

شناسایی و رتبه‌بندی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران

ابراهیم دلداری¹، آزیتا شهپر توفیق^{2*}، کبریا اقبالی³، صدیقه افلاطون⁴

1- دانشجوی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران

2- دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

3- استادیار گروه تربیت بدنی دانشکده علوم انسانی واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

4- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان، گرگان، ایران

تاریخ دریافت: (98/01/31) تاریخ پذیرش: (98/12/27)

Identification and ranking of socio-cultural factors affecting making culture in sport

Eb. Deldar¹, A. Shahpar Tofigh^{2*}, Ke. Eghbali³, S. Aflatoon⁴

1. Student of Sport Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran Tehran, Iran
2. Graduated Ph.D. in Sport Management at Urmia University
3. Department of Physical Education, Faculty of Humanities, Tehran University, Islamic Azad University, Tehran, Iran
4. Ph.D Student in Sport Management, Islamic Azad University, Gorgan Branch

Received: (2019. Apr. 20)

Accepted: (2020. Mar. 17)

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

Abstract

The purpose of this study was to identify and ranking socio-cultural factors affecting making culture in Iranian sport. The statistical population consisted of experts in the field of sport and sociology of sport who had full knowledge of the subject matter of the research. Based on purposeful sampling method (standard type), 18 people were identified as the sample of the study. In the present study, in order to design a conceptual framework, the research was assisted by three-branch theory. In order to identify the socio-cultural factors affecting the promotion culture in Iran's sport, the theoretical foundations of the research as well as the opinion of experts have been used. To this end, the researcher first identified the factors affecting the resources of the articles, identifying a number of factors and then using experts' opinion of the experts to do these factors. In this research, the total number of eight socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran, including family, friends, mass media, social media, Social attitude, religion, social environment and social structure, has been identified and finalized. In order to rank the factor, the Electra method was used with using the ES software. The results showed that the family with overcome 7, the most important socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran, and the social and social structure of the environment with the overcoming of one, the least important socio-cultural factors affecting making culture in sport of Iran.

Keywords

three-branch theory, family, friends, media, social environment.

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران حوزه ورزش و جامعه شناسی ورزش بودند که به موضوع تحقیق حاضر اشراف کامل داشتند. بر اساس روش نمونه‌گیری هدفمند (از نوع معیاری)، تعداد 18 نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. در پژوهش حاضر، به منظور طراحی چارچوب مفهومی تحقیق از نظریه سه شاخگی کمک گرفته شد. به منظور شناسایی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران، از مبانی نظری موجود و همچنین نظر خبرگان استفاده شد. بدین منظور ابتدا محقق با شناسایی عوامل اولیه مستخرج از مقالات، تعدادی از عوامل را مشخص نمود و سپس با استفاده از بررسی نظرات تیم خبرگان، به نهایی نمودن این عوامل اقدام نمود. در این تحقیق در نهایت تعداد 8 عامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران شامل خانواده، دوستان، رسانه های جمعی، رسانه های اجتماعی، نگرش اجتماعی، عقاید مذهبی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی شناسایی و نهایی گردید. به منظور رتبه بندی عوامل از روش الکترون استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده های تحقیق با استفاده از نرم افزار Electre SoLver انجام گردید. نتایج نشان داد که خانواده با چیرگی 7، مهم‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد. نتایج همچنین نشان داد که ساختار اجتماعی و محیط اجتماعی با چیرگی یک، کم‌اهمیت ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد.

کلید واژه‌ها

نظریه سه شاخگی، خانواده، دوستان، رسانه، محیط اجتماعی.

مقدمه

ورزش به طور کلی و فوتبال به طور خاص، با مفهوم هوادارگره خورده است؛ 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. از سوی دیگر، هواداری ورزشی و به طور خاص، فوتبال و اجزا و عناصر آن، از جمله باشگاه ورزشی و بازیکنان، به فرهنگ منسجمی تبدیل شده است که با عنوان فرهنگ هواداری از آن یاد می‌شود. برای اینکه با هر یک از مفاهیم فرهنگ و هواداری بیشتر آشنا شویم، نیازمند معرفی کامل آن‌ها و ارتباط آن‌ها با یکدیگر در قالب یک مفهوم هستیم. وندرزاندن¹ (1990)، فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته شده برای تفکر، احساس و عمل می‌داند که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و متضمن تجسم این الگوها در بخش مادی است. پرواضح است برای اینکه هر موضوع یا مقوله‌ای به چنین سطحی برسد، التزام به نهادینه شدن در سطح جامعه دارد (1). کوستوا و روس² (2002) نهادینه کردن را اجرا و درونی کردن عمل‌های جدید می‌دانند (2). همچنین در تعریفی مختصر، نهادینه کردن را عبارت از فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی بیان می‌کنند که موجب ثبات و پایداری و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب می‌شود (3). در مجموع باید گفت یک عمل نهادی دارای سه ویژگی استمرار، فراگیری و واقعیت اجتماعی شدن است (4). که از بین آن‌ها ویژگی واقعیت اجتماعی شدن نسبت به سایر ویژگی‌ها مقدم‌تر و مهم‌تر است، به عبارتی شرط لازم برای دو ویژگی دیگر نیز محسوب می‌شود. واقعیت اجتماعی مبنای رفتارهای اجتماعی بوده، باعث سرایت و فراگیری آن‌ها در کلیه سطوح مختلف جامعه می‌شوند. عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیات اجتماعی نیز سه دسته‌اند (5): قواعد و مقررات (عوامل تنظیمی) به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها، نرم‌ها و ارزش‌ها (عوامل هنجاری) به منظور عینیت بخشیدن به رفتارها، باورها و ادراکات (عوامل شناختی) به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها و رفتارها (4).

اما مفهوم دیگری که فرهنگ می‌تواند ماهیت آن را متحول نماید، هواداری و طرفداری است. به نظر می‌رسد که در ایران، هواداری بیشتر با ورزش فوتبال و سینما به طور عام و نیز بازیکنان و بازیگران به طور خاص پیوند خورده است؛ در مقایسه با سینما و ستارگان آن که حوزه طرفداران یا شیفتگان آن محدودتر است، فوتبال وجهی کاملاً عام دارد و طیف گسترده‌ای

از ایرانیان، با متغیرهای سنی، جنسیتی، قومی، زبانی و فرهنگی گوناگون، دل‌مشغول رویدادهای فوتبال محور هستند. در کنار تیم‌های فوتبال محلی که هواداران متعصبی دارند و دامنه جغرافیایی حضور آنان به طور عمده محدود به شهر و استان محل استقرار باشگاه است، تیم‌های مطرحی نیز در سراسر کشور طرفداران خاص خود را دارند، به طوری که برای مثال، طرفداران دو تیم مطرح کشور (پرسپولیس و استقلال)، یکی از عناصر مهم سازنده هویت جمعی و ایجاد مشابهت و تمایز در ایران به شمار می‌رود (6).

هواداران در واقع کسانی هستند که لباس‌هایی به رنگ تیم مورد علاقه خود بر تن می‌کنند؛ سریال‌های مورد علاقه خود را ضبط می‌کنند تا پس از پایان کار به تماشای آن‌ها بنشینند و تمام جزئیات مربوط به کار و زندگی ستاره‌های فیلم‌ها را برای شما شرح می‌دهند؛ همچنین کسانی هستند که ساعت‌ها در صف می‌ایستند تا بتوانند بلیت‌های ردیف جلو کنسرت‌های موسیقی را تهیه کنند. در واقع، آن‌ها قابل رؤیت‌ترین مخاطبان و تماشاگران هستند (7). به صورت کلی می‌توان گفت، هوادار کسی است که با بینندگان معمولی و گه‌گاه تلویزیون، خوانندگان کتاب، کاربران اینترنت، شنوندگان موسیقی و تماشاگران فیلم یا فوتبال متفاوت است (8).

بنابراین می‌توان گفت، هوادار کسی است که رابطه روان-شناختی عمیق‌تر و ارتباط درگیرانه‌تری با موضوع مورد طرفداری خود برقرار می‌کند، چنان که گاه امکان دارد تمامی اشیاء، نمادها یا عناصر مرتبط با آن، برای فرد هوادار، کیفیتی بت‌واره پیدا کند و در حالتی افراطی، به نوعی انحراف اجتماعی با اختلال روان-شناختی تبدیل شود. اما مسئله حائز اهمیت این است که این نوع هواداری تمایزبخش نیز هست و گروه هواداران در نهایت به جماعتی تبدیل می‌شوند که آداب و رسوم، نمادها، شعارها و علائق مختص خود را دنبال می‌کنند. این افراد نوعی هویت جمعی تولید می‌کنند که سبب ایجاد پیوند میان اعضای یک جماعت و تمایز از دیگران می‌شوند و در نهایت، یک فرهنگ جمعی با هویتی همسان و مشخص پدید می‌آورد (6).

با به رسمیت شناخته شدن هواداری به عنوان یک فرهنگ، طی دهه‌های اخیر، تلاش‌هایی برای نظریه‌پردازی درباره فرهنگ هواداری صورت گرفته است؛ از جمله فیسک³ (2001) با تکیه بر استعاره بورديو مبنی بر توصیف فرهنگ به منزله اقتصاد، چارچوبی را برای بحث و تحلیل ویژگی‌های اصلی هواداری پیشنهاد کرده است که می‌تواند مبنایی برای تحلیل

دریافتند که به ترتیب مهم‌ترین فرصت‌های فرهنگی ورزش استان مازندران عبارتند از: شادابی و سرخوشی مردم در کسب پیروزی، حضور ورزشکاران مازندرانی در تیم‌های ملی، شرکت ورزشکاران با پوشش اسلامی در مسابقات، الگو گرفتن مردم جامعه از ورزشکاران، گسترش ورزش همگانی بین خانم‌ها و آقایان، جهانی شدن فرهنگ و تسامح و مدارا. و مهم‌ترین تهدیدها به ترتیب شامل: کم‌رنگ شدن معنویت بین ورزشکاران، مشکلات اخلاقی و اعتیاد ورزشکاران، استفاده از شعارهای نامناسب و فحاشی در ورزش، رواج رشوه و تبانی، پوشش و آرایش نامناسب ورزشکاران و رواج خالکوبی، عدم توجه به شایسته‌سالاری و دوپینگ (14). ایدنسر⁴ (2013) در پژوهشی تحت عنوان ایجاد جو در مسابقه: فرهنگ هواداری، تجاری سازی و مدیریت خلق و خوی در مسابقات فوتبال انگلستان، به تحلیل عوامل زیادی که بر ایجاد جو حمایت و تشویق در مسابقات تأثیرگذار است، پرداختند. ایشان عوامل فرهنگ هواداری، سطح موفقیت‌های به دست آمده اخیر تیمشان و اهمیت مسابقه، فصل، دما، زمان روز، سطح روشنایی زمین و ... را عوامل مؤثر بر ایجاد جو در مسابقات برشمردند. همچنین عواملی همچون جابه‌جایی محل مسابقات (ورزشگاه)، تبلیغات شدید و قوانین دست و پاگیر را از عوامل ناراضی‌های هواداران برشمردند (15). وانگ⁵ و همکاران (2011) در پژوهشی به شناسایی انگیزه‌های هواداران از هواداری تیم مورد علاقه‌شان پرداختند و در نهایت 18 انگیزه اصلی را برشمردند (16).

البته باید به این نکته اشاره کرد که برای نهادینه‌سازی یک فرهنگ و به طور اختصاصی‌تر برای رسیدن به واقیبت اجتماعی در مورد یک رفتار نیاز به ابزار و امکانات قدرتمند وجود دارد. که در دنیای امروز، رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند (17). عمده‌ترین وظایفی که رسانه‌های جمعی بر عهده دارند عبارت هستند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (18). در مجموع، مهم‌ترین هدف رسانه‌های جمعی ورزشی در راستای اهداف ملی هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد که ابعاد و محورهای مختلفی دارد و رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند در این زمینه مؤثر باشد (19). میزان تأثیری که رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر فرایند فرهنگ سازی دارند، در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته

فرهنگ هواداری و بایدهای آن باشد. از نظر وی، سه ویژگی اصلی فرهنگ هواداری به قرار زیر است: تبعیض و تمایز، تولیدگری و مشارکت و انباشت سرمایه (9).

جنکینز⁴ (2001) نیز مدلی از هواداری را پیشنهاد می‌کند که دست کم دارای چهار سطح است؛ این سطوح عبارتند از: 1. هواداران شیوه متمایزی از دریافت را اتخاذ می‌کنند: بر این اساس، نوع دریافت هواداران اغلب به شکل گزینشی و شامل انتخاب آگاهانه یک برنامه خاص یا تمایل به تماشای تیم مورد علاقه است؛ 2. هواداری، یک جامعه هواداری تفسیری خاص را ایجاد می‌کند: با توجه به ماهیت اجتماعی کردارهای خوانش در میان هواداران، تفسیرهای هواداری از منظر نهادی و نه شخصی قابل تحلیل هستند؛ 3. هواداری، یک جهان هنری خاص ایجاد می‌کند: به این معنا که هواداران مواد خام را از رسانه‌ها دریافت و آن‌را دوباره به شکل خلاقانه‌ای تولید می‌کند؛ و 4. هواداری، یک جماعت اجتماعی جایگزین را تشکیل می‌دهد: تخصیص متون رسانه‌ای پیکره‌ای از ارجاعات عام را پدید می‌آورد که طی آن ایجاد ارتباط در یک حوزه جغرافیایی گسترده میان هوادارانی که هرگز یکدیگر را ندیده‌اند، بلکه حس مشترکی از هویت و علایق دارند، امکان‌پذیر می‌شود. هواداران با مشارکت فعالانه در هواداری، هویت‌های منسجمی برای خود برمی‌سازند (10).

پژوهش‌های دیگری نیز در خصوص رفتارهای هواداران و علت‌های بروز رفتارهای مثبت و منفی، انجام شده است. اندام و سلیمی (1395) در پژوهش خود دریافتند که عوامل محیطی، فرهنگی، مدیریتی، حمایتی، امنیتی و روانی به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر رفتار مثبت هواداران تأثیر دارند (11). احمدی-پور (1394) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر بروز رفتارهای هیجانی هواداران فوتبال، دریافت که نحوه قضاوت داوران، عملکرد نادرست مدیران باشگاه‌ها در ایران، پخش زنده مسابقات از طریق رسانه‌های ملی و استانی، به عملکرد نادرست لیدرها و پلیس در سکوی ورزشگاه، رفتار غیراخلاقی بازیکنان و مربیان، شرایط پیروی انبوه تماشاگران و بحران‌های سیاسی، رفتار پرخاشگرانه افراد شرور در بروز رفتار هیجانی در میان تماشاگران نقش دارد (12). ایزدی و همکاران (1394) در پژوهشی دریافتند که کیفیت خدمات و مدیریت دانش به صورت مستقیم و حمایت سازمانی به صورت غیرمستقیم بر دوره ماندگاری هواداران باشگاه‌های فوتبال تأثیر می‌گذارند (13). احمدزاده و همکاران (1393) در پژوهش خود

شادی می‌کند. ثانیه‌هایی بعد با به صدا درآمدن سوت پایان، آرسنال، قهرمانی بدون شکستش را تثبیت می‌کند اما هواداران تاتنهام همان گل بی‌ثمر را بی‌کیفیت را خوشحال کننده می‌دانند و با ناراحتی به تلاش تیمشان احترام می‌گذارند.

تفاوت مشاهده شده در بین رفتار هواداران ایرانی در ورزش و سایر کشورها، دلیل اصلی انجام پژوهش حاضر است. همچنین بر اساس نتایج پژوهش اسپایچ و اسپایلی^۸ (2019)، خلاء تحقیقات در خصوص هواداری در ورزش، بسیار زیاد می‌باشد و بررسی ابعاد رفتارهای پرخاشگرانه از دید هواداران، کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (22). از سوی دیگر در پژوهش‌هایی که عنوان شد، چه پژوهش‌های داخلی و چه پژوهش‌های خارجی، پژوهشی که به بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری بپردازد، مشاهده نگردیده است و خلاء بررسی این عوامل احساس می‌شود. در واقع دلیل اصلی پژوهش حاضر این است که چه عوامل فرهنگی- اجتماعی می‌تواند در فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران تأثیر گذارد؟ بنابراین هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل فرهنگی- اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد.

جدول 1. مؤلفه‌های شناسایی شده به همراه منابع

مؤلفه‌های پژوهش	منابع متناظر	تأیید مصاحبه-شوندگان
خانواده	دروار و همکاران (1394) منوچهری نژاد و همکاران (1395)، رنجبری و همکاران (1398)	✓
دوستان	دروار و همکاران (1394) منوچهری نژاد و همکاران (1395)، رنجبری و همکاران (1398)	✓
رسانه‌های جمعی	عباس‌زاده و همکاران (1393)، قاسمی و همکاران (1388) و کشکر (1392)	✓
رسانه‌های اجتماعی	مادریک و همکاران (2016)، موحد و همکاران (1394)، حسین‌پور و همکاران (1393)،	✓
نگرش اجتماعی	اسپایچ و همکاران (2019)، داس ریس و لپس ^۹ (2016)	✓
عقاید	رمضانی نژاد و همکاران (1395)،	✓

است. بیرامی ایگدر و همکاران (1394) در پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران شهرآورد، دریافتند که زیرمؤلفه فرهنگ سازی پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به زیر مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، آموزشی و اطلاع‌رسانی رفتار شهروندی می‌باشد. به عبارت دیگر رسانه‌های ورزشی نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران ایجاد می‌کند (20). دهقان و حسینی (1390) در پژوهشی عنوان نمودند که هواداری فوتبال در ایران هنوز تا حد زیادی وابسته به رسانه جمعی تلویزیون است (6).

اگر فرایند فرهنگ‌سازی هواداری در ایران با تأخیر بیشتری ادامه یابد، باید همچون گذشته شاهد رفتارهای خرابکارانه و اوباشگری بیشتری باشیم. همانگونه که اسپایچ^۲ (2014) در پژوهشی با هدف بررسی پرخاشگری در ورزش به این مسئله پرداخته است. ایشان با طراحی مدلی بیان داشت که خشونت جمعی تماشاگران از تعامل پویای بین عوامل فردی، درون فردی، وضعیتی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی به وجود می‌آید و رابطه متقابل بین عوامل فردی و محیطی در سطوح مختلف رخ می‌دهد. همچنین، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی بر رفتار فردی و یا جمعی تأثیر دارند و به‌طور همزمان، رفتار فردی یا گروهی بر محیط خود نیز تأثیر می‌گذارند (21).

در ورزش کشور و با مشاهده رفتارهای هواداران تیم‌های مختلف در اماکن ورزشی (استادیوم‌ها و سالن‌های روباز و سرپوشیده)، شاهد رفتارهای نه چندان شایسته و نه در حد فرهنگ ایرانی اسلامی از سوی هواداران هستیم. از رفتارهای پرخاشگری و اوباشگری تا بی‌احترامی به بازیکنان خودی و رقیب. اما این امر در کشورهای دیگر، از سوی هواداران تیم‌های مختلف و در شرایط مختلف، متفاوت است. برای مثال در بازی منچستر یونایتد و فترباغچه از سری رقابت‌های لیگ اروپا، فن‌پرسی بازیکن سابق شیاطین سرخ که حالا در تیم ترکیه‌ای توپ می‌زند، دروازه منچستر را در اولدترافورد گشود. واکنش هواداران تیم سرخپوش عجیب و البته جالب و قابل تحسین بود؛ تشویق بی‌امان و بی‌نظیر. نه از سنگ خیری بود و نه از فحش. نمونه دیگر: در دقیقه ۹۳ بازی تاتنهام و آرسنال در هفته سی و پنجم فصل ۲۰۰۴-۲۰۰۵ لیگ برتر انگلیس. تاتنهام در خانه ۲ بر یک از رقیب دیرینه و تیم بدون شکست آن فصل عقب است. این نتیجه و حتی تساوی، یعنی قطعی شدن قهرمانی رقیب دیرینه آن هم در خانه خودی. داور به نفع میزبان پنالتی می‌گیرد. رابی کین پشت توپ می‌ایستد و بعد از گلی بی‌ثمر همراه هواداران

می‌باشد. همچنین عوامل زمینه‌ای شامل زیرساخت‌های نرم-افزاری، عوامل محیطی، عوامل قانونی و عوامل سیاسی می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر، شامل پرسشنامه محقق ساخته بود. این پرسشنامه به صورت ماتریس عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران در ساختار، محتوا و زمینه و بر اساس روش الکترون طراحی گردیده بود. به منظور شناسایی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران، از مبانی نظری موجود در تحقیق و همچنین نظر خبرگان استفاده شد. بدین منظور ابتدا محقق با شناسایی عوامل اولیه مستخرج از مقالات، تعدادی از عوامل را مشخص نمود و سپس با استفاده از بررسی نظرات تیم خبرگان، به نهایی نمودن این عوامل اقدام نمود. در این تحقیق در نهایت تعداد 8 عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران شامل خانواده، دوستان، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، نگرش اجتماعی، عقاید مذهبی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی شناسایی و نهایی گردید. به منظور رتبه‌بندی عوامل از روش الکترون استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از نرم‌افزار Electre SoLver انجام گردید.

یافته های تحقیق

در این تحقیق، پس از بررسی های انجام شده تعداد 8 عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران شامل خانواده، دوستان، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، نگرش اجتماعی، عقاید مذهبی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی شناسایی و نهایی گردید. به منظور رتبه‌بندی این عوامل از روش الکترون فازی استفاده گردید. این روش دارای 9 گام می‌باشد که در ادامه گام به گام تحلیل‌های مربوط به این روش آورده شده است.

مذهبی	انکوب (2017) و پارکر و واتسون (2014)
محیط اجتماعی	اسپایج و همکاران(2014)، پاکنژاد و همکاران(1388)، آقای و ملانوروزی(1397)
ساختار اجتماعی	اندام و سلیمی(1395)

روش شناسایی

تحقیق حاضر از نوع، تحقیقات توصیفی تحلیل می‌باشد که به صورت میدانی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل صاحب‌نظران حوزه ورزش و جامعه شناسی ورزش بودند که به موضوع تحقیق حاضر اشراف کامل داشتند. بر اساس نمونه‌گیری هدفمند(از نوع معیاری)، تعداد 18 نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. در پژوهش حاضر، به منظور طراحی چارچوب مفهومی تحقیق از نظریه سه شاخگی کمک گرفته شد. مدل سه شاخگی شامل ساختار، محتوا و زمینه که در طبقه بندی مدل‌ها از نوع مدل‌های منطقی است؛ همه مفاهیم و رویدادها و پدیده‌های سازمانی را می‌تواند در قالب سه شاخه ساختار، محتوا یا رفتار، و زمینه مورد بررسی، مطالعه و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. عبارتی، با معیار سه شاخگی و بر مبنای ویژگی هر معیار، مولفه‌ها و متغیرهای کارساز در تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی قابل طبقه‌بندی است که به اختصار ابعاد آن مرور می‌گردد.

منظور از شاخه ساختار، همه عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم و قاعده قابل مطالعه، قالب، پوسته، بدنه و یا شمای فیزیکی و مادی فرهنگ‌سازی هواداری را می‌سازند؛ نظیر تمام منابع مادی، مالی و اطلاعاتی که وقتی با ترکیب خاصی در بدنه کلی فرهنگ‌سازی هواداری جاری می‌شوند. شاخه رفتاری (محتوا)، شامل مباحث انسان و روابط انسانی مربوط به فرهنگ‌سازی هواداری است که با هنجارهای رفتاری، ارتباطات و الگوهای خاصی به هم پیوسته‌اند و محتوای اصلی و زنده محیط درونی فرهنگ-ساز هواداری را تشکیل می‌دهند. منظور از شاخه زمینه، تمام شرایط و عوامل محیطی است که بر فرهنگ‌سازی هواداری محاط بوده، بستر مهم رشد و توسعه فرهنگ‌سازی هواداری را تشکیل می‌دهند. در این تحقیق سه شاخه شامل عوامل ساختاری شامل سیستم مدیریت، شبکه‌سازی، پیوندهای استراتژیک و منابع اطلاعاتی می‌باشد. همچنین عوامل رفتاری شامل انگیزه‌های فردی، توانمندی‌های انسانی و انعطاف‌پذیری

گام اول: ایجاد ماتریس تصمیم گیری

جدول 2. ایجاد ماتریس تصمیم گیری

ماتریس	زمینه	محتوا	ساختار
محیط اجتماعی	2	2	4
ساختار اجتماعی	2	2	4
نگرش اجتماعی	2	8	4
خانواده	7	7	9
دوستان	7	7	7
رسانه‌های جمعی	6	7	5
رسانه‌های اجتماعی	5	8	2
عقاید مذهبی	3	4	3
نوع شاخص	مثبت	مثبت	مثبت
وزن شاخص	0/389133	0/323279	0/287588

گام دوم: نرمالسازی یا بی مقیاس کردن ماتریس

جدول 3. وزن دهی به ماتریس نرمال شده

ماتریس بی مقیاس	زمینه	محتوا	ساختار
محیط اجتماعی	0/1490712	0/11566299	0/27216553
ساختار اجتماعی	0/1490712	0/11566299	0/27216553
نگرش اجتماعی	0/1490712	0/46265195	0/27216553
خانواده	0/52174919	0/40482045	0/61237244
دوستان	0/52174919	0/40482045	0/47628967
رسانه‌های جمعی	0/4472136	0/40482045	0/34020691
رسانه‌های اجتماعی	0/372678	0/46265198	0/13608276
عقاید مذهبی	0/2236068	0/23132597	0/20412415

گام سوم: وزن دهی به ماتریس نرمال شده

جدول 4. وزن دهی به ماتریس نرمال شده

ماتریس وزن	زمینه	محتوا	ساختار
محیط اجتماعی	0/058009	0/037391	0/078272
ساختار اجتماعی	0/058009	0/037391	0/078272
نگرش اجتماعی	0/058009	0/149566	0/078272
خانواده	0/20303	0/13087	0/176111
دوستان	0/20303	0/13087	0/136975
رسانه‌های جمعی	0/20	0/13087	0/136975
رسانه‌های اجتماعی	0/145021	0/149566	0/039136
عقاید مذهبی	0/087013	0/074783	0/058704

گام چهارم: تشکیل مجموعه هماهنگی

عقاید مذهبی	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های جمعی	دوستان	خانواده	نگرش اجتماعی	ساختار اجتماعی	محیط اجتماعی	ماتریس هماهنگی
287588 0/	28758 0/8	0	0	0	/676721 0	1	-	محیط اجتماعی
287588 0/	28758 0/8	0	0	0	/676721 0	-	1	ساختار اجتماعی
610867 0/	61086 0/7	32 /3279 0	/323279 0	/323279 0	-	1	1	نگرش اجتماعی
1	67672 0/1	1	1	-	/676721 0	1	1	خانواده
1	67672 0/1	1	-	/712412 0	/676721 0	1	1	دوستان
1	67672 0/1	-	/323279 0	/323279 0	/676721 0	1	1	رسانه‌های جمعی
712412 0/	-	32 /3279 0	/323279 0	/323279 0	/712412 0	/712412 0	/712412 0	رسانه‌های اجتماعی
=	27758 0/8	0	0	0	/389133 0	/712412 0	/712412 0	عقاید مذهبی

جدول 5. تشکیل مجموعه هماهنگی

گام پنجم: تشکیل مجموعه ناهماهنگی

جدول 6. تشکیل مجموعه ناهماهنگی

عقاید مذهبی	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های جمعی	دوستان	خانواده	نگرش اجتماعی	ساختار اجتماعی	محیط اجتماعی	ماتریس ناهماهنگی
1	1	1	1	1	0	0	-	محیط اجتماعی
1	1	1	1	1	1	-	0	ساختار اجتماعی
/387847 0	1	1	1	1	-	0	0	نگرش اجتماعی
0	0/13649	0	0	-	/128917 0	0	0	خانواده
0	/191086 0	0	-	1	/128917 0	0	0	دوستان
0	318487 0/6	-	1	1	/161146 0	0	0	رسانه‌های جمعی
/261663 0	-	1	1	1	0/44977	/348884 0	0/348884	رسانه‌های اجتماعی
-	1	1	1	1	1	/523326 0	0/523326	عقاید مذهبی

گام ششم: تشکیل ماتریس بولینی هماهنگی

جدول 7. تشکیل ماتریس بولینی هماهنگی

ماتریس بولینی هماهنگی	محیط اجتماعی	ساختار اجتماعی	نگرش اجتماعی	خانواده	دوستان	رسانه-های جمعی	رسانه-های اجتماعی	عقاید مذهبی
محیط اجتماعی	-	1	1	0	0	0	0	0
ساختار اجتماعی	1	-	1	0	0	0	0	0
نگرش اجتماعی	1	1	-	0	0	0	1	1
خانواده	1	1	1	-	1	1	1	1
دوستان	1	1	1	1	-	1	1	1
رسانه‌های جمعی	1	1	1	0	0	-	1	1
رسانه‌های اجتماعی	1	1	1	0	0	0	-	1
عقاید مذهبی	1	1	0	0	0	0	0	-

گام هفتم: تشکیل ماتریس بولینی ناهماهنگی

جدول 8. تشکیل ماتریس بولینی ناهماهنگی

ماتریس بولینی ناهماهنگی	محیط اجتماعی	ساختار اجتماعی	نگرش اجتماعی	خانواده	دوستان	رسانه-های جمعی	رسانه-های اجتماعی	عقاید مذهبی
محیط اجتماعی	-	1	0	0	0	0	0	0
ساختار اجتماعی	1	-	0	0	0	0	0	0
نگرش اجتماعی	1	1	-	0	0	0	0	1
خانواده	1	1	1	-	1	1	1	1
دوستان	1	1	1	0	-	1	1	1
رسانه‌های جمعی	1	1	1	0	0	-	1	1
رسانه‌های اجتماعی	1	1	1	0	0	0	-	1
عقاید مذهبی	1	1	0	0	0	0	0	-

گام هشتم: تشکیل ماتریس چیرگی نهایی

جدول 9. تشکیل ماتریس چیرگی نهایی

ماتریس چیرگی	محیط اجتماعی	ساختار اجتماعی	نگرش اجتماعی	خانواده	دوستان	رسانه-های جمعی	رسانه-های اجتماعی	عقاید مذهبی
محیط اجتماعی	-	1	0	0	0	0	0	0
ساختار اجتماعی	1	-	0	0	0	0	0	0
نگرش اجتماعی	1	1	-	0	0	0	0	1
خانواده	1	1	1	-	1	1	1	1
دوستان	1	1	1	0	-	1	1	1
رسانه‌های جمعی	1	1	1	0	0	-	1	1
رسانه‌های اجتماعی	1	1	1	0	0	0	-	1

-	0	0	0	0	0	1	1	عقاید مذهبی
---	---	---	---	---	---	---	---	-------------

گام نهم: محاسبه تعداد چیرگی

جدول 10. محاسبه تعداد چیرگی

نتیجه	تعداد چیرگی
7	خانواده
6	دوستان
5	رسانه های جمعی
4	رسانه های اجتماعی
3	نگرش اجتماعی
2	عقاید مذهبی
1	محیط اجتماعی
1	ساختار اجتماعی

پرخاشگری در دوران نوجوانی نمود بیشتری دارد. همانگونه که نتایج پژوهش در آلن (2018) (22) و اسپیب^{۱۰} و همکاران (2016) (25) نشان داد، هواداری که از سابقه هواداری بیشتری برخوردارند، رفتارهای پرخاشگرانه و اوباشگری در آن‌ها کمتر دیده شده است و می‌توان از آن‌ها به عنوان عناصر کلیدی در هدایت هواداران استفاده نمود.

اما نتایج پژوهش حاضر نشان داد که خانواده، دوستان، رسانه‌های جمعی، رسانه‌های اجتماعی، نگرش اجتماعی، عقاید مذهبی، محیط اجتماعی و ساختار اجتماعی از مهم‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد.

شخصیت اجتماعی جوانان جامعه از منابع فرهنگی مختلف مانند نهاد آموزش و پرورش، رسانه‌های جمعی، خانواده و شبکه‌های دوستان تأثیر می‌پذیرد. نهاد آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی تقریباً از فرهنگ یکسان پیروی می‌کنند؛ ولی خانواده دارای فرهنگ متفاوت بوده، جایگاه آن نسبت به دیگر نهادها در ساختن شخصیت فرزندان مهم‌تر است. تفاوت‌های فرهنگی را می‌توان در عرصه‌ها و زمان‌های مختلف زندگی روزمره‌ی خانواده‌ها رؤیت کرد (26). همانگونه که دروار و همکاران (1394) در پژوهش خود نشان دادند، تربیت فرهنگی خانواده، بر چگونگی تشکیل شخصیت اجتماعی کودکان خواهد بود. عوامل محیطی به دو دسته محیط قبل از تولد و محیط بعد از تولد تقسیم می‌شود. امروزه روان‌شناسان تأثیر عوامل محیطی قبل از تولد را بر انواع ویژگی‌های رشدی و شخصیتی مسلم می‌دانند. شرایط روحی مادر، احساسات عاطفی او نسبت به جنین در حال رشد و عوامل مشابه دیگر، رشد و شکل‌گیری شخصیت

با توجه به نتایج روش الکترون مشخص گردیده که خانواده با چیرگی 7، مهم‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد. نتایج این آزمون همچنین نشان داد که ساختار اجتماعی و محیط اجتماعی با چیرگی یک، کم‌اهمیت‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش ایران می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

فرهنگ‌سازی می‌تواند به عنوان یک عامل پیشگیرانه در بروز رفتارهای ناهنجار در ورزش عمل نماید. یکی از رفتارهای ناهنجار در ورزش، پرخاشگری می‌باشد.

رویدادهای ورزشی اصولاً با رفتارهای پرخاشگرانه تماشاچیان ورزشی گره خورده است (22). از این رو پرخاشگری هواداران، یک مسئله اجتماعی است که بسیاری از باشگاه‌ها در سطح دنیا را تحت تأثیر قرار داده است (23). درگیری‌های خشونت‌آمیز در اطراف مسابقات اغلب به آسیب‌های بالقوه اقتصادی و عاطفی به باشگاه‌های ورزشی منجر می‌شود. از جمله، کاهش فروش مسابقات و بلیط‌های فصل، و همچنین تحریم‌هایی مانند جریمه نقدی و حتی رد صلاحیت از مسابقات (24). بنابراین کنترل رفتارهای پرخاشگرانه در هواداران از ضروریات حال حاضر ورزش ایران می‌باشد. حال، اصلاح این وضعیت با فرهنگ‌سازی میسر می‌شود. تا زمانی که از دوران کودکی و در مدارس، فرهنگ هواداری سالم به کودکان آموزش داده نشود، نمی‌توان انتظار آن را داشت که همان کودکان در بزرگسالی، از خود رفتارهای پرخاشگرانه نشان ندهند. البته زمان

و ذوب آهن، رسانه‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی را در بروز رفتارهای نابهنجار داشته باشد (32). حسین‌پور و همکاران (2014) در پژوهشی تحت عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی بر توسعه رفتارهای اوباشگرانه تماشاگران فوتبال، دریافتند که رسانه‌های اجتماعی، تماشاگران فوتبال را در بروز رفتارهای اوباشگرانه، تحریک می‌کنند (33). بنابراین به صورت کلی، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های مادریک و همکاران (2016)، موحد و همکاران (2015) و حسین‌پور و همکاران (2014)، همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجش با نتایج پژوهش حاضر مغایر باشد مشاهده نگردید.

عامل بعدی شناسایی شده، رسانه‌های جمعی می‌باشد. رسانه‌های جمعی که در گذشته بیشتر از رسانه‌های اجتماعی نوظهور، نقش پررنگی در فرایند فرهنگ‌سازی داشتند، اکنون نیز نقشی به مراتب پررنگ در فرایند فرهنگ‌سازی دارند. عباس‌زاده و همکاران (2014) در پژوهشی دریافتند که بین متغیرهای یادگیری پرخاشگری از رسانه‌های جمعی و تحریک رسانه‌های جمعی با هر دو بعد متغیر وابسته تحقیق شامل پرخاشگری فیزیکی و پرخاشگری روانی تماشاگران همبستگی مستقیم وجود دارد (34). قاسمی و همکاران (2009) طی تحقیقی به این نتایج دست یافتند: متغیرهای چون از هم‌گسختگی روانی خانواده، تأثیرپذیری از گروه همسالان، تماشای فیلم‌های خشونت‌آمیز، کنترل پلیس، تحریک مطبوعات و رسانه‌های ورزشی با متغیرهای وندالیسم و اوباشگری رابطه معنی‌داری دارند و متغیرهای مذکور توانسته‌اند 82 درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین نمایند (35). کشکر (2013) نیز در پژوهش خود دریافت که نمایش رفتارهای پرخاشگرانه‌ی مسابقات فوتبال از تلویزیون در بروز رفتارهای خشونت‌آمیز در بین تماشاچیان تلویزیونی نقش داشته است و در بین عوامل مختلف، نقش اشتباهات داوری و رفتارهای پرخاشگرانه‌ی تماشاچیان بیش از عوامل دیگر موجب بروز رفتارهای پرخاشگرانه در بین افراد جامعه‌ی تحقیق بوده است. همچنین متغیر سن تماشاچیان در میزان تأثیرپذیری آنها از نمایش رفتارهای خشونت‌آمیز فوتبال اهمیت داشته است (36). بنابراین به صورت کلی، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های عباس‌زاده و همکاران (2014)، قاسمی و همکاران (2009) و کشکر (2013) همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجش با نتایج پژوهش حاضر مغایر باشد مشاهده نگردید.

نگرش اجتماعی مدیران سازمان‌های ورزشی و متولیان حوزه ورزش و هواداری در ورزش، باید از نگرش اجتماعی مناسبی

کودک را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در محیط بعد از تولد ویژگی‌های شخصیتی والدین، شیوه‌های تربیتی، انواع امکانات اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی محیط رشد کودک، دارای اهمیت به شمار می‌روند. نتایج حاصل نشان می‌دهد زمانی که کودکان در محیط فرهنگی غنی خانواده رشد یابند، بدون کمترین تزلزل شخصیتی، با نقشی فعال و پویا، با احساس مسؤولیت و رسالت فرهنگی، از شخصیت اجتماعی مطلوب در مدرسه برخوردار خواهند بود. اما آن زمان که کودک در یک خانواده‌ی سخت‌گیر، مستبد و بی‌تفاوت نسبت به ارزش‌های فرهنگی حاکم بر جامعه تربیت گردد، با پایه‌های لرزان شخصیت پای به مدرسه می‌گذارد، و مدرسه با ساختار مطمئن و اتخاذ تدابیر مؤثر تربیتی توفیق چندان در بازپروری شخصیت کودک ندارد (26). همچنین منوچهری‌نژاد و همکاران (1395) در پژوهش خود، به بررسی عوامل زمینه‌ای همچون خانواده، همسالان، مدرسه و رسانه در نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش در کودکان و نوجوانان پرداخته و دریافتند که خانواده و همسالان (حمایت عاطفی والدین و همسالان، حمایت شناختی والدین و همسالان، حمایت اقتصادی والدین، همراهی و مشارکت والدین و دوستان، رقابت و کری-خوانی با همسالان)، مدرسه (فعالیت‌های درون مدرسه، حمایت تسهیلاتی، فعالیت‌های بیرون از مدرسه) و رسانه (راهکارهای جذب، آموزش ورزش‌ها، الگوهای حمایتی)، از عوامل زمینه‌ای در فرهنگ‌سازی ورزش در کودکان و نوجوانان می‌باشد (27).

نقش رسانه‌های جمعی و اجتماعی بر فرهنگ‌سازی هواداران نیز بسیار مشخص می‌باشد. در واقع هواداران از راه‌های گوناگون و به دلایل بسیار، از رسانه‌های جمعی برای نشان دادن میزان هواداری و تیم مورد حمایت‌شان، استفاده می‌کنند (28). در واقع از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی، استفاده از آن توسط هواداران از روش‌های مختلف و در زمان‌های مختلف است (29). هر چند مشخص شده است که سازمان‌های متولی در امر ورزش، از مزایای حاصل از رسانه‌های اجتماعی جدید برای ارتباط با مخاطبان خود استفاده نمی‌کنند و باید راهکارهایی در خصوص استفاده هر چه بیشتر از این ابزار، اندیشیده شود (30).

مادریک¹¹ و همکاران (2016) در پژوهشی خود با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی بر بروز رفتار در هواداران ورزشی، دریافتند که رسانه‌های اجتماعی نسبت به گذشته، تأثیر بسیاری بر بروز رفتارهای ارتجاعی در هواداران ورزشی دارد (31). موحد و همکاران (2015) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی نقش رسانه‌ها در بروز رفتارهای نابهنجار تماشاگران فوتبال، دریافتند که از نظر تماشاگران مسابقات ورزشی فوتبال تیم‌های ورزشی سپاهان

خانه، مدرسه، باشگاه و می‌باشد. همچنین ساختار اجتماعی نیز از دیگر عوامل تأثیر گذار می‌باشد. در واقع رفتارهای مشاهده شده از هواداران در رویدادهای ورزشی، فقط متأثر از عوامل فردی و خانوادگی نمی‌باشد، بلکه شرایط خاص اجتماعی، اقتصادی (وضعیت رفاه مردم در جامعه) و سیاسی (در قالب ساختارهای اجتماعی) نیز بر بروز این رفتارها تأثیرگذار می‌باشد (40)، (45).

بنابراین می‌توان اینگونه جمع‌بندی نمود که کنترل پرخاشگری تماشاگران بیش از آنکه از طریق سیستم‌های کنترلی قابل مهار باشد، از طریق سیستم‌های فرهنگ‌سازی قابل پیشگیری است. سیستم فرهنگ‌سازی، عملیات برنامه‌ریزی شده‌ای است که به واسطه‌ی ارسال اطلاعات در پی تأثیر بر هیجانات، باورها، نگرش‌ها، انگیزه‌ها و رفتار مخاطبان است که نوعی یادگیری است (41 و 42). در واقع محیط ورزش همواره مستعد بروز رفتارهای ناپه‌نجا بوده و نیازمند فرهنگ‌سازی و اصلاح دائمی در سازه‌های رفتاری مشارکت‌کنندگان به ویژه در محیط ورزشگاه است. کارکرد اصلی مشارکت‌کنندگان افزایش یابد و خشونت بروز نکند. برای فرهنگ‌سازی مناسب در این زمینه لازم است به ظرفیت‌ها و امکانات و فلسفه‌ی ایجاد رویدادها و رقابت‌های ورزشی، اطلاع‌رسانی کامل، آموزش اخلاقی، ترویج ورزش در فرهنگ‌سراها، افزایش آگاهی و دانش مردم در زمینه‌ی فرهنگ مشارکت ورزشی و برنامه‌های تحکیم اجتماعی در رویدادهای ورزشی توجه شود

برای پیاده‌سازی فرهنگ هواداری مطلوب و شایسته برخوردار باشند. بدین معنی که تا زمانی که مدیران ورزشی از جمله مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی و مدیران سازمان‌های ورزشی، دغدغه رفع معضلات اجتماعی متأثر از هواداری در ورزش را نداشته باشند، نمی‌توانند برای رفع این معضلات چاره‌ای ببینند (46). همانگونه که عنوان شد، از یافته‌های دیگر پژوهش، تأثیر عوامل مذهبی بر فرهنگ‌سازی در هواداران می‌باشد، هر چند پژوهش‌های چندانی در این زمینه انجام نگردیده بود، ولی رضمانی‌نژاد و همکاران (2016) در پژوهش خود دریافتند که توسعه فرهنگ سیاسی و تقویت هویت ملی - دینی، اولین گام در جهت توسعه فرهنگی در ورزش و به ویژه ورزش قهرمانی می‌باشد (37) همچنین انکوب^۲ (2017) (38) و پارکر و واتسون^۳ (2014) (39) در پژوهش خود عنوان نمود که ارتباط بین عملکرد ورزشکاران و هواداران با عقاید دینی، معنی‌دار می‌باشد. بنابراین به صورت کلی، نتایج پژوهش در این قسمت با نتایج پژوهش‌های رضمانی‌نژاد و همکاران (2016)، انکوب (2017) و پارکر و واتسون (2014)، همخوان و همراستا می‌باشد و پژوهشی که نتایجش با نتایج پژوهش حاضر مغایر باشد مشاهده نگردید.

از دیگر عوامل، محیط اجتماعی تأثیرگذار بر فرهنگ‌سازی هواداری در ورزش است. محیط اجتماعی که کودک در آن رشد می‌یابد و تمام آنچه در مورد ورزش و هواداری است را در آن می‌آموزد، از اهمیت بسیاری برخوردار می‌باشد. این محیط، شامل

REFERENCES

- Andam R, Salimi M. Presentation of Factors Affecting the Positive Behavior of Iran's Premier Handball Champions. *Sport Management Studies*. (2016);38: 51-68. (in Persian)
- Ahmadipour R. Investigating the Cultural and Social Factors Affecting the Emotional Behavior of Football Fans. National Conference on Psychology and Social Injury Management; Chabahar, Islamic Azad University, Chabahar Branch (2015). (in Persian)
- Ahmadzadeh A, Mousavi S J, Dousti M. Identifying the Opportunities and Challenges of Sports in Mazandaran Province. *Contemporary Research in Sport Management*. (2014);4(7): 15-29. (in Persian)
- Aghaei, M., Melanorosis, K. Forensic Analysis of Failure Theory - Aggression in Football Spectator Violence. *Studies in Sport Psychology*, (2018). 26: 151-166. (In Persian)
- Andam R, Salimi M.. Presentation of Factors Affecting the Positive Behavior of Iran's Premier Handball Champions. *Sports Management Studies*. (2016). 38: 68-51. (In Persian)
- Abbaszadeh M, Saadati M, Mohammadi A. Investigating the role of mass media in the incidence of aggression (Investigating: Audience of the Football Association Tractor Station of Tabriz). *Journal of Law Enforcement, East Azarbaijan*. (2014); 4(1): 1-17. (in Persian).
- Bengtsson H. Football violence on the rise again: Uefa disciplinary actions up 64% in

- two years, The Guardian
- Beyrami Igdar J, Hatami S, Rahimi S. The role of sports media in shaping the citizenship behavior of city supporters. *Sport Management Studies*. (2015); 34: 37-50. (in Persian)
 - Coakley J. *Sports in society: Issues and controversies* (10th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill; (2009)..
 - .Darvar Z, Ghaderi A, Hamidi Z, Hoseini M. The Role of Family Educational Culture in the Formation of Social Character of Children in Schools. First scientific-research congress on development and promotion of educational sciences and psychology, sociology and social science of Iran; (2015). (in Persian)
 - Dos Reis, HHB, Lopes FTP. the fan behind the label: characterization and perception of violence by young members of Brazilian organized football fan groups. *Movimento*. (2016). 22: 693-706.
 - Dehghan A, Hasani H. From fanboy to virtual sports fan magazines: An analysis of the fans 'fans' blogs of Esteghla. 5. (2011);18(4):107-133. . (in Persian)
 - Dadgaran SM. *Basics of Social Communication*, First Edition, Tehran: Firoozeh; (2008). (in Persian).
 - Edensor T. Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialization and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*. (2013); 1-8.
 - Edensor T. Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialization and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*. (2013); 1-8.
 - Fiske J. The Cultural Economy of Fandom; in *The Adoring Audience :Fan Culture and Popular Media*. London & New York: Routledge; (2001)
 - Jenkins H. *We Sing': Filking and the Social Construction of the Science Fiction*. (2001);208.
 - Janbozorgi E, Elyasi MH, Hosinian Sh. Prevention of Football Thuggery, Preventive Role of Police Officers to Prevent Destructive Behaviors of Football Spectators, *Quarterly Journal of Police Management Studies*. (2010); 5(2): 18-27. (in Persian)
 - Izadi B, Ehsani M, Kouzechian H, Tojjari F. Investigating the Impact of Fan Relationship Management Dimensions on Their Lifecycle in the Iranian Football League. *Sport Management*. (2015);7(2):277-291. (in Persian)
 - Goodman PS, Bazerman M, Conlon E. Institutionalization of Planned Organizational Change. *Carnegie-mellon univ pittsburgh pa graduate school of industrial administratiON*; 9(1979).
 - Ghasemi H, Tojjari F, Kohande M, Khodayari A. *Media activity in sports*. Tehran, Bamdad Ketab; (2008). (in Persian).
 - Ghasemi V, Zolketab V, Nourali vand A. Sociological Description of Factors Affecting Vandalism and Thuggery in Soccer. *Olympic magazine*. (2009); 45: 69-80. (in Persian).
 - Kostova T, Roth K. Adoption of an organizational practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and relational effects. (2002); 45: 215-233.
 - Keshkar S, The role of football violent behavior from television on the behavior of teenagers and youth in the soccer clubs of Tehran. *Research on sports management and motor behavior*. (2013); 9(17): 59-74. (in Persian).
 - Lewis LA. *The Adoring Audience:Fan Culture and Popular Media*: Routledge; (2001).
 - Scott WR. *Institutions and organizations: Ideas and interests*: Sage; (2008).
 - Merskin D. Fandom; in *The International Encyclopedia of Communication*: Malden and Oxford: Blackwell Publishing; (2008).
 - . Mudrick M, Miller M, Atkin D. The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*. (2016); 33(4): 896-903.
 - Manouchehri Nezhad M, Hemmati Nezhad M, Sharifian E, Rahmati MM. Investigating the role of the underlying factors (family and peers, school and media) in institutionalizing the culture of exercise in children and adolescents, a qualitative study, a qualitative research journal in the health sciences. (2016); 15(1): 83-95. (in Persian)
 - Movahedi Ma, Forughipour H, Goudarzi A, Amooaliakbari F. Assessment of the role of organizing the holding of competitions on vandalism in the audience of football league teams, second national conference and the first international conference on modern research in the humanities, Tehran, Institute of Managers

- of the Vida capital; (2015). (in Persian)
- Ncube L. Visualizing Diverse Religious Performances: The “Sacred” and the “Profane” in Zimbabwean Football, *Critical Arts*. (2017); 31(4): 69-88..
 - Phonthanukitithaworn p, Sellitto c. Facebook as a second screen: An influence on sport consumer satisfaction and behavioral intention. *Telematics and Informatics*. (2017); 34,(8): 1477-1487.
 - Parker A, Watson. NJ. *Sport and Religion: Culture, History and Ideology*. Movement and Sport Sciences. (2014); 86: 71–79. <https://doi.org/10.1051/sm/2013063>
 - Paknezhad M, Dorrani K. The aggressive behaviors of soccer fans and its psychological and social causes, *Sports Journal of Growth and Learning*. (2009); 1(3): 117-142. (in Persian)
 - Roshandel arbatani T. Designing and explaining the model of institutionalization of strategic plans of society in public opinion through mass media: a 20-year perspective document. Tehran: Tehran university; (2007). . (in Persian)
 - Ramezani Nezhad R, Rahmati MM, Mirusefi SJ, Ahmadnezhad SA. Identification of factors and criteria for cultural development in sporting championship, *sports management studies*. (2016); 40: 61-78. (in Persian.)
 - Ranjbari, Sh., Alam, Z., Shojaee, V.. A meta-analysis of sport violence in Iranian studies. *studies of sport psychology*. (2019). 28: 179-191. (In Persian)
 - Russell GW. Sport riots :Asocial–Psychological review. *Aggression and Violent Behavior*. (2004); 9, 353–378.
 - Spaaij RJA, behavior v. Sports crowd violence: An interdisciplinary synthesis. (2014);19(2):146-55.
 - S Hosinpour S, Niazipour Ma, Kashaf SM, Bagheri Gh, Mangashti U. The Role of Social Media on the Development of Humorous Behaviors of Football Spectators. *Communication management in sports media*. (2014); 2(5): 10-17. (in Persian)
 - Scheibe S, Spieler I, Kuba KJW, Aging, Retirement. An older-age advantage? Emotion regulation and emotional experience after a day of work. (2016);2(3):307-3.
 - Toder-Alon A, Ieckson T, Shuv-Ami AJSMR. Team identification and sports fandom as predictors of fan aggression: The moderating role of ageing. (2018).
 - Vanderzanden M. *Cultural Organization*. m ed. 1, editor. New York: McGraw Hill; (1990).
 - Wang RT, Zhang JJ, Tsuji YJSMR. Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan. (2011); 14: 347–360.
 - Wakefield L T, Bennett G. Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review* . (2018); 21(2): 147-159.
 - Yang Y, Wang Y, Billings A. Online Chinese discussions about the 2014 world cup. *Online Information Review*. (2016); 40: 834–848.
 - Zarifi M, Davoudi K. National media and the development of universal sport. *Journal of Communication Research*. (2012); 19(1): 119-134. (in Persian), (2016);
 - <https://www.theguardian.com/>.