

طراحی مدل توسعه فرهنگی در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران

علی محمدی^۱

معصومه کلاته سیفوری^۲

 10.22034/SSYS.2022.1824.2294

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۶/۲۳

هدف این تحقیق، طراحی مدل توسعه فرهنگی در باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران است. این تحقیق از نوع تحقیقات گراند تئوری و نیز از قسم کاربردی است. از نظر مکانی، وسعت تحقیق شامل کلیه باشگاه های لیگ برتر فوتبال حرفه ای در سراسر کشور می شود و طی آن مصاحبه شونده ها به صورت داوطلبانه مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. نمونه گیری به صورت هدفمند با حداکثر تنوع و با تکنیک گلوله برفی انجام شد (به تعداد ۲۵ نفر). روند تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس مدل اشتراوس- کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی صورت گرفت و در پایان مدل نهایی تحقیق با ترکیب کدها ارائه شد. پس از تحلیل محتوای حاصل از تحلیل کیفی مصاحبه ها به شکل های گوناگون و با استفاده از نرم افزار MAXQDA۱۲ داده های موجود استخراج و در جداول و نمودارها نمایش داده شدند. در نهایت، داده ها در ۳۵ مقوله و ۲۰۱ مفهوم دسته بندی و در قالب ۷ طبقه اصلی طبقه بندی گردیدند.

به نظر می رسد عنوان «فرهنگی» در ابتدای نام باشگاه های فوتبال حرفه ای کشور ما تا حدود زیادی در عمل پیاده نشده و نیاز است با رفع مشکلات، کاستی ها و نواقص فرهنگی در باشگاه ها، شرایطی درخور در این زمینه برای باشگاه های فوتبال ایران فراهم آید. بدین ترتیب، سطح فرهنگی باشگاه ها نیز حداقل هم سطح با درجه فنی آن ارتقا می یابد و فرهنگی شایسته و آبرومند از اسلام و ایران در عرصه منطقه و جهان به نمایش گذاشته و سایر برکات آن نیز عاید فرهنگ جامعه می شود.

واژگان کلیدی: باشگاه، حرفه ای، فرهنگ، فوتبال و ایران.

۱. پژوهشگر دوره پس دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (نویسنده مسئول)

مقدمه

فرهنگ، پدیده اجتماعی مهمی است که باید دولت به عنوان یک عامل اصلی، آن را در جامعه نهادینه کند (آرکتی^۱، ۲۰۰۷: ۱۴). یکی از زیرمجموعه های فرهنگی در کشور ما ورزش است یا به عبارتی ورزش یکی از ارکان توسعه فرهنگ است (رایت^۲، ۲۰۰۷: ۱۱). برگزاری مراسم مذهبی مناسبی و برپایی عزاداری ها، نمودی از فعالیت فرهنگی باشگاه هاست که در جای خود ارزشمند می باشد و جای تقدیر دارد؛ ولی آیا باشگاه ها برای آموزش زبان انگلیسی، برگزاری کلاس های جامعه شناسی، بررسی مسائل اجتماعی، اخلاقی و فرهنگی و یا مسائل فوریت های پزشکی کاری انجام داده اند؟ آنگاه که اکثریت جوانان و نوجوانان ایرانی پای خطابه های روحانیون نمی نشینند و تماما در فضای مجازی و شبکه های ماهواره ای خارجی سیر می کنند و گروه مرجع مثبت آنها سلبریتی های ورزشی و هنری هستند و رفتار و گفتار آنها را تقلید می کنند، کدام مرکز می تواند این گونه بر رفتار آنها اثر بگذارد و سبک زندگی آنها را تحت تاثیر قرار دهد؟ باشگاه های فوتبال و بازیکنان ستاره در تیم های پرطرفدار در قالب فرایند فرهنگ سازی می توانند بزرگترین، موثرترین، بانفوذترین و بهترین الگوهای رفتاری و گفتاری و سبک زندگی برای نسل جدید و همچنین بزرگسالان جامعه ما باشند و این فرصتی بسیار بزرگ در اختیار باشگاه های ورزشی است که می توانند به بهترین وجه از آنها استفاده کنند. از این طریق می توان فرهنگ جامعه را اصلاح کرد و جهت داد. با نهایت تاسف باید گفت بررسی های انجام شده نشان می دهد علیرغم شعارها و تابلوهای پرزرق و برق باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران، برنامه مدونی برای رعایت ارزش های فرهنگی و تربیتی در باشگاه های ورزشی فوتبال کشورمان وجود ندارد (شهبایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵).

امروزه در دنیا فوتبال از قواره یک رشته ورزشی به مراتب فراتر رفته و همه حوزه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را تسخیر کرده است (دستگردی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۲). این قدرت نفوذ به دلیل جذابیت این رشته ورزشی و مخاطب های متنوع و کثیر آن در سراسر دنیا است. در کشور ما تب و تاب فوتبال به مراتب بیشتر از سایر دنیا است. کافی است به تعداد روزنامه ها، خبرگزاری ها و رسانه های مرتبط با این رشته ورزشی نگاه کنید در حالی که این ظرفیت فرهنگی می تواند در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، اما به دلیل مدیریت معیوب به تهدیدی برای جامعه تبدیل شده و حاشیه ها جای متن را گرفته است (قشمی میمند، ۱۳۹۷: ۲۳). به نظر می رسد پژوهشی لازم بود تا به ما نشان دهد که چگونه می توان برای رسالت فرهنگی باشگاه های فوتبال به عنوان یکی از مورد توجه ترین پدیده های قرن حاضر در ایران و جهان الگویی آماده کرد تا بر اساس آن این رسالت را به نحو احسن به سر منزل مقصد رساند. بدیهی است تا زمانی که یک الگوی شفاف و علمی و دقیق در این زمینه تهیه و ارائه نشود، هرگونه دستور و بخشنامه و توصیه، نسخه ای سلیقه ای بیش نیست و نواها و سازهای گهگاه ناهماهنگ و ناکوکی در این زمینه به گوش خواهد رساند - همچنان که تاکنون شاهد آن بوده ایم. بنابراین پژوهشی علمی و دقیق لازم است تا با ارائه یک مدل و الگوی علمی، توسعه فرهنگی باشگاه ها را هدف

1. Aarcetti

2. Wright

قرار دهد و مدیران و مسئولان باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران با استفاده از آن بتوانند به رسالت فرهنگی باشگاه تحت مدیریت خود وفادار باشند.

محققان در مقاله‌ای با عنوان «سیری در مفاهیم و نظریه‌های خشونت، پرخاش و پرخاشگری به منظور ساخت و ارائه یک مدل علی-توصیفی خشونت در ورزش» آورده‌اند که مقاله حاضر، ضمن تعریف مفهومی پرخاشگری و خشونت و تمایز مفهومی این دو، به بررسی نظریه‌های مربوط به خشونت و پرخاشگری ورزشی می‌پردازد. سؤال اساسی این است که خشونت ورزشی چیست و چه عواملی در بروز آن مؤثر هستند؟ رهیافت زیست‌شناختی و تئوری ناکامی- پرخاشگری بیشتر معطوف به ماهیت عام خشونت و پرخاشگری است؛ اما در نظریه‌های جامعه‌شناسی بیشتر به عوامل اوباشگری و خشونت در ورزش توجه می‌شود. تأکید مقاله حاضر بر توجه دادن به کاستی‌های هر یک از این نظریه‌هاست. در نهایت محققان با تلفیق دیدگاه‌های آسیب‌شناختی کلارک و دیدگاه کارکردگرایی ساختاری، مدل علی-توصیفی خود را برای مطالعه ابعاد آسیب‌شناختی رفتار تماشاگران فوتبال در ایران پیشنهاد می‌کنند (شهابی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵).

تحقیق مفصلی با عنوان «خشونت فوتبالی در اروپا» تاریخ مفصلی از این پدیده را در قاره اروپا بررسی کرده و به مطالعه وضعیت امروزی آن در این قاره و نیز مقایسه بین‌المللی در این زمینه پرداخته است. همچنین تأثیر الکل و نژادپرستی را در این پدیده و پوشش رسانه‌ای آن را مدنظر قرار داده و ضمن بررسی نظری و تجربی خشونت در فوتبال اروپا، مسیرهای آینده این موضوع را ترسیم کرده و به‌طور کلی کتابی خوب و جامع در این زمینه به دست است (گالانت^۱، ۲۰۱۵: ۹). با توجه به مطالب گفته‌شده، محقق در این پژوهش، به دنبال پاسخ به این سوال است:

مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال حرفه‌ای ایران چیست؟

می‌دانیم که فرهنگ، مجموعه پیچیده‌ای از دانش‌ها، باورها، هنرها، قوانین، اخلاقیات، عادات و هر چه که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه خویش فرا می‌گیرد، تعریف می‌شود (کروکشانک^۲، ۲۰۱۴: ۱۲). فوتبال، با توجه به تأثیرگذاری بالایی که دارد، می‌تواند در هر کشوری محملی شگرف برای پیوند زدن خرده‌فرهنگ‌ها، قومیت‌ها و نژادهای مختلف باشد و وفاق، نشاط، عزت، اقتدار و فرهنگ ملی کشورها را افزایش دهد (سوتیریادو^۳، ۲۰۱۸: ۲۴). فوتبال به‌عنوان جذابترین مقوله قرن بیست و یکم، علاوه بر روابط داخلی هر کشور، بر روابط بین دولت‌ها و ملت‌ها نیز چتر انداخته و اغلب اوقات روابط حسنه‌ای را بین آنها رقم زده است (فلاح‌دار، ۱۳۹۵: ۱۶).

اصطلاح «توسعه» به‌صورت فراگیر پس از جنگ جهانی دوم مطرح شده است. واژه توسعه در لغت به معنای خروج از «لفاف» است. در قالب نظریه نوسازی، لفاف همان جامعه سنتی و فرهنگ و ارزش‌های مربوط به آن است که جوامع برای متجدد شدن باید از این مرحله سنتی خارج شوند (کملمیر^۴، ۲۰۱۵: ۱۰). در

1. Gallant

2. Cruickshank

3. Sotiriadou

4. Kemmelmeier

تعریف توسعه نکاتی را باید مدنظر داشت که مهمترین آنها عبارت اند از اینکه اولاً، توسعه را مقوله ارزشی تلقی کنیم؛ ثانیاً، آن را جریانی چندبعدی و پیچیده بدانیم؛ ثالثاً، به ارتباط و نزدیکی آن با مفهوم بهبود توجه داشته باشیم (همتی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷).

اما واژه «توسعه» از نظر لغوی در زبان انگلیسی، به معنی بسط یافتن، درک کردن، تکامل و پیشرفت است. گرچه این واژه از قرن هشتم هجری (۱۴ میلادی) برای توضیح برخی پدیده های اجتماعی به کار رفته است، لیکن استفاده وسیع از این واژه به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و در دهه های ۱۹۶۰-۱۹۵۰ مربوط می شود. در آن موقع، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی شدن و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به کار می رفت (زارع و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۰).

همچنین معانی و تعاریف زیادی از فرهنگ وجود دارد (قدیمی و باقری، ۱۳۹۶: ۱۱). فرهنگ عبارت است از: رفتار یادگیری شده و به اشتراک گذاشته شده ای که از طریق اجتماع منتقل می شود و دارای دو بعد بیرونی مثل نقش ها، آداب و رسوم، لباس و روابط و ساختار خانواده و درونی مثل ارزش ها، نگرش ها و باورهاست. فرهنگ برای جامعه همچون حافظه برای انسان است. به عبارت دیگر، فرهنگ شامل سنت هایی است که نشان می دهد پیش از این چگونه عمل شده است. فرهنگ همچنین شامل شیوه نگرش مردم به خود و محیط اطرافشان، پیش فرض های بیان نشده آنها درباره راه و رسم دنیا و همچنین روشی است که مردم باید عمل کنند (استرینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۳).

فرهنگ ورزش موضوعی است که در اظهارات اقشار مختلف جامعه از جمله مسئولان کشور بازتاب جدی یافته است. اما علیرغم تأکید بر توسعه آن در کشور، هنوز تعریف دقیقی از آن ارائه نشده است. علاوه بر آن، گاه در تحقیقات دیده می شود که عباراتی جدید در حوزه ورزش مورد توجه محققان قرار می گیرد که حتی در تحقیقات مذکور تعریفی از چنین واژه هایی ارائه نشده و درک شرایط دشوارتر از پیش می شود (راو^۲، ۲۰۱۱: ۱۸). توسعه فرهنگی خاصیت ملی دارد و در درون هر کشور و جامعه ای خاص انجام می شود. به عبارت دیگر، توسعه فرهنگی در هر کشور با کشورهای دیگر متفاوت است و هر کشور و جامعه ای می تواند مبتنی بر سنت های تاریخی خود، توسعه فرهنگی خاص خود را داشته باشد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸). بنابراین توسعه فرهنگی با «جهانی شدن فرهنگ» متفاوت است (آسمت^۳، ۲۰۱۴: ۲۴). توسعه فرهنگی نیازمند برنامه ریزی و سیاست گذاری فرهنگی، پژوهش های ژرف و تطبیقی است. بدون این پژوهش ها اقدام فرهنگی، فاقد درونگری و بی بهره از غنای لازم خواهد بود (بیگیاردی^۴، ۲۰۱۲: ۱۳). توسعه فرهنگی مبتنی بر ارزش ها و اخلاق خاصی است. به عبارت دیگر، در توسعه فرهنگی ارزش داورهای فرهنگی وجود دارد، زیرا بر اساس تعاریف مورد توافق، جداسازی فرهنگ از ارزش ها قابل تصور نخواهد بود. بنابراین در مفهوم توسعه پایدار (که

1. String
2. Rowe
3. Asmet
4. Bigliardi

فرهنگ رکن اساسی آن است) در واقع نوعی داوری ارزشی مبتنی بر فرهنگ، به رسمیت شناخته شد و توسعه در قالب آن مطرح شد (عباسی و نعمتی، ۱۳۹۵: ۲۱).

از تحقیقات پیشین چنین برمی آید که الگویی جامع و کامل برای توسعه فرهنگی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران ارائه نشده و بیشتر نقاط ضعف بازگو گردیده و نسخه‌های موقتی و سلیقه‌ای و گذرا برای این کم‌وکاست‌ها عرضه شده است که در بلندمدت و به شکل ریشه‌ای و عمیق جوابگوی وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه‌های فوتبال کشورمان نیست. این تحقیق در نظر دارد تا الگویی جامع و کامل و مبتنی بر یافته‌های میدانی و علمی و بلندمدت و نیز ریشه‌ای برای رسالت فرهنگی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشورمان ارائه کند. سوال اصلی این تحقیق از این قرار است:

مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟

سوالات فرعی آن نیز عبارت‌اند از:

- وضعیت موجود فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چگونه است؟
- شرایط علی موثر بر مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟
- شرایط زمینه‌ای موثر بر مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟
- شرایط مداخله‌گر موثر بر مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟
- راهبردهای موثر بر توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟
- پیامدهای اجرای مدل توسعه فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع تحقیقات گراندد تئوری است. روش نظریه‌مبنایی یکی از راهکارهای پژوهش کیفی است. از نظر مکانی وسعت تحقیق شامل کلیه باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال حرفه‌ای در سراسر کشور بود. از این رو، تمامی افرادی که از میان جامعه آماری تحقیق آمادگی و رضایت خود را برای شرکت در این تحقیق اعلام کردند، مورد مصاحبه عمیق قرار گرفتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند با حداکثر تنوع و با تکنیک گلوله برفی انجام شد. محقق پس از مصاحبه با سه فرد (ورزشکار، گزارشگر و مدیر ورزشی) به عنوان مصاحبه‌شوندگان آزمایشی (پایلوت) و اصلاح و نهایی سازی پرسشنامه، با ۵ نفر از هرکدام از اصناف مدیران و مسئولان ورزشگاه‌ها و تیم‌ها و ادارات ورزشی، ورزشکاران و مربیان، پیشکسوتان ورزشی، اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران و متخصصان فرهنگ و ورزش و گزارشگران موجود در جامعه آماری (جمعاً ۲۵ نفر) مصاحبه عمیق کرد و به دلیل تکراری شدن کدها و عدم تشکیل طبقه و زیر طبقه جدید در زمان تحلیل، به اشباع داده‌ها رسید و نمونه‌گیری را خاتمه داد. مکان تحقیق بر اساس توافق بین محقق و شرکت‌کننده - محلی که برای شرکت‌کننده راحت‌تر بود - انتخاب شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته عمیق استفاده شد. زمان مصاحبه‌ها از نیم ساعت تا یک ساعت متغیر بود. مصاحبه‌ها با کسب اجازه از شرکت‌کنندگان، ضبط و سپس کلمه به

کلمه پیاده شد. سوال های مصاحبه ها به کمک راهنمای مصاحبه پرسیده شدند. با پیشرفت مطالعه، سوالات، اصلاح و یا سوالات جدیدی به آنها اضافه شد. سه مرحله از کدگذاری یعنی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به ترتیب برای حصول به یک نظریه داده بنیاد در این تحقیق به کار گرفته شدند. پرسشنامه این تحقیق از طریق روایی صوری مورد ارزیابی قرار گرفت و برای بررسی پایایی پرسشنامه از روش باز آزمایی استفاده شد.

از نظر جنسیت پاسخگویان این تحقیق را ۷ زن و ۱۸ مرد تشکیل می دادند و از نظر مدرک تحصیلی ۴ نفر با مدرک دیپلم، ۹ نفر لیسانس، ۷ نفر فوق لیسانس و ۵ نفر با مدرک دکتری بودند. از نظر رده سنی ۲ نفر از پاسخگویان ۲۰ تا ۳۰ ساله، ۵ نفر ۳۰ تا ۴۰ ساله، ۱۴ نفر ۴۰ تا ۵۰ ساله و ۴ نفر ۵۰ تا ۶۰ ساله بودند و از نظر شغل و سمت پاسخگویان این تحقیق را می توان به ۳ نفر مدیر و مسئول باشگاهی، ۶ نفر ورزشکار حرفه ای فوتبال، ۵ نفر مربی فوتبال، ۴ نفر پیشکسوت فوتبال، ۵ نفر استاد دانشگاه متخصص و ۲ نفر گزارشگر ورزشی فوتبال تقسیم کرد.

یافته های پژوهش کدگذاری باز

در این مرحله با استفاده از نرم افزار، تمامی مطالب و داده ها مورد مطالعه قرار گرفت و به هر کدام از داده های مرتبط با موضوع یک عنوان یا مفهوم اختصاص یافت.

کدگذاری محوری (مقوله ها)

در این مرحله، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آنها به کدهای ثانویه تبدیل شدند و چند کد ثانویه تبدیل به یک مفهوم گردیدند. با استفاده از تکنیک مقایسه پایدار، زمینه ظهور ابعاد مشترک مفاهیم که همان کدگذاری محوری است، امکان پذیر شد. پس از تجزیه و تحلیل داده ها به کمک نرم افزار، نوبت پاسخ به سوالات پژوهش فرا رسید- در پژوهش های اکتشافی که هدف آن گسترش و بسط دانش و رسیدن به نظریه است، فرضیه ای وجود ندارد و محقق به دنبال پاسخ به سوالات تحقیق است. برای رسیدن به مدل نظری بر اساس نظریه داده بنیاد از داده های گردآوری شده، سه مرحله یاد شده روی داد.

کدگذاری انتخابی یا خلق نظریه پاسخ به سوال اول

در پاسخ به سوال اول (آیا با واژه «فرهنگی» در کنار نام باشگاه های حرفه ای فوتبال موافقتی؟ اگر بله یا خیر به چه دلایلی؟) و پس از جمع آوری اسناد موجود و تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری به شرح زیر ارائه شد:

از بین ۳۵ مقوله و ۲۰۱ مفهومی که از مصاحبه‌ها استخراج شد، ۳ مقوله و ۱۵ مفهوم در قالب شرایط علی قرار گرفته‌اند که مقوله‌های بخش استفاده از واژه فرهنگ در نام باشگاه‌ها عبارت‌اند از: مخالفت کامل، موافقت کامل و موافقت مشروط که شرح تفصیلی پاسخ به این سؤال در جدول زیر آمده است:

جدول ۱: دیدگاه‌ها درباره استفاده از واژه فرهنگ در ابتدای نام باشگاه‌ها

فراوانی	کد متمرکز (مفاهیم)	کد محوری (مقوله‌ها)
۱ نفر	کاملاً با این اقدام مخالفم، چون کار غیرحرفه‌ای است.	
۱ نفر	مخالفم، چون نباید از سازمان ورزشی انتظار کار فرهنگی داشت.	
۲ نفر	مخالفم، چون باید صفت‌های دیگری هم به نام باشگاه اضافه شود.	مخالفت کامل
۲ نفر	مخالفم به دلیل اثرگذاری عکس این اقدام	(۱۰ نفر)
۲ نفر	با وضعیت فعلی با این اقدام مخالفم، چون کار فرهنگی نمی‌شود.	
۱ نفر	مخالفم، چون این کار ابزار سوء استفاده شده است.	
۱ نفر	مخالفم، چون ابزار ریاکاری است.	استفاده از واژه فرهنگ در نام باشگاه‌ها
۱ نفر	تا حدودی با این کار موافقم، چون شاید بتواند موثر افتد.	
۲ نفر	با این کار موافقم، چون تعهد می‌آورد.	موافقت کامل
۱ نفر	موافقم، چون باشگاه‌ها بسیار مرکز توجه جامعه هستند.	(۷ نفر)
۳ نفر	موافقم، چون بی‌اثر نیست.	
۲ نفر	موافقم، اما واژه فرهنگی باید بعد از واژه ورزشی بیاید.	
۲ نفر	با شرایطی با این کار موافقم، مثلاً اگر تقید به آن وجود داشته باشد.	موافقت مشروط
۳ نفر	اگر باشگاه‌ها مجری فرهنگ باشند، موافقم.	(۸ نفر)
۱ نفر	موافقم، ولی نه برای همه باشگاه‌ها	

همان‌گونه که در جدول ۱ نشان داده شده است، می‌بینیم که مخالفت کامل با واژه «فرهنگ» در ابتدای نام باشگاه‌ها تقریباً وزن بیشتری (۱۰ مورد) از پاسخ‌های پاسخگویان را به خود اختصاص داده است.

پاسخ به سوال دوم

در پاسخ به سؤال دوم (باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران تا چه میزان به واژه «فرهنگی» در کنار نام خود پایبند بوده‌اند؟) مشاهده شد که ۳ مقوله و ۱۵ مفهوم به این سوال اختصاص داشت و پس از تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری به شرح زیر ارائه گردید:

جدول ۲: میزان پایداری به واژه فرهنگ در باشگاه ها

فراوانی	کد متمرکز (مفاهیم)	کد محوری (مقوله ها)
۱ نفر	برخی باشگاه ها پایبندند.	
۱ نفر	پایبند هستند، اما در اولویتشان نیست.	
۱ نفر	فقط اقلیتی از آنان مقید هستند آن هم ناقص	
۱ نفر	صرفاً به برخی اقدامات روتین محدود شده است.	پایداری نسبی (۴ نفر)
۱ نفر	این واژه کاملاً دکوری است.	
۱ نفر	باشگاه ها در ظاهر مقیدند.	
۲ نفر	پایداری به آن وجود ندارد.	میزان پایداری به واژه فرهنگ در باشگاه ها
۳ نفر	فقط در حرف مقید به فرهنگ هستند.	
۱ نفر	به نظر می رسد این عنوان به همه باشگاه ها از بالا تحمیل شده است.	عدم پایداری (۱۳ نفر)
۲ نفر	از میزان بودجه فرهنگی باشگاه ها می شود میزان پایداری آنها را متوجه شد.	
۳ نفر	نه تنها پایبند نیستند، بلکه بر خلاف فرهنگ هم رفتار می کنند.	
۱ نفر	باشگاه ها تماماً به آن مقید هستند.	
۲ نفر	خیلی از باشگاه ها سعی می کنند مقید باشند.	پایداری کامل (۸ نفر)
۳ نفر	برخی مدیران به واقع دغدغه فرهنگی دارند.	
۲ نفر	مدیران تا جایی که شرایط اجازه بدهد علاقه مند به امور فرهنگی هستند.	

همان گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، در نظر پاسخگویان، عدم پایداری به واژه «فرهنگ» در ابتدای نام باشگاه ها فراوانی بیشتری (۱۳ نفر) را به خود اختصاص داده است.

پاسخ به سوال سوم

در پاسخ به سؤال سوم (شما چه مسئولیت ها و رسالت های فرهنگی را بر عهده باشگاه های حرفه ای فوتبال ایران می دانید؟) و پس از تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری، ۵ مقوله و ۴۲ مفهوم در قالب پاسخ به این سوال قرار گرفتند که پاسخ ها عبارت اند از: اثرگذاری بر جامعه، معرفی فرهنگ جامعه و سایر دستاوردهای جنبی که شرح تفصیلی پاسخی به این سؤال در جدول زیر آمده است:

جدول ۳: مسئولیت ها و رسالت های فرهنگی بر عهده باشگاه ها

فراوانی	کد متمرکز (مفاهیم)	کد محوری (مقوله ها)
۱ نفر	اثرگذاری فرهنگی در بین نسل جدید	
۱ نفر	اصلاح بی اخلاقی های جامعه	
۱ نفر	ترویج اخلاق مروت و جوانمردی	
۳ نفر	ترویج ورزش و سلامت همگانی	اثرگذاری بر جامعه (۱۴ نفر)
۲ نفر	ارائه الگو و نمونه والای انسانیت	
۱ نفر	ترویج نوع دوستی و انسان دوستی	
۱ نفر	مبارزه با کج رفتاری های فرهنگی	مسئولیت ها و رسالت های فرهنگی باشگاه ها
۳ نفر	جهت دهی به فرهنگ عمومی	
۱ نفر	تسهیل جامعه پذیری	معرفی فرهنگ جامعه (۳ نفر)
۲ نفر	ویترین بودن برای فرهنگ اصیل اسلامی ایرانی	
۱ نفر	پیوند ملت به عرصه جهانی و معرفی آن به دنیا	
۳ نفر	ایجاد اتحاد ملی	
۳ نفر	هدایت هیجانانگیز جامعه	دستاورد های جانبی (۸ نفر)
۱ نفر	تقلیل آلام و فشارهای روانی مردم	
۱ نفر	ارج گذاری به علم و دانش در کنار ورزش	

همان گونه که در جدول ۳ نشان داده شده است، از نظر پاسخگویان این تحقیق، اثرگذاری بر جامعه، بزرگترین (۱۴ مورد) رسالت و مسئولیت فرهنگی باشگاه هاست.

پاسخ به سوال چهارم

در پاسخ به سؤال چهارم (شما وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه های حرفه ای فوتبال کشورمان را چگونه ارزیابی می کنید؟) و پس از تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری، موارد مورد نظر به دست آمد. به این ترتیب ۳ مقوله و ۱۵ مفهوم در قالب پاسخ های این سوال قرار گرفتند که مقوله های این بخش عبارت اند از: وضعیت بد فرهنگی باشگاه ها، وضعیت خوب فرهنگی باشگاه ها و لزوم کار بیشتر در زمینه فرهنگی باشگاه ها که شرح تفصیلی پاسخ به این سؤال در جدول زیر آمده است:

جدول ۴: وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه ها

فراوانی	کد متمرکز (مفاهیم)	کد محوری (مقوله ها)
۱ نفر	حال فرهنگی باشگاه های فوتبال ما خوب نیست.	
۴ نفر	متأسفانه بی اخلاقی در باشگاه های فوتبال موج می زند.	
۴ نفر	وضعیت فرهنگی باشگاه ها خوب نیست.	وضعیت فرهنگی
۱ نفر	به میزان فنی در فرهنگ فوتبال هم از کشورهای پیشرفته عقیم.	باشگاهها بسیار بد است.
۲ نفر	اوضاع بسیار خراب است.	(۱۲ نفر)
۱ نفر	مایه آبروریزی است.	
۲ نفر	نسبت به کشورهای اروپایی وضعیت جالبی نداریم.	وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه ها
۲ نفر	از نظر فرهنگی جا دارد کار شده و بهتر شود.	
۲ نفر	در فوتبال در زمینه فرهنگی کار شده، اما ناکافی است.	برای مسائل فرهنگی باید بیشتر کار شود.
۱ نفر	هرچه باشد نماینده جامعه ما است؛ چه خوب چه بد.	(۸ نفر)
۱ نفر	نیاز به کار بسیار بیشتری دارد.	
۱ نفر	من به آن امید دارم.	
۱ نفر	نسبت به مسائل فنی وضعیت خوبی داریم.	از نظر فرهنگی وضعیت خوبی داریم.
۱ نفر	تا جایی که بودجه اجازه داده، کار شده است.	(۵ نفر)
۱ نفر	در زمینه فرهنگی به مرور زمان در حال بهتر شدن هستیم.	

همان گونه که در جدول ۴ نشان داده شده است، در میان پاسخ های پاسخگویان این تحقیق، وضعیت فرهنگی نامطلوب باشگاه های فوتبال کشور، فراوانی بیشتری (۱۲ مورد) را به خود اختصاص داده است.

پاسخ به سوال پنجم

در پاسخ به سؤال پنجم (به نظر شما چه عواملی باعث ایجاد وضعیت فعلی باشگاه های فوتبال کشورمان شده اند؟) و پس از تحلیل مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری، عوامل علی مؤثر بر پدیده محوری موارد مورد نظر ۱۱ مقوله و ۶۴ مفهوم در قالب پاسخ به این سوال قرار گرفتند که مقوله های آن عبارت اند از: ضعف و فساد در مدیریت، ناآگاهی و بی اطلاعی و عدم آموزش، ضعف در برنامه ریزی و قانون گذاری و اجرای آن، عدم نظارت و کنترل، مادی گرایی و نتیجه گرایی، دوری از فرهنگ اصیل اسلامی ایرانی، کمبود بودجه و امکانات، آزمون و خطای مداوم و استفاده نکردن از تجربه، عدم حرفه ای گری و به روز نشدن، مشکلات کلی و زمینه ای جامعه، ضعف در برقراری ارتباط که به دلیل مفصل بودن جدول مربوط به پاسخ های این سوال، از آوردن آن در این مقاله اجتناب شد. مشاهده گردید که بیشترین وزن در بین علل ایجادکننده وضعیت فرهنگی فعلی در باشگاه های فوتبال کشور مربوط به ضعف در برنامه ریزی و قانون گذاری و اجرای آن است که ۱۸ نفر از افراد به آنها اشاره کرده اند.

پاسخ به سوال ششم

در پاسخ به سؤال ششم (شما چه راهکارهایی را برای بهبود وضعیت فرهنگی باشگاه های حرفه ای فوتبال

ایران توصیه می‌کنید؟) پس از تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری، ۱۱ مقوله و ۶۴ مفهوم به دست آمد: تقویت و اصلاح روند مدیریت، اطلاع‌رسانی و آموزش و تربیت صحیح، برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری صحیح و اجرای دقیق آن، اعمال نظارت و کنترل، دوری از مادی‌گرایی و نتیجه‌گرایی، استفاده از فرهنگ اصیل اسلامی - ایرانی، افزایش بودجه و امکانات، استفاده از تجربیات داخلی و خارجی، حرفه‌ای‌گری و به‌روز کردن فوتبال، کمک به حل مشکلات کلی و زمینه‌ای جامعه و برقراری ارتباط بین صنوف مختلف که به دلیل مفصل بودن جدول مربوط به پاسخ‌های این سوال همچون سوال قبلی از آوردن آن اجتناب شد. در بین پاسخ‌های پاسخگویان مشاهده شد که بیشترین وزن در بین راهکارهای برون‌رفت از وضعیت فعلی، مربوط به برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری صحیح و اجرای دقیق آن است که ۱۵ نفر از افراد به آنها اشاره کرده‌اند.

پاسخ به سوال هفتم

در پاسخ به سوال هفتم (با اجرای توصیه‌های شما شاهد چه دستاوردهایی در عرصه فرهنگی این باشگاه‌ها خواهیم بود؟) پس از تحلیل مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار، مفاهیم حاصل طبق نظریه مبنایی تهیه و پس از انجام سه مرحله کدگذاری، ۴ مقوله و ۱۱ مفهوم در قالب پاسخ به این سوال به دست آمد: اثرگذاری فوتبال در اصلاح جامعه، رسیدن فوتبال به جایگاه فرهنگی در خور، سایر دستاوردهای جانبی، معرفی جلوه زیبایی از فرهنگ ایرانی - اسلامی که شرح تفصیلی پاسخ به این سؤال در قالب جدول زیر آمده است:

جدول ۵: نتایج متصور برای به کارگیری راهکارها

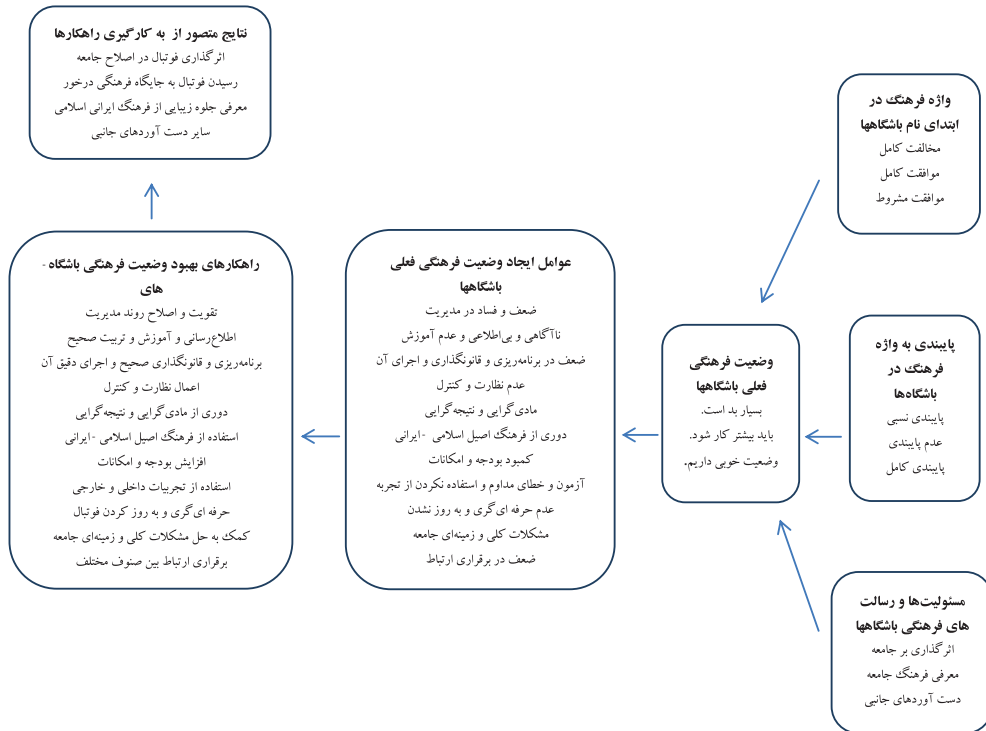
فراوانی	کد متمرکز (مفاهیم)	کد محوری (مقوله‌ها)
۳ نفر	نقش‌آفرینی فوتبال در اصلاح فرهنگ در جامعه	اثرگذاری فوتبال در اصلاح جامعه
۲ نفر	رسیدن ورزش فوتبال به جایگاه واقعی خود در تاثیر بر فرهنگ جامعه	جامعه (۷ نفر)
۲ نفر	نقش‌آفرینی فرهنگی باشگاه‌های فوتبال در جامعه‌پذیری نسل جدید	رسیدن فوتبال به جایگاه فرهنگی در خور (۸ نفر)
۴ نفر	رشد فرهنگی باشگاه‌ها	نتایج متصور برای به کارگیری راهکارها
۴ نفر	برازندگی عنوان فرهنگی به باشگاه‌های فوتبال ایران	سایر دست‌آوردهای جانبی (۶ نفر)
۱ نفر	کسب رتبه‌های برتر اخلاقی در عرصه‌های بین‌المللی	معرفی جلوه زیبایی از فرهنگ ایرانی - اسلامی (۴ نفر)
۱ نفر	کاهش هزینه‌های مالی و اخلاقی و روانی و اجتماعی در عرصه فوتبال	
۳ نفر	ایجاد فضایی امن و آرام برای تفریحات خانواده‌ها	
۱ نفر	ایجاد اتحاد فرهنگی بین اقوام و زبان‌های مختلف ایران	
۲ نفر	الگو شدن فرهنگ فوتبال ایران در آسیا و جهان	
۲ نفر	ارائه جلوه‌ای در خور از ایران و اسلام به جهان	

همان‌گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، از نظر پاسخگویان این تحقیق، برای حالت متصور می‌شود با به کارگیری راهکارهای ارائه‌شده در آینده برای وضعیت فرهنگی باشگاه‌ها در نظر گرفت، رسیدن

فوتبال به جایگاه فرهنگی درخور خود است که بیشترین فراوانی (۸ مورد) را در بین پاسخها داشته است.

ارائه مدل شماتیک کدهای نظری

برای نمایش کدهای نظری و قابل فهم بودن آنها مؤلفه های مختلف ارائه شد و در نهایت بر اساس قرارگرفتن مؤلفه ها در کنار هم، مدل نهایی به شرح زیر به دست آمد:



شکل ۱: یافته های حاصل از نظریه داده بنیاد (مدل اشتراوس-کوربین)

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با دغدغه اهمیت دهی به عنوان «فرهنگی» در ابتدای نام باشگاه های فوتبال باشگاهی و ارائه الگویی برای توسعه فرهنگی آنها انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که درباره استفاده از عنوان فرهنگی در ابتدای نام باشگاه ها موافقت ها و مخالفت هایی در بین صاحب نظران و نخبگان فرهنگی وجود دارد و عده ای آن را کاری صحیح و عده ای آن را کاری بیهوده یا مخرب می دانند و عده ای نیز با این عمل موافقتی نسبی بیان داشتند و هرکدام دلایل متعددی چون اثرگذاری مثبت بر رفتار اعضای باشگاه تا دکوری بودن این عنوان بیان داشتند. اما با کنار هم گذاشتن نظرات، برداشت همه جانبه ای به دست می آید که استفاده از عنوان «فرهنگ»

در نام باشگاه‌ها چه نقاط مثبت و منفی ای می‌تواند در پی داشته باشد. فلاح دار اعتقاد دارد دقت در انتخاب نام موسسه و سازمان یکی از تعیین‌کننده‌های مهم در نقشه راه سازمانی است. همچنین شهبابی و همکاران معتقدند که اجرای عملی عنوان انتخاب‌شده برای یک گروه یا سازمان می‌تواند یکی از نشانه‌های تعهد سازمانی باشد. بنابراین انتخاب عنوان سازمان‌ها در رفتار آنها می‌تواند تعیین‌کننده باشد، اما در این تحقیق، یافته‌ها خلاف آن را نشان می‌دهد؛ به طوری که عده زیادی از پاسخگویان مخالف عنوان «فرهنگ» در ابتدای نام باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور بوده‌اند.

درباره میزان پایبندی به عنوان فرهنگی در ابتدای نام باشگاه‌های فوتبال ما نیز نظرات ضد و نقضی به دست آمد که عده‌ای از نخبگان و صاحب‌نظران فوتبالی اعتقاد داشتند که این تعهد و التزام در حد قابل قبولی در باشگاه‌ها جریان دارد و عده‌ای دیگر معتقد بودند که خبری از پایبندی به این عنوان در عمل برای باشگاه‌ها وجود ندارد و عده‌ای دیگر پایبندی نسبی و در حد توان و امکانات به این واژه را بیان داشتند. اما مجدداً می‌توان با کنار هم گذاشتن این تعابیر دقیق متوجه شد که استفاده از عنوان «فرهنگی» در نام باشگاه‌ها چه نتایج اولیه‌ای برای تیم‌ها و باشگاه‌های مختلف فوتبال کشور ما داشته است و چه نقاط ضعف و کار نشده‌ای باقی مانده و از قلم افتاده است. قدیمی و باقری در تحقیق خود دریافته‌اند که عناوین سازمانی می‌توانند به میزان قابل توجهی بر رفتار کارکنان آن سازمان موثر افتند و این تاثیر در جهات مثبت و منفی عمل می‌کند. همچنین همتی نژاد و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که اعضای گروه به نام گروه خود التزام و تعهد نشان می‌دهند. در تحقیق ما نشان داده شد از نظر پاسخگویان التزام چندانی به عنوان فرهنگی در رفتار سازمانی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران دیده نمی‌شود.

در محوری دیگر از پژوهش دیدیم که نخبگان ورزش و فوتبال ما به رسالت‌ها و مسئولیت‌های فرهنگی باشگاه‌های فوتبال کشور اشاره کرده‌اند. عده‌ای اهمیت و جایگاه اثرگذاری این پدیده جهان‌نویس را در جامعه در نظر گرفته و بیان داشته‌اند و عده‌ای معرفی‌کنندگی فرهنگ و اخلاق کلیت جامعه ما بر جهان را رسالت بزرگ فرهنگ فوتبال دانسته‌اند. عده‌ای دیگر نیز دستاوردهای جانبی دیگری چون ایجاد محیطی سالم برای تفریحات مفید را برای خانواده‌ها از وظایف فرهنگی باشگاه‌های فوتبال بیان کرده‌اند که همگی از جنبه‌های متعدد توانسته‌اند نقاط مهم و قابل توجهی از رسالت‌ها و وظائف فرهنگی باشگاه‌های فوتبال ما را در عرصه ملی و بین‌المللی بیان دارند که قاعدتاً در برخی از این رسالت‌ها به خوبی و در برخی دیگر ضعیف ظاهر شده‌ایم. فلاح دار معتقد است یک باشگاه ورزشی می‌تواند جهت‌دهنده فرهنگی در جامعه باشد. همچنین قشمی میمند معتقد است که یک ورزشکار حرفه‌ای فوتبال قادر است تاثیری بسیار بیشتر از معلمان و واعظان بر نوجوانان و جوانان بگذارد. در این محور مشابهتی بین یافته‌های ما و تحقیقات پیشین وجود دارد، چراکه پاسخگویان این تحقیق نیز بر اثرگذاری فوتبال در فرهنگ جامعه تاکید کرده‌اند.

در محور چهارم این تحقیق وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه‌های فوتبال کشورمان را از نخبگان ورزشی و فوتبال جویا شدیم که مجدداً نظرات متنوعی دریافت کردیم، اما جالب نبودن وضعیت این بعد از ورزش ما در

بین پاسخگویان تقریباً اکثریت داشت و عده بیشتری اعتقاد داشتند که وضعیت خوبی حاکم نیست و عده ای دیگر کار بیشتری را در این زمینه خواستار بودند و عده ای دیگر از نخبگان از وضعیت موجود رضایت داشتند. به نظر می رسد حق با اکثریت باشد و باید قبول کرد که نمادهای بی اخلاقی در فوتبال باشگاهی ما گویای وضعیت نامناسب فرهنگ در این ورزش است و باید بهتر و بیشتر کار کرد. کشر و همکاران در نتایج تحقیق خود آورده اند که فوتبال ما دچار انحطاط فرهنگی شده است و برای نجات آن نیاز به وارد کردن شک وجود دارد. همچنین عباسی و نعمتی اعتقاد دارند که فرهنگ فوتبال باشگاهی در ایران به اندازه مسائل فنی رشد و پیشرفت نداشته است و نیاز به کار فرهنگی بیشتری در این زمینه است. این یافته ها با دست آوردهای تحقیق حاضر مطابقت بسیاری دارد.

محور بعدی مجموعه سوالات ما علل و عوامل بروز وضعیت فرهنگی فعلی باشگاه های ما و نقصان های موجود در این زمینه بود که به دلایل و علل یازده گانه ای اشاره و سخنان متعددی در این زمینه بیان شد: ضعف در مدیریت و فساد در آن و نبود آموزش و تربیت صحیح اولیه و انقطاع از عرصه جهانی و نبود بودجه و امکانات کافی و ... این مصاحبه ها ما را به حفره های جالب و مهمی رهنمون کرد که از نظرهای مختلف و از دید نخبگان متعدد مشاهده می شده است و بدون مراجعه به این تعداد از نخبگان ورزش و فوتبال غیر قابل دستیابی بود. آنها علل و عوامل مهم سخت افزاری و نرم افزاری را بیان کردند و موارد ریز و درشتی را از نظر گذراندند. فلاح دار در نتایج تحقیق خود آورده است که خشونت در فوتبال ایران بیداد می کند و ایران یکی از خشن ترین تماشاگران جهان را دارد. همچنین عباسی و نعمتی معتقدند که کوتاهی در فرهنگ سازی در بین هواداران و ورزشکاران، وضعیت کنونی فرهنگ فوتبال باشگاهی و ملی ما را به بار آورده است و کسی را یارای مقابله با آن نیست. اما بیشترین موضوع مورد تاکید پاسخگویان این تحقیق از نظر علل بروز وضعیت فعلی، نبود برنامه ریزی و قانون گذاری صحیح در زمینه امور فرهنگی باشگاه های فوتبال حرفه ای ایران بوده است.

محور دیگر در مجموعه سوالات ما راهکارهای پیشنهادی برای مبارزه با این عوامل مخل فرهنگ فوتبال بوده است که مجدداً راهکارهای مختلفی مطرح شد: آموزش های مستمر ضمن خدمت و نوین سازی و به روز شدن در زمینه های مختلف، از افزایش بودجه و امکانات و استفاده از تجربه های داخلی و خارجی و برقراری عدالت و شفافیت و دوری از لابی و فساد و ... که همگی می توانند راهگشای اخلاق و فرهنگ در فوتبال باشگاهی ما باشند- به شرطی که سرلوحه عمل قرار گیرد و در عرصه عمل به کار گرفته شوند. این راهکارها مجدداً همچون علل موارد سخت افزاری و نرم افزاری را مدنظر قرار داده و تقریباً مورد مهمی را از قلم نیانداخته اند و بعد از آن نوبت مسئولان و دست اندرکاران است که تا چه میزان این توصیه ها را اجرا و عملیاتی کنند. قدیمی و باقری در پژوهش خود آورده اند که برگزاری دوره های آموزشی مدون برای اهالی ورزش تا حدود بسیار زیادی قادر است کجروی های فرهنگی را در سطح ورزش حرفه ای تقلیل دهد. همچنین همتی نژاد و همکاران اعتقاد دارند که بهترین روش برای برخورداری از فرهنگ ورزشی والا، کار در سطوح پایه و آکادمی های ورزشی است. اما مجدداً و همچون سوال قبل، پاسخگویان این تحقیق برنامه ریزی و قانون گذاری صحیح و اجرای دقیق آن را با بیشترین

اکثریت مورد تاکید قرار داده و این دو راهکار را برای برون‌رفت از وضعیت فعلی لازم دانسته‌اند. هفتمین و آخرین محور از مجموعه سوالات ما نتایج و دستاوردهای متصور از اجرای این راهکارها بوده است که به نوعی همان عملیاتی شدن محور رسالت‌ها و مسئولیت‌ها و وظایف فرهنگی باشگاه‌ها بوده است. ارائه جلوه زیبایی از فرهنگ و اخلاق ایرانی - اسلامی، تاثیرگذاری بر فرهنگ جامعه و فرایند جامعه‌پذیری نسل جدید چون نوجوانان و جوانان، اصلاح فرهنگ جامعه و سایر دست‌آوردهای ارزشمند از جمله این گویه‌ها بوده‌اند. این نخبگان معتقد بودند که به‌رحال با اجرای توصیه‌های مطرح برای مبارزه با علل بی‌اخلاقی و بی‌فرهنگی در فوتبال باشگاهی ما می‌توان شرایط بهتری را در دستیابی به جایگاه درخور فرهنگی باشگاه‌های فوتبالمان مهیا کرد. کشر و همکاران در نتایج تحقیق خود آورده‌اند که فرهنگ و اخلاق در ورزش حرفه‌ای هر کشوری باز نمودی از فرهنگ کل آن جامعه است و می‌تواند معرف خوبی برای تمام یک جامعه باشد. همچنین فلاح‌دار معتقد است که فوتبال با اخلاق و فرهنگ فاخر یکی از بانفوذترین اهرم‌ها برای تاثیرگذاری بر نسل جدید در فرایند جامعه‌پذیری آنهاست. اما یافته‌های تحقیق ما نشان داد که از نظر بیشتر پاسخگویان، رسیدن فرهنگ فوتبال ایران به جایگاه درخور خود، بزرگترین دست‌آورد کار فرهنگی در فوتبال ما خواهد بود.

در این پژوهش سعی شد در هر کدام از علل و عواملی که برای نواقص فرهنگی و اخلاقی فوتبال باشگاهی ما از سوی نخبگان ورزشی مطرح می‌شود در همان مرحله و در ادامه پاسخ به همان سوال، راهکار و پیشنهاد عملیاتی برای آن علت یا عامل محل‌نیز اخذ شود تا هیچ نقصانی بدون راهکار نماند. به همین دلیل راهکارهای پیشنهادی در این تحقیق با علل و عوامل بروز ضعف در وضعیت فرهنگی فعلی کشور انطباق کامل و مورد به مورد دارند.

این تحقیق با هدف اصلی و اهداف هفتگانه خود که در قالب سوال اصلی و سوالات هفتگانه مطرح شده بود، به سراغ اصناف مختلف درگیر در این زمینه رفت و توانست الگویی برای توسعه فرهنگی باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای کشور ارائه کند. در نهایت می‌توان گفت آنچه از داده‌های این تحقیق حاصل می‌شود این است که در بین پاسخگویان این تحقیق که همگی از اصناف مرتبط با فوتبال حرفه‌ای بوده‌اند، هم‌نوعی چندانی در استفاده از عنوان «فرهنگی» در ابتدای نام باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران وجود ندارد و احتمالاً عدم پایبندی کامل به این عنوان در رفتار فرهنگی باشگاه‌ها نیز علت این عدم ناهم‌نوعی نسبی بوده است. پاسخگویان این تحقیق تا حدود زیادی رسالت اصلی فرهنگی باشگاه‌ها را اثرگذاری بر جامعه دانسته و وضعیت فرهنگی فعلی آنها را به میزان قابل توجهی نامناسب ارزیابی کرده‌اند و اکثراً نبود برنامه‌ریزی و قانون‌گذاری و اجرای صحیح و دقیق آن را دلیل پیدایش وضعیت فعلی دانسته و برای برون‌رفت از این شرایط، تاکید بیشتری بر کار روی همین نقص داشته‌اند. آنها در موارد بسیاری نیز رسیدن فوتبال به جایگاه فرهنگی درخور خود را نتیجه کار فرهنگی در باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران دانسته‌اند.

از جمله پیشنهادات عملیاتی و پژوهشی این تحقیق، آموزش رفتارهای صحیح اخلاقی به هواداران، ورزشکاران، مربیان، داوران، لیدرها و...، تعلیم و تربیت صحیح کودکان و نوجوانان و جوانان در زمینه ارزش‌های

اخلاقی و فرهنگی، برنامه ریزی و قانون گذاری و اجرای دقیق و صحیح آن، فرهنگ سازی درباره رفتارهای صحیح در محیط ورزش برای هواداران و ورزشکاران و لیدرها و... استفاده از تجربیات کشورهای توسعه یافته در این زمینه، توجه به فرهنگ اصیل ایرانی - اسلامی، ایجاد تحول در نگرش مدیریتی و حرفه ای گری در زمینه ورزش و نیز انجام پژوهش های مستقل در باب هر کدام از سولات و مقولات این تحقیق و انجام تحقیقات کیفی بیشتر و عمیقتر برای ریشه یابی بهتر مسئله فرهنگ در باشگاه ها بوده است.

منابع

- شهابی، محمود؛ ملکی، امیر؛ ذکایی، محمدسعید و آخوندی، محمد. (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مدیریتی موثر بر نقش ناجا در مواجهه با رفتارهای خشونت آمیز تماشاگران در ورزش فوتبال شهر تهران». *انتظام اجتماعی*. دوره ۸، شماره ۳.
- دستگردی، مهدی؛ دبیر، علیرضا و شریعتی فیض آبادی، مهدی. (۱۳۹۸). «مدل سازی ساختاری مفاهیم ناهنجاری در ورزشگاه های ایران». *دوفصلنامه علمی کارافن*. شماره ۴۶.
- زارع، علیرضا؛ حیدری نژاد، صدیقه و شیرالی، رضوان. (۱۳۹۵). «تاثیر رسانه های جمعی بر کنترل فساد در ورزش فوتبال». *مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی*. سال ۳، شماره ۱۲.
- عباسی، آمنه و نعمتی، روح الله. (۱۳۹۵). «بررسی جامعه شناسانه خشونت و پرخاشگری تماشاگران در ورزشگاه ها (مطالعه موردی: ورزشگاه های استان بوشهر)». *فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی بوشهر*. دوره ۱۰، شماره ۳۲.
- فلاح دار، انیسه. (۱۳۹۵). «فرهنگ سازی با ورزش». *همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی*. دوره ۱، شماره ۱.
- قدیمی، بهرام و باقری، مجتبی. (۱۳۹۶). «بررسی اثرات فرهنگی توسعه ورزش در ایران با تأکید بر ورزش فوتبال». *مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران*. سال ۹، شماره ۲.
- قشمی میمند، عباس. (۱۳۹۷). «سیاست گذاری فرهنگی در ورزش؛ الگویی برای سیاست گذاری فرهنگی ورزش دانشجویی در ایران». *مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری*. دوره ۱۱، شماره ۲۲.
- قشمی میمند، عباس؛ پورکیانی، محمد و رحمتی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). «تحلیل شماتیک الگوی فرهنگ ورزش در ایران». *فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*. سال ۸، شماره ۲.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و کارگر، غلامعلی. (۱۳۹۵). «تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه های آن با تکیه بر آرای متخصصان، ورزشکاران و دست اندرکاران ورزش ایران». *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*. دوره ۳، شماره ۲۱.
- همتی نژاد، مهرعلی؛ قلی زاده، محمدحسن و فرجی، رسول. (۱۳۹۵). «اولویت بندی عوامل مؤثر بر امنیت ورزشگاه های فوتبال ایران با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی». *مدیریت ورزشی*. سال ۸، شماره ۳۰.
- Aarcetti, P. Edvardo. (2007). "Argentinian football: a ritual of violence?" the international journal of history of sport, volume 9.
- Asmet, elc. (2014). "Culture, human agency, and economic theory: culture as a determinant of material Welfare". *Journal of Socio- Economics*, 30.

- Bigliardi, B., Dormio, A., & Galati, F. (2012). **“The impact of organizational culture on the job satisfaction of knowledge workers”**. Journal of Information and Knowledge Management Systems, 42 (1).
- Cruickshank, A., Collins, D. (2014). **“Driving and sustaining culture change in Olympic sport performance teams: a first exploration and grounded theory”**. Journal of sport & exercise psychology, 36(1).
- Gallant, D., E. Sherry, et al. (2015). **“Recreation or rehabilitation? Managing sport for development programs with prison populations”**. Sport management review, 18(1).
- Kimmelmeier, M. and Kohen, U. (2015). **“Culture as process: The dynamics of cultural stability and change”**. Social Psychology, 2(3)
- Rowe, D. (2011). **“Sports Media: Beyond broadcasting, beyond sports, beyond societies?”** In A. Billings (Ed). Sports Media: Transformation, Integration, Consumption. New York: Routledge. 18(1)
- Sotiriadou, P., Gowthorp, L. (2014). **“Elite sport culture and policy interrelationships: the case of Sprint Canoe in Australia”**. Leisure Studies, 33(6).
- String, Lucy, Baker, Garrett, Pollard, Jack, Hoffman, Joanna. (2018). **Violent and antisocial Behaviors at Football Events and Factors Associated with these Behaviors, A rapid evidence assessment**. Published by the RAND Corporation, Santa Monica, Calif., and Cambridge, UK, 33(6)
- Wright, cullen & Juvenile Justice. (2007). **“Adolescent Deviant Behavior”**. Journal of Adolescent Research, Vol, 12.