

# بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی

محبوبه نقوی<sup>۱</sup>  
امیررضا خادم<sup>۲</sup>

 10.22034/SSYS.2022.1288.1893

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۳/۳۱

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی بود. پژوهش با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با ۲۳ نفر از تماشاگران ورزشی زن و مرد و اعضای کانون هواداران، لیدرهای تماشاگران در ورزشگاه‌ها، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران ورزشی، روانشناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی بود که به صورت غیراحتمالی و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. داده‌ها در مرحله کیفی از طریق روش کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل شدند و یافته‌ها شامل ۶۷ نشان در کدگذاری باز در قالب ۱۰ مفهوم در کدگذاری محوری طبقه‌بندی گردیدند. در مرحله کدگذاری انتخابی به مدل‌سازی مولفه‌های سرمایه اجتماعی که بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال تاثیرگذار بوده‌اند، پرداخته شد. در مرحله کمی، نمونه پژوهش شامل ۲۰۰ نفر به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب گردیدند. ابزار پژوهش در مرحله کمی تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. از تحلیل

۱- استادیار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Email:Mahboubehnaghavi@yahoo.com

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

● بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی

عاملی اکتشافی و تاییدی با استفاده از نرم افزار ۲۰ Spss و AMOS جهت ارزیابی مدل پژوهش استفاده شده است. نتایج آزمون مدل تحقیق نشان داد با توجه به شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۱۳ مدل تدوین شده در زمینه نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی از برازش مطلوب برخوردار است. در نتیجه ضروری است مسئولان و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی به مولفه‌های سرمایه اجتماعی که در شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال نقش کلیدی دارند توجه بیشتری نمایند تا با بهره‌گیری از این عوامل زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی حضور زنان در ورزشگاه‌های فوتبال فراهم آید.

**واژگان کلیدی:** ورزشگاه‌ها، تماشاگران، سرمایه اجتماعی، زنان و فوتبال.

## مقدمه

در عصر حاضر ورزش به بخش مهمی از زندگی اجتماعی و فرهنگی بسیاری از جوامع دنیا بدل شده است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۳۶). ورزش در حکم نهادی اجتماعی با سطوح متعددی از روابط اجتماعی ارتباط دارد و بر عناصر گوناگونی مانند پایگاه اجتماعی، سرمایه اجتماعی، سرمایه فرهنگی، رسانه‌های جمعی، روابط قومی و نژادی، پوشش زبان فرهنگ و ارزش اجتماعی مردم و تماشاگران اثر عمیقی بر جای می‌گذارد (رحمتی، ۱۳۸۸: ۳). بی‌تردید از بین فعالیت‌های گوناگون ورزشی که در همه دنیا انجام می‌شود، فوتبال پرطرفدارترین، پربیننده‌ترین و پرشارکت‌ترین فعالیت ورزشی است و گسترش روزافزون آن مرزهای جغرافیایی، نژادی قومی، سیاسی و عقیدتی را درنوردیده است. در سراسر جهان صنعت رویدادهای ورزشی در حال تبدیل به یک روند اجتماعی برای حضور مردم به عنوان تماشاگران در این رویدادهاست (هیل و گرین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰: ۱۴۷). فوتبال به دلیل تاثیرات چشمگیری که در ارتقای ارتباطات اجتماعی و تغییرات فرهنگی جوانان جامعه دارد، مورد توجه پژوهشگران اجتماعی است. در ورزش مدرن، اقتصاد، سیاست و فرهنگ همگی نقشی ایفا می‌کنند و ورزش از حالت تک بعدی خارج شده است. در این رهگذر، تماشاگران فوتبال نیز شکل نوینی به خود گرفته‌اند (سودوراکیس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹: ۴۵۶). تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات ورزشی در ورزشگاه حضور می‌یابند از اهمیت خاصی برای هر لیگ ورزشی برخوردارند و از مهم‌ترین سرمایه‌های هر باشگاه حرفه‌ای هستند. آنها به لیگ‌های ورزشی هویت می‌دهند (طالب‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۴). همچنین حضور بانوان در اماکن ورزشی و ورزشگاه‌ها به عنوان تماشاگر، موضوعی است که به تازگی اهمیت بیشتری یافته است. ابراز علاقه فراوان زنان برای تماشای بازی‌های ورزشی، از یک سو و درخواست و فشار نهادهای بین‌المللی ورزشی مانند فیفا، ای‌اف‌سی، فدراسیون جهانی فوتبال و... از سوی دیگر اهمیت این بحث را بیش از گذشته کرده است. همچنین امروزه در بیشتر جوامع، زنان از فرصت‌هایی برابر برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی محروم و با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. محدودیت‌های ساختاری و مدیریتی، محدودیت‌های مالی و امکاناتی، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی، از جمله این محرومیت‌ها هستند- ولی این محرومیت‌ها در ایران به دلایل مختلف، به ویژه شرایط فرهنگی، اجتماعی حاکم بر کشور برجستگی بیشتری دارد (منظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

ورزش فوتبال به واسطه ایجاد هیجان و حواشی باعث بروز بسیاری از معضلات در جنبه‌های فردی و اجتماعی شده است. درگیری در ورزشگاه‌های ورزشی، مصاحبه‌های تند بازیگران بر علیه یکدیگر و حرکات ناشایست آنان در زمین و... همه و همه نشان از معضلات صنعت ورزش در جامعه مدرن امروزی دارد. این پدیده‌ها در سطوح مختلف و با دلایل گوناگونی بروز کرده و تماشاگران و هواداران را متأثر می‌کند. البته بیشتر این رفتارها از جانب هواداران روی می‌دهد که می‌تواند ناشی از برخی ناهنجاری‌ها مانند دوپینگ، شرط بندی، تبانی، ناداوری و رفتارهای

- 
1. Hill & Green
  2. Theodorakis

غیرمتعارف ورزشکاران باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۹). اما بسیاری از کارشناسان، مهم‌ترین عوامل به‌وجود آمدن این مشکل را تک‌جنسیتی کردن ورزشگاه‌ها بیان می‌کنند. با توجه به نظر کارشناسان، کشور ما به بلوغ فرهنگی لازم رسیده و شرایط فرهنگی مهیاست تا این طرح، بدون به‌وجود آمدن مشکلات اخلاقی و فرهنگی اجرایی شود (خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۹). می‌توان پیش‌بینی کرد عدم تفکیک جنسیتی، «کنترل اجتماعی» لازم برای مشکلات فرهنگی موجود در این اماکن ورزشی را حل خواهد کرد. به نظر می‌رسد با حضور بانوان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها برای تماشای دیدار ورزشی می‌توان نظارت و کنترل اجتماعی را در ورزشگاه تا حد زیادی افزایش داد، زیرا خرده فرهنگ اوباشگیری در مقابله با فرهنگ ناموس پرستی فرصت ابراز وجود و آلوده‌سازی محیط ورزشگاه را نخواهد یافت (قراخانلو و نیسیان، ۱۳۸۶: ۳۵). البته جای هیچ بحثی نیست که به دلیل فرهنگ اسلامی کشورمان لازم است تدابیر و برنامه‌های فرهنگی کارشناسی‌شده برای رعایت مسائل فرهنگی و اخلاقی لحاظ شود و برای اجرای هرچه بهتر این طرح، وضع قوانین و مقررات خاص، نظارت صحیح، اجرای مرحله به مرحله، کار فرهنگ‌سازی توسط رسانه‌ها و همراهی و همدلی مردم لازم است. امروزه رسیدن به توسعه، جامعه مدنی، معیارهای جهان شمول و بستر مناسب برای زیست اجتماعی فقط با وجود سرمایه اجتماعی امکان پذیر است (توسلی و امانی‌کلاریجانی، ۱۳۹۱: ۹۰). سرمایه اجتماعی، آن دسته از عناصر و ویژگی‌های نظام اجتماعی (مانند اعتماد اجتماعی، هنجارهای معامله متقابل و شبکه‌های اجتماعی) می‌باشد که هماهنگی و همکاری را بین افراد یک جامعه برای دستیابی به سود متقابل تسهیل می‌کند. از نظر پاتنام<sup>۱</sup>، اندیشه اصلی سرمایه اجتماعی این است که خانواده، دوستان و همکاران دارایی بسیار مهمی را تشکیل می‌دهند که یک فرد می‌تواند در شرایط بحرانی از آن‌ها بهره گرفته یا برای منافع مادی به کار گیرد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۸). سرمایه اجتماعی عنصری مطلوب برای انجام همکاری‌های درون گروهی است و هر چه میزان آن بالاتر باشد، دستیابی گروه به اهداف خود بهتر انجام می‌گیرد؛ به طوری که سرمایه اجتماعی در یک منطقه یا مکان می‌تواند به کنش جمعی منجر شود و در نهایت فرآیند مشارکت و توسعه را پیش ببرد (احمدپور، ۱۳۹۸: ۵۷). در واقع سرمایه اجتماعی بر روابط بین انسان‌ها با یکدیگر و با نهادها و ایجاد مشارکت بین آن‌ها تاکید دارد (رهید<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵: ۱۷۹). بر این اساس، سرمایه اجتماعی می‌تواند از عوامل موثر در شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی باشد. تماشاگران جزئی از فوتبال محسوب می‌شوند که ساعت‌های طولانی وقت خود را - حتی قبل از شروع مسابقه - در ورزشگاه‌ها صرف می‌کنند. ورزشگاه‌های فوتبال محیطی را فراهم می‌کنند که امکان ابراز وجود تماشاگران در آن وجود دارد. در این محیط، هواداران و تماشاگران یک تیم همدلی و همبستگی خود را به طرق مختلف مانند پوشیدن لباس‌های متحدالشکل، حمل پرچم تیم خود، سردادن هماهنگ، شعارهایی برای حمایت از تیم خود و خواندن سرودها و آوازها نشان می‌دهند. در مقابل، با سردادن شعارهایی علیه بازیکنان، طرفداران و هواداران تیم مقابل، حتی درگیری‌های لفظی و فیزیکی با تماشاگران تیم حریف سعی می‌کنند برتری خود را نسبت به آنان نشان دهند. بنابراین، با توجه به اهمیت محیط‌های ورزشی در شکل‌گیری سرمایه اجتماعی، از یک

طرف و وجود برخی مشکلات و مسائل حاشیه‌ای در ورزشگاه‌های فوتبال که به طور عمده تماشاگران زن را متأثر می‌کند، از سوی دیگر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی شایسته توجه اساسی به منظور افزایش برابری در ورزش و کاهش شکاف جنسیتی می‌باشد که متأسفانه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به بیان دیگر، با توجه به اینکه امروزه ایجاد زمینه‌های مناسب برای حضور زنان در جوامع مختلف، موضوعی مهم و ملی تلقی می‌شود و میزان حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت‌ها و محیط‌های ورزشی به عنوان شاخص جهانی از وضعیت اجتماعی زنان در جامعه به شمار می‌آید، این موضوع در ایران اهمیت بیشتری می‌یابد. زنان مسلمان ایرانی نیازمند محیط و امکاناتی مستقل و اختصاصی برای انجام فعالیت‌های تربیت بدنی و حضور در محیط‌های مختلف ورزشی هستند. از این رو، لازم است علاوه بر حمایت‌های برابر با مردان، از حمایت‌های قانونی بیشتری به منظور حضور در ورزشگاه‌های ورزشی برخوردار شوند.

در همین زمینه، براتلو و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تاثیر سیاست فرهنگی بر ناهنجاری‌های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه‌های ورزشی شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که باید در زمینه‌های فرهنگی، مدیریتی - سیاسی، نهادی - اجتماعی، برنامه‌ریزی برای سیاست‌گذاری‌ها، راهبردها و برنامه‌ها، اقدام‌ها و فعالیت‌ها در حوزه ورزش اهتمام ویژه صورت گیرد. بویتزه در رشته فوتبال که با هویت ملی و قومی ما گره خورده است. در مجموع، ضروری است که سیاست‌های فرهنگی در ایران با حساسیت و آگاهی، از یک سازماندهی منسجم برخوردار گردد. همچنین شفیعی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به ارائه مدل فرایندنگر بروز پرخشگری و چارچوب کنترل آن در تماشاگران فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد عوامل مدیریتی (امنیت، برگزاری، امکانات و تردد)، زمینه‌ای (رسانه، فرهنگ، تعارض و رفتار) و عملکردی (تیم‌ها، داوری و مدیریت) از مهمترین عوامل بروز پرخشگری در بین تماشاگران فوتبال است. محمدی ترکمانی و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که ارتقای سرمایه اجتماعی هواداران فوتبال از طریق پنج بعد ادراک عدالت، ایجاد هویت هواداری، تقویت انسجام اجتماعی، سیاست‌های رسانه‌ای و آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکنان قابل دستیابی است. همچنین صابری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر بروز واکنش‌های رفتاری نامناسب در بین هواداران فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی و شخصیت‌های شکل گرفته از عوامل مؤثر در بروز رفتارهای تماشاگران فوتبال می‌باشد. شهبازی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) هم در پژوهشی به واکاوی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در زمینه ورزش بانوان پرداختند. نتایج بررسی‌ها نشان داد بانوان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن حقوق مدنی آنها می‌شود و تلاش رسانه‌ها درگیری زنان را در ورزش به حاشیه می‌کشد. برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم. همچنین نتایج پژوهش مرادی‌سیاسر و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که مهم‌ترین عامل در گرایش تماشاگران فوتبال به خشونت، بی‌عدالتی و ناداوری می‌باشد. نظری‌آزاد و همکاران (۱۳۹۷) بیان نموده‌اند که دلیل عدم اجازه به زنان برای حضور در بسیاری از رشته‌های ورزشی به بهانه مغایرت با موازین شرعی می‌باشد. گری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی دریافتند که تساوی حقوق تماشاگران مرد و زن فوتبال، اقدامات شرعی در اجتماعات زنان و مردان در

ورزشگاه‌ها، رعایت اصول مدنی زنان تماشاگر، رعایت قوانین ورزشگاه‌ها، خصوصیات جمعیت‌شناختی بانوان، توسعه امنیت ورزشگاه‌ها برای بانوان تماشاگر، طراحی بلیت‌های خانوادگی، تقویت برنامه‌های رسانه‌ای، گذراندن دوره‌های آموزشی میزبانی و رونق کانون‌های هواداری از عوامل موثر بر مقدمات حضور بانوان تماشاگر می‌باشد. نتایج مطالعات کویان چوگلا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) حاکی از آن است که علل اصلی گرایش‌های خشونت‌آمیز طرفداران قبل از بازی مربوط به وقایع گذشته و انتشارات رسانه‌ای در طول و پس از بازی مربوط به اشتباه داوران و رفتارهای منفی حریف می‌باشد. نتایج پژوهش بوش‌من<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که رسانه‌ها به روش‌های مختلفی بر روی رفتار افراد تاثیر می‌گذارند و تاثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد ظریف است و به آسانی قابل مشاهده نیست. افراد از رفتارهایی که در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شوند، تقلید می‌کنند و در بلند مدت این رفتارها را از طریق فرایند مشاهده یاد می‌گیرند. همچنین کلگمن<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) معتقد است اگرچه زنان ممکن است اطلاعات کم و ناچیزی نسبت به مردان در زمینه فوتبال داشته باشند، اما نمی‌توان از علاقه فراوان آنها به این رشته مردمی به‌عنوان گزینه‌ای پرطرفدار جهت گذران اوقات فراغت چشم‌پوشی کرد. مارتا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی نقش ارتباطات اجتماعی و درون گروهی در شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که نحوه و چگونگی طراحی عوامل روانی و موقعیتی، نقش اساسی در رفتار تماشاگران فوتبال دارد. همچنین نتایج پژوهش ژو<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که میزان سرمایه اجتماعی ایجاد شده در نتیجه سطح درگیری و نوع رویداد متفاوت است. علاوه بر این، چهار پیامد مثبت حاصل از سرمایه اجتماعی در نتیجه مشارکت در رویدادهای ورزشی عبارت‌اند از: نگرش و رفتارهای حمایتی، تأثیر مثبت بر دیگران، رفتارهای اجتماعی و افزایش جامعه‌پذیری روزمره. با ایجاد این نتایج مثبت در بین شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی، سرمایه اجتماعی این ظرفیت را دارد که به توسعه و بهزیستی جامعه کمک کند.

مرور تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در کشور به بررسی علل بروز رفتارهای نابهنجار تماشاگران فوتبال پرداخته و تاکنون پژوهشی در قالب بررسی نقش سرمایه اجتماعی - به عنوان عاملی فرهنگی - رفتاری - بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی انجام نگرفته است. با توجه به اهمیت این مسائل در بخش ورزش ایران، پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به پرسشی زیر است:

آیا ابعاد سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی تاثیر دارند؟

همچنین هدف اصلی پژوهش، دستیابی به مستندات و شواهد متقن به منظور به کارگیری مؤثر سرمایه اجتماعی به منظور تقویت رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی است.

1. Koyuncuoglu, Goktas & Demir
2. Bushman
3. Klugman
4. Martha
5. Zhou

## روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به روش انجام پژوهش، روش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش در ابتدا از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با افراد متخصص) و استفاده از مطالعه مقالات، اسناد و مدارک و ابزار مصاحبه استفاده شد. طی مصاحبه حضوری و نیمه‌ساختار یافته با لیدرهای تماشاگران تیم ملی، اعضای کانون هواداران فوتبال که در دیدار تیم ملی مردان ایران و کامبوج در مسابقات مقدماتی جام جهانی فوتبال ۲۰۲۰ در ورزشگاه‌ها حضور داشته‌اند، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران ورزشی، روانشناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی، به شناسایی و دسته‌بندی مولفه‌های سرمایه اجتماعی که در شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌ها نقش موثر داشتند، پرداختیم. نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۳ نفر بود که به صورت غیراحتمالی و به روش گلوله برفی انتخاب شده بودند. در مرحله کمی به منظور ارزیابی مدل ارائه شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبط با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافته است. در مباحث مرتبط با پیچیدگی مدل توجه اصلی، بیشتر مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد پارامترهای آزاد برای برآورد بود. در تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود در مدل طراحی شده و یافته‌های مرحله کیفی تحقیق، به ازای هر پارامتر ۲۰ نمونه انتخاب شده‌اند (مک‌کلام<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۳۵). تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد پارامترهای موجود ۲۰۰ نفر شامل لیدرهای تماشاگران در ورزشگاه‌ها، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان، مدیران ورزشی، روانشناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی بود. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده گردید (جدول ۱):

جدول ۱: نمونه آماری تحقیق در بخش کمی

گروه	فراوانی	درصد
لیدرهای تماشاگران	۱۰	۵
ورزشکاران حرفه‌ای	۱۰	۵
تماشاگران ورزشی زن و مرد و اعضای کانون هواداران	۱۳۰	۶۵
مربیان و مدیران ورزشی	۳۵	۱۷/۵
روانشناسان و جامعه‌شناسان ورزشی	۱۰	۵
متخصصان رسانه‌های ورزشی	۵	۲/۵
جمع	۲۰۰	۱۰۰

به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از مفاهیم بخش کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴۵ سوال با گویه‌های هم وزن بود که با استفاده از مقیاس پنج ارزشی (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی گردیده بود. رویی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از مربیان، جامعه‌شناسان و روانشناسان ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی و محاسبه گردید ( $\alpha=0/824$ ). در مرحله کمی تحقیق، از

تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تاییدی با استفاده از نرم افزار Spss ۲۰ و نرم افزار AMOS جهت بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش استفاده شده است.

### یافته های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی بر اساس نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران ورزشی پرداخته شده است. نشان‌ها در قالب ۱۰ مفهوم طبقه‌بندی شدند: احساس اعتماد و امنیت؛ ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها؛ مشارکت اجتماعی؛ عمل‌گرایی اجتماعی؛ همکاری؛ ارزش زندگی؛ مشارکت مدنی؛ هنجارپذیری؛ پیوندهای کاری و حمایت اجتماعی (جدول ۲).

جدول ۲: کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
احساس اعتماد و امنیت	سرمایه اجتماعی	۱. عدم سوگیری در ارائه گزارش‌های ورزشی تیم‌های ورزشی ۲. عدم توجه به نفع شخصی یا گروهی در راستای ارائه حقیقت در رسانه‌های ورزشی ۳. کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌های ورزشی ۴. طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه‌های ورزشی ۵. امنیت فیزیکی و استانداردهای ورزشگاه‌های ورزشی (جلوگیری از اغتشاشات و آشوب توسط اوباش) ۶. احساس امنیت ادراک شده توسط تماشاگران در طول مسابقات و در محیط ورزشگاه‌های ورزشی

جدول ۲: کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مقوله	نشان
	سرمایه اجتماعی	(نسبت به مال، ناموس، حیثیت، هویت، ارتباطات، تفکرات و ارزش‌های خود در زمان حال و آینده) ۷. تعیین مکان مناسب و ویژه برای خانواده‌ها و زنان ۸. برنامه‌ریزی‌های دقیق و اصولی در فرایند عرضه خدمات و همچنین مسئولیت‌پذیری ۹. میزان توجه مدیران امنیت اماکن و رویدادهای ورزشی به وظایف قانونی مراقبت از تماشاگران، بازیکنان در زمینه تروریسم، هولیگان‌یسم و نندالیسم و بی‌نظمی‌های جمعیتی ۱۰. نحوه عملکرد و رفتار بازیکنان در رویدادهای ورزشی و حضور کادر فنی مجرب در کنار تیم‌های ورزشی ۱۱. نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه‌ها با تماشاگران ورزشی



		<p>۱۲. تعداد کارکنان در حوزه ارائه خدمات به تماشاگران ورزشی در ورزشگاه‌ها</p> <p>۱۳. میزان پاسخگویی مسئولان در مورد اتفاقات نابهنجار ورزشگاه‌های ورزشی در زمان برگزاری فوتبال و</p> <p>وضع و اعمال قوانین و مقررات در زمینه تماشاگران ورزشی در ورزشگاه‌ها</p>
ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها		<p>۱۴. توجه به تفاوت‌های زنان و مردان و ارائه خدمات در ورزشگاه‌های ورزشی متناسب با نیازهای تفاوت در حالت‌های روانی و روحی زنان تماشاگران</p> <p>۱۵. بهره‌گیری از ظرفیت‌های تماشاگران زن در راستای توسعه نهضت هواداری در ورزش فوتبال</p> <p>۱۶. بهره‌گیری از قدرت و توانایی زنان در راستای توسعه اخلاق و ارائه رفتار مطلوب در بین تماشاگران</p> <p>توجه به نقش‌های متفاوت زنان در جامعه (مادر، همسر)</p>
مشارکت اجتماعی		<p>۱۷. فرهنگ‌سازی در ورزشگاه‌ها</p> <p>۱۸. زنده کردن روح ورزش</p> <p>۱۹. یافتن الگوهای ورزشی مناسب به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی</p> <p>۲۰. تقویت ورزش زنان از راه دیدن مسابقات برتر</p> <p>۲۱. رواج فرهنگ ناموس‌پذیری</p> <p>۲۲. مقابله با خرده‌فرهنگ اوباشگری در ورزشگاه‌های ورزشی</p> <p>۲۳. تقویت مظاهر فرهنگی از سوی تماشاچیان و ورزشکاران مرد</p> <p>۲۴. حمایت تشکل‌های بانوان از فوتبال</p> <p>۲۵. رواج حضور بانوان تماشاگر در ورزشگاه‌ها</p>
عمل‌گرایی اجتماعی		<p>۲۶. بروز تحولات اجتماعی در خلال فوتبال</p> <p>۲۷. ارائه معانی و تفسیرهای صادقانه در بخش اخبار از ورزشکاران و رویدادهای ورزشی</p> <p>۲۸. عدم اعمال سلیقه و سوگیری شخصی در ارائه اطلاعات</p> <p>۲۹. عدم ایجاد حساسیت کاذب نسبت به برخی از رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها</p> <p>۳۰. عدم پرداختن به حاشیه‌های جنجال‌برانگیز نظیر شایعات، رجز خوانی، برقراری ارتباطات و انتشار اطلاعات در زمینه مسابقات فوتبال براساس توقعات و اصول اخلاقی</p> <p>۳۱. ارائه اطلاعات درست از حواشی ورزشی به تماشاگران</p> <p>۳۲. دستیابی اطلاعات از منابع دست اول</p> <p>۳۳. فوتبال به مثابه کنش اجتماعی و عامل اجتماعی شدن در سطح آماتوری</p>

### جدول ۲: کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مفهوم	مفهوم	مقوله
	نشان	
همکاری	<p>۳۴. مشارکت دسته جمعی در ورزشگاه‌ها به منظور توسعه نهضت داوطلبی بین زنان و مردان تماشاگر</p> <p>۳۵. مشارکت در اجرای برنامه‌های دسته جمعی توسط زنان و مردان به منظور فرهنگ‌سازی در ورزشگاه</p> <p>۳۶. ارتقای مدیریت تماشاگران و به کارگیری زنان در پست‌های مدیریتی</p>	سرمایه اجتماعی
ارزش‌زندگی	<p>۳۷. گذراندن اوقات فراغت به صورت خانوادگی و گروهی</p> <p>۳۸. یک برنامه‌ریزی مطلوب فراغتی از نوع ورزشی، کاهش آسیب‌پذیری زنان و خانواده‌ها</p> <p>۳۹. توجه به جایگاه و شان زنان در فرهنگ و سنت ایرانی و در آموزه‌های دین مبین اسلام</p> <p>شرم فرهنگی و ارزشی مردان (حجب و حیا) مردان در حضور زنان که از ویژگی‌های</p>	

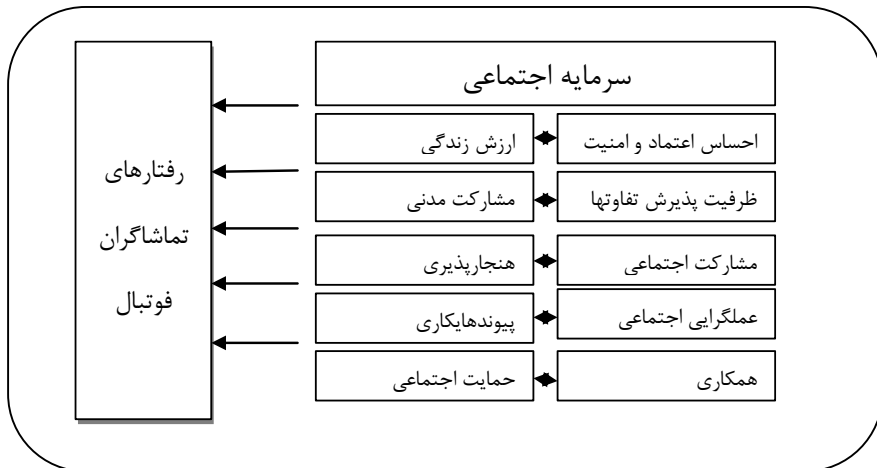
		<p>عرفی- ملی ایرانیان است)</p> <p>۴۰. میزان کارایی در زندگی اجتماعی زنان</p> <p>۴۱. ارتقای بیش و معرفت عمومی مردم نسبت به حضور زنان در جوامع ورزشی</p>
	مشارکت مدنی	<p>۴۲. حفظ حقوق شهروندی زنان در عرصه ورزش</p> <p>۴۳. افزایش تعاملات اجتماعی زنان</p> <p>۴۴. توسعه عدالت اجتماعی</p> <p>۴۵. عدالت جنسیتی</p> <p>۴۶. توسعه ارتباطات اجتماعی زنان در عرصه ورزش فوتبال</p> <p>۴۷. شناخت قوانین و مقررات ورزشی و اطلاعات عمومی ورزشی</p> <p>۴۸. دانش داوری و دانش مربیگری فوتبال در بین زنان، تسلط به گفتمان ورزشی</p> <p>۴۹. توانایی تجزیه و تحلیل و قدرت قضاوت و اظهار نظر در زمینه فوتبال حرفه‌ای در بین تماشاگران زن</p> <p>۵۰. اجتناب از قضاوت ذهنی و شخصی در ارائه اطلاعات ورزشی به زنان تماشاگر فوتبال</p> <p>۵۱. وضع مقررات خاص به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌ها</p>
	همیارپذیری	<p>۵۲. برگزاری رویدادهای فوتبال به طریقی که باعث توسعه آگاهی و درک روابط اجتماعی موجود در رفتارهای بین تماشاگران شود</p> <p>۵۳. عدم ارائه خشونت و مسائل جنسی در رویدادهای فوتبال</p> <p>۵۴. شکل‌دهی هنجارهای ذهنی تماشاگران ورزش فوتبال در راستای توسعه حضور زنان در ورزشگاه‌ها</p> <p>۵۵. ایجاد رفتارهای اجتماعی و تربیتی منطبق با اصول و سنت‌های پسندیده اسلامی و ملی</p> <p>۵۶. عدم ارائه نگرش مردسالاری در ورزش فوتبال</p> <p>۵۷. ذکر بایدها و نبایدهای حضور زنان در ورزشگاه‌های فوتبال (حل و فصل مسائل دینی و شرعی مرتبط با حضور زنان تماشاگر در ورزشگاه‌ها)</p>
	پیوندهای کاری	<p>۵۸. بازنگری در سیاست‌های خارجی باتوجه به اهمیت ورزش در مجامع بین‌المللی و همچنین برنامه‌ریزی در سیاست‌های داخلی با توجه به نقش کلیدی ورزش فوتبال و جایگاه آن در بین جوانان و زنان در قالب برنامه‌های بلند مدت</p> <p>۵۹. تاکید بر وجود نظام جامع اطلاع‌رسانی در ورزش</p> <p>۶۰. تاکید بر اجرای قوانین اجتماعی و حقوقی در زمینه تخلفات تماشاگران مسابقات فوتبال</p> <p>۶۱. به کارگیری کارکنان متخصص در بخش‌های مختلف ورزشگاه‌های ورزشی</p> <p>۶۲. آموزش کافی در زمینه مسائل اخلاق ورزشی حرفه‌ای در بین تماشاگران فوتبال</p>

جدول ۲: کدگذاری باز و محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

مقوله	مفهوم	نشان
	پیوندهای کاری	<p>۶۳. برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری برای مسئولیت اجتماعی، اخلاقی، آموزش و توانمندسازی تماشاگران</p> <p>۶۴. فعالیت دانشکده‌های علوم ورزشی به منظور توسعه اشاعه فرهنگ تماشای رویدادهای ورزشی</p>
	حمایت اجتماعی	<p>۶۵. دولتی بودن ورزش فوتبال</p> <p>۶۶. درگیر شدن رسانه‌ها در برخورد منافع گروه‌های مختلف در ورزش فوتبال</p> <p>۶۷. تنظیم اخبار و گزارش‌ها در رویدادهای فوتبال تنها بر اساس سلیقه‌های گروه‌های خاص رونق کانون هواداری</p>

در گام بعدی محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه پرداخت (شکل ۱). در جامعه ورزش کنونی، شناسایی نقش سرمایه اجتماعی در شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌های ورزشی نیازمند اکتشاف، فرایندها، ساختارها و پارادایم‌های خاصی است. در این فرایند ضروری است به مولفه‌های سرمایه اجتماعی شامل احساس اعتماد و امنیت؛ ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها؛ مشارکت اجتماعی؛ عمل‌گرایی اجتماعی؛ همکاری؛ ارزش زندگی؛ مشارکت مدنی؛ هنجارپذیری؛ پیوندهای کاری و حمایت اجتماعی توجه ویژه ای شود. از نظر محققان سازمانی، احساس اعتماد هم به عنوان مقدمه‌ای برای عمل جمعی موفقیت‌آمیز است و هم می‌تواند به منزله نتیجه اعمال جمعی موفق قلمداد گردد. این بعد برای اینکه افراد بتوانند در کنار یکدیگر بر روی پروژه‌های مشترک کار کنند لازم است (جوانپور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۷). اعتماد در بین تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌های ورزشی نتیجه برهم کنش‌های موجود گروه‌ها، انجمن‌ها و فعالیت اجتماعی است. اعتماد تماشاگران به همان اندازه که یک نگرش شخصی است، یک دارایی ضروری اجتماعی به منظور حضور زنان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها هم هست. اعتماد تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی است؛ هزینه مذاکرات و مبادلات اجتماعی را به حداقل می‌رساند و در حل مسائل مربوط به نظم اجتماعی در ورزشگاه‌های فوتبال نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. به تعبیری، مفاهیم مربوط به اعتماد به‌طور بالقوه روابط اجتماعی را توصیف می‌کند- این مفهوم یکی از مولفه‌های اساسی و پراهمیتی است که در مرکز ثقل این پژوهش قرار دارد. ظرفیت پذیرش تفاوت‌ها بین زنان و مردان نیز از عناصر سرمایه اجتماعی است. حضور تماشاگران زن در ورزشگاه‌ها و سالن‌های ورزشی در بسیاری از کشورها، عادی تلقی می‌شود و از این نظر تفاوتی میان زن و مرد وجود ندارد. اما با توجه به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران ایجاب می‌کند که برای حضور زنان به عنوان تماشاچی مسابقات مردان تعریف ویژه‌ای صورت گیرد تا این ارزش‌ها خدشه‌دار نشود و زنان هم بتوانند به حقوق خود دست یابند. از سوی دیگر، حضور زنان در ورزشگاه‌ها نیازمند مشارکت اجتماعی نهادها و گروه‌های اجتماعی مختلف از جمله: نهادهای اجتماعی- فرهنگی، رسانه‌ها و نیروی انتظامی می‌باشد. همچنین یکی دیگر از عناصر سرمایه اجتماعی، عمل‌گرایی اجتماعی است. با توجه به این‌که زنان نیمی از افراد جامعه انسانی و همچنین مادران آینده جامعه را تشکیل می‌دهند، توجه به سلامت جسمی، روانی و اجتماعی آنان از اهمیت بالایی برخوردار است. در نتیجه اتخاذ خط مشی‌های عمل‌گرایانه و واقع‌بینانه توسط دولت‌مردان و همکاری در زمینه ایجاد زیرساخت‌های فیزیکی و فرهنگی به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌های فوتبال ضروری است. یکی دیگر از طبقات حاصل از مرحله کدگذاری محوری در راستای شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران در ورزشگاه‌های ورزشی، ارزش زندگی است. ارزش زندگی، احساس رضایت‌مندی فرد از زندگی و با ارزش دانستن خود در جامعه است و باور به اینکه جامعه نیز در مقابل احترام لازم را به آن‌ها می‌گذارد. متأسفانه در کشور ما محدودیت‌های بسیاری سد راه زنان در امر ورزش، چه به عنوان تماشاگر و چه ورزش قهرمانی وجود دارد و همین امر در سبک زندگی سالم و غنای اوقات فراغت نسل جوان و زنان کشورمان تأثیر منفی بر جای گذاشته است. با توجه به وجود این مشکلات و محدودیت‌ها، لازم است مسئولان توجه ویژه‌ای به برطرف کردن این کاستی‌ها و غنی‌سازی اوقات فراغت زنان به عنوان نیمی از افراد جامعه داشته باشند و زمینه مساعد برای گسترش حضور و مشارکت مدنی زنان در ورزشگاه‌های فراهم آورند. مشارکت زنان در

رویدادهای ورزشی به عنوان تلاقی ساختار فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای است. به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌ها ضروری است به هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه اسلامی در ورزشگاه‌های فوتبال توجه شود. هنجارشکنی موجود در ورزشگاه‌های ورزشی مانع توسعه حضور تماشاگران زنان در ورزشگاه‌های فوتبال است، زیرا پایه‌های ارزشی جامعه را زیر سؤال می‌رود و کم‌کم به آنومی (شرایط آشفته و نابسامان) منجر خواهد شد. مطابق با متن مصاحبه‌های انجام گرفته، یکی دیگر از مولفه‌های اثرگذار بر شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران در ورزشگاه‌ها، وجود پیوندکاری و مشارکت نهادهای مختلف در برگزاری رویدادهای فوتبال است. با این وصف، لزوم مساعدت و مشارکت و کنترل نهادهای غیرورزشی در ورزش احساس می‌شود. در واقع مدیریت کلان ورزشی را نباید در چهارچوب وزارت ورزش و جوانان معنا کرد و بار سنگین این مسئولیت را یک‌تنه به دوش آن مرجع انداخت. همچنین میزان حمایت اجتماعی و نحوه مشارکت افراد مختلف با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متفاوت در تماشای مسابقات فوتبال نقش تعیین‌کننده‌ای در ارائه رفتارهای مطلوب دارد.



شکل ۱: نقش سرمایه اجتماعی بر شکل‌دهی رفتارهای مطلوب تماشاگران فوتبال با تاکید بر حضور زنان در ورزشگاه‌ها

به منظور بررسی نتایج کمی به دست آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای تهیه و توسط تماشاگران و هواداران ورزشی، لیدرها، ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان و مدیران ورزشی، روانشناسان و جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی تکمیل گردید. برای اندازه‌گیری روایی سازه پرسشنامه، از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. با توجه به نتایج، شاخص‌های بار عاملی تمامی سوالات بالاتر از ۰/۳ و آماره آنها بزرگتر از قدرمطلق ۱/۹۶ می‌باشد. بنابراین تمامی شاخص‌های مربوط به سرمایه اجتماعی از نقشی موثر در شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای-با مقادیر t و بارعاملی مورد قبول- برخوردارند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی می‌باشند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) پرسشنامه ابعاد سرمایه اجتماعی مؤثر بر شکل-دهی رفتار تماشاگران ورزشی

بارعاملی	بارعاملی	سؤالی	پرسشنامه	بارعاملی	بارعاملی	سؤالی	پرسشنامه
t	t	ت	پ	t	t	ت	پ
۰/۸۵	۴/۶۶۰	q24	ابعاد سرمایه اجتماعی مؤثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران ورزشی	۰/۴۰	۴/۱۸۵	q1	ابعاد سرمایه اجتماعی مؤثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران ورزشی
۰/۸۶	۴/۷۹۶	q25		۰/۸۶	۴/۶۰۶	q2	
۰/۶۳	۴/۶۱۷	q26		۰/۵۷	۴/۱۷۴	q3	
۰/۵۳	۴/۵۴۹	q27		۰/۵۵	۴/۷۰۷	q4	
۰/۴۳	۴/۴۹۴	q28		۰/۳۶	۴/۸۸۸	q5	
۰/۴۰	۴/۷۹۶	q29		۰/۸۳	۴/۶۸۵	q6	
۰/۵۱	۴/۷۷۲	q30		۰/۸۷	۴/۵۶۳	q7	
۰/۷۱	۴/۲۵۴	q31		۰/۹۲	۴/۸۷۶	q8	
۰/۴۳	۴/۶۸۶	q32		۰/۸۳	۴/۶۰۰	q9	
۰/۶۴	۴/۱۹۴	q33		۰/۸۳	۴/۱۰۹	q10	
۰/۵۶	۳/۹۶۷	q34		۰/۹۷	۴/۶۴۴	q11	
۰/۹۳	۴/۶۷۸	q35		۰/۷۱	۴/۵۵۰	q12	
۰/۵۴	۴/۵۹۰	q36		۰/۶۴	۴/۵۸۶	q13	
۰/۵۷	۴/۷۹۸	q37		۰/۶۷	۴/۷۵۵	q14	
۰/۸۵	۴/۴۸۹	q38		۰/۹۱	۴/۶۰۲	q15	
۰/۸۸	۴/۳۶۴	q39		۰/۸۳	۴/۲۴۵	q16	
۰/۵۳	۴/۶۳۰	q40		۰/۷۲	۴/۶۲۲	q17	
۰/۴۰	۴/۳۹۰	q41		۰/۹۳	۴/۴۲۲	q18	
۰/۵۵	۴/۳۲۸	q42		۰/۵۷	۴/۶۸۷	q19	
۰/۴۲	۴/۸۳۹	q43		۰/۶۶	۴/۸۳۰	q20	
۰/۸۲	۴/۳۲۴	q44		۰/۸۳	۴/۴۳۷	q21	
۰/۵۵	۴/۳۴۰	q45		۰/۶۹	۴/۴۴۷	q22	
				۰/۷۶	۴/۶۱۷	q23	

در این پژوهش برای تعیین و شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی مؤثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایرز-می-یر-اولکین<sup>۱</sup> (KMO) و برای تعیین همبستگی بین گویه‌ها از آزمون بارتلت<sup>۲</sup> استفاده گردید (جدول ۴).

1. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)
2. Bartlett' Test of Sphericity



برای آزمون اینکه آیا مدل ابعاد سرمایه اجتماعی موثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش- برازش مطلق، تطبیقی و مقتصد- استفاده شد. براساس نتایج، مقدار نسبت آماره کای اسکوار ( $\chi^2$ ) برابر با ۲۴۲/۵۱۹ با درجه آزادی ۱۱۹ برابر با ۲/۷۰۲ است. از آنجا که این مقدار بین ۱ الی ۳ قرار دارد، نشان دهنده تأیید مدل می‌باشد. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۱۳ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)<sup>۲</sup> که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۶۷ می‌باشد که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، قابل قبول و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش شامل مقدار شاخص توکر- لویس (TLI)<sup>۳</sup> ۰/۹۲۱؛ شاخص برازش بتلر- بونت (BBI)<sup>۴</sup> ۰/۹۲؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI)<sup>۵</sup> ۰/۹۱۸ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۶۲۱۶ نیز همگی نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل ابعاد سرمایه اجتماعی موثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال می‌باشند (جدول ۶).

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ابعاد سرمایه اجتماعی موثر بر شکل‌دهی رفتار تماشاگران فوتبال

میزان	شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
۲۴۲/۵۱۹	کای اسکوار ( $\chi^2$ )	-	-	-
۱۱۹	درجه آزادی (df)	-	-	-
۲/۷۰۲	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی ( $\chi^2/df$ )	بین ۱ تا ۳	برازش مطلوب	مطلق
۰/۹۱۳	شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	تطبیقی
۰/۹۲۱	شاخص توکر- لویس (TLI)	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	
۰/۹۲	شاخص برازش بتلر- بونت (BBI)	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	
۰/۹۱۸	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب	مقتصد
۰/۰۶۷	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۰۸	برازش مطلوب	
۰/۶۲۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب	

1. Goodness Fit Index
2. Root Mean Squared Error of Approximation
3. Tucker- Lewis Index
4. Bentler- Bonett Index
5. Comparative Fit Index
6. Parsimonious Normed Fit Index

## بحث و نتیجه‌گیری

ورزش پدیده‌ای منحصر به فرد است که اغلب مردم به آن گرایش دارند. با حرفه‌ای شدن ورزش فوتبال و افزایش هیجانات ناشی از مسابقات آن که بخشی از آن مرهون گزارش‌های رسانه‌ای است، به تدریج بر تعداد تماشاگران این رشته ورزشی افزوده شده است؛ به طوری که در برخی مسابقات جمعیت حاضر در ورزشگاه‌ها به بیش از ۱۰۰ هزار نفر هم می‌رسد. از سوی دیگر، سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به عنوان منبع با ارزشی اشاره می‌کند که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف رفتاری مطلوب در بین تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌ها می‌شود.

با توجه به نتایج پژوهش، احساس اعتماد و امنیت به عنوان یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی نقشی موثر در شکل‌دهی رفتارهای تماشاگران فوتبال دارد. اعتماد و امنیت اجتماعی یکی از محورهای اصلی سرمایه اجتماعی است. اعتماد به عنوان مقدمه‌ای برای عمل جمعی موفقیت‌آمیز می‌تواند به منزله نتیجه اعمال جمعی موفق هم قلمداد گردد. اعتماد و امنیت اجتماعی بدین منظور که افراد بتوانند در کنار یکدیگر بر روی پروژه‌های مشترک کار کنند، لازم است. امنیت و اعتماد به عنوان یکی از سرمایه‌های بارز در ورزش حرفه‌ای تلقی می‌شود. وجود این سرمایه در بین ورزشکاران و تماشاگران ورزشی موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی و اقدامات مختلف می‌شود. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش شفيعی و همکاران (۱۳۹۵)، محمدی-ترکمانی و همکاران (۱۳۹۵)، عباس‌زاد و همکاران (۱۳۹۶)، مرادی‌سیاسر و همکاران (۱۳۹۷)، گری و همکاران (۱۳۹۷)، کویان چوگلا (۲۰۱۵) و بوش‌من و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. همچنین، نتایج نشان داده است که عدم سوگیری در ارائه گزارش‌های ورزشی تیم‌های ورزشی، عدم توجه به نفع شخصی یا گروهی در راستای ارائه حقیقت در رسانه‌ها، عدم ارائه گزارش‌های گزینشی و تفسیر اطلاعات در راستای نفع شخصی فرد و گروهی تیم‌های ورزشی حرفه‌ای، کیفیت خدمات ارائه شده در ورزشگاه‌ها، طراحی و جذابیت فضای ورزشگاه‌ها، امنیت فیزیکی ورزشگاه‌ها (استانداردسازی اماکن ورزشی به منظور جلوگیری از اغتشاشات و ایجاد آشوب توسط اوباشگران)، احساس امنیت ادراک شده توسط تماشاگران در طول مسابقات و در محیط ورزشگاه‌ها (نسبت به مال، ناموس، حیثیت، هویت، ارتباطات، تفکرات و ارزش‌های خود در زمان حال و آینده)، تعیین مکان مناسب و ویژه برای خانواده‌ها و زنان، برنامه‌ریزی‌های دقیق و اصولی در فرایند عرضه خدمات و همچنین مسئولیت‌پذیری، میزان توجه مدیران امنیت اماکن و رویدادهای ورزشی به وظایف قانونی مراقبت از تماشاگران و بازیکنان در زمینه تروریسم، هولیگانیسم و وندالیسم و بی‌نظمی‌های جمعیتی، نحوه عملکرد و رفتار بازیکنان در رویدادهای ورزشی، حضور کادر فنی مجرب در کنار تیم‌های ورزشی، نحوه برخورد مدیریت و کارکنان اجرایی ورزشگاه‌ها با تماشاگران ورزشی، تعداد کارکنان در حوزه ارائه خدمات به تماشاگران ورزشی در ورزشگاه‌ها، میزان پاسخگویی مسئولان در مورد حوادث و اتفاقات نابهنجار ورزشگاه‌های ورزشی در زمان برگزاری مسابقات فوتبال و وضع و اعمال قوانین و مقررات در زمینه تماشاگران ورزشی در ورزشگاه‌ها از پیش شرط‌های لازم برای ایجاد «احساس اعتماد و امنیت» و در نهایت توسعه سرمایه اجتماعی در بین تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌هاست.

یکی دیگر از عوامل موثر در ارتقای سرمایه اجتماعی تماشاگران فوتبال به منظور شکل‌دهی رفتار مطلوب در ورزشگاه‌ها در زمان حضور زنان، پذیرش تفاوت‌ها در بین زنان و مردان است که شامل



توجه به تفاوت‌های زنان و مردان و ارائه خدمات در ورزشگاه‌ها متناسب با نیازهای آنان؛ تفاوت در حالت‌های روانی و روحی زنان تماشاگران، بهره‌گیری از ظرفیت‌های تماشاگران زن در راستای توسعه نهضت هواداری در ورزش فوتبال، بهره‌گیری از قدرت و توانایی زنان در راستای توسعه اخلاق و ارائه رفتار مطلوب در بین تماشاگران فوتبال و توجه به نقش‌های متفاوت زنان در جامعه (مادر، همسر) می‌باشد. گری و همکاران (۱۳۹۸) و کلگمن (۲۰۱۷) نیز بر وجود تفاوت‌ها بین زنان و مردان در ورزشگاه‌ها تاکید کرده‌اند. در دنیای ورزش کنونی، مشکلات انسانی متعدد و متنوعی، پیش روی زنان و خانواده‌ها در زمان حضور آن‌ها در ورزشگاه‌های ورزشی وجود دارد که به نظر می‌رسد بخشی از آن‌ها به دلیل باور نداشتن یا کم بها دادن به تفاوت‌هایی است که بین زن و مرد وجود دارد. این تفاوت‌ها در ابعاد جسمی، روانشناختی، جامعه‌شناختی، وظایف، کارکردها و نقش‌ها به چشم می‌خورند. با حضور زنان در ورزشگاه‌ها می‌توان فضای نامناسب و پراشتهاب موجود را کاهش داد یا بر عکس. به نظر می‌رسد در شرایط کنونی نیاز است زمانی صرف رشد فرهنگی - اجتماعی مردم شود تا به مرتبه‌ای برسند که فضای ورزشگاه‌ها از نظر فرهنگی برای حضور زنان امن باشد.

بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود با فراهم آوردن شرایط فیزیکی در اماکن و فضاهای ورزشی و آموزش افراد جامعه مبتنی بر برابر بودن زن و مرد، رعایت دقیق ضوابط قانونی و احترام به ارزش‌های والای اسلامی و اخلاقی، دختران و زنان از آنچه طالب آن‌اند و حق آنان است، محروم نشوند و ارزش‌های تربیتی، بهداشتی و اجتماعی ورزش جامعه ارتقا یابد و مشارکت زنان به عنوان تماشاگران در فعالیت‌های ورزش تضمین گردد.

یکی دیگر از سازه‌های مهم سرمایه اجتماعی میزان مشارکت اجتماعی تماشاگران در رویدادهای اجتماعی است. مطابق با نتایج پژوهش فرهنگ‌سازی در ورزشگاه‌ها، زنده کردن روح ورزش، یافتن الگوهای ورزشی مناسب به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌ها، تقویت ورزش زنان از راه دیدن مسابقات برتر، رواج فرهنگ ناموس‌پذیری، مقابله با خرده‌فرهنگ اوباشگری در ورزشگاه‌ها و تقویت مظاهر فرهنگی از سوی تماشاچیان و ورزشکاران مرد، حمایت تشکل‌های زنان از فوتبال و رواج حضور زنان تماشاگر در ورزشگاه‌ها همه به نوعی به مؤلفه مشارکت اجتماعی مربوط می‌شوند. یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج پژوهش براتلو و همکاران (۱۳۹۴)، شفیع‌ی و همکاران (۱۳۹۵) و گری و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. فراهم بودن زمینه حضور زنان و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها، امری است که مشارکت اجتماعی را حداکثری می‌سازد و ورزش فوتبال را به سمت مردمی بودن سوق می‌دهد. توسعه آگاهی‌های عمومی، بهبود تعاملات اجتماعی و گسترش انجام امورات به‌صورت داوطلبانه در بین زنان و مردان از جمله مولفه‌های موثر در توسعه مشارکت اجتماعی در جامعه است. همچنین افزایش دانش و آگاهی مردم در مورد نقش و اهمیت فوتبال در نشاط اجتماعی و فرهنگ‌سازی جامعه زمینه توسعه مشارکت اجتماعی زنان را فراهم می‌نماید.

یکی دیگر از عوامل موثر بر شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران در ورزشگاه‌های ورزشی در زمان حضور زنان، عمل‌گرایی اجتماعی است. مطابق با نتایج به دست آمده، عمل‌گرایی اجتماعی در بین تماشاگران فوتبال شامل بروز تحولات اجتماعی در خلال فوتبال، ارائه معانی و تفسیرهای صادقانه در پخش اخبار از ورزشکاران و رویدادهای ورزشی، عدم اعمال سلیقه و سوگیری شخصی در ارائه اطلاعات، عدم ایجاد حساسیت کاذب نسبت به برخی از رویدادهای ورزشی در رسانه‌ها،

عدم پرداختن به حاشیه‌های جنجال برانگیز نظیر شایعات، رجز خوانی، برقراری ارتباطات و انتشار اطلاعات در زمینه مسابقات فوتبال براساس توقعات و اصول اخلاقی، ارائه اطلاعات درست از حواشی ورزشی به تماشاگران، دستیابی اطلاعات از منابع دست اول، فوتبال به مثابه کنش اجتماعی و عامل اجتماعی شدن در سطح آماتوری می‌باشد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش کویان چوگلا و همکاران (۲۰۱۵) و بوش‌من و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. با توجه به دیدگاه عملگرایی اجتماعی، رفتار تماشاگران در ورزشگاه‌ها نتیجه ترکیبی از پاسخ به محرک‌ها و عوامل خارجی و داخلی است. رفتارهایی که تماشاگران در موقعیت‌های متفاوت نشان می‌دهند، تصویری از فرهنگ و اخلاق ایران می‌باشد. با توجه به نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار تماشاگران و ویژگی‌های ذاتی و اقتضائات آن، توجه به محتوای آن برای ایجاد رضایت در مخاطب و دسترسی به اهدافی که برای رسانه تعریف شده است، ضروری می‌باشد. ماموریت رسانه‌ها، سبب تعیین سمت و سوی محتوا و مفاد رسانه‌ای و حوزه پخش آن می‌شود (خجسته، ۱۳۸۶: ۸). با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در محتوای رسانه‌های ورزشی، رسانه‌ها به صورت فزاینده‌ای، رفتارهای غیراخلاقی ورزشکاران را بازتاب می‌دهند و مانند خود حاشیه‌سازان، نسبت به پیامدهای منفی ناشی از آن بی‌توجه هستند. رسانه‌ها از تصادفات رانندگی در حین مستی ورزشکارانی نظیر جرح بست، کریستین رونالدو و غیره گرفته تا حضور آنان در پارتی‌های شبانه خصوصی و بی‌تفاوتی نسبت به ارزش‌های جامعه را - که از محافل خصوصی به زمین مسابقه نیز کشیده می‌شود- پوشش می‌دهند. همچنین مواردی مانند ضربه پای اریک کانتونا، پرتاب آب دهان و فحاشی علیه یکی از طرفداران تیم کریستال پالاس، برخورد زننده بازیکنان تیم ملی ایران با یکدیگر در مقابل ده‌ها دوربین تلویزیونی، بیانیه‌های زننده مربیان سرشناس علیه یکدیگر، فحاشی تماشاچیان ناراضی به داوران، ورزشکاران و مربیان در رسانه‌ها منعکس می‌گردد (احسانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۷). همه این موارد نشان‌دهنده وضعیتی است که نیاز به توجه بیشتر به محتوا و نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق و شکل‌دهی رفتار جامعه در ورزش دارد.

در میان مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی، عنصر همکاری نقش برجسته‌ای دارد. نکته‌ای که باید در این بعد به آن پرداخته شود، این است که همکاری در ورزشگاه‌ها شامل مشارکت دسته جمعی در ورزشگاه‌ها به منظور توسعه نهضت داوطلبی بین زنان و مردان تماشاگر، مشارکت در اجرای برنامه‌های دسته جمعی توسط زنان و مردان به منظور فرهنگ‌سازی در ورزشگاه‌ها و ارتقای مدیریت تماشاگران و به کارگیری زنان در پست‌های مدیریتی است. نتایج به دست آمده در بعد توسعه مدیریت زنان در ورزشگاه‌ها با نتایج پژوهش گری و همکاران (۱۳۹۸) و مارتا و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. افراد داوطلب، مجموعه ارزشمندی از منابع انسانی سازمان‌های ورزشی و تفریحی جهان را به خود اختصاص داده‌اند و نقش مهمی در موفقیت بسیاری از مسابقات و رویدادهای بزرگ ورزشی دارند. گزینش افراد به ویژه داوطلبان برای همکاری در یک رویداد کار چندان آسانی نیست. برنامه‌ریزی صحیح و مدیریت نیروی انسانی، اصلی‌ترین بخش از برگزاری هر رویداد موفق محسوب می‌شود. انتخاب داوطلبان ورزشی از بین تماشاگران مناسب و آموزش دیده باعث می‌شود تا دستیابی به اهداف مربوط به این رویدادها بهتر و راحت‌تر صورت پذیرد (والیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۸۵).

است. محقق با توجه به یافته‌های خود، گذراندن دوره‌های تخصصی ویژه در زمینه مدیریت رویدادها و نهضت داوطلبی با حداکثر تماشاگران را به مسئولان پیشنهاد می‌کند تا با خلاقیت و نوآوری به برگزاری موفق‌تر رویدادها بپردازند. همچنین با به کارگیری زنان در نهضت داوطلبی در رویدادهای مختلف ورزشی می‌توان مقدمات حضور بانوان تماشاگر را در ورزشگاه‌های فوتبال ایران فراهم ساخت. بدین ترتیب، توانایی آنها در کنترل شرایط و ایجاد جوی مناسب برای حضور زنان و افزایش جمعیت تماشاگران و هواداران بیشتر موجب رونق و توسعه صنعت فوتبال کشور می‌شود.

یکی دیگر از طبقات حاصل از مرحله کدگذاری محوری، ارزش زندگی است. ارزش زندگی، احساس رضایتمندی فرد از زندگی و با ارزش دانستن خود در جامعه است و باور به اینکه جامعه نیز در مقابل احترام لازم را به آنها می‌گذارد (بولن و اونیکس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸: ۱۵). گذراندن اوقات فراغت به صورت خانوادگی و گروهی، برنامه‌ریزی مطلوب فراغتی از نوع ورزشی با هدف کاهش آسیب پذیری زنان و خانواده‌ها، جایگاه و شان زنان هم در فرهنگ و سنت ایرانی و هم در آموزه‌های دین مبین اسلام، شرم فرهنگی و ارزشی مردان (حجب و حیای مردان در حضور زنان که از ویژگی‌های عرفی- ملی ایرانیان به شمار می‌آید)، میزان کارایی در زندگی اجتماعی زنان و ارتقای بیش و معرفت عمومی مردم نسبت به حضور زنان در جوامع ورزشی نشانه‌هایی از ارزش‌های موجود برای حضور زنان در ورزشگاه‌ها می‌باشد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج گری و همکاران (۱۳۹۸) و کلگمن (۲۰۱۷) همسو می‌باشد. با توجه به اینکه زنان حدود ۵۰ درصد جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، باید تمام نیازهای زنان از لحاظ جسمی و روحی مورد توجه و مطالعه قرار گیرد و توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی و خصوصیات آنان می‌تواند در شناسایی و رفع این خواسته‌ها و نیازها مؤثر باشد. حضور در ورزشگاه‌های فوتبال به لحاظ جذابیت و هیجان بالا برای تماشاگران، مورد توجه زنان نیز هست که با فراهم‌سازی جوی شاد و پرنشاط در بهبود سلامت روحی آنها مؤثر است. حضور زنان تماشاگر می‌تواند علاقه و محبوبیت تماشاگری فوتبال به همراه خانواده را در جامعه افزایش دهد و سبب حضور حداکثری تماشاگران و هواداران در ورزشگاه‌های فوتبال کشور شود- این مهم گامی بزرگ در جهت توسعه فوتبال ایران خواهد بود. همچنین با حضور زنان در ورزشگاه‌ها، جایگاه سیاسی فوتبال ایران در دنیا نیز ارتقا خواهد یافت.

مشارکت مدنی یکی دیگر از شاخص‌های سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود. حفظ حقوق شهروندی زنان و ایجاد نقشی مهم در عرصه ورزش، افزایش تعاملات اجتماعی زنان، توسعه عدالت اجتماعی، عدالت جنسیتی، توسعه ارتباطات اجتماعی زنان در عرصه ورزش فوتبال، شناخت قوانین و مقررات ورزشی و اطلاعات عمومی ورزشی، دانش داوری و دانش مربیگری فوتبال در بین زنان، تسلط به گفتمان ورزشی، توانایی تجزیه و تحلیل و قدرت قضاوت و اظهار نظر در زمینه فوتبال حرفه‌ای در بین تماشاگران زن، مدیریت هیجانات داخل ورزشگاه‌ها، اجتناب از قضاوت ذهنی و شخصی در ارائه اطلاعات ورزشی در بین زنان تماشاگر فوتبال و وضع مقررات خاص به منظور حضور زنان در ورزشگاه‌ها نقش عنصر سرمایه اجتماعی را بین تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌ها تأیید می‌کند. نتایج پژوهش با شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) و گری و همکاران (۱۳۹۸) همسو می‌باشد. مشارکت مدنی از اصلی‌ترین

شاخص‌های توسعه‌ی اجتماعی به شمار می‌آید (عبداللهی، ۱۳۸۳: ۶۴). تماشاگری فوتبال جزو حقوق مدنی یک شخص در جامعه محسوب می‌شود که باید رعایت گردد و از آنجا که زنان نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، این حق مدنی آنهاست که بتوانند به تماشاگری فوتبال در ورزشگاه‌های کشور بپردازند. توجه به شرایط رشد و تعالی زنان در تمام عرصه‌های اجتماعی موجب بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌های آنها می‌شود و راه رسیدن به توسعه پایدار را برایشان هموار می‌سازد. حقوق زنان در زمینه ورزش و تفریحات سالم و دسترسی آسان و سریع به آن با حفظ فرهنگ اسلامی ایران و رعایت حقوق مدنی، امری مهم در حقوق مدنی حاکم بر جامعه است. رعایت حقوق مدنی زنان تماشاگر جزو مقوله‌های اصلی از مقدمات حضور آنها در ورزشگاه‌های ایران است که باید مورد توجه مسئولان قرار بگیرد و در جهت رعایت آن مبادرت ورزند. رعایت حقوق مدنی زنان در این زمینه می‌تواند به تقویت حیات معاشرتی و توسعه روابط زنان در جامعه، ورزش خانواده و حضور حداکثری تماشاگران مرد و زن در ورزشگاه‌های فوتبال کشور کمک کند و در نهایت به توسعه فوتبال ایران بینجامد.

۲۳۰

از دیگر طبقات خروجی مرحله کدگذاری محوری، هنجارپذیری است. هنجارپذیری یکی از عناصر سرمایه اجتماعی است. مولفه‌های هنجارپذیری شامل برگزاری رویدادهای فوتبال به طریقی که باعث توسعه آگاهی و درک روابط اجتماعی موجود در رفتارهای بین تماشاگران شود، عدم ارائه خشونت و مسائل جنسی در رویدادهای فوتبال، شکل‌دهی هنجارهای ذهنی تماشاگران ورزش فوتبال در راستای توسعه حضور زنان در ورزشگاه‌ها، ایجاد رفتارهای اجتماعی و تربیتی منطبق با اصول و سنت‌های پسندیده اسلامی و ملی، عدم ارائه نگرش مردسالاری در ورزش فوتبال، بیان بایدها و نبایدهای حضور زنان در ورزشگاه‌های فوتبال (حل و فصل مسائل دینی و شرعی مرتبط با حضور زنان تماشاگر در ورزشگاه‌ها) می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش با نتایج براتلو و همکاران (۱۳۹۴)، گری و همکاران (۱۳۹۸) و ژو و همکاران (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. هنجار، رفتار، قاعده، معیار یا میزانی است که با آن رفتار اجتماعی افراد در جامعه سنجیده می‌شود. هر رفتاری که با آن تطبیق کند رفتاری بهنجار است و اگر نسبت به آن انحراف داشته باشد، نابهنجار تلقی می‌شود (نیک‌گهر، ۱۳۸۳: ۱۶۷). هنجارشکنی برخلاف هنجارپذیری ضد توسعه است، زیرا پایه‌های ارزشی جامعه زیر سؤال می‌رود و کم‌کم به انومی (شرایط آشفته و نابسامان) یک جامعه منجر خواهد شد. امروزه تماشاگران در فوتبال جایگاه ویژه یافته‌اند که اهمیت آن، لزوم توجه به ابعاد مختلف آنان را در ورزش فوتبال پیش از پیش نشان می‌دهد. یکی از ابعاد، رفتار تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها در زمان برگزاری بازی‌های مهم و حساس و نیز بعد از این بازی‌هاست که همواره بیشترین توجه را به خود اختصاص داده است، زیرا این رفتارها به دلیل پیروی از هنجارهای خاص رفتارهای جمعی گاه منجر به آسیب‌های جدی شده‌اند. در واقع فضای حاکم بر ورزشگاه‌ها در مسابقات حساس فوتبال، بازیکنان و تماشاگران را در وضعیتی قرار می‌دهد که ممکن است به دلیل نقض قواعد و هنجارهای رایج، به رویارویی‌های پرخاشگرانه و خشونت‌آمیز منتهی شود. برقراری امنیت در جهت کنترل ناآرامی تماشاگران و هواداران در گرو توسعه امنیت و بهبود شرایط فیزیکی ورزشگاه‌هاست تا افزایش حضور تماشاگر صورت بگیرد. با طراحی فضاهای فیزیکی مدرن در ورزشگاه‌های فوتبال، توان امنیت و آسایش ارتقا می‌یابد و با تعریف فضاهای فیزیکی خاص برای زنان و خانواده‌ها و همچنین ارائه تسهیلات و امکانات رفاهی، مقدمات حضور بانوان تماشاگر در

ورزشگاه‌های فوتبال ایران فراهم می‌گردد و افزایش حضور حداکثری کلیه تماشاگران و هواداران در توسعه فوتبال ایران نقش مؤثری خواهد داشت.

پیوندکاری یکی دیگر از شاخص‌های سرمایه اجتماعی محسوب می‌شود که نقش مؤثری در شکل دهی رفتار مطلوب تماشاگران فوتبال دارد. همچنین نتایج پژوهش با نتایج براتلو و همکاران (۱۳۹۴)، محمدی ترکمان و همکاران (۱۳۹۵) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد. پیوند کاری مفهومی است که اغلب به تلاش داوطلبانه اطلاق می‌شود؛ به این معنا که وقتی افراد امکان انتخاب داشته باشند، به گونه‌ای عمل می‌کنند که منافع سازمان افزایش یابد. فرد پیوندیافته با کار، فردی خلاق است که با کار خود عجزین شده و نسبت به آن انگیزش و اشتیاق شدید نشان می‌دهد و احساس می‌کند که مشارکت وی، به پیشرفت سازمان کمک می‌کند (کندی و دیام، ۲۰۱۰: ۶۷۲). مطابق با نتایج به دست آمده، نمودهایی از پیوندهای کاری در ورزشگاه‌های فوتبال که ضرورت دارد به آن توجه ویژه‌ای شود و توصیف‌کننده پیوندهای کاری در ورزشگاه‌هاست، شامل بازنگری در سیاست‌های خارجی با توجه به اهمیت ورزش در مجامع بین‌المللی و همچنین - برنامه‌ریزی در سیاست‌های داخلی با توجه به نقش کلیدی ورزش فوتبال و جایگاه آن در بین جوانان و زنان در قالب برنامه‌های بلندمدت، تاکید بر ایجاد نظام جامع اطلاع‌رسانی در ورزش، تلاش در اجرای قوانین اجتماعی و حقوقی در زمینه تخلفات تماشاگران مسابقات فوتبال، عدم به کارگیری کارکنان غیرمتخصص در بخش‌های مختلف ورزشگاه‌ها، تاکید بر ارائه آموزش‌های کافی در زمینه‌های مسائل اخلاق ورزش حرفه‌ای در بین تماشاگران فوتبال، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری برای مسئولیت اجتماعی، اخلاقی، آموزش و توانمندسازی تماشاگران فوتبال و فعالیت دانشکده‌های علوم ورزشی به منظور توسعه فرهنگ تماشاگری رویدادهای ورزشی می‌باشد.

ورزش یک فعالیت فرهنگی است که به افراد فرصت خودشناسی، ابراز عقیده، موفقیت شخصی، کسب مهارت، به نمایش گذاردن توانایی‌ها، تعامل اجتماعی و لذت بردن از سلامتی و رفاه را می‌دهد. ورزش باعث ترویج تأثیرگذاری، تعامل با جمع و مسئولیت‌پذیری در جامعه می‌شود و به توسعه اجتماعی کمک شایانی می‌کند. بنابراین بالا بردن سطح فرهنگ ورزشی در جامعه به ویژه در زمینه ورزش بانوان باید در اولویت برنامه‌ریزی سازمان‌های ذیربط قرار گیرد. امروزه در جوامع مختلف، پرداختن به ورزش برای بانوان و ایجاد سازوکارهای ورزشی برای آنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ چنان که حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان شاخص جهانی وضعیت اجتماعی آنان در جامعه به حساب می‌آید (قلی‌زاده و سید صالحی، ۱۳۹۴: ۲۴). از این‌رو، درک جایگاه ورزش بانوان و پرداختن به امر سیاست‌گذاری این حوزه اهمیتی دوچندان می‌یابد. با پدید آمدن این برداشت در جوامع بین‌المللی و فیفا که زنان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب‌اند، برخی حقوق آنان از جمله حق حضور پررنگ‌شان در عرصه‌های ورزشی به خصوص تماشاگری فوتبال نادیده گرفته شده است. متأسفانه در این حوزه به‌رغم وجود نهادهای مختلف، با نبود سیاست‌های شفاف و کاربردی مواجهیم. برای خروج از این وضعیت، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت تغییر سیاست‌های خارجی با توجه به اهمیت ورزش در مجامع بین‌المللی و همچنین برنامه‌ریزی در سیاست‌های داخلی با توجه به

نقش کلیدی ورزش فوتبال و جایگاه آن در بین جوانان و زنان در قالب برنامه‌های بلند مدت هستیم.

با توجه به نتایج پژوهش حمایت اجتماعی به عنوان یکی از مولفه‌های سرمایه اجتماعی، نقش موثری در شکل‌دهی رفتارهای تماشاگران فوتبال دارد. حمایت اجتماعی را می‌توان به عنوان میزان برخورداری از محبت، همراهی، مراقبت، احترام، توجه و کمک دریافت شده از سوی افراد یا گروه‌های دیگر نظیر اعضای خانواده، دوستان و دیگران مهم تعریف نمود (ریاحی و همکاران، ۱۳۸۹: ۸۸). مطابق با نتایج به دست آمده، مهم‌ترین شاخص‌های توصیف‌کننده حمایت‌های اجتماعی در ورزشگاه‌های ورزشی شامل دولتی بودن ورزش فوتبال، درگیر شدن رسانه‌ها در برخورد منافع گروه‌های مختلف در ورزش فوتبال و تنظیم اخبار و گزارش‌ها در رویدادهای فوتبال تنها بر اساس سلیقه گروه‌هایی خاص می‌باشد. همچنین نتایج پژوهش با نتایج شفيعی و همکاران (۱۳۹۵)، محدی ترکمانی و همکاران (۱۳۹۵)، شهبازی و همکاران (۱۳۹۷)، کویان چوگلا و همکاران (۲۰۱۵) و بوشمن و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. ورزش همواره جاذبه خاصی برای سیاست‌مداران داشته است. از این‌رو، ورزش و ورزشکاران همواره مورد توجه دولت‌ها و سیاست‌مداران بوده‌اند و گاهی از آنها استفاده ابزاری شده است. با توجه به جذابیت‌های ورزش و قدرت رسانه‌ها در راستای تحقق اهداف سیاست‌گذاران ورزش، مهم‌ترین چالش‌های رسانه‌های ورزشی عبارت‌اند از: دولتی بودن ورزش فوتبال، درگیر شدن رسانه‌ها در برخورد منافع گروه‌های مختلف و تنظیم اخبار و گزارش‌ها تنها بر اساس سلیقه گروه‌های خاص.

در بررسی موضوعات فرعی فوق، مشخص شد به طور مکتوب و در آیین‌نامه‌های اجرایی، سیاستی یا امنیتی نه تنها منع قانونی برای ورود زنان به ورزشگاه‌ها وجود نداشته است، بلکه هیچ نوع سیاست جامع و کاملی مرتبط با حضور زنان در رویدادهای ورزشی به عنوان تماشاگر نیز در رسانه ملی به چشم نمی‌خورد. پس نیاز به ورود جدی سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای به این حوزه احساس می‌شود. سیاست‌های رسانه‌ای در کشورمان همواره به گونه‌ای بوده که تصویر کامل و شفاف‌ی از وضعیت تماشاگران زن در ورزشگاه‌های ورزشی نشان نمی‌داده و به تبع آن، وضعیت پوشش برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی زنانه نیز به طور چشمگیری در رسانه‌ها مغفول و مسکوت مانده است.

در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به خلأ سیاستی در حوزه محتوای رسانه‌های ورزشی و سیاست‌گذاری کلان ورزش کشور، به شکل‌دهی رفتار تماشاگران به عنوان فرصتی مغتنم نگریده شود تا با بهره‌مندی از تجربیات قبلی و نتایج حاصل از پژوهش کنونی، سازمان‌ها و نهادهایی که امکان تأثیرگذاری بر رفتار تماشاگران فوتبال را دارند- باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون فوتبال، نیروی انتظامی، وزارت آموزش و پرورش، رسانه‌ها و مطبوعات ورزشی- در چارچوب ارتباطی متقابل و به گونه‌ای فعال در تهیه سیاست‌های جامعی برای شکل‌دهی رفتار مطلوب تماشاگران فوتبال و ارائه الگوهای رفتاری مناسب به تماشاگران فوتبال در زمان حضور زنان در ورزشگاه‌ها مشارکت نمایند و موجب رشد و اعتلای امر ورزش و بهبود سلامت روانی جامعه گردند.

## منابع

- احمدپور، امیر؛ عرب، فاطمه و شهرکی، محمدرضا. (۱۳۹۸). «بررسی تاثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در رفتار کارآفرینانه زنان عضو تعاونی‌های روستایی استان مازندران». مجله پژوهش و برنامه‌ریزی روستایی. ۸ (۳)، صص ۴۵-۵۸.
- براتلو، فاطمه؛ صالحی‌امیری، سیدرضا و غرق‌شفیعی، وحید. (۱۳۹۴). «بررسی تاثیر سیاست فرهنگی بر ناهنجاری‌های فرهنگی - اجتماعی تماشاگران در مجموعه‌های ورزشی شهر تهران». فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۴ (۲۷)، صص ۹۳-۱۱۶.
- توسلی، غلام‌عباس، و امانی‌کلاریجانی، امرالله. (۱۳۹۱). «تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه اجتماعی مجازی (با تاکید بر تئوری شبکه)». نشریه مطالعات رسانه‌ای. ۷ (۱۸)، صص ۸۹ - ۹۹.
- جوان‌پور، محمدعلی؛ گرچی‌دوز، سمیه؛ و سبحانی، عبدالرضا. (۱۳۹۶). «تحلیلی بر سرمایه اجتماعی در سازمان». فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری. ۳ (۳)، صص ۱۰۸ - ۱۲۵.
- خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۹). اهمیت حضور خانم‌ها و خانواده‌ها در ورزشگاه‌ها. <https://www.irna.ir/news>
- رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خشونت ورزشی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی
- ریاحی، محمداسماعیل؛ وردی‌نیا، اکبر علی و پورحسنف، سیده زینب. (۱۳۸۹). «بررسی رابطه بین حمایت اجتماعی و سلامت روان». فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی. ۱۰ (۳۹)، شماره ۳۹، صص ۸۵ - ۱۲۱.
- شفیع، شهرام؛ دستوم، صلاح؛ عبدالی، حسن و افروزه، حکیمه. (۱۳۹۵). «ارائه مدل فرایند نگر بروز پرخاشگری و چارچوب کنترل آن در تماشاگران فوتبال». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۴ (۱۴)، صص ۵۱ - ۶۷.
- شهبازی‌پور، محمد مجید و بهزادنسب، محمد امین. (۱۳۹۷). «واکاوی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: ورزش بانوان)». مقاله ترویجی دوفصلنامه علمی نامه فرهنگ و ارتباطات. ۲ (۲)، صص ۴۵ - ۶۵.
- طالب‌پور، مهدی؛ رجبی، مجتبی؛ مصلی‌نژاد، محمد؛ صاحبکار، محمدعلی و صمصامی، مهرداد. (۱۳۹۵). «ارزیابی نیات رفتاری تماشاگران لیگ برتر هندبال بر اساس کیفیت کارکرد و نتیجه». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۴ (۱۳)، صص ۲۳ - ۳۴.
- طاهری، محمدرضا و حاجی‌پور، ناهید. (۱۳۹۴). «تعلیم و تربیت از دیدگاه مکتب عمل گرایی». مجموعه مقالات سومین همایش علمی پژوهشی علوم تربیتی و روانشناسی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایران. قم: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی
- عبداللهی، محمد. (۱۳۸۳). «زنان و نهادهای مدنی». مجله جامعه‌شناسی ایران. ۵ (۲)، صص ۶۳ - ۹۹.

- عباس‌زاده، محمد؛ سعادت‌تی، موسی؛ کبیری، افشار و عشایری، طاها. (۱۳۹۶). «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر پرخاشگری در بین تماشاگران فوتبال». فصلنامه پژوهش‌های انتظام اجتماعی. ۹(۴)، صص ۳۵-۷۰.
- قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید و نورعلی‌وند، علی. (۱۳۸۸). «توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال». نشریه المپیک. ۱(۴۵)، صص ۶۹-۷۹.
- قراخانلو، رضا و نیسیان، فریده. (۱۳۸۸). «بررسی نگرش اقشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان». نشریه پژوهش در علوم ورزشی. ۵(۱۷)، صص ۳۳-۵۰.
- قلیزاده، آذر و سیدصالحی، سپیده. (۱۳۹۴). «نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقای فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران». مجله مدیریت فرهنگی. ۹(۲۸)، صص ۲۳-۴۹.
- گری، شهلا؛ کلاته‌سیف‌ری، معصومه و رضوی، سید محمد حسین. (۱۳۹۸). «ارائه مدل توسعه فوتبال ایران با تاکید بر مقدمات حضور تماشاگر». نشریه رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی. ۷(۲۶)، صص ۱۳۹-۱۵۱.
- محمدی‌ترکمانی، احسان؛ قربانی، محمدحسین؛ باقری، قدرت‌الله و سروش، سجاد. (۱۳۹۵). «طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال». نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی. ۳(۱)، صص ۸۹-۱۱۱.
- مردادی‌سیاسر، غلامرضا؛ عبدالرحمانی، رضا؛ پرویزی، غلامرضا و محمودی، محمود. (۱۳۹۷). «تأثیر شیوه‌های کنترلی پلیس و تصویرسازی رسانه‌ها در کاهش گرایش تماشاگران فوتبال ایران به خشونت و اوباشگری». فصلنامه پژوهش‌های انتظام اجتماعی. ۴(۲۱۷-۲۴۰).
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۰). «تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۰(۱۵۱-۱۶۸).
- نظری‌آزاد، معصومه؛ طالب‌پور، اکبر و کاشانی، مجید. (۱۳۹۸). «تحلیل جامعه‌شناختی از نابرابری جنسیتی در ورزش (از منظر زنان ورزشکار قهرمان ملی)». فصلنامه علمی-پژوهشی زن و جامعه. ۴۰(۱۰)، صص ۲۸۹-۳۱۵.
- نیگ‌گهر، عبدالحسین. (۱۳۸۳). مبانی جامعه‌شناسی. تهران: انتشارات رایزن
- Bullen, P., Onyx, J. (1998). **Measuring Social capital in five communities in NSW. Neighbourhood and Community Centers.** Sydney, Australia: Publish by Management Alternatives Pty Ltd.
- Bushman, B. J., & Whitaker, J. L. (2016). "Media Influence on Behavior". *Journal of Encyclopedia of Human Behavior*, Amsterdam, USA, 571-575.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). "Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts". *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.



- Kennedy, E., & Daim, T. U. (2010). **“A strategy to assist management in workforce engagement and employee retention in the high tech engineering environment”**. Evaluation and Program Planning, 33(4), 468-476.
- Khogaste, H. (2007). **“Principles for determining the content of local media with emphasis on radio”**. Journal of Communication Research, 44, 7 – 38.
- Klugman, M. (2017). **“Female Spectators, Agency, and the Politics of Pleasure: An Historical Case Study from Australian Rules football”**. The Journal of History of Sport, 33(17), 2087-2104.
- Koyuncuoglu, K., Goktas, Z., &Demir, E. (2014). **“Effects of the socio-economic-cultural structure of football spectators on the tendency towards violence (Manisaspör case)”**. Turkish Journal of Sport and Exercise, 16(2), pp: 41-49.
- Mac Callum, R.C., Widaman, K. F., Preacher, K.J., & Hong, S. (2005). **“Sample Size in Factor Analysis. The role of model error”**. Multivariate Behavioral Research, 36, 611-637.
- Martha, N., Tiago, B., Michael, B., Silvio, R. S., Jefferson, N. Q. A., & H, W., (2018). **“Brazil's football warriors: Social bonding and inter-group violence”**. Evolution and Human Behavior, 39(6), 675 – 683.
- Reahad, R. Elliot, M. & Upham, P. (2015). **“Assessing the structure of UK environmental concern and its association with proenvironmental behavior”**. Journal of Environmental Psychology, 43. 175 – 183.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). **“Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports”**. Managing Service Quality: An International Journal, 19(4), 456-473.
- Valéau, P., Mignonac, K., Vandenberghe, C., & Gatignon Turnau, A. (2013). **“A Study of the Relationships between Volunteers' Commitments to Organizations and Beneficiaries and Turnover Intentions”**. Canadian Journal of Behavioural Science, 45(2), 85 - 95.
- Zhou, R. & Kaplanidou, K. (2018). **“Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community”**. Sport Management Review, 21(5), 491-503.