

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4), (Series 52): 131-148 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.70539.1833

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Model for Shaping the Citizenship Behavior of Football Fans based on the Role of Social Media

Ramin Gholipour¹, Habib Mohammadpouryaghini^{2*}, Mohammadrahim Najafzadeh³, Jafar Barghimoghadam⁴

1. Ph.D Student in Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

2. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

3. Associate Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

4. Assistant Professor of Sports Management, Department of Physical Education, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran.

*Correspondence

Habib Mohammadpouryaghini

Email: mohammadpour@iaut.ac.ir

Receive Date: 08/Feb/2024

Revise Date: 28/April/2024

Accept Date: 28/May/2024

How to cite

Gholipour, R., Mohammadpouryaghini, H., Najafzadeh, M., & Barghimoghadam, J. (2026). Designing a model for shaping the citizenship behavior of football sports fans based on the role of social media. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 131-1148.

ABSTRACT

The aim of the current research was to design a model for shaping the citizenship behavior of football fans based on the role of social media. This applied and qualitative research is based on grounded theory with Strauss and Corbin's approach. The statistical population included professors of sports management, sociology and psychology, managers of sports organizations, as well as specialists and activists in the field of social media, 21 of whom participated in research interviews using the snowball method and considering theoretical saturation. The research tool was a semi-structured interview and its validity and reliability were confirmed by using Guba and Lincoln (1985) indices, including validity, transferability, reliability and verifiability, and the retest reliability was 0.89. Data were analyzed using three-stage open, central and selective coding. The results of the research showed that hooliganism, the importance of directing and controlling the crowd and the ability of social media as causal factors; structural factors, management factors and social factors as background factors; socio-cultural factors, economic factors and political factors as intervening factors; educational, management strategies, reforming media, motivational, security and needs assessment policies as a strategy and social development, quality improvement, sports development and injury reduction are the consequences of shaping the citizenship behavior of football fans by relying on the role of social media. Therefore, managers of football clubs and stadiums can use social media to improve and shape the citizenship behavior of their fans.

KEYWORDS

Citizenship Behavior, Fans, Football, Social Media.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Nowadays, the media as one of the popular tools have gained special importance in different societies, which can play an effective role in guiding the thoughts and attitudes of people in a particular direction. On the one hand, the media helps to know the events and occurrences of a certain period of time, and on the other hand, it is also useful for understanding ideological views. It is obvious that one of the topics discussed in the media is the categories related to sports fans. Unfortunately, the sports industry of our country is unaware of the media's ability to introduce attractions to domestic and foreign audiences, and if a media has the potential to motivate people, it has been less addressed. There is a need to pay attention to the factors affecting the development of fans' citizenship behavior and to design a model to investigate the impact of social media on the formation of fans' citizenship behavior in a country like Iran that has many passionate sports fans. Therefore, the current research sought to find the best answer to the question, what is the model of shaping football fans' citizenship behavior based on the role of social media?

Methods

The current research is a type of qualitative research that was conducted based on the grounded theory with Strauss and Corbin's approach. Also, according to the purpose, this research is practical and is in the field of descriptive studies. The statistical population included professors of sports management, sociology and psychology, managers of sports organizations, as well as specialists and activists in the field of social media. Sampling continued until the research constructs reached the level of data saturation, which was obtained after interviewing 21 people. In this study, the snowball approach was chosen as a sampling strategy. The method of collecting information in this research was library and descriptive-survey. In the section related to the theoretical foundations and background of the research, the library method was used, and in the section related to the data collection of the main research variables, a semi-structured interview was used. In the current research, with the approval of the professors' opinion and obtaining and confirming the opinion of two data theory experts regarding the research process, as well as recording and documenting all the steps of the research and taking notes in all stages of the work in order to make the research as valid as possible. The indicators provided by Guba and Lincoln (1985) including validity, transferability, reliability and verifiability were also used, which all showed the appropriateness of the research tool. Also, to confirm the scientific accuracy, the review of the codings (retest reliability) and the approval of the supervisors and advisors were used, and the reliability rate was 0.89, which indicated the high reliability of the research tool. In order to analyze the data, the demographic characteristics of the participants in this study were presented first, and then the coding of the data and its different stages were presented based on the grounded theory and the approach of Strauss and Corbin. As the first stage of data coding (open coding), preliminary codes and how to convert them into final codes were explained. In the second stage of data coding, which is called axial coding, the final codes were assigned to classes and were given a higher level of abstraction. Finally, in the third stage of coding or selective coding, the central class was determined and the relationship of other classes with this class was determined, which finally led to the identification of causal factors, contextual factors, intervening factors, strategies and consequences. All analyzes were performed in Maxqda software.

Results

In total, coding results were obtained in 221 open codes, after removing codes with high overlap, 130 open codes remained, which were categorized into 42 concepts and 19

categories. The results of the research showed that hooliganism (security problems, social problems and violation of laws), the importance of directing and controlling the crowd (the high number of the crowd and the position of the fans) and the ability of social media (the degree of influence and the dual role of the media) as causal factors; structural factors (laws and regulations and professionalism), managerial factors (lack of income, problems of organizing and interacting with fans) and social factors (social participation and disorganization) as background factors; Socio-cultural factors (social-cultural diversity and social-cultural conditions of society), economic factors (economic status of society and economic status of football clubs) and political factors (domestic politics and foreign politics) as intervening factors; Educational strategies (cross-sectional and root training), managerial (human resource management, planning and disciplinary), reforming media policies (changing the media's perspective and how to benefit from the media), motivational (material and spiritual support), security (improving security infrastructure and developing cooperation) and needs assessment (identifying current needs and predicting future needs) as a strategy and social development (increasing social vitality, reducing anomalies and increasing cohesion), improving quality (improving the quality of holding competitions and games), sports development (promoting sports culture and more access) and reduction of damage (reduction of material and life damage) as the consequences of shaping the citizenship behavior of football fans by relying on the role of social media.

Conclusion

Based on the results of the research, it can be said that there are always many problems in the field of citizenship behavior of fans in football stadiums, and in order to correct it, social media can be used as an effective tool in shaping appropriate citizenship behavior from the fans, that the process of using media Social in the shaping of fans' citizenship behavior is influenced by many factors, some of which act as a foundation and facilitator and others act as an obstacle. These factors were identified in the current research and appropriate strategies were also presented that managers and officials related to the management of football fans can use the results of this research in managing the behavior of fans in stadiums.

KEYWORDS

Citizenship Behavior, Fans, Football, Social Media.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

In this research, ethical considerations related to research, including data extraction from reliable sites, have been observed.

Funding

This research was done without using financial resources.

Conflict of Interest

Inform that this work has not been published elsewhere and has not been submitted to another publication at the same time. Also, all rights to use the content, tables, images, etc. have been assigned to the publisher.

Acknowledgment

The respected referees are thanked for providing structural and scientific comment.

«مقاله پژوهشی»

طراحی مدل شکل دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه های اجتماعی

رامین قلی پور^۱، حبیب محمدپور یقینی^{۲*}، محمدرحیم نجفزاده^۳، جعفر برقی مقدم^۴

چکیده

هدف پژوهش حاضر، طراحی مدل شکل دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه های اجتماعی بود. این تحقیق از نوع کاربردی و کیفی مبتنی بر نظریه داده بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین بود. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی، جامعه شناسی و روان شناسی، مدیران سازمان های ورزشی و همچنین متخصصان و فعالان در زمینه رسانه های اجتماعی بود که ۲۱ نفر از آنان با استفاده از روش گلوله برفی و در نظر گرفتن اشباع نظری، در مصاحبه های پژوهش شرکت کردند. ابزار پژوهش، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود که روایی و پایایی آن با استفاده از شاخص های گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابل اعتماد بودن و تأییدپذیری تأیید شد و میزان پایایی بازآزمون ۰/۸۹ به دست آمد. داده ها با استفاده از کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و گزینشی تجزیه و تحلیل شدند. نتایج تحقیق نشان داد که هولیگانیسم، اهمیت هدایت و کنترل جمعیت و قابلیت رسانه های اجتماعی به عنوان عوامل علی، عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی و عوامل اجتماعی به عنوان عوامل زمینه ای، عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی به عنوان عوامل مداخله گر، راهبردهای آموزشی، مدیریتی، اصلاح سیاست های رسانه ای، انگیزشی، امنیتی و نیازسنجی به عنوان راهبرد و توسعه اجتماعی، ارتقای کیفیت، توسعه ورزشی و کاهش آسیب به عنوان پیامدهای شکل دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه های اجتماعی هستند؛ بنابراین مدیران ورزشگاه ها و باشگاه های فوتبال برای اصلاح و شکل دهی به رفتار شهروندی هواداران خود می توانند از رسانه های اجتماعی بهره ببرند.

واژه های کلیدی

رفتار شهروندی، هواداران، فوتبال، رسانه های اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۳. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.
۴. استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

*نویسنده مسئول: حبیب محمدپور یقینی

ایمانامه: mohammadpour@iaut.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۹

تاریخ بازنگری: ۴۰۳/۰۲/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

استناد به این مقاله:

قلی پور، رامین؛ محمدپور یقینی، حبیب؛ نجفزاده، محمدرحیم و برقی مقدم، جعفر (۱۴۰۵). طراحی مدل شکل دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه های اجتماعی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۳ (۴)، ۱۳۱-۱۴۸.



مقدمه

در حال حاضر، تماشای رویدادهای ورزشی بخش مهمی از سرگرمی و اوقات فراغت را به خود اختصاص داده، میلیون‌ها تماشاگر را به خود جذب کرده و سبب تقویت جنبه‌های اقتصادی صنعت ورزش در بسیاری از کشورها شده است (گانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در این بین، تماشای فوتبال به‌عنوان سرگرمی پرطرفدار در سراسر جهان تعداد زیادی از افراد را درگیر کرده است (جابری و منزلی، ۲۰۲۴)؛ به‌طوری‌که بسیاری از کشورها سود اقتصادی زیادی را از فوتبال و فعالیت‌های مربوط به آن به دست می‌آورند (کله‌لند^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ کاراکایا^۳، ۲۰۱۶). مهم‌ترین بخش یک رویداد ورزشی، میزان توجه به هواداران و تماشاچیان آن است (فیتزپاتریک و هانی^۴، ۲۰۲۲). بدیهی است، لیگ ورزشی که هوادار بیشتری را به خود جلب کند، ظرفیت درآمدزایی بیشتری خواهد داشت (چو^۵ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین ورزش ایران باید با شیوه‌های مختلف قابلیت‌های رقابتی خود را برای افزایش هواداران ارتقا بخشد (الهی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ از این‌رو شناسایی ارزش‌ها و رفتارهای خاص هر بخش از مشتریان، درک اهمیت نسبی نیازهای هر بخش از مشتریان، تعیین اینکه آیا چنین ارزش‌ها و رفتارهایی به شیوه‌ای مثبت اثرگذار خواهد بود (احمدی و همکاران، ۲۰۲۴) و ارتباط‌دادن و ارائه ارزش‌ها و رفتارهای سازگار با هر مشتری به شیوه‌ای که آن‌ها بخواهند، بر افزایش هواداران لیگ اثرگذار خواهد بود (کروس^۶، ۲۰۱۷).

هواداران سرمایه‌های اصلی ورزش هستند و نقش انکارناپذیری در ادامه حیات ورزش دارند (نیوسان^۷ و همکاران، ۲۰۲۳؛ پن‌فولد و کله‌لند^۸، ۲۰۲۲؛ کیل^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). اهمیت آن‌ها به‌قدری است که سرمایه‌های اصلی هر باشگاه و ورزشکار حرفه‌ای محسوب می‌شوند و این هواداران هستند که به باشگاه‌ها، لیگ‌ها و ورزشکاران هویت می‌دهند

(اوهریچ^{۱۰}، ۲۰۲۱). پژوهشگران معتقدند که هواداران از ارکان صنعت ورزش محسوب می‌شوند؛ زیرا محیط یا جو اجتماعی مستقیم و زنده‌ای برای ورزشکار فراهم می‌آورند؛ به‌طوری‌که ورزشکار بدون هوادار نمی‌تواند در رقابت‌ها بازی خوبی را ارائه دهد (شهسواری‌نیک و نقشبندی، ۲۰۲۱).

رفتار شهروندی در دو دهه اخیر بسیار مدنظر قرار گرفته است؛ به‌طوری‌که از حوزه خصوصی کم‌کم وارد حوزه عمومی شده است. رفتار شهروندی رفتار فردی داوطلبانه‌ای است که به‌طور مستقیم و به‌صراحت از طریق سیستم‌های فرعی پاداش رسمی شناسایی نشده است و درمجموع باعث ارتقای عملکرد سازمان می‌شود (گنگ^{۱۱}، ۲۰۲۱). امروزه آن‌ها به‌عنوان جزء ذاتی مدیریت عملکرد محسوب می‌شوند و به ابعاد مختلف سازمان نفوذ می‌کنند (نیومن^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱).

کوهن و کل^{۱۳} (۲۰۰۴) بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تأکید دارند: اول اینکه این رفتار باید داوطلبانه باشد؛ یعنی نه وظیفه‌ای از پیش تعیین‌شده و نه بخشی از وظایف رسمی فرد است؛ دوم اینکه مزایای این رفتار جنبه سازمانی دارد؛ ویژگی سوم این است که رفتار شهروندی ماهیتی چندوجهی دارد. رفتار شهروندی مشتری در راستای رفتار شهروندی سازمانی است. با توجه به تعاریف، رفتار شهروندی مشتری، رفتاری داوطلبانه از سوی مشتریان به دنبال اثربخشی خدمات ارائه‌شده از سوی سازمان خواهد بود (سولیوان^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲).

از دیدگاه گروث، مؤلفه‌های رفتار شهروندی عبارت‌اند از: ارائه پیشنهاد، رفتارهای کمک‌کننده به سایر مشتریان و ارائه بازخورد به سازمان مدنظر (گروث^{۱۵}، ۲۰۰۵). بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، سازمان‌ها قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند و تفاوت همکاری داوطلبانه و اجباری از اهمیت فراوانی برخوردار است. در حالت اجباری، شخص وظایف خود را در راستای مقررات، قوانین و استانداردهای قابل قبول یک سازمان و صرفاً در حد رعایت الزامات انجام می‌دهد، اما در همکاری داوطلبانه این مقوله فراتر از وظیفه

1. Gang
2. Cleland
3. Kara kaya
4. Fitzpatrick & Hoey
5. Cho
6. Cross
7. Newson
8. Penfold & Cleland
9. Cable

10. Uhrich
11. Gang
12. Newman
13. Cohen & Kol
14. Sullivan
15. Groth

حاضر نیز منظور از رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی هواداری (واتساپ و اینستاگرام)، سایت ورزش سه و سایت‌های باشگاه‌های فوتبال مدنظر در این پژوهش (تراکتور تبریز، سپاهان اصفهان، استقلال تهران، پرسپولیس تهران و فولاد خوزستان) است.

مرور ادبیات تحقیق نشان می‌دهد که پژوهش‌های مختلفی در زمینه نقش رسانه‌ها در رفتار شهروندی مشتریان انجام شده‌اند؛ دنگ^۸ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که سه نوع تطابق (تطابق تصویر از خود، تطابق تصویر برند و تطابق ارزش) می‌تواند به‌عنوان زیربعض‌های تناسب درک‌شده بین مصرف‌کننده، برند و علت کمپین بازاریابی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی عمل کنند. نکته مهم این است که این ابعاد فرعی مناسب به‌طور مثبت بر شناسایی جامعه و بر رفتارهای شهروندی مصرف‌کننده تأثیر مثبت می‌گذارند. در تحقیقی دیگر، زاگنسکی و پاول^۹ (۲۰۲۳) بیان کردند که شبکه‌های اجتماعی از طریق توانایی تقویت ارتباطات و هویت‌بخشی به سازمان، رفتار شهروندی مشتریان خود را بهبود می‌بخشند.

رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) نشان دادند که همه ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی شامل سرگرمی، سفارشی‌سازی، تعامل، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک و به‌روبودن، بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر معنادار و مثبت دارند. بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، آموزش و اطلاع‌رسانی می‌تواند بر رفتار شهروندی هواداران ورزشی مؤثر باشد.

قیومی (۲۰۱۹) نشان داد که از میان ویژگی‌های تبلیغاتی شبکه اجتماعی اینستاگرام، عادت و خلاقیت تبلیغاتی با رفتار مشتریان ورزشی رابطه مثبت و معناداری دارد. فو^{۱۰} و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که انتقال اطلاعات مربوط به مکان و رویداد ورزشی از تلویزیون، بر ادراکات مشتریان از آن محل تأثیر می‌گذارد و نگرش آن‌ها به ورزش تغییر می‌کند. تحقیقات متعددی در زمینه نقش رسانه‌های اجتماعی در رفتار شهروندی مشتریان و همچنین پژوهش‌هایی در زمینه رفتار

مطرح است و افراد تلاش، انرژی و بصیرت خود را برای شکوفایی توانایی‌هایشان به نفع سازمان به کار می‌گیرند (بیرامی ایگدر و همکاران، ۲۰۱۶).

سازمان‌های ورزشی نیز همانند سایر سازمان‌ها برای رفتار شهروندی مشتریان خود اهمیت بسیار زیادی قائل‌اند و در این بین، هواداران ورزشی یکی از مشتریان اصلی سازمان‌های ورزشی هستند که همواره مدیران سازمان‌های ورزشی رفتار شهروندی آن‌ها را بررسی می‌کنند (نوتانوبون^۱، ۲۰۲۱).

در سال‌های اخیر فناوری اطلاعات بر تمام بخش‌های صنعت ورزش تأثیر شگرفی گذاشته و زمینه تحول، تسهیل امور را با ایجاد بسترهای یکپارچه فراهم آورده است (بیدریک^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ لو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). در این میان، صنعت ورزش به‌مثابه یکی از کسب‌وکارهای سودآور و مهم دنیا در سال‌های اخیر تجربه‌ها و تحولات جدیدی داشته و با تغییراتی چشمگیر سعی کرده است گام‌های بزرگی برای تطبیق خود با فناوری نوین بردارد (فانگ و سون^۴، ۲۰۲۱)؛ به عبارت دیگر، اطلاعات، شاهرگ حیاتی صنعت ورزش است؛ بنابراین استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی نوین برای مزیت رقابتی و موفقیت آن اساسی است (کیپروتو^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه به آن دسته از ابزارهایی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای است. مصداق این تعریف، ابزارهایی همچون روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، سی‌دی‌ها، ویدئو و... است که مشتریان می‌توانند برای گردآوری اطلاعات موردنیاز خود از آن‌ها استفاده کنند (شفر^۶، ۲۰۲۰).

از آنجا که توسعه رفتار شهروندی مشتریان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های رفتار مصرف‌کننده، از چالش‌های مهم توسعه در دنیا است، کشورهایی موفق هستند که با به‌کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در این صنعت و یافتن راه‌های جدید به نحو مطلوب از توانمندی‌های این بخش بهره ببرند (هسیائو و وانگ^۷، ۲۰۲۰). در پژوهش

1. Notanubun
2. Beiderbeck
3. Luo
4. Fang & Sun
5. Kiprutto
6. Sheffer
7. Hsiao & Wang

8. Deng

9. Zagenczyk & Powell

10. Fu

به متغیرهای پیشین اضافه نکرد که پس از مصاحبه با ۲۱ نفر به دست آمد. در این مطالعه، رویکرد گلوله‌برفی به‌عنوان استراتژی نمونه‌گیری انتخاب شد.

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، کتابخانه‌ای و توصیفی-پیمایشی بود. در بخش مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و در بخش مربوط به جمع‌آوری داده‌های متغیرهای اصلی تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد.

در تحقیق حاضر، دریافت تأیید نظر اساتید و دو نفر از متخصصان نظریه داده‌بنیاد در خصوص روند پژوهش و همچنین ثبت و مستندسازی تمامی گام‌های پژوهش و یادداشت‌برداری در تمامی مراحل کار، در جهت اعتبار هر چه بیشتر پژوهش صورت گرفت. از شاخص‌های ارائه شده توسط گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابل اعتماد بودن و تأییدپذیری نیز استفاده شد که همگی نشان از مناسب بودن ابزار پژوهش داشت. همچنین برای تأیید دقت علمی، از بازبینی کدگذاری‌ها (پایایی بازآزمون) و تأیید استادان راهنما و مشاور استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌ها چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و در فاصله‌ای زمانی دوباره کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات در دو مرحله، شاخص ثبات برای آن مصاحبه‌ها محاسبه شد که میزان پایایی ۰/۸۹ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش بود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در این مطالعه ارائه شد که جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل و سابقه شغلی آن‌ها گزارش شد. پس از آن، کدگذاری داده‌ها و مراحل مختلف آن براساس نظریه داده‌بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین ارائه شد. به‌عنوان نخستین مرحله از کدگذاری داده‌ها (کدگذاری باز)، کدهای مقدماتی و نحوه تبدیل آنان به کدهای نهایی تبیین شد. در دومین مرحله از کدگذاری داده‌ها که کدگذاری محوری نام دارد، کدهای نهایی باز به طبقات منتسب شده و از یک درجه بالاتر از انتزاع برخوردار شدند. در مرحله سوم از کدگذاری‌ها یا همان

شهروندی هواداران انجام شده‌اند، اما نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران ورزشی، به‌ویژه هواداران رشته فوتبال به‌طور جامع بررسی نشده است.

امروزه رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای پرمخاطب اهمیت ویژه‌ای در جوامع مختلف پیدا کرده‌اند که می‌توانند نقش مؤثری در هدایت افکار و نگرش افراد به جهتی به‌خصوص ایفا کنند. رسانه از یک سو کمک می‌کند تا وقایع و رخدادها یک دوره زمانی خاص شناخته شود و از سوی دیگر برای درک دیدگاه‌های ایدئولوژیک مفید است. بدیهی است که یکی از موضوعات مطرح در رسانه‌ها، مقوله‌های مربوط به هواداران ورزشی است. متأسفانه، صنعت ورزش کشورمان از قابلیت‌های رسانه‌ها در معرفی جاذبه‌ها به مخاطبان داخلی و خارجی دارند، غافل است و چنانچه رسانه‌ای این قابلیت را داشته باشد که مردم را ترغیب کند، کمتر به آن پرداخته شده است. لزوم توجه به عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی هواداران و طراحی مدلی برای بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران در کشوری مانند ایران که از هواداران ورزشی پرشور و بسیار زیادی برخوردار است، وجود دارد؛ بنابراین تحقیق حاضر به دنبال یافتن بهترین پاسخ به این سؤال بود که مدل شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کیفی است که مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین انجام شد. این تحقیق با توجه به هدف، کاربردی بود و نظر به اینکه هیچ‌یک از متغیرهای بررسی شده در این مطالعه، دستکاری و تعدیل نشدند، این پژوهش در حوزه مطالعات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، مدیران سازمان‌های ورزشی و همچنین متخصصان و فعالان در زمینه رسانه‌های اجتماعی بودند. نمونه‌گیری تا رسیدن سازه‌های تحقیق به سطح اشباع داده‌ها ادامه یافت؛ به‌طوری که انجام مصاحبه‌های جدیدتر، متغیر جدیدتری

یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی ۲۱ نفری که در مصاحبه‌ها شرکت کردند، در جدول ۱ گزارش شده است.

کدگذاری انتخابی، طبقه محوری مشخص شد و ارتباط سایر طبقات با این طبقه مشخص شد که در نهایت به شناسایی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها منجر شد. تمامی تجزیه و تحلیل‌ها در نرم‌افزار MAXQDA انجام شد.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

Table 1. Demographic information of the participants

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن (سال)	میزان تحصیلات	شغل	سابقه شغلی (سال)
۱	مرد	۳۸	کارشناسی‌ارشد	فعال رسانه ورزشی	۱۳
۲	مرد	۴۶	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۱۵
۳	زن	۵۱	دکتری	استاد جامعه‌شناسی	۱۸
۴	مرد	۵۴	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۲۰
۵	مرد	۵۵	دکتری	رئیس هیئت فوتبال	۳۰
۶	زن	۳۹	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۶
۷	مرد	۴۷	دکتری	استاد روان‌شناسی	۱۰
۸	مرد	۵۳	دکتری	عضو هیئت فوتبال	۲۱
۹	مرد	۵۵	کارشناسی‌ارشد	مالک باشگاه فوتبال	۲۳
۱۰	مرد	۳۷	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۴
۱۱	مرد	۴۱	کارشناسی‌ارشد	فعال رسانه ورزشی	۹
۱۲	زن	۴۶	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۱۱
۱۳	مرد	۳۹	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۷
۱۴	مرد	۴۸	دکتری	استاد جامعه‌شناسی	۱۱
۱۵	مرد	۳۰	کارشناسی‌ارشد	فعال رسانه ورزشی	۸
۱۶	زن	۳۶	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۵
۱۷	مرد	۵۰	دکتری	مدیر کل ورزش و جوانان	۲۰
۱۸	زن	۴۴	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۹
۱۹	زن	۵۳	دکتری	استاد مدیریت ورزشی	۲۰
۲۰	مرد	۴۱	کارشناسی‌ارشد	فعال رسانه ورزشی	۱۳
۲۱	مرد	۵۷	دکتری	استاد روان‌شناسی	۲۴

عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها گزارش شده است.

عوامل علی

منظور از عوامل علی، مقوله‌هایی هستند که بر پدیده محوری تأثیرگذارند. در این پژوهش، وجود هویلیگانیسم (مشکلات امنیتی، مشکلات اجتماعی و نقض قوانین)، اهمیت هدایت و کنترل جمعیت (زیادبودن تعداد جمعیت و جایگاه هواداران) و قابلیت رسانه‌های اجتماعی (میزان تأثیرگذاری و نقش دوگانه رسانه) به‌عنوان عوامل علی شناسایی شدند که جزئیات بیشتر در جدول ۲ گزارش شده است.

همان‌طور که ذکر شد، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در مرحله کدگذاری باز، کدهای مقدماتی و نحوه تبدیل آنان به کدهای نهایی تبیین شد. سپس در مرحله کدگذاری محوری، کدهای نهایی باز به طبقات منتسب شدند و در مرحله کدگذاری انتخابی، طبقه محوری مشخص شد و ارتباط سایر طبقات با این طبقه معلوم گردید. در مجموع، نتایج کدگذاری در ۲۲۱ کد باز به دست آمد که پس از حذف کدهای با همپوشانی زیاد، ۱۳۰ کد باز باقی ماند که در ۴۲ مفهوم و ۱۹ مقوله دسته‌بندی شدند. در ادامه نتایج تحقیق با توجه به ابعاد نظریه داده‌بنیاد مبتنی بر رویکرد استراوس و کوربین در بخش‌های عوامل علی،

جدول ۲. عوامل علی
Table 2. Causal factors

فرآوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۶	وجود مشکلات امنیتی فراوان در ورزشگاه‌ها	مشکلات امنیتی	وجود هولیگانیسم
۴	انفجار مواد محترقه در ورزشگاه		
۵	وجود درگیری و نزاع خیابانی، وندالیسم و ارباب		
۶	درگیری هولیگان‌ها با هواداران تیم حریف		
۴	پرتاب اشیاء انفجاری		
۵	ایجاد بلوا و درگیری		
۶	ضرب و جرح		
۴	تخریب اموال		
۵	آسیب‌رسانی به ناوگان حمل‌ونقل، به‌ویژه اتوبوس‌ها	مشکلات اجتماعی	وجود هولیگانیسم
۵	کندن و آتش‌زدن صندلی‌های ورزشگاه		
۶	رفتارهای ناهنجار و تخریب‌گرایانه هواداران نماهای فوتبال		
۴	دشنام‌جویی دسته‌جمعی به افراد مختلف یا تیم مقابل در ورزشگاه		
۴	بر هم زدن نظم عمومی		
۵	سردادن شعارهای نژادپرستانه		
۴	وجود افرادی که هوادار تیم یا ورزشی نیستند و با اهداف آشوبگری آمدند		
۳	دویدن به داخل زمین مسابقه	نقض قوانین	وجود هولیگانیسم
۴	ایجاد بازار سیاه بلیت		
۴	حمل، مصرف و فروش مواد مخدر	اهمیت هدایت و کنترل جمعیت	وجود هولیگانیسم
۴	امکان بی‌نظمی و تبعات تجمع هواداران فوتبال اجتناب‌ناپذیر است		
۴	مدیریت و هدایت جمع بسیار زیادی از مردم گردهم‌آمده در رویدادهای ورزشی		
۵	داشتن قوانین برای جامعه متکثر تماشاچیان فوتبال		
۴	اهمیت و نقش راهبردی کانون‌های هواداری برای هدایت و حفظ نظم		
۵	ضرورت پژوهش در خصوص رفتار شهروندی هواداران برای شناسایی مشکلات و معضلات		
۶	قلمدادشدن هواداران به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منابع باشگاه‌های فوتبال		
۵	نقش رسانه‌ها در آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی برای پیشگیری و مقابله با مشکلات هواداران	قابلیت رسانه‌های اجتماعی	وجود هولیگانیسم
۴	رسانه‌های اجتماعی؛ موتور پیش‌ران تغییر در تمامی اقشار جامعه به ویژه در حوزه ورزش		
۴	محبوبیت زیاد رسانه‌های اجتماعی در بین مردم		
۴	قابلیت اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی رسانه		
۴	نقش دوگانه رسانه‌ها در معضل اوباشگری فوتبال		
۴	آرام‌کردن جمعیتی توسط رسانه‌ها با انتشار عنوانی آرام‌کننده		
۵	افزایش معضل اوباشگری توسط رسانه‌ها با با گزارش‌های تحریک‌کننده		

عوامل زمینه‌ای

منظور از عوامل زمینه‌ای، بسترها و شرایط حاکم بر جامعه است که با موضوع بررسی‌شده در ارتباط هستند. در این پژوهش، عوامل ساختاری (قوانین و مقررات و حرفه‌ای‌گرایی)، عوامل مدیریتی (نبود درآمد، مشکلات

برگزاری و تعامل با هواداران) و عوامل اجتماعی (مشارکت اجتماعی و نظم‌گرایی) به‌عنوان عوامل زمینه‌ای شناسایی شدند که جزئیات بیشتر در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. عوامل زمینه‌ای

Table 3. Background factors

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۳	فقدان قوانین جدی همانند مقررات مقابله سرسختانه با سایت‌های اشاعه‌دهنده رفتارهای ناخوشایند	قوانین و مقررات	عوامل
۴	ضعف در قوانین تعامل رسانه‌ها و باشگاه‌های فوتبال مانند نحوه وظایف و حق و حقوق دو طرف		
۲	حرفه‌ای نبودن فوتبال و دستگاه‌های اجرایی این عرصه	حرفه‌ای‌گرایی	ساختاری
۴	نبود حرفه‌ای‌گرایی در رسانه‌های اجتماعی		
۴	برخوردار نبودن باشگاه‌های فوتبال از مواهب درآمدی مناسب	نبود درآمد	
۲	فقدان درآمدزایی باشگاه‌های فوتبال از طریق رسانه‌ها مانند حق پخش تلویزیونی		
۳	مشکلات مرتبط با ورود زنان به ورزشگاه‌ها	مشکلات برگزاری	عوامل مدیریتی
۵	زمان و مکان برگزاری مسابقه		
۵	متأثر شدن رفتار هواداران از رفتاری که باشگاه‌های فوتبال با آن‌ها دارند	تعامل با هواداران	
۴	ارتباط مستقیم یا غیرمستقیم باشگاه با هواداران		
۵	تعیین زمانی مشخص برای پاسخ‌گویی به سؤالات هواداران از سوی باشگاه	مشارکت اجتماعی	عوامل اجتماعی
۴	میزان مشارکت مدنی باشگاه‌های فوتبال		
۵	مشارکت در رویدادهای اجتماعی که برای هواداران آن باشگاه مهم باشد	نظم‌گریزی	
۶	موضع‌گیری باشگاه‌های فوتبال در قبال مسائل اجتماعی پیش‌آمده و نمود آن در مسابقات		
۵	پیش‌بینی‌پذیر نبودن رفتار انسان‌ها به‌صورت قطعی		
۲	انسان‌ها بیشتر به بی‌نظمی توجه می‌کنند تا نظم		
۳	هیجانی‌بودن بخش عمده هواداران به دلیل سن کم اغلب آن‌ها		

عوامل مداخله‌گر

(وضعیت اقتصادی جامعه و وضعیت اقتصادی باشگاه‌های

فوتبال) و عوامل سیاسی (سیاست داخلی و سیاست

خارجی) به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند که

جزئیات بیشتر در جدول ۴ گزارش شده است.

منظور از عوامل مداخله‌گر، عواملی‌اند که موجب تخفیف

یا تشدید پدیده بررسی‌شده می‌شوند. در این پژوهش،

عوامل اجتماعی-فرهنگی (تنوع فرهنگی-اجتماعی و

شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه)، عوامل اقتصادی

جدول ۴. عوامل مداخله‌گر

Table 4. Intervening factors

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۴	تعلق هواداران به اقشار و طبقات مختلف جامعه	تنوع فرهنگی-اجتماعی	عوامل اجتماعی-فرهنگی
۴	وجود افرادی با اعتقادات فرهنگی-مذهبی متفاوت در بین هواداران یک تیم		
۵	تشکیل هواداران یک تیم فوتبال از اقوام مختلف		
۵	دارا بودن هواداران از سلاقی رفتاری گوناگون	شرایط فرهنگی-اجتماعی جامعه	
۶	نمود نیازها و خواسته‌های اجتماعی در بین هواداران فوتبال		
۴	ارزش‌گذاری رفتاری در جامعه		
۴	مسائل و دشواری‌های فرهنگی جامعه	وضعیت اقتصادی جامعه	عوامل اقتصادی
۵	میزان انسجام اجتماعی جامعه		
۳	تأثیر وضعیت اقتصادی جامعه بر رفتار هواداران		
۵	تأثیر مشکلات اقتصادی جامعه بر شعارهای هواداران در ورزشگاه‌ها	وضعیت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال	
۴	تأثیر وضعیت اقتصادی هواداران بر میزان حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها		
۵	تأثیر وضعیت اقتصادی باشگاه بر فعالیت‌های رسانه‌ای آن باشگاه		
۴	تأثیر وضعیت اقتصادی باشگاه بر قیمت بلیت‌های مسابقات		
۵	وضعیت اقتصادی باشگاه به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در میزان خدمات ارائه شده به هواداران		
۶	تأثیر وضعیت اقتصادی باشگاه بر نحوه استقبال از هواداران خود		

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۵	رسانه‌های ملی، اهداف و سیاست‌های نظام حاکم بر جامعه را دنبال می‌کنند	سیاست داخلی	عوامل سیاسی
۵	انتقال تنش‌های سیاسی جامعه به ورزشگاه‌های فوتبال		
۵	همسو شدن رسانه‌های اجتماعی با سیاست‌های کلی نظام		
۳	میزان همسویی سیاست‌های ورزشی داخل کشور با سیاست‌های بین‌المللی	سیاست خارجی	
۵	بهره‌بردن از رسانه‌های روز دنیا به دلیل تحریم‌های سیاسی		

راهبردها

در این پژوهش، راهبردهای شناسایی‌شده برای شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل راهبردهای آموزشی (آموزش مقطعی و ریشه‌ای)، مدیریتی (مدیریت منابع انسانی، برنامه‌ریزی و انضباطی)، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای (تغییر نگاه رسانه‌ها و نحوه بهره‌مندی از رسانه‌ها)، انگیزشی (حمایت مادی و معنوی)، امنیتی (بهبود زیرساخت‌های امنیتی و توسعه همکاری) و نیازسنجی (شناسایی نیازهای فعلی و پیش‌بینی نیازهای آینده) بود که جزئیات بیشتر در جدول ۵ گزارش شده است.

جدول ۵. راهبردها

Table 5. Strategies

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۳	ارائه راهکارهای آموزشی برای هواداران به‌منظور مقابله با افراد آشوبگر	آموزش مقطعی	آموزشی
۴	حضور فیزیکی لیدرها و هواداران متعصب تیم و یادآوری نکات مهم هنگام برگزاری مسابقات		
۵	پیشبرد راهکارهای آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها		
۳	افزایش سواد رسانه‌ای هواداران با ارائه دوره‌های آموزشی		
۵	بهره بردن از افراد توانمند در مدیریت رفتار هواداران در کانون هواداران فوتبال	مدیریت منابع انسانی	مدیریت منابع انسانی
۴	توسعه مهارت‌های رهبری، به‌ویژه سبک تحول در بین مدیران ورزشگاه‌ها		
۴	بهره‌مندی از روان‌شناسان ورزشی برجسته در بدنه مدیریت رفتار هواداران		
۴	اصلاح رفتار اعضای باشگاه‌های فوتبال با هواداران		
۵	برگزاری مسابقات در زمان و مکان مناسب	برنامه‌ریزی	مدیریتی
۴	لزوم برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای رفتار شهروندی هواداران به دلیل تغییر سریع ارزش‌های جامعه		
۵	ممنوع کردن ورود عناصر دردرس‌آفرین و آشوبگر به ورزشگاه‌های فوتبال از طریق حکم دادگاه		
۴	اتخاذ جریمه‌های سنگین برای هواداران متخلف		
۵	کاهش نگاه تبلیغ‌گرایانه رسانه‌ها و پرداختن به اهداف آموزشی	تغییر نگاه رسانه‌ها	اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای
۴	زمینه‌سازی فرهنگی رفتارهای مطلوب در ورزشگاه‌های فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی		
۵	ارائه گزارش‌های ورزشی صادقانه و بدون تعصب		
۲	تولید محتوای متناسب با رفتار شهروندی مطلوب هواداران توسط رسانه‌های اجتماعی		
۲	اطلاع‌رسانی درباره اهداف اصلی ورزشی از جمله اهداف بهداشتی، سلامتی و تندرستی از طریق رسانه‌های اجتماعی		
۵	تهیه برنامه‌های فرهنگی متنوع در ورزشگاه‌های فوتبال توسط رسانه‌های اجتماعی		
۴	ترویج رفتارهای پسندیده مانند کمک به فرد آسیب‌دیده، تشویق و احترام تیم مقابل توسط رسانه‌های اجتماعی		
۵	ایجاد شبکه اجتماعی و رسانه مختص تیم و تشویق و ترغیب هواداران تیم مدنظر در استفاده از این رسانه برای پیگیری اخبار مرتبط با باشگاه		
۲	بهره بردن از رسانه‌های مختلف به‌منظور دسترسی به هواداران بیشتر		
۵	حمایت‌ها مادی و مالی از هواداران	حمایت مادی	انگیزشی
۳	در نظر گرفتن تخفیف خرید از فروشگاه‌ها و مراکز خرید مشخص		
۴	تخفیف در قیمت بلیت‌های مسابقات برای هواداران دارای رفتار مناسب		

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۵	ارسال ایمیل تولد به هواداران از سوی باشگاه‌های فوتبال	حمایت معنوی	
۵	اهدای کارت هواداری معتبر که به‌نوعی ژست و اعتبار تلقی می‌شود		
۴	نصب تعداد زیادی دوربین‌های مدار بسته در داخل ورزشگاه‌ها برای نظارت بهتر	بهبود زیرساخت‌های	امنیتی
۲	کارآمدتر کردن تجهیزات و امکانات امنیتی ورزشگاه‌های فوتبال برای مقابله با هولیگانیسم	امنیتی	
۳	همکاری سیستم امنیتی با مدیریت باشگاه‌های فوتبال و کانون هواداران	توسعه همکاری	
۳	متحد شدن ارگان‌های امنیتی مربوط		
۲	کنترل موارد نارضایتی و گله‌مندی از تیم در موارد بحرانی	شناسایی نیازهای فعلی	
۵	شناسایی ضعف‌های باشگاه‌های فوتبال در به‌کارگیری از رسانه‌های اجتماعی		
۵	شناسایی رسانه‌های اجتماعی که بیشتر نزد هواداران محبوب هستند		
۴	شناسایی وظایف هواداران و باشگاه‌های فوتبال در قبال یکدیگر	پیش‌بینی نیازهای آینده	نیازسنجی
۴	پرداختن به تحقیقات ریشه‌ای و مطالعات اجتماعی فوتبال		
۲	شناسایی رسانه‌های اجتماعی که در آینده، بیشتر، هواداران از آن‌ها استقبال می‌کنند		
۳	در نظر گرفتن شرایط حاکم بر جامعه و پیش‌بینی تأثیر آن بر رفتار هواداران در مسابقات ورزشی پیش‌رو		

پیامدها

کیفیت (بهبود کیفیت برگزاری مسابقات و بازی‌ها)، توسعه ورزشی (ترویج فرهنگ ورزشی و دسترسی بیشتر) و کاهش آسیب (کاهش آسیب‌های مادی و جانی) بود که جزئیات بیشتر در جدول ۶ گزارش شده است.

در این پژوهش، پیامدهای شناسایی‌شده شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل توسعه اجتماعی (افزایش نشاط اجتماعی، کاهش ناهنجاری و افزایش انسجام)، ارتقای

جدول ۶. پیامدها

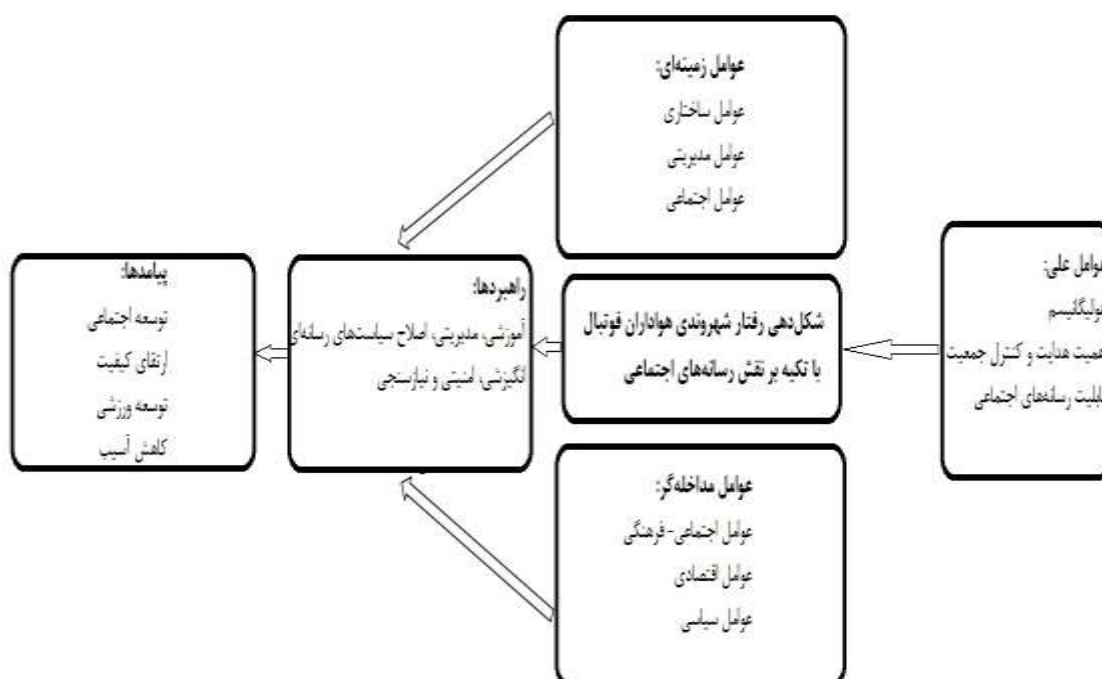
Table 6. Consequences

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۳	افزایش شادابی و نشاط در بین هواداران و انتقال آن به کل جامعه	افزایش نشاط اجتماعی	
۳	افزایش نشاط مردم به دلیل نشان داده شدن آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی		
۴	خوشحالی هواداران از حضور در ورزشگاه‌های فوتبال	کاهش ناهنجاری	توسعه اجتماعی
۳	کاهش خشونت در ورزشگاه‌های فوتبال		
۴	کاهش فحاشی و حمله به تیم‌های حریف در ورزشگاه‌های فوتبال		
۳	کاهش رفتارهای غیرقانونی از سوی هواداران در ورزشگاه‌های فوتبال		
۴	تطبیق سریع باشگاه‌های ورزشی فوتبال از تغییرات ایجادشده در محیط از طریق رسانه‌های اجتماعی	افزایش انسجام	
۴	همدل و یکپارچه شدن هواداران		
۴	افزایش انسجام درونی و بیرونی تیم‌های فوتبال		
۴	بهبود زمان‌بندی برگزاری مسابقات	بهبود کیفیت برگزاری مسابقات	ارتقای کیفیت
۲	کاهش احتمال وقوع اتفاقات پیش‌بینی‌نشده به دلیل آمادگی همه‌جانبه مدیران		
۴	کاهش تأخیر در مراحل مختلف برگزاری مسابقات ورزشی		
۴	بهبود کیفیت بازی‌ها به دلیل حمایت هوادار از ورزشکار	بهبود کیفیت بازی‌ها	
۴	بالارفتن سطح کیفیت بازی بازیکنان به دلیل انجام بازی در محیطی کم‌تلاطم		
۲	توسعه و تقویت فرهنگ ورزشی در جامعه	ترویج فرهنگ ورزشی	توسعه ورزشی
۳	ترویج روحیه جوانمردی و ورزشکاری در جامعه از طریق رسانه‌های اجتماعی		
۲	افزایش تحمل‌پذیری در بین هواداران		
۵	برقراری ارتباط با هواداران بیشتر به دلیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختلف و متنوع	دسترسی بیشتر	
۵	دسترسی بیشتر هواداران به باشگاه‌های فوتبال از طریق رسانه‌های اجتماعی		

فراوانی	کدهای اولیه	مفهوم	مقوله
۴	کاهش زیان‌های مالی	کاهش آسیب‌های مادی	کاهش آسیب
۲	کاهش خسارات مرتبط با تجهیزات و امکانات		
۵	آسیب زدن به ورزشگاه‌ها از سوی هواداران به دلیل وجود کنترل زیاد با استفاده از رسانه‌های اجتماعی		
۴	نبود نیاز به هزینه برای بازسازی زودهنگام ورزشگاه‌ها	کاهش آسیب‌های جانی	
۳	کاهش آسیب‌های جانی هواداران و عوامل برگزارکننده مسابقات		
۴	راحت‌تر پیدا شدن فردی که آسیب جانی دیده است، از طریق پوشش رسانه‌های اجتماعی و انتقال سریع آن به مراکز درمانی در حین برگزاری مسابقات		

نقش رسانه‌های اجتماعی، مدل نهایی پژوهش به صورت شکل ۱ به دست آمد.

براساس نتایج به دست آمده و شناسایی ابعاد مدل شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

Figure 1. The research final model

نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که وجود مشکلات امنیتی و اجتماعی در ورزشگاه‌های فوتبال مانند انفجار مواد محترقه در ورزشگاه، درگیری هولیگان‌ها با هواداران تیم حریف، آسیب‌رسانی به ناوگان حمل‌ونقل به‌ویژه اتوبوس‌ها، کندن و آتش زدن صندلی‌های ورزشگاه، رفتارهای ناهنجار و تخریب‌گرایانه هواداران نماهای فوتبال و دشنام‌گویی دسته‌جمعی به افراد مختلف یا تیم مقابل در ورزشگاه و نقض قوانین از سوی برخی هواداران، نشان می‌دهد که رفتار شهروندی هواداران فوتبال باید بررسی و شکل‌دهی مجدد شود. همچنین از آنجاکه هواداران همواره بزرگ‌ترین سرمایه هر باشگاه فوتبال محسوب می‌شوند و

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل علی مؤثر بر رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل هولیگان‌بیم، اهمیت هدایت و کنترل جمعیت و قابلیت رسانه‌های اجتماعی است. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات نیوسان و همکاران (۲۰۲۳)، فانگ و سون (۲۰۲۱)، چو و همکاران (۲۰۲۰) و کارکایا (۲۰۱۶) همسوست. درباره این بخش از

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل مداخله‌گر مؤثر بر رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل عوامل اجتماعی-فرهنگی، عوامل اقتصادی و عوامل سیاسی است. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات دنگ و همکاران (۲۰۲۳) رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) و بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. بدون شک، رفتار هواداران فوتبال با وضعیت حاکم بر جامعه بی‌ارتباط نیست و همواره تحت‌تأثیر عوامل فرهنگی-اجتماعی مختلف مانند ویژگی‌ها و سلايق قومیتی و اعتقادی قرار می‌گیرد و درواقع نیازها و خواسته‌های اجتماعی جامعه در بین هواداران فوتبال نمود پیدا می‌کند.

عوامل اقتصادی نیز می‌تواند بر رفتار شهروندی هواداران فوتبال تأثیر بگذارند؛ به‌عنوان مثال، وضعیت اقتصادی هواداران بر میزان حضور آن‌ها در ورزشگاه‌ها تأثیر خواهد گذاشت و وضعیت اقتصادی باشگاه‌های فوتبال نیز عاملی تعیین‌کننده در میزان خدمات ارائه‌شده به هواداران است. عوامل سیاسی نیز یکی دیگر از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی به شمار می‌روند. در همین ارتباط می‌توان بیان کرد که رسانه‌های ملی، اهداف و سیاست‌های نظام حاکم بر جامعه را دنبال می‌کنند و مشکلات سیاسی مرتبط با تحریم‌های ظالمانه علیه کشور نیز موجب شده است تا امکان استفاده از رسانه‌های روز دنیا در ورزشگاه‌های فوتبال کشور فراهم نباشد.

راهبردهای شناسایی شده در این پژوهش برای شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل راهبردهای آموزشی، مدیریتی، اصلاح سیاست‌های رسانه‌ای، انگیزشی، امنیتی و نیازسنجی است. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات الهی و همکاران (۲۰۲۲)، رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲)، بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) و کروس (۲۰۱۷) همسوست. در این پژوهش مشخص شد که به‌منظور شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی می‌توان استراتژی‌هایی مانند ارائه راهکارهای آموزشی برای هواداران به‌منظور مقابله با افراد آشوبگر، حضور فیزیکی

ازدحام جمعیت بسیار زیاد در ورزشگاه‌ها شرایط را برای وقوع حوادث ناگوار فراهم می‌کند، باید تدابیری اندیشیده شود تا در وقوع این حوادث جلوگیری شود. در این میان، رسانه‌های اجتماعی با نقشی که در آموزش و آگاهی‌بخشی عمومی برای پیشگیری و مقابله با مشکلات هواداران می‌توانند ایفا کنند و همچنین محبوبیت بسیار زیادی که در بین مردم دارند، می‌توانند ابزاری کارساز به شمار آیند؛ البته باید در نظر داشت که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌صورت شمشیر دولبه عمل کنند و به‌جای نقش مثبت، آثار منفی و زیان‌باری در نتیجه سوءمدیریت به بار آورند.

نتایج تحقیق نشان داد که عوامل زمینه‌ای مؤثر بر رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل عوامل ساختاری، عوامل مدیریتی و عوامل اجتماعی است. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات دنگ و همکاران (۲۰۲۳)، زاگنسکی و پاول (۲۰۲۳)، رحمتی و احمدی دانیالی (۲۰۲۲) و بیرامی ایگدر و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. درباره این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که فقدان قوانین جدی همانند مقررات مقابله سرسختانه با سایت‌های اشاعه‌دهنده رفتارهای ناخوشایند، حرفه‌ای نبودن فوتبال و دستگاه‌های اجرایی این عرصه، برخوردارنبودن باشگاه‌های فوتبال از مواهب درآمدی مناسب، مشکلات مرتبط با برگزاری مسابقات مانند تعیین نامناسب زمان و مکان برگزاری می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌گیری رفتار شهروندی هواداران داشته باشند. در کنار موارد مذکور، میزان مشارکت مدنی و اجتماعی باشگاه‌های فوتبال و مشارکت در رویدادهای اجتماعی که برای هواداران آن باشگاه مهم باشد نیز بر رفتار شهروندی هواداران تأثیرگذار خواهد بود. ذکر این نکته نیز اهمیت دارد که پیش‌بینی‌پذیر نبودن رفتار انسان‌ها به‌صورت قطعی و هیجانی بودن بخش عمده هواداران به دلیل سن کم اغلب آن‌ها، همواره شرایط را برای مدیران و مسئولان پیچیده می‌کند؛ بنابراین به‌منظور رفع این مشکلات باید مدیران و مسئولان مربوط، روحیه مدیریتی و رهبری انعطاف‌پذیری داشته باشند تا بتوانند در شرایط مختلف اقدامات مناسبی انجام دهند.

کیفیت برگزاری مسابقات فوتبال و کیفیت بازی‌ها نیز افزایش یابد؛ چراکه وقتی هواداران رفتار شهروندی مناسبی از خود ارائه دهند، شرایط برای ارتقای کیفیت نیز فراهم می‌شود. از دیگر پیامدهای شکل‌دهی مناسب به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر رسانه‌های اجتماعی می‌توان به ترویج فرهنگ ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی، دسترسی بیشتر به هواداران به دلیل استفاده از رسانه‌های بیشتر و متنوع‌تر و کاهش آسیب‌های مادی و جانی هواداران، برگزارکنندگان و ورزشگاه‌های فوتبال اشاره کرد.

براساس نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که در ورزشگاه‌های فوتبال همواره مشکلات متعددی در زمینه رفتار شهروندی هواداران وجود دارد که برای اصلاح آن می‌توان از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در شکل‌دهی به رفتار شهروندی مناسب از سوی هواداران بهره برد. فرایند به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران تحت‌تأثیر عوامل بسیاری قرار دارد که برخی از آن‌ها به‌عنوان زمینه‌ساز و تسهیل‌کننده و برخی دیگر به‌عنوان مانع عمل می‌کنند. این عوامل در پژوهش حاضر شناسایی شد و راهبردهای مناسب برای بهره‌بردن از این عوامل نیز ارائه شد که مدیران و مسئولین مرتبط با مدیریت هواداران فوتبال می‌توانند از نتایج این پژوهش در مدیریت رفتار هواداران در ورزشگاه‌ها استفاده کنند.

سپاسگزاری

پژوهش حاضر برگرفته از رساله دکتری است و از تمامی اساتید و شرکت‌کنندگان در پژوهش تقدیر و تشکر می‌شود.

لیدرها و هواداران متعصب تیم و یادآوری نکات مهم هنگام برگزاری مسابقات و افزایش سواد رسانه‌ای هواداران با ارائه دوره‌های آموزشی را به کار برد. همچنین می‌توان با مدیریت منابع انسانی مناسب مانند بهره‌بردن از افراد توانمند در مدیریت رفتار هواداران در کانون هواداران فوتبال، برگزاری مسابقات در زمان و مکان مناسب و اتخاذ جریمه‌های سنگین برای هواداران متخلف، بخشی از سوءرفتارهای هواداران فوتبال را اصلاح کرد. سیاست‌های رسانه‌ای نیز باید در فوتبال کشور اصلاح شوند؛ به‌عنوان مثال، نگاه تبلیغ‌گرایانه رسانه‌ها کاهش داده شود و به‌جای آن به اهداف آموزشی پرداخته شود، گزارش‌های ورزشی صادقانه و بدون تعصب ارائه شود، شبکه اجتماعی و رسانه مختص تیم ایجاد شود و هواداران تیم مدنظر در استفاده از این رسانه برای پیگیری اخبار مرتبط با باشگاه تشویق و ترغیب شوند. همچنین مدیران مربوط می‌توانند با حمایت‌های مادی و معنوی هواداران، بهبود زیرساخت‌های امنیتی و شناسایی نیازهای فعلی و آینده هواداران، در شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران نقش مهمی ایفا کنند.

در این پژوهش پیامدهای شناسایی‌شده شکل‌دهی به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر نقش رسانه‌های اجتماعی شامل توسعه اجتماعی، ارتقای کیفیت، توسعه ورزشی و کاهش آسیب است. این بخش از نتایج تحقیق با بخشی از نتایج تحقیقات سولیوان و همکاران (۲۰۲۲)، شهسواری‌نیک و نقشبندی (۲۰۲۱)، گنگ (۲۰۲۱) و فو و همکاران (۲۰۱۶) همسوست. براساس این بخش از نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که شکل‌دهی مناسب به رفتار شهروندی هواداران فوتبال با تکیه بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب افزایش نشاط اجتماعی، کاهش ناهنجاری‌ها در ورزشگاه‌ها و حتی در جامعه و افزایش انسجام اجتماعی شود و در کنار آن

References

- Ahmadi, A., Afarinesh Khaki, A., Zargar, T. and GhasemAlipour, H. (2024). Analysis of Strategies to Enhance Team Credibility among Supporters with Emphasis on Media Influence in the Iranian Football Premier League Fans. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 68-81. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64469.1636>
- Beiderbeck, D., Evans, N., Frevel, N., & Schmidt, S. L. (2023). The impact of technology on the future of football—A global Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122186. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122186>

- Beyrami Igdaei, J., Hatami, S., & Rahimi, S. (2016). The role of sports media in shaping citizenship behavior Derby. *Sport Management Studies*, 7(34), 37-50. (In Persian)
- Cable, J., Kilvington, D., & Mottershead, G. (2022). Racist behaviour is interfering with the game: EXPLORING football fans' online responses to accusations of racism in football. *Soccer & Society*, 23(8), 880-893. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2109804>
- Cho, I., Kim, M., & Kaplanidou, K. (2020). The role of title sponsor's philanthropy and team authenticity on fan identity and citizenship behaviors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 148-169. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2018-0093>
- Cleland, J., Cashmore, E., Dixon, K., & MacDonald, C. (2023). Analyzing the presence of homosexually-themed language among association football fans in the United Kingdom. *Communication & Sport*, 11(3), 551-569. <https://doi.org/10.1177/21674795211100>
- Cohen, A., & Kol, Y. (2004). Professionalism and organizational citizenship behavior: An empirical examination among Israeli nurses. *Journal of managerial psychology*, 19(4), 386-405. <https://doi.org/10.1108/02683940410537945>
- Cross, W. (2017). The Thomas and Cross models of psychological nigrescence: A literature review. *Journal of Black Psychology*, 4, 13-31. <https://doi.org/10.1177/009579847800500102>
- Deng, N., Jiang, X., & Fan, X. (2023). How social media's cause-related marketing activity enhances consumer citizenship behavior: the mediating role of community identification. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 38-60. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0014>
- Elahi, A., Nouri Naqadeh, H., & Akbari Yazdi, H. (2022). Sociological Predictors of Football Fans' Motivation (Case study: Tractor Club). *Sport Management Journal*, 14(2), 150-133. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.304156.2501>
- Fang, L., & Sun, M. (2021). Motion recognition technology of badminton players in sports video images. *Future Generation Computer Systems*, 124, 381-389. <https://doi.org/10.1016/j.future.2021.05.036>
- Fitzpatrick, D., & Hoey, P. (2022). From fanzines to foodbanks: Football fan activism in the age of anti-politics. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(8), 1234-1252. <https://doi.org/10.1177/10126902221077188>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37-48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Gang, A. C., Griffin, R. B., & Pedersen, P. M. (2023). Identifying civic opportunity structures within professional football fan clubs. *Journal of Sport and Social Issues*, 01937235231210264. <https://doi.org/10.1177/01937235231210264>
- Gang, C. (2021). *Understanding the civic potential of football fan clubs: Tracing the process of the materialization of civic opportunities in the lives of highly engaged supporters* (Doctoral dissertation). Indiana University.
- Ghayoumi, F. (2019). *Investigating the impact of social media advertising features on customers' purchase intentions in the tourism industry, (Case study: Instagram social network)* (Unpublished master's thesis). Shahid Ashrafi University of Isfahan. (In Persian)
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31, 7-27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Hsiao, C. H., & Wang, F. J. (2020). Proactive personality and job performance of athletic coaches: Organizational citizenship behavior as mediator. *Palgrave Communications*, 6(1), 1-8. <https://www.nature.com/articles/s41599-020-0410-y>
- Jaberi, A. and Manzeli, Z. (2024). The Impact of Media Literacy on Football Fans' Self-Control in Virtual Spaces with the Mediating Role of Cultural Capital. *Communication Management in Sport Media*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64270.1630> (In Persian)
- Kara Kaya, A. (2016). The relationship between emotional intelligence and organizational citizenship behavior. *Psychological Reports*, 34(3), 707-721. <https://doi.org/10.2466/01.09.20.21.PR0.110.3.899-914>
- Kiprutto, N., Kigio, F. W., Riungu, G. K. (2011). Evidence on the adoption of E-Tourism Technologies in Nairobi. *Global Journal of Business Research*, 5(3), 55-66. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1874262

- Luo, J., Gao, W., & Wang, Z. L. (2021). The triboelectric nanogenerator as an innovative technology toward intelligent sports. *Advanced Materials*, 33(17), 2004178. <https://doi.org/10.1002/adma.202004178>
- Newman, J. I., Xue, H., Chen, R., Chen, Y., & Watanabe, N. M. (2021). Football and cultural citizenship in China: A study in three embodiments. *Sport in Society*, 24(12), 2222-2245. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1965125>
- Newson, M., Buhrmester, M., & Whitehouse, H. (2023). United in defeat: Shared suffering and group bonding among football fans. *Managing Sport and Leisure*, 28(2), 164-181. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1866650>
- Notanubun, Z. (2021). The effect of organizational citizenship behavior and leadership effectiveness on public sectors organizational performance: Study in the Department of Education, Youth and Sports in Maluku Province, Indonesia. *Public Organization Review*, 21, 1-18. Doi: 10.1007/s11115-020-00475-4
- Penfold, C., & Cleland, J. (2022). Kicking it out? Football fans' views of anti-racism initiatives in English football. *Journal of Sport and Social Issues*, 46(2), 176-198. <https://doi.org/10.1177/01937235211067190>
- Rahmati, A., & Ahmadi Danyali, A. (2022). Investigating the role of social media marketing on value creation and its effect on customer behavior in public health centers in Tehran. *Journal of Business Management*, 14(55), 1-20. <https://doi.org/10.22520/104.1401.14.55.1.0> (In Persian)
- Shahsavari Nik, S., & NaghshBand, S. (2021). A model of social responsibility of Tehran's Esteghlal sport-cultural club. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(51), 309-326. (In Persian)
- Sheffer, M. L. (2020). New media, old ways: An analysis of sports media's depiction of female athletes on Instagram and Snapchat. *Journal of Sports Media*, 15(2), 31-50. <https://doi.org/10.1353/jsm.2020.0009>
- Sullivan, J., Zhao, Y., Chadwick, S., & Gow, M. (2022). Chinese fans' engagement with football: Transnationalism, authenticity and identity. *Journal of Global Sport Management*, 7(3), 427-445. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.1871855>
- Uhrich, S. (2021). Antecedents and consequences of perceived fan participation in the decision making of professional European football clubs. *European Sport Management Quarterly*, 21(4), 504-523. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1757734>
- Zagenczyk, T. J., & Powell, E. E. (2023). Social networks and citizenship behavior: The mediating effect of organizational identification. *Human resource management*, 62(4), 461-475. <https://doi.org/10.1002/hrm.22144>