمعی، نقش فرهنگ سازی رسانه ها	بسترهای رسانه ای	م ۴، م ۶، م ۲، م ۱۱، م ۹
امکانات ساختاری، امکانات ارتباطی، زیرساخت	بسترهای زیرساختی	م ۴، م ۱، م ۲، م ۱۰، م ۱۱، م ۷، م ۹
مسائل کیفی، وضعیت ایمنی و بهداشتی استادیوم، خدمات رفاهی، مدیریت برگزاری، داور، سبک بازی	کیفیت	م ۴، م ۵، م ۹، م ۷، م ۲
وابستگی تیمی، وابستگی های ناسیونالیستی، هویت قومی، خاستگاه جغرافیایی	هویت مشترک	م ۵، م ۴، م ۱۰، م ۹، م ۶، م ۷، م ۸
هویت تیمی، هویت جمعی	هویت برند	م ۴، م ۱۱، م ۷
تحصیلات متولی، توسعه ادراک فرهنگی مدیران، ویژگی های جمعیت شناختی	ارزش های فردی	م ۱۱، م ۴، م ۵، م ۱۰

با توجه به تحلیل های انجام گرفته و نتایج خلاصه شده در جدول ۲، با استفاده از تحلیل نتایج مصاحبه های نیمه ساختاریافته و فرایند کدگذاری در مجموع ۱۰ شاخص به عنوان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شناسایی شد که عبارت اند از: تخصص گرایی، وابستگی، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای زیرساختی، کیفیت، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، ارزش های فردی، هویت برند، هویت مشترک، پس از تحلیل داده های گردآوری شده از بخش کیفی پژوهش، مرحله دوم تحقیق (بخش کمی پژوهش) تحلیل می شود. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش و برون داد نهایی تحلیل داده های حاصل از بخش کیفی پژوهش (مصاحبه های نیمه ساختاریافته) را نشان می دهد.



شکل ۱. نمایه تحلیل سلسله مراتبی

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری

به‌منظور محاسبه میزان اهمیت هر کدام از عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران و تعیین وزن هریک از عوامل با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) ابتدا میانگین هندسی امتیازهای مقایسه‌های زوجی عوامل براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان در تحقیق محاسبه و سپس اهمیت نسبی

هریک از عوامل تعیین شد. برای این منظور، ابتدا میزان اهمیت نسبی هریک از عوامل محاسبه شد که نتایج آن در جدول ۳ نشان داده شده است. قطر ماتریس عدد ۱ و به معنی ارجحیت مساوی یک مؤلفه نسبت به خودش بوده و در این بین نرخ ناسازگاری^۱ به‌دست‌آمده ۰/۰۰۸ است و با توجه به اینکه در تحلیل سلسله‌مراتبی میزان ناسازگاری قابل تحمل کمتر از ۰/۱ در نظر گرفته شده است، بنابراین اعتبار پاسخ پرسش‌شوندگان تأیید می‌شود.

جدول ۳. ماتریس مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۱. وابستگی
۱/۰	۱/۱۰۵	۱/۲۰۸	۱/۰۳۷	۱/۳۳۴	۱/۲۸۶	۱/۲۵۳	۱/۰	۱/۰۶۵	۱	۲. تخصص‌گرایی
۲/۰۲۱	۱/۱۳۴	۱/۴۰۰	۱/۴۳۷	۱/۴۳۷	۱/۲۸۶	۱/۵۱۴	۱/۲۸۶	۱		۳. بسترهای زیرساختی
۱/۶۵۵	۱/۳۸۵	۱/۴۳۷	۱/۶۱۲	۱/۴۲۱	۱/۳۳۴	۱/۷۸۲	۱			۴. بسترهای فرهنگی
۱/۲۰۸	۱/۵۵۴	۱/۲۸۶	۱/۳۳۴	۱/۲۰۸	۱/۱۰۵	۱				۵. کیفیت
۱/۳۳۴	۳۷۰۱	۱/۰۶۵	۱/۱۰۵	۱/۰۹۳	۱					۶. بسترهای اجتماعی
۱/۱۷۶	۱/۰۲۶	۱/۱۰۵	۱/۲۰۸	۱						۷. بسترهای رسانه‌ای
۱/۲۸۶	۱/۲۸۶	۱/۲۰۸	۱							۸. ارزش‌های فردی
۱/۳۳۴	۱/۵۱۴	۱								۹. هویت برند
۱/۱۳۴	۱									۱۰. هویت مشترک

بعد از محاسبه میانگین هندسی نظرهای مشارکت‌کنندگان در تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار اکسپرت‌چویس نسبت به تلفیق آنها و محاسبه وزن‌های نهایی شاخص‌ها اقدام شده و نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج نهایی اولویت‌بندی عوامل موردنظر حاکی از آن است که عامل بسترهای فرهنگی با وزن نسبی ۰/۱۳۰ دارای بیشترین اهمیت بوده و بعد از آن به‌ترتیب

عامل بسترهای رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۱۲۸، هویت مشترک با وزن نسبی ۰/۱۱۱، بسترهای زیرساختی و کیفیت با وزن نسبی ۰/۰۹۹، وابستگی و تخصص‌گرایی با وزن نسبی ۰/۰۹۱، بسترهای اجتماعی با وزن نسبی ۰/۰۹۰، هویت برند با وزن نسبی ۰/۰۸۲ و ارزش‌های فردی با وزن نسبی ۰/۰۷۷ قرار دارد.

جدول ۴. اولویت عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران

اولویت	اهمیت نسبی	عوامل
۱	۰/۱۳۰	۱. بسترهای فرهنگی
۲	۰/۱۲۸	۲. بسترهای رسانه‌ای
۳	۰/۱۱۱	۳. هویت مشترک
۴	۰/۰۹۹	۴. بسترهای زیرساختی
۴	۰/۰۹۹	۵. کیفیت
۵	۰/۰۹۱	۶. تخصصی‌گرایی
۵	۰/۰۹۱	۷. وابستگی
۶	۰/۰۹۰	۸. بسترهای اجتماعی
۷	۰/۰۸۲	۹. هویت برند
۸	۰/۰۷۷	۱۰. ارزش‌های فردی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این تحقیق شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران بود. یافته‌های بخش کیفی نشان داد که در توضیح توسعه فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران عوامل تخصص‌گرایی، وابستگی، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی، بسترهای رسانه‌ای، بسترهای زیرساختی، کیفیت، هویت مشترک، هویت برند و ارزش‌های فردی نقش دارند. این یافته به صورت نسبی با نتایج مطالعات دهقان و حسینی (۱۳۹۰)، وگان (۲۰۱۲)، سایان و اکسان (۲۰۲۰)، مونرو (۲۰۰۶) و دویچ و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر اینکه در این تحقیق‌ها نیز مشخص شد که فرهنگ هواداری متأثر از یک سری عوامل است و عوامل مشخص شده در این تحقیقات با عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر هم‌تراز و هم‌معنی بود، همسوست (۵، ۲۳، ۳۴، ۳۷، ۴۲).

یافته‌های بخش کمی نشان داد عامل بسترهای فرهنگی با وزن نسبی ۰/۱۳۰ دارای بیشترین اهمیت بوده و بعد از آن به ترتیب عامل بسترهای رسانه‌ای با وزن نسبی ۰/۱۲۸، هویت مشترک با وزن نسبی ۰/۱۱۱، بسترهای زیرساختی و کیفیت با وزن نسبی ۰/۰۹۹، وابستگی و تخصص‌گرایی با

وزن نسبی ۰/۰۹۱، بسترهای اجتماعی با وزن نسبی ۰/۰۹۰، هویت برند با وزن نسبی ۰/۰۸۲ و ارزش‌های فردی با وزن نسبی ۰/۰۷۷ قرار دارد.

در تبیین اولویت اول (بسترهای فرهنگی) می‌توان گفت که هواداری از ویژگی‌های فرهنگ عامه‌پسند در جوامع صنعتی به شمار می‌رود. در قالب این فرهنگ، از خزانه سرگرمی‌هایی که به شکل انبوه تولید و توزیع شده‌اند، بازیگران، روایت‌ها و ژانرهای معین، برگزیده و به درون فرهنگ دسته‌ای از مردم که آگاهانه خود را متمایز کرده‌اند، برده می‌شوند. از سوی دیگر، اگرچه عموم مخاطبان در درجات مختلفی از تولیدگری نشانه‌شناختی درگیر می‌شوند و به تولید معنا و لذت‌هایی می‌پردازند که به موقعیت اجتماعی مختص آنها جدای از محصولات صنایع فرهنگی تعلق دارد، اغلب هواداران این تولیدگری نشانه‌شناختی را به برخی از اشکال تولید متنی تبدیل می‌کنند که می‌تواند در میان جماعت هواداران منتشر شود، بنابراین به تعریف و تعیین این جماعت کمک کند. در اینجا منظور از بسترهای فرهنگی الگوسازی فرهنگی است. ما برای اینکه واقعاً بتوانیم به گونه‌ای ریشه‌ای برخورد کنیم باید فرهنگ را به عنوان هدف اصلی تعریف کنیم و اگر به لحاظ فرهنگی مدیریتی

مناسبی صورت بگیرد، همان‌طور که تجربه نشان داده، وقتی فرهنگ اصلاح شود، سایر مقولات هم اصلاح می‌شود. به‌زعم صاحب‌نظران توجه به مقوله فرهنگ و عدم سوگیری در فرهنگ هواداری می‌تواند گره‌گشای بسترهای فرهنگی باشد. دنیل و جفری (۲۰۱۸) نیز بیان کردند که ما الگوهای رفتاری خود را یاد می‌گیریم، و با توجه به اینکه فرهنگ ما این الگوهای را در اختیار ما قرار می‌دهد، ما می‌توانیم با کاهش مؤلفه خشونت‌آمیز الگوهای فرهنگی، در هر کجا که این مؤلفه پیدا شود، خشونت ناخواسته و رفتارهای خشونت‌آمیز دیگر را کاهش دهیم (۴). یافته‌های این بخش با مرادی و مرادی (۱۳۹۰)، ووگان (۲۰۱۲)، دویچ و همکاران (۲۰۱۹) و سایان و اکسان (۲۰۲۰) همخوانی دارد (۱۱، ۲۱، ۳۴، ۳۷).

در تبیین اولویت دوم (بسترهای رسانه‌ای)، کارلسون^۱ (۲۰۰۸) معتقد است رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌شود؛ اگرچه محتوای رسانه عنصری فرهنگی به‌شمار می‌آید. در این میان فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها عرصه واکاوی‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است (۱۹). 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. از آن‌رو که به آشکارسازی معنای مستقر در ساختار محتوایی پیام‌ها مبادرت می‌ورزد و از دیگر سو، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می‌ورزد. آدورنو^۲ (۱۹۹۳) معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به‌واسطه روش‌هایی مانند تبیین واقعی، جامع و هوشمندانه وقایع روز در زمینه‌های معنابخش، فراهم آوردن امکان تبادل تفاسیر و انتقادات در جهت احقاق حقوق مردم، ارائه تصویری نمایانگر از گروه‌های تشکیل‌دهنده جامعه،

تبیین و توضیح اهداف و ارزش‌های اجتماعی، فراهم کردن دسترسی کامل همگان به اطلاعات روزآمد و قرار دادن آنان در معرض اطلاعات و اخبار صحیح صورت می‌پذیرد (۱۶). لال^۳ (۱۹۹۸) اما معتقد است فرهنگ‌سازی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای به شیوه‌ای صورت می‌پذیرد که ارزش‌ها، ایده‌ها، سنت‌ها و سبک‌های شاخص به‌عنوان بنیادی فرهنگ، تداوم، استمرار و تثبیت یابند (۳۲). در این زمینه ویسیا و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند بین وضع موجود رسانه‌های ورزشی (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) با وضع مطلوب در هر پنج عامل توسعه فوتبال (حرفه‌ای کردن، فرهنگی و آموزشی، نظارت بر لیگ برتر، سرگرمی و افزایش آگاهی بینندگان) اختلاف معناداری وجود داشت. همچنین با توجه به یافته‌های آن پژوهش، بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی تفاوت معنادار وجود دارد و این امر نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها به وظیفه خود در قبال توسعه ورزش فوتبال به‌خوبی عمل نکرده‌اند (۱۵).

اولویت بعدی هویت مشترک است که در رتبه سوم قرار داشت می‌توان گفت 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. هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، روانی، فرهنگی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسان که به رسایی و روایی بر ماهیت یا ذات گروه، به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دخالت کند و آنها را در ظرف مکانی و زمانی معین به‌طور مشخص و قابل‌قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آنها متمایز سازد. مطالعات انجام‌گرفته در زمینه رفتار هواداران نشان داده است که هویت تیمی هواداران نسبت به باشگاه،

3. Lull

1. Carlsson
2. Adorno

نه تنها در رابطه با 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، هواداران هستند، ارتقای هویت تیمی جنبه‌های مختلفی از حمایت اقتصادی و معنوی هواداران را برای باشگاه‌ها به ارمغان خواهد آورد. کوو^۱ (۲۰۰۹) کشف کرد که اگر باشگاه‌های ورزشی با توجه به هویت برندشان سطح هویت تیمی هوادارانشان را بالا ببرند، 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 به افزایش اعتماد به نفس و شخصیت اجتماعی آنها کمک می‌کند (۲۸). همراه با نتایج این بخش از تحقیق، نتایج پژوهش غفرانی (۱۳۹۴) نشان داد که رسانه‌های ورزشی رابطه معناداری با ایجاد هویت تیمی و وفاداری هواداران آنان دارد (۱۱).

اولویت بعدی بسترهای زیرساختی، که به مجموعه الزامات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری گفته می‌شود که بدون وجود آنها نمی‌توان خدمات، کالا و یا به‌طور کلی محصول با کیفیتی را عرضه و یا ارائه نمود. در این راستا در این راستا رحیمی و همکاران (۱۳۸۳) نشان دادند امکانات و کیفیت خدمات (زیرساختی) در ورزشگاه‌ها ممکن است از انگیزه‌های حضور برای تماشای بازی‌ها و حمایت از تیم باشد (۶). هوگن و همکاران^۲ (۲۰۱۴) به این نتیجه دست یافتند که کیفیت ورزشکار (ساختار) تأثیر معناداری بر حضور تماشاگران دارد (۲۶). درویشی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود بیان کردند که برای توسعه فرهنگ هواداری در فوتبال از عوامل اثرگذار توسعه زیرساخت‌هاست

که اگر این امر محقق شود، گام بلندی جهت ارتقای فرهنگ هواداری برداشته شده است (۳). یکی از عوامل اثرگذار در بسترهای زیرساختی امکانات ساختاری است. بدون توسعه امکانات موجود قطعاً نمی‌توان بسترهای لازم را فراهم کرد، پس از این‌رو در اولین گام باید به توسعه امکانات با توجه به وضعیت موجود پرداخت تا زمینه لازم فراهم شود. در این زمینه کلند و کاشمور^۳ (۲۰۱۶) دریافتند که افزایش نیروهای پلیس به‌حدی عامل کاهش خشونت هواداران مربوط به فوتبال انگلیس است (۲۱).

اولویت بعدی کیفیت است، یکی از عوامل اثرگذار در بحث 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 عامل بسیار اثرگذاری است. در بخش امکانات اگر در زمان حضور هواداران در استادیوم‌ها تجهیزات مناسب رفاهی وجود داشته باشد و خدمات رفاهی مناسبی به آنها ارائه شود، بی‌شک هواداران با آرامش بیشتری مسابقات را دنبال می‌کنند و این خود می‌تواند زمینه‌ساز بروز هیجان‌های مثبت از جانب آنها باشد. کیفیت خدمات روی هر چهار متغیر رضایت مشتری وفاداری، ارزش ادراک‌شده و رفتار مصرف‌کننده تأثیر معناداری دارد. تنودوراکیس^۴ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی نشان دادند که کیفیت فنی تأثیر بیشتری روی رضایت تماشاگران فوتبال نسبت به کیفیت سرویس‌دهی دارد، رضایت تماشاگران نقش میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات و رفتارهای تماشاگران دارد (۴۰). همچنین ممکن است هواداران به‌خاطر ورزشگاه تیم، شروع به همذات‌پنداری با تیم کنند. به‌خصوص، ممکن است که هواداران احساس غرور و دلبستگی به یک شخص منحصر به فرد یا رویدادهای تاریخی مرتبط را توسعه دهند.

بهرتر است هر فرد در یک یا چند زمینه محدود تخصص پیدا کند و دیگران از این تخصص او بهره برند و وقتی در جامعه هر فردی یک تخصص داشته باشد همه نیازهای عمومی جامعه پاسخ داده خواهد شد (۲۵).

بسترهای اجتماعی اولویت بعدی است که شامل ورود بانوان به ورزشگاه‌ها، محترم شمردن حقوق اجتماعی هواداران و شناختن آنها به‌عنوان سرمایه‌های اجتماعی است. فاضلی (۱۳۸۶) فوتبال را در هر کشوری متأثر از بستر اجتماعی و سیاسی خاص آن کشور می‌داند (۱۲). از دیدگاه کارکردگرایان، در مورد اجتماعی شدن باید به ویژگی‌های مردمی که در فرایند اجتماعی شدن قرار می‌گیرند، به ویژگی‌های نهادهایی که کارکرد اجتماعی کردن را بر عهده دارند و اینکه اجتماعی شدن دارای چه پیامدهای ویژه‌ای است و همچنین دیگران چه تأثیری روی افراد بر جای می‌گذارند، توجه کرد. یکی از جنبه‌های مهم فوتبال، شیوه اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن آن است. فوتبال به ما می‌آموزد چگونه با جامعه سازگاری پیدا کنیم، به ایفای چه نقشی بپردازیم، از چه قواعدی پیروی کنیم، زندگی را چگونه بفهمیم. اولویت نهم، هویت برند است. کوو^۳ (۲۰۰۹) کشف کرد که اگر باشگاه‌های ورزشی با توجه به هویت برندشان سطح هویت تیمی هوادارانشان را بالا ببرند، 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 به افزایش اعتمادبه‌نفس و شخصیت اجتماعی آنها کمک می‌کند (۲۸).

اولویت بعدی ارزش‌های فردی، از عوامل بسیار مهم بر کیفیت رویدادها و مسابقات ورزشی، تماشاگران و طرفداران

لی^۱ و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که چگونه تجربه حسی هواداران در ورزشگاه می‌تواند بر همذات‌پنداری با تیم تأثیر بگذارد. آنها دریافتند که چهار تجربه حسی مرتبط با ورزشگاه (بینایی، شنوایی، لامسه و بویایی) به‌خصوص حس بینایی تأثیر بیشتری بر همذات‌پنداری با تیم دارد. نویسندگان به این نتیجه رسیده‌اند که «تجربه شرکت‌کنندگان از محل برگزاری ورزش می‌تواند پیش‌بین همذات‌پنداری با تیم باشد» (۳۰).

اولویت ششم وابستگی است، وابستگی به تیم نشان‌دهنده شکلی از ارتباط روانی هوادار نسبت به یک باشگاه ورزشی است، هرچه هواداران سطح بالایی از وابستگی به تیم را داشته باشند، از خود رفتارهای متعصب‌تر و در عین حال افراطی‌تری را از خود بروز می‌دهد. اما چون وابستگی به تیم به ارتباط روانی با تیم اشاره می‌کند و به بازی‌های تیم و موقعیت تیم وابسته نیست، یک جزء بارزش تلقی می‌شود. پارتریج و وان^۲ (۲۰۱۵) اشاره داشتند که همذات‌پنداری با تیم پیش‌بین مهمی برای حمله به دیگران در محیط ورزش جوانان محسوب می‌شود (۳۶).

اولویت هفتم تخصص‌گرایی است که در تبیین آن می‌توان گفت تخصص‌گرایی، مهارت ورزشی در رشته‌ای خاص و پرهیز از تغییر مکرر شغل از عوامل مهم توسعه فرهنگ هواداری است. چه بسیارند انسان‌هایی که استعداد و علاقه خود را نمی‌شناسند و در تعیین شغل ثابتی برای خود دچار تزلزل هستند. گونکالوس و همکاران (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 به دلیل محدودیت عمر و توان فکری نمی‌تواند در همه زمینه‌های علمی تخصص پیدا کند، پس به لحاظ عقلانی

3. Koo

1. Lee

2. Partridge & Wann

تیم‌ها هستند. ارزش‌های فردی یک فاکتور مرتبط در بحث فرهنگ هواداری است و مطالعه فرهنگ هواداران بدون در نظر گرفتن ارزش‌های فردی امکان‌پذیر نیست. ارزش‌های فردی در این تحقیق شامل تحصیلات متوالی، توسعه ادراک فرهنگی مدیران و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است. بی‌خبری ما از ارزش‌های فردی افراد سبب می‌شود جنبه‌های پنهان رفتار افراد پنهان باقی بماند و نتوانیم چرایی و چگونگی رفتار آنها را به‌درستی تشخیص و پیش‌بینی کنیم. اهمیت احساس در تجارب هواداران ورزش، توسط باین سلبو^(۲۰۱۲) بیان شد که خاطرنشان کرد: «وقتی از هواداران خواسته شد که جنبه‌های مختلف زندگی خود (خانواده، دوستان، کلیسا، محل کار، سرگرمی و سایر موارد) را رتبه‌بندی کنند، هواداران، فوتبال را بلافاصله بعد از کلیسا به‌عنوان محلی که دارای عمیق‌ترین و مثبت‌ترین تجربه‌های عاطفی است، رده‌بندی کردند (۱۷).

از جمله محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به کمبود منابع اطلاعاتی در خصوص فرهنگ هواداری، عدم تمایل برخی نمونه‌های توصیه‌شده به شیوه گلوله‌برفی برای شرکت در مصاحبه و همچنین کمبود خبرگان و صاحب‌نظران اجرایی باانگیزه در زمینه موضوع تحقیق اشاره کرد. در پایان این مقاله براساس ماهیت تحقیق، پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شود و انتظار می‌رود که تحقیق حاضر از جنبه‌های زیر به پیشرفت دانش در حوزه توسعه فرهنگ هواداری کمک کرده باشد. با توجه به عوامل شناسایی‌شده مؤثر بر فرهنگ هواداری پیشنهاد می‌شود با بررسی و شناخت این عوامل توسط سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی موجب ارتقای فرهنگ هواداری در لیگ برتر فوتبال ایران شوند. پیشنهاد می‌شود که برای توسعه فرهنگ هواداری از طریق اتخاذ

سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب شامل بسترهای زیرساختی، بسترهای فرهنگی، بسترهای اجتماعی و بسترهای رسانه‌ای زمینه‌های توسعه فرهنگ هواداری شناسایی و اجرایی شوند. در این زمینه وظیفه اصلی بر عهده مدیران باشگاه‌ها و مسئولان فدراسیون فوتبال و لیگ برتر است که این قابلیت‌ها را مدنظر قرار دهد و در جهت توسعه آنها بسترها و ساختارهای مناسب را فراهم آورد. همچنین از آنجا که توسعه فرهنگ هواداری می‌تواند پیامدهای مطلوبی را در بسیاری از جوانب برای جامعه به‌دنبال داشته باشد، پیشنهاد می‌شود در سیاستگذاری فرهنگی کشور که در سطح کلان برنامه‌ریزی می‌شود، سرمایه‌گذاری و ارائه تسهیلات به این امر نه تنها به‌عنوان امری هزینه‌بر، بلکه باتوجه به منافع آن به‌عنوان سرمایه‌گذاری برای باشگاه‌های فوتبال محسوب شود.

در پایان باید اذعان داشت که خروجی یک تحقیق کیفی باید چراغ راهی برای تحقیقات کمی و کیفی بعد از خود باشد. بنابراین با توجه به برخی نتایج مهم و جدید تحقیق و نیز محدودیت‌های تحقیق، به محققان آتی توصیه می‌شود در حوزه‌هایی از جمله بررسی ابعاد فرهنگ هواداری در سطوح مختلف و برای سایر رشته‌ها به‌غیر از فوتبال، بررسی پیامدهای اقتصادی به‌کارگیری مدل توسعه فرهنگ هواداری از طریق رویکردهای کمی نظیر اقتصادسنجی و بررسی و مقایسه وضعیت توسعه فرهنگ هواداری با سایر کشورها به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته و مطرح در زمینه فوتبال به پژوهش بپردازند.

منابع و مآخذ

۱. افسرکشمیری، بیژن. (۱۳۸۱). «نگاهی به خشونت فوتبال». نامه علوم اجتماعی، ش ۱۹، ص ۲۷-۳۵.
۲. پارسامهر، مهربان؛ نیک‌نژاد، محمدرضا؛ رسولی‌نژاد، سید پویا. (۱۳۹۲). «بررسی انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد)». پژوهشنامه مدیریتی و رفتار حرکتی، ش ۱۹، ص ۱۸۷-۱۹۶.
۳. درویشی، ابوالفضل؛ ناصری‌پور، مینا؛ دوستی، مرتضی. (۱۳۹۶). «شناسایی راهکارهای حفظ و افزایش هواداران فوتبال باشگاه فرهنگی - ورزشی پرسپولیس». مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۶۷۹-۶۹۵.
۴. دنیل، وان؛ جفری، دی. (۱۳۹۸). مدیریت هواداران ورزش. ترجمه محمد سلطان حسینی، سمیه رهبری، داود نصر اصفهانی، عبدالحمید قوامی، فاطمه جمالی، اصفهان: هرمان.
۵. دهقان، علیرضا؛ حسینی، حسین. (۱۳۹۰). «از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ‌های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران». مجله پژوهش‌های ارتباطی، ش ۶۸، ص ۱۰۷-۱۳۳.
۶. رحیمی، قاسم؛ امیرتاش، علیمحمد؛ خیبری، محمد. (۱۳۸۱). «بررسی مدیریت ایمنی در ورزشگاه‌های فوتبال کشور از دیدگاه تماشاگران، بازیکنان و مدیران اجرایی». پژوهش در علوم ورزشی، ش ۴، ص ۳۲-۵۲.
۷. ریحانی، محمد؛ عیدی، حسین؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ میرزایی، اکبر؛ عباسی، همایون. (۱۳۹۲). «انگیزه‌های حمایت هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران». مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۵ (۲۰)، ص ۶۷-۷۸.
۸. سلیمانی دامنه، جهانگیر؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، سید نصرالله. (۱۳۹۳). «ارزیابی عملکرد تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از مدل تلفیقی AHP و DEA». مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۶ (۲۲)، ص ۱۰۵-۱۲۶.
۹. شجاع، رضا. (۱۳۹۴). رویکردها و نظریه‌های نوین در جامعه‌شناسی فوتبال، شرکت نشر نقد افکار. تهران.
۱۰. علی‌محمدی، حسین. تندنویس، فریدون. هادوی، فریده. (۱۳۹۰). «ساخت، اعتباربخشی و پایاسازی ابزار سنجش عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران لیگ‌های برتر فوتبال، بسکتبال و والیبال ایران». ش ۲۲، ص ۱۷۳-۱۸۸.
۱۱. غفرانی، محسن. (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری هویت تیمی و رابطه آن با وفاداری در هواداران فوتبال». پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ش ۷ (۲)، ص ۸۹-۱۰۰.
۱۲. فاضلی، نعمت‌اله. (۱۳۸۶). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟». فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ش ۲، ص ۱۷۴-۱۵۱.
۱۳. مرادی چالشتی، جواد؛ مرادی چالشتی؛ محمدرضا. (۱۳۹۰). «بررسی موانع ساختاری اثرگذار بر جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی در صنعت فوتبال جمهوری اسلامی ایران». ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران (مدیریت ورزشی)، ۲۴ و ۲۵ آذر ۱۳۹۰، تهران: پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۱۴. موسایی، میثم. (۱۳۹۰). دین، فرهنگ و توسعه. تهران: جامعه‌شناسان.
۱۵. ویسیا، اسماعیل. مهدی‌پور، عبدالرحمن. ازمشا، طاهره صیفوریان، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه فوتبال»، اولین کنفرانس ملی یافته‌های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، اهواز، اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان، دانشگاه شهید چمران اهواز، https://www.civilica.com/Paper-CDLC01-CDLC01_204.html

17. Bain-Selbo, E. (2012). "Game day and god: Football, faith, and politics in the American South. Macon, GA: Mercer University Press.
18. Burton, N., Bradish, C., & Dempsey, M. (2019). "Exploring expatriate fan identification in international football supporters". *Sport, Business and Management: An International Journal*.
19. Carlsson, U. (Ed.). (2008). "Empowerment through media education: an intercultural dialogue". Nordiskt Informations center for. 1(4), 35-52.
20. Cleland, J. (2014). "Racism, football fans, and online message boards: How social media has added a new dimension to racist discourse in English football". *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431.
21. Cleland, J., & Cashmore, E. (2016). "Football fans' views of violence in British football: Evidence of a sanitized and gentrified culture". *Journal of sport and social issues*, 40(2), 124-142.
22. De Carvalho, M. (2015). What brings people into the stadium? A social science perspective of soccer fans' motives for attendance".
23. Doidge, M., Claus, R., Gabler, J., Irving, R., Millward, P., & Silvério, J. (2019). "The impact of international football events on local, national and transnational fan cultures: a critical overview".
24. Edensor, T. (2013). "Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialization and mood management in English football". *Emotion, Space and Society*, 15, 82-89.
25. 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), 390-393.
26. Haugen, K. K., Hervik, A., & Gammelsæter, H. (2014). "Research Note: A regression that probably never should have been performed? The case of Norwegian top-league football attendance", *European Journal of Sport Studies* Published ahead of print, doi, 10.
27. Kolyperas, D., Maglaras, G., & Sparks, L. (2019). Sport fans' roles in value co-creation. *European Sport Management Quarterly*, 19(2), 201-220.
28. 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 loyalty ", Doctoral dissertation, Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses.
29. Kotler, F and Armstrong, G. (2014). "Marketing Principles, Translated by Bahman Forouzandeh, Azmodeh Publishing, Isfahan. (Persian)
30. Lee, S., Heere, H., & Chung, K. (2013). "Which senses matter more? The impact of our sense on team identity and team loyalty". *Sport Marketing Quarterly*, 22, 203-213.
31. Lewis, L. A. (2002). "The adoring audience: Fan culture and popular media". Routledge.
32. Lull, J. (Ed.). (1988). "World families watch television" (p. 10). Newbury Park, CA: Sage Publications.

33. 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*, 52-70. IGI Global.
34. Munro, C. E. S. (2006). "Sports fan culture & brand community: an ethnographic case study of the Vancouver Canucks Booster Club", Doctoral dissertation, University of British Columbia.
35. Nemati, N., Ostovar, S., Griffiths, M. D., Md Nor, M., & Thurasamy, R. (2018). "The Persian Soccer Spectator Behavior Inventory (PSSBI): development and psychometric properties of the PSSBI using structural equation modeling (SEM)". *Journal of Social Sciences & Humanities (JSSH)*, 26(3), 1323-1334.
36. Partridge, J. A., & Wann, D. L. (2015). "Exploring the shame coping experiences of youth sport parents". *Journal of Sport Behavior*, 38, 288-305.
37. 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*, 357-377. IGI Global.
38. Statista (2015). "www.statista.com", last access day 2 may.
39. Stewart, K. G., & Jones, J. C. H. (2010). "Are sports teams multiproduct firms?". *Empirical Economics*, 39(2), 487-514.
40. Theodorakis, Nicholas D, Alexandris, Kostas, & Ko, Yong Jae. (2011). "A service quality framework in the context of professional football in Greece". *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(4), 57-71.
41. Verner, M. (2016). "Behavior of fans during the football match. In *Applied Mechanics and Materials*", 825, 77-80. Trans Tech Publications Ltd.
42. Vogan, T. (2012). "Roy Krøvel and Thore Roksvold (Eds.), "We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture". *International Journal of Communication*, 6(4).
43. Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). "Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Identification and Prioritization of Factors Influencing the Development of Fandom Culture in the Iranian Football Premier League

Sayyed Ziaoddi Razavi¹ - Mina Mostahfezian^{*2} - Hamid Zahedi³

1. Ph.D Candidate on 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

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

(Received:2020/6/15;Accepted:2020/10/24)

Abstract

The purpose of this study was to identify and prioritize the factors that influence the development of fandom culture in Iran football sport. The research method was exploratory mixed method which was done in two parts: qualitative and quantitative. In the qualitative section, factors influencing the development of advocacy culture were identified and categorized through content analysis and semi-structured interviews with 15 experts which selected through purposive sampling. In the quantitative part, a purposeful method was measured through a hierarchical analysis method and also through a questionnaire the views of the participants about the priority of the factors influencing was measured. The results showed that factors influencing include factors such as professionalism, affiliation, cultural contexts, social contexts, media platforms, infrastructures, quality, shared identity, brand identity and individual values. Considering the result, cultural contexts with a relative weight of 0.130, was the most important factor, other important factors included: media platforms with a relative weight of 0.128, common identity with a relative weight of 0.111, infrastructure substrates and quality with a relative weight 0.099. Based on the results, it seems that the fandom culture depends on different factors, and each of these factors plays a different role in explaining the fandom culture and paying attention to these factors by the organizers of football matches will lead to the development of fan culture, improve the quality and dynamism of the Iranian Football Premier League, and consequently lead to increase spectator satisfaction and prevent their violent behavior, and improve the security of football stadiums.

Keywords

Fan Culture, Football Premier League, Hierarchical analysis, Media, Mixed metho.

* Corresponding Author: Email: dr.mostahfezian@gmail.com ; Tel: +989133155039