

طراحی مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال

احسان محمدی ترکمانی^{۱*}، محمدحسین قربانی^۲، قدرت‌اله باقری^۳، سجاد سروش^۴

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استادیار، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

۳. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۴. مربی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۲۸)

چکیده

حرکت از سطوح خرد سرمایه اجتماعی به سطوح کلان برای دستیابی به منافع پایدار این نوع سرمایه ضروری است. هدف این پژوهش طراحی مدلی برای ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال بود. این پژوهش توسعه‌ای به‌طور ترکیبی اجرا شد، از ۱۴ خبره که به روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شدند، مصاحبه شد و مقوله‌های فرعی و اصلی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی از فرایند تحلیل تم به دست آمد. با تبدیل مقولات مرحله کیفی به پرسشنامه روایی آن به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن با محاسبه آلفای کرونباخ (معادل ۰/۸۲) تأیید شد. ۳۵۹ نفر از هواداران لیگ برتر به روش تصادفی پرسشنامه طراحی شده را تکمیل کردند، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در نرم‌افزار آموس تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم اجرا شد. نتایج نشان داد ارتقای سرمایه اجتماعی هواداران فوتبال از طریق پنج بعد ادراک عدالت، ایجاد هویت هواداری، تقویت انسجام اجتماعی، سیاست‌های رسانه‌ای و آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکن و هجده زیرمؤلفه قابل‌دستیابی است.

کلیدواژگان

ادراک عدالت، انسجام اجتماعی، سرمایه اجتماعی میان گروهی، فوتبال، هوادار.

* نویسنده مسئول، رایانامه: Ehsan.mohamadi@ut.ac.ir

مقدمه

اگرچه سرمایه اجتماعی مفهومی نوپا در عرصه مطالعات اجتماعی است، این مفهوم در روابط بشر ریشه دارد. امروزه مسلم است که رسیدن به توسعه، جامعه مدنی، معیارهای جهان‌شمول و بستر مناسب برای زیست اجتماعی فقط با وجود سرمایه اجتماعی امکان‌پذیر است (توسلی و امانی، ۱۳۹۱). از نظر پاتنام^۱ این نظر که سرمایه اجتماعی اکسیر همه دردهای جامعه است، نظر مقبولی است و سرمایه اجتماعی جامعه را سالم‌تر، دارا تر و شاید باتدبیرتر و شکیباتر می‌کند و موجب داشتن حکومت خوب و کارا می‌شود (Sabatini, 2005). این مفهوم طی سال‌های ۱۹۹۰ به بعد، با اقبال گسترده محققان رشته‌های مختلف مواجه شد و عده زیادی از این محققان برای یافتن پاسخ پرسش‌های متعدد رشته خود به مفهوم سرمایه اجتماعی متوسل شدند. جست‌وجوی منابع داخلی نیز نشان می‌دهد در دو دهه گذشته سرمایه اجتماعی یکی از زمینه‌های تحقیقاتی محققان ایرانی بوده است و محققان مختلف ابعاد این مفهوم را تشریح کرده‌اند، اما اینکه چه نوع سرمایه اجتماعی به حال جامعه مفید است، موضوعی است که در مطالعات داخلی به آن کمتر توجه شده است.

بیان مسئله

بی‌شک فوتبال پرطرفدارترین و محبوب‌ترین ورزش در پهنه بین‌المللی است، به‌طوری که امروزه در بسیاری از کشورها، این ورزش به عنوان ورزش ملی نیز محسوب می‌شود (قره‌خانی و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از مهم‌ترین دلایل رونق ورزش حرفه‌ای در دهه‌های گذشته افزایش تعداد تماشاگران است (Hansen & Gauthier, 1989). تماشاگران ورزشی افرادی‌اند که به تماشای رویدادهای ورزشی علاقه‌مندند، تماشاگرانی که ویژگی بی‌طرفی نسبی بر آنان غالب است، یعنی برای آن‌ها هیچ اهمیتی ندارد که کدام تیم برنده یا بازنده شود، تماشاچی نامیده می‌شوند. در مقابل، هواداران حامیان یا تشویق‌کننده‌هایی هستند که نسبت به تیم یا باشگاهی خاص تعصب ویژه دارند

1. Putnam

(ساعتچیان و همکاران، ۱۳۹۱). بدون تماشاگران و هواداران، فوتبال محصولی بی جذابیت خواهد بود و بخش زیادی از جذابیت فوتبال، حتی تماشای تلویزیونی آن به دلیل فضایی است که تماشاگران در ورزشگاه‌ها ایجاد می‌کنند (معصومی، ۱۳۸۷). بنابراین، تماشاگران و هواداران جزئی از فوتبال محسوب می‌شوند که اهمیت فراوانی برای باشگاه‌ها دارند و باشگاه‌های فوتبال در سراسر دنیا تلاش می‌کنند سطح علاقه‌مندی و دل‌بستگی، میزان وفاداری و هویت تیمی و احساس تعلق هواداران را نسبت به باشگاه خود افزایش دهند تا در دوره‌های رکود تیم و کسب‌کردن نتیجه نیز، از حمایت آن‌ها برخوردار باشند. در مقابل، امروزه فوتبال با چالش‌هایی مانند پرخاشگری، نژادپرستی و اوباشگری^۱ روبروست که این پدیده‌ها در سطوح مختلف و با علل 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، شرط‌بندی، تبانی، ناداوری و رفتارهای غیرمعارف ورزشکاران باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸). در مقایسه با اوباشگری سازمان‌یافته که در کشورهای صاحب فوتبال به‌ویژه اروپا رواج دارد (رحمتی و تبریزی، ۱۳۸۲)، تحقیقات انجام‌گرفته رفتارهای خشونت‌آمیز طرفداران فوتبال ایرانی را بسیار خفیف ارزیابی کرده‌اند که فقط در محدوده ورزشگاه‌ها مشاهده‌شدنی است و به‌طور عمده، به‌صورت پرخاشگری کلامی است و خشونت‌های فیزیکی مرسوم در سایر کشورها به‌ندرت رخ می‌دهد (رحمتی و تبریزی، ۱۳۸۲؛ غلامی و حیدری‌نژاد، ۱۳۹۴). مطالعه و بررسی ابعاد، دلایل شکل‌گیری و آثار این پدیده‌های نامطلوب در ورزشگاه‌ها ضرورتی ویژه دارد که از حوصله این تحقیق خارج است. اما به‌طور مسلم، بروز این ناهنجاری‌ها در ورزشگاه‌های فوتبال می‌تواند آثار منفی زیادی داشته باشد و به آسیب‌های اجتماعی منجر شود.

تا کنون تحقیقات متعددی در زمینه موضوع این تحقیق انجام گرفته است که ارتباط سرمایه اجتماعی و ورزش، و توسعه و تقویت این نوع سرمایه در محیط‌های ورزشی را نشان داده‌اند. از

1. Hooliganism

جمله ایجاد سرمایه اجتماعی هم در سطح فردی و هم اجتماعی از طریق مشارکت در برنامه‌های باشگاه‌های ورزشی (Burnett, 2006)، تأثیرگذاری ورزش بر سرمایه اجتماعی از طریق افزایش اعتماد به نفس، گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش اخلاق‌گرایی (Seippel, 2008)، توجه به ورزش به عنوان یکی از شیوه‌های ایجاد و تسریع توسعه سرمایه اجتماعی (Okayasu et al., 2010)، نقش مؤلفه‌های مختلف سرمایه اجتماعی مانند اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی، تعامل اجتماعی و احساس تعلق در مصرف ورزش (پارسامهر و جسمانی، ۱۳۹۰)، نقش سرمایه اجتماعی حاصل از ارتباطات و شبکه‌های اجتماعی شخصی در توسعه فوتبال حرفه‌ای بازیکنان (Rosso & McGrath, 2013)، بالابودن سرمایه اجتماعی داوطلبان ورزشی (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۳) و تقویت سرمایه اجتماعی از طریق مشارکت در فوتبال (Djalal, 2015)، بنابراین، با توجه به ظرفیت فراوان فعالیت‌های ورزشی در جذب و همگرایی افراد جامعه و افزایش تعاملات اجتماعی بین افراد در محیط‌های ورزشی، ارتباط مثبت ورزش و سرمایه اجتماعی بر کسی پوشیده نیست.

همان‌طور که اشاره شد، هواداران 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 هواداران در آن وجود دارد، در این محیط هواداران 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 آواها 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 به‌طور عمده هواداران را متأثر می‌کند، تحقیق پیش رو به دنبال طراحی مدلی برای ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال است. به عبارتی، پرسش پژوهش حاضر این است که چگونه می‌توان در محیط‌های ورزشی به‌ویژه ورزشگاه‌های فوتبال سرمایه اجتماعی میان گروهی را توسعه داد؟

مبانی نظری

بیشتر محققان هانی فان^۱ (۱۹۱۶) را ابداع‌کننده مفهوم سرمایه اجتماعی معرفی کرده‌اند، اما از دهه ۱۹۸۰ سرمایه اجتماعی به شدت مورد توجه قرار گرفت و توانست جایگاه تعریف‌شده‌ای میان نظریه‌های جامعه‌شناسی به خود اختصاص دهد (مقیمی و همکاران، ۱۳۹۰). بوردیو، کلمن^۲ و پاتنام جزء اولین کسانی بودند که تعریف‌هایی از سرمایه اجتماعی بیان کرده‌اند. بوردیو (۱۹۸۶) سرمایه اجتماعی را حاصل جمع منابع بالقوه و بالفعل فراهم‌شده برای فرد یا گروه می‌داند که این منابع برآمده از مالکیت شبکه بادیوامی از روابط کم‌و‌بیش نهادینه‌شده است که از فهم متقابل و سوابق مشترک بین افراد حاصل می‌شود. کلمن (۱۹۹۰) نیز معتقد است سرمایه اجتماعی را باید با کارکردش تعریف کرد، کارکردی که به وسیله سرمایه اجتماعی مشخص می‌شود، ارزش جنبه‌هایی از ساختار اجتماعی است که کنش‌گران آن‌ها را به عنوان منابعی برای تحقق اهداف و علائق‌شان به کار می‌گیرند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵). سایر محققان نیز ضمن تعریف سرمایه اجتماعی، ابعاد سازنده این مفهوم را بیان کرده و شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری آن وضع کردند، جدول ۱ برخی از ابعاد سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی

محقق / محققان	ابعاد
بانک جهانی (۱۹۹۸)	عضویت در گروه‌های غیررسمی و شبکه‌ها، خونگرمی و خوش‌مشربی، مشارکت در اجتماع و پیوندهای همسایگی، پیوندهای خانوادگی، اعتماد و هنجارهای انصاف و برابری، جرم و امنیت، بهداشت روانی و پرداختن به امور سیاسی.
بریانت و نوریس ^۳ (۲۰۰۲)	مشارکت اجتماعی، تعهد اجتماعی و التزام، میزان توانمندی، احساس عضویت در اجتماع، شبکه‌های اجتماعی، حمایت اجتماعی و کنش متقابل اجتماعی، اعتماد، عمل متقابل و همبستگی اجتماعی.

1. Hanifan

2. Coleman, Bourdieu

3. Bryant & Norris

ادامه جدول ۱. ابعاد سرمایه اجتماعی

محقق / محققان	ابعاد
هارپر ^۱ (۲۰۰۲)	مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی، عمل متقابل و اعتماد، مشارکت مدنی، جنبه‌های محلی شامل هنجارها و ارزش‌های مشترک
فلپ ^۲ (۲۰۰۲)	حجم شبکه یعنی تعداد افراد موجود در شبکه، منابع موجود در شبکه، میزان دسترسی به این منابع
نوریس ^۳ (۲۰۰۵)	مشارکت اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی و حمایت، مشارکت مدنی، اعتماد و عمل متقابل

منبع: ترک‌زاده، محترم، ۱۳۹۱

با وجودی که سرمایه اجتماعی پیامدهای مثبتی برای افراد و اجتماع دارد، محققان از دو جنبه به پیامدهای منفی آن توجه کرده‌اند، نخست، تأثیر سرمایه اجتماعی در تقویت نابرابری‌های اجتماعی به‌طوری که افراد دارای تعاملات بیشتر، از مزایای بیشتری برخوردار خواهند شد، و دوم اینکه سرمایه اجتماعی می‌تواند در حمایت از رفتارهای ضدا اجتماعی مانند همبستگی اجتماعی بین گروه‌های مخرب نقش داشته باشد (صیدایی و همکاران، ۱۳۸۸). درواقع، پیامدهای منفی سرمایه اجتماعی می‌تواند ناشی از وجود انواع مختلف سرمایه اجتماعی باشد. پاتنام از نخستین کسانی بود که انواع سرمایه اجتماعی را تفکیک کرد و با به‌کارگیری اصطلاحات انجمن‌های درون‌گروهی و انجمن‌های میان‌گروهی تفاوت در انواع سرمایه اجتماعی را نشان داد (Paxton, 2002). فیلد نیز معتقد است تمایزی بین انواع مختلف سرمایه اجتماعی در تعریف‌های اولیه این مفهوم وجود ندارد، اما ولکاک^۴ (۲۰۰۱) با تقسیم سرمایه اجتماعی به سه نوع درون‌گروهی، میان‌گروهی و پیوندی^۵ تمایز مفیدی بین انواع سرمایه اجتماعی قائل شدند (Field, 2008, p.45). جدول ۲ سطوح مختلف سرمایه اجتماعی را نشان می‌دهد.

1. Harper
2. Flap
3. Norris
4. Woolcock
5. Linking Social Capital

جدول ۲. سطوح مختلف سرمایه اجتماعی

نظریه پرداز	سطوح	ویژگی ها	
Woolcock (2001)	درون گروهی	روابط بین افراد با موقعیت های یکسان مانند اعضای خانواده، دوستان نزدیک و همسایگان	
	میان گروهی	روابط و دوستی سست با دوستان دور و همکاران	
	پیوندی	ارتباط افراد مختلف و با موقعیت های اجتماعی متفاوت	
Sabatini (2005)	پایین ^۱	ارتباطات قوی خانوادگی	
	میان گروهی	روابط ضعیف بین دوستان و همسایگان	
	بالا ^۲	روابط رسمی بین افراد با زمینه های مختلف اجتماعی	
Chou (2006)	غیررسمی یا درون گروهی	میان افرادی که ارتباط نزدیک و صمیمی باهم دارند، مثل اعضای خانواده، دوستان نزدیک و صمیمی وجود دارد.	
	خرد	در میان افرادی رواج دارد که روابط دوستانه و خصوصیات مشترک کمتری میان آن ها حاکم است، مثل اعضای گروه های اجتماعی و سیاسی یا عموم مردم که لزوماً از یک اندیشه و گروه فکری خاصی پیروی نمی کنند.	
	میان گروهی	شامل پیوندها و روابط عمودی است و به روابط حاکم میان اعضای گروه ها، سازمان ها و بنگاه ها توجه می کند.	
	میانانی	آخرین و فراگیرترین جنبه سرمایه اجتماعی جنبه کلان است که شامل رسمی ترین روابط و ساختارهای نهادی است.	
	کلان	نهادی	

جدول ۲ نشان می دهد با حرکت از سطوح خرد به سطوح کلان سرمایه اجتماعی، شعاع اعتماد افراد گسترش یافته و منافع و پیامدهای مثبت این سرمایه که در سطح خرد مختص افراد در محدوده ای کوچک بود، شامل حال افراد و گروه ها با ویژگی های متفاوت شده و در نهایت، به اعتماد عمومی به سازمان ها و نهادهای دولتی منجر می شود. همچنین، سباتینی (۲۰۰۸) بیان می کند سرمایه اجتماعی درون گروهی با شاخص های رفاه اجتماعی همبستگی منفی دارد، در حالی که

1. Low levels

2. High levels

ارتباط این شاخص‌ها با سرمایه اجتماعی میان‌گروهی و پیوندی مثبت است (Sabatini, 2008). هارپر (۲۰۰۲) نیز معتقد است نباید تصور کرد همه اشکال سرمایه اجتماعی برای کل جامعه مفید است، زیرا مثلاً گروه‌های تبهکار با سرمایه اجتماعی درون‌گروهی بالا باعث تضعیف سرمایه اجتماعی کل کشور و ایجاد مشکلات فراوانی برای جامعه بزرگ‌تر می‌شوند. همچنین، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی با کشیدن خط قرمز بین خودی‌ها و دیگران، مانعی در دستیابی جامعه به آزادی و عدالت اجتماعی است (Harper, 2002). به همین علت، سرمایه اجتماعی درون‌گروهی در جوامع پیشرفته جایگاهی ندارد و دولت‌ها تلاش می‌کنند تا سرمایه‌های اجتماعی میان‌گروهی و ارتباطی (پیوندی) را جانشین آن کنند (معین‌الدینی و همکاران، ۱۳۹۲).

پیشینه پژوهش

تونتز (۲۰۰۵) ضمن بررسی ارتباط ورزش‌های رقابتی و سرمایه اجتماعی، بیان می‌کند علی‌رغم اینکه ورزش ابزاری برای ایجاد و انتقال سرمایه اجتماعی است، سرمایه اجتماعی تولیدشده توسط ورزش اغلب شکننده بوده و می‌تواند به محرومیت اجتماعی و به‌حاشیه‌رانده‌شدن برخی از شهروندان و ساکنان مناطق منجر شود (Tonts, 2005). دووچار و هولیگان (۲۰۱۰) در بررسی ارتباط گروه‌ها، فرقه‌گرایی و سرمایه اجتماعی در جوانان اسکاتلندی، نشان داد ترکیب نیروهای اجتماعی مرتبط با منطقه‌گرایی و رقابت شدید فوتبالی ظرفیت بالقوه جوانان برای حداکثرکردن سرمایه اجتماعی را محدود می‌کند (Deuchar & Holligan, 2010). کوبایاشی و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند باشگاه‌های فوتبال سایت‌های مهمی برای ایجاد سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و به‌کارگیری آن برای بازیکنان فوتبال هستند، با این حال شواهدی که نشان دهد این شبکه‌های ایجادشده در فوتبال پدیده‌ای منفی بوده یا مربوط به جنبه تاریک سرمایه اجتماعی^۱ هستند، وجود ندارد (Kobayashi et al., 2011). کلاپتون (۲۰۱۱) در بررسی سرمایه اجتماعی در ورزش

1. Dark side of social capital

دانشگاهی، نشان داد هویت تیمی هواداران کاهش دهنده میزان کلی سرمایه اجتماعی دانشجویان است و هیچ سهمی در ایجاد سرمایه اجتماعی برون گروهی ندارد (Clopton, 2011). داریسی و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند سرمایه های اجتماعی درون گروهی و برون گروهی در سازمان های ورزشی ایجاد می شود، البته شواهد قوی وجود دارد که ابتدا سرمایه اجتماعی درون گروهی به وجود می آید، سپس، این سرمایه اجتماعی پایه ای قوی برای تولید سرمایه اجتماعی برون گروهی در سطوح محلی، منطقه ای و ملی فراهم می کند. در واقع، سرمایه اجتماعی درون گروهی با توسعه ارتباطات افراد با سایر سازمان ها به تولید سرمایه اجتماعی برون گروهی منجر می شود (Darcy et al., 2014).

روش تحقیق

بر اساس مدل پیاز پژوهش^۱ پارادایم های تحقیق در مرحله کدگذاری، تفسیری و در مرحله آزمون های آماری اثبات گرایی است. استراتژی تحقیق پیمایشی است که به صورت آمیخته اجرا شد. با توجه به اینکه ابتدا داده های کیفی گردآوری و تحلیل شد، سپس، داده های کمی جمع آوری و تحلیل شد، تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی است. در این روش محقق برای تعیین یافته های کیفی به داده های کمی متوسل می شود. همچنین، بنا به توسعه دانش ما در زمینه سرمایه اجتماعی میان گروهی و طراحی مدلی برای ارتقای آن در محیط های ورزشی، تحقیق حاضر از نظر هدف توسعه ای است. بنابراین، با توجه به هدف تحقیق، در مرحله اول پس از مطالعه مبانی نظری، پروتکل مورد نظر برای انجام دادن مصاحبه های نیمه ساختاریافته تهیه و پس از انجام دادن مصاحبه ها، تحلیل تم اجرا شد و پرسشنامه مناسب برای جمع آوری داده های کمی تنظیم شد، هر دو مرحله تحقیق نیز به صورت میدانی اجرا شد. داده های کمی با نرم افزارهای SPSS23 و Amos23 تحلیل شد.

1. Research onion

جامعه و نمونه آماری

در مرحله اول ۱۴ نفر از خبرگان، شامل جامعه‌شناسان ورزشی، استادان تربیت‌بدنی، مدیران ورزشی، مربیان و بازیکنان باسابقه به روش‌های هدفمند و گلوله‌برفی برای انجام‌دادن مصاحبه انتخاب شدند که حجم نمونه بر اساس ملاک اشباع نظری تعیین شد. جامعه آماری در مرحله کمی همه هواداران فوتبال در فصل ۹۵-۹۴ لیگ برتر بودند که برای تماشای بازی در ورزشگاه‌ها حضور یافته‌اند. در این مرحله مسابقات چهار تیم بالای جدول در هفته آخر (هفته ۳۰) لیگ برتر به‌عنوان واحد نمونه‌گیری در نظر گرفته شد و با حضور در مسابقات یادشده و در نظر گرفتن حجم نامعلوم جامعه آماری ۴۰۰ پرسشنامه در چهار بازی (هر بازی ۱۰۰ پرسشنامه) توزیع شد. در نهایت، ۳۵۹ پرسشنامه سالم جمع‌آوری شد.

ابزار پژوهش

در مرحله اول، اطلاعات جمع‌آوری‌شده از طریق مصاحبه‌ها با فن تحلیل تم تجزیه و تحلیل شد و یافته‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها به‌صورت پرسشنامه تنظیم شد. پرسشنامه یادشده برای تأیید روایی به پنج نفر از خبرگان و استادان مصاحبه‌شونده نیز عرضه شد و با جمع‌بندی نظرهای آنها، تأیید شد. همچنین پایایی ابزار قبل از اجرای اصلی با حضور در یکی از بازی‌های هفته ۲۱ لیگ برتر و تکمیل ۳۰ پرسشنامه با محاسبه آلفای کرونباخ معادل ۰/۸۲۳ به دست آمد که قابل قبول است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های کیفی

پس از مطالعه مبانی نظری سرمایه اجتماعی و اجرای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، فن تحلیل تم به‌کار گرفته شد، تحلیل تم شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها (بازخوانی مکرر داده‌ها و جست‌وجوی معانی)، ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها، جست‌وجوی تم‌ها (دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌ها)، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش کیفی است (Braun

(Clarke & 2006). پس از انجام دادن این مراحل که در بیشتر مواقع رفت و برگشتی است، ۲۰ تم فرعی شناسایی شد که در قالب پنج تم اصلی طبقه بندی شدند. با توجه به مطرح کردن تم های فرعی و اصلی در قالب مدل در بخش کمی، در این بخش تم ها بیان نشده است.

یافته های کمی

خلاصه ای از مهم ترین یافته های جمعیت شناختی در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

متغیر	تعداد	درصد فراوانی
کمتر از دیپلم	۹۲	۲۵٫۶
دیپلم	۹۷	۲۷
فوق دیپلم	۶۶	۱۸٫۴
کارشناسی	۶۲	۱۷٫۳
کارشناسی ارشد	۳۳	۹٫۲
دکتری	۹	۲٫۵
۵-۱	۱۴۹	۴۱٫۵
۱۰-۶	۱۳۳	۳۷
۱۵-۱۱	۴۸	۱۳٫۴
۲۰-۱۶	۲۳	۶٫۴
۲۵-۲۱	۶	۱٫۷
بله	۱۱۳	۳۱٫۵
خیر	۱۴۹	۴۱٫۵
تعداد کل	۳۵۹	۱۰۰
میانگین سن		۲۴٫۵

طبق جدول ۳، پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم به ترتیب، با فراوانی ۲۷ و ۲۵٫۶ بیشترین مقادیر را به خود اختصاص داده اند، همچنین، ۶۱٫۵ درصد پاسخ دهندگان عضو کانون هواداران باشگاه خود نیستند. ۴۱٫۵ درصد از تماشاگران نیز در هر فصل فقط یک تا پنج بار در ورزشگاه حضور می یابند.

شاخص‌های توصیفی ابعاد مدل ارتقای سرمایه اجتماعی در جدول ۴ بیان شده است، مطابق با جدول ۴، میانگین همه ابعاد از میانگین نظری ۴ برای جامعه بالاتر است.

جدول ۴. وضعیت ابعاد ارتقای سرمایه اجتماعی

ابعاد	پیشینه	کمینه	میانگین	انحراف معیار
ادراک عدالت	۷	۱	۵/۳۶	۱/۰۸
سیاست‌های رسانه‌ای	۷	۱	۵/۶۵	۱/۰۹
ایجاد هویت هواداری	۷	۲/۶۷	۶/۱۹	۰/۸۳۱
آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکن	۷	۱/۳۳	۵/۶۶	۰/۹۵۵
تقویت انسجام اجتماعی	۷	۱	۴/۴۲	۱/۳۳

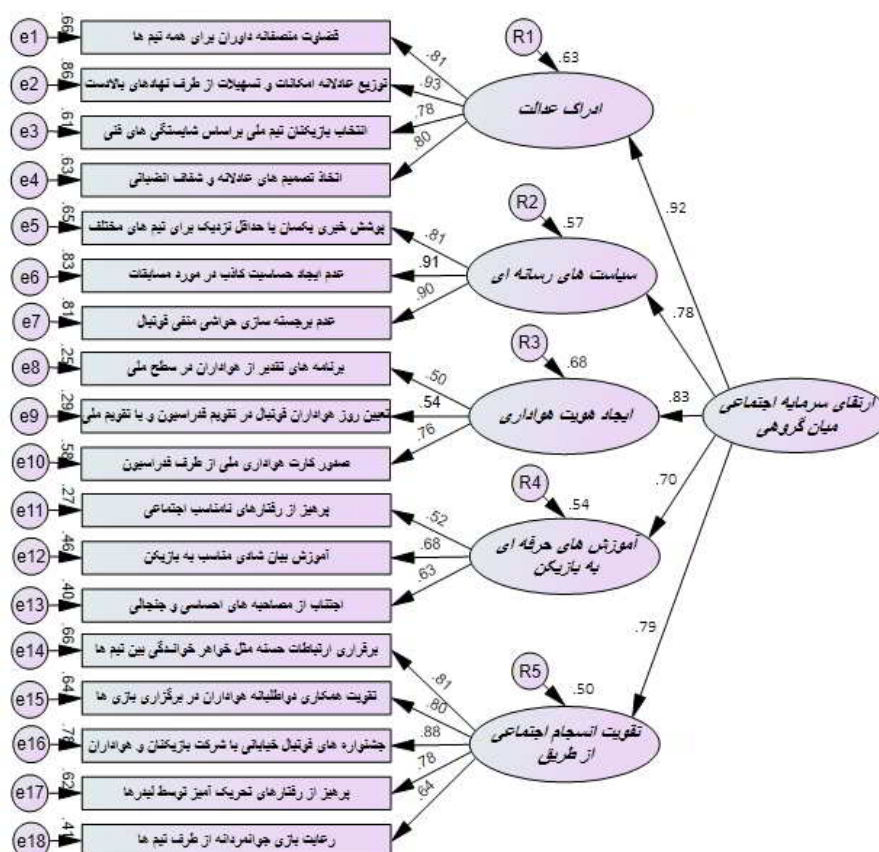
در ادامه، برای آزمون مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان‌گروهی هواداران فوتبال، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم اجرا شد، البته قبل از اعتبارسنجی مدل، وضعیت هر یک از متغیرهای مکنون به همراه متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با آن به‌طور مجزا بررسی شد. از ۲۰ تم فرعی شناخته‌شده در مرحله کیفی دو گویه با عنوان «عدم نمایش زندگی تجملی از طرف بازیکنان تیم حریف» در مؤلفه آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکن و «عدم نگاه امنیتی به مسابقات فوتبال» در مؤلفه تقویت انسجام اجتماعی، به علت بار عاملی کمتر حذف شد. سپس، ۱۸ متغیر مشاهده‌پذیر باقی‌مانده در قالب پنج متغیر مکنون مرتبه اول و یک متغیر مکنون مرتبه دوم وارد مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم شد. برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی، چندین شاخص برازندگی وجود دارد (کشاورز، ۱۳۹۳). محققان مقادیر بین ۱ تا ۵ را برای نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی قابل قبول می‌دانند، که این شاخص در این پژوهش ۲/۸۵ به دست آمد، برای شاخص‌های GFI، AGFI، NFI، CFI و TLI نیز مقادیر بالاتر از ۰/۹ مناسب توصیف شده است. البته در برخی منابع مقادیر ۰/۷ تا ۰/۹ را نیز قابل قبول بیان کرده‌اند که با توجه به جدول ۵، همه شاخص‌های فوق قابل قبولند. شاخص RMSEA نیز که ریشه میانگین مربعات خطای برآورد را نشان می‌دهد، باید کمتر از ۰/۰۵ باشد که البته مقدار کمتر از ۰/۰۸ نیز مناسب توصیف شده است که با توجه به جدول ۵، این شاخص نیز قابل قبول است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل

شاخص	مقدار به دست آمده	برازش قابل قبول
Chisq	۳۷۱/۳۰۴	-
Df	۱۳۰	-
(Chisq/df)	۲/۸۵۶	۵-۱
P	۰/۰۰۰	<۰/۰۵
GFI	۰/۹۳۴	>۰/۹
AGFI	۰/۸۶۲	>۰/۹
NFI	۰/۹۵۶	>۰/۹
CFI	۰/۹۱۵	>۰/۹
TLI	۰/۹۰۰	>۰/۹
RMSEA	۰/۰۷۹	<۰/۰۸

در نهایت، با توجه به مناسب بودن شاخص‌های برازش، مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال با متغیرهای مشاهده پذیر، سازه‌های مرتبه اول و سازه نهایی به همراه بارهای عاملی مرتبه‌های اول و دوم و خطاها در شکل ۱ نشان داده شده است.

مطابق با شکل ۱، مدل ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال از پنج مؤلفه تشکیل شده است که ایجاد ادراک عدالت در هواداران با بار ۰/۹۲ مهم‌ترین مؤلفه، و آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکنان با بار ۰/۷۰، کم‌اهمیت‌ترین مؤلفه در ایجاد سرمایه اجتماعی میان گروهی است. همچنین، در سازه‌های مرتبه اول در مؤلفه ایجاد ادراک عدالت، توزیع عادلانه امکانات و تسهیلات از طرف نهادهای بالادست با بار ۰/۹۳، در مؤلفه سیاست‌های رسانه‌ای، عدم ایجاد حساسیت کاذب درباره مسابقات، با بار ۰/۹۱، در مؤلفه ایجاد هویت هواداری صدور کارت هواداری ملی از طرف فدراسیون، با بار ۰/۷۶، در مؤلفه آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکن آموزش، بیان شادی مناسب با بار ۰/۶۸ و در مؤلفه تقویت انسجام اجتماعی، برگزاری جشنواره‌های فوتبال خیابانی با شرکت بازیکنان و هواداران، با بار ۰/۸۸ مهم‌ترین متغیرها بودند.



شکل ۱. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

بحث و نتیجه

همان‌طور که بیان شد، تحقیقات متعددی نشان داده است میزان سرمایه اجتماعی در محیط‌های ورزشی بالاست. مشارکت و حضور افراد در ورزش به ایجاد شبکه‌ای از روابط و تعاملات مثبت بین فرد و سایرین منجر می‌شود و افراد مشارکت‌کننده در ورزش علاوه بر منافع جسمی، از مزایای مختلف اجتماعی نیز بهره‌مند می‌شوند. مشارکت در ورزش با تقویت حس عمل مشترک و نوع دوستی بین افراد، تقویت‌کننده سرمایه اجتماعی است. حتی شواهدی وجود دارد که در بسیاری

از مواقع ورزش نقش ارتباطی بین افراد از گروه‌های مختلف قومی، طبقه‌ای و موقعیتی ایفا می‌کند (Tonts, 2005). به نظر می‌رسد گروه‌هایی مانند مشارکت‌کنندگان فعال در ورزش و داوطلبان از منافع اجتماعی آن و بهبود و ارتقای سرمایه اجتماعی در محیط‌های ورزشی بیشتر از سایرین بهره می‌برند.

مطالعه مبانی نظری نشان داد تاکنون پژوهشی که مدلی را برای ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی در محیط‌های ورزشی طراحی کرده باشد، انجام نگرفته است، بنابراین، این تحقیق با شناسایی عوامل تضعیف‌کننده سرمایه اجتماعی در بین هواداران فوتبال و انجام دادن مصاحبه‌های کیفی با خبرگان این حوزه، مدلی برای توسعه سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال طراحی کرد. مؤلفه‌های مدل طراحی شده علاوه بر تأیید یافته‌های مرحله کیفی توسط تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، به طور کمی نیز در جامعه هواداران فوتبال آزمون شد و شاخص‌های مختلف مدل پیشنهادی تأیید شد. این مدل در شرایط فعلی فوتبال کشور که به اعتقاد بسیاری از کارشناسان و مردم از مسائل مختلف حاشیه‌ای رنج می‌برد، می‌تواند برای توسعه سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران مورد توجه قرار گیرد.

ایجاد ادراک عدالت در هواداران مهم‌ترین مؤلفه مؤثر در توسعه سرمایه اجتماعی میان گروهی بین هواداران فوتبال بود، که خود از متغیرهای «توزیع عادلانه امکانات و تسهیلات از طرف نهادهای بالادست»، «قضاوت منصفانه داوران برای همه تیم‌ها»، «اتخاذ تصمیم‌های عادلانه و شفاف انضباطی» و «انتخاب بازیکنان تیم ملی بر اساس شایستگی‌های فنی، نه با توجه به تیمی خاص» تشکیل شده است. اهمیت ادراک عدالت در توسعه سرمایه اجتماعی از آنجا ناشی می‌شود که بی‌عدالتی موجب خدشه‌دار شدن کرامت انسانی و کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود (پورعزت، ۱۳۸۶) و بین برقراری عدالت در جامعه و همدلی و همبستگی مردم رابطه مثبت وجود دارد (مشفق، ۱۳۸۷). بنابراین، می‌توان گفت زمانی که هواداران تیم‌های مختلف انتظار کسب پیروزی تیم‌ها بر اساس شایستگی‌های فنی و میزان تلاش بازیکنان را دارند، هر بی‌عدالتی (چه در توزیع امکانات و چه در شرایط برگزاری بازی‌ها مانند قضاوت داوران)، علاوه بر اینکه می‌تواند همبستگی و اعتماد هواداران را به سازمان‌های ورزشی کاهش دهد، ایجاد سرمایه اجتماعی در

محیط‌های ورزشی را نیز تحت‌الشعاع خود قرار خواهد داد. بنابراین، وظیفه سازمان‌های مختلف ورزشی، علاوه بر رعایت عدالت در جنبه‌های مختلف، رعایت شفافیت نیز است به‌طوری که ادراک عدالت در هواداران محقق شود.

مؤلفه تأثیرگذار بعدی در ارتقای سرمایه اجتماعی میان‌گروهی هواداران فوتبال ایجاد هویت هواداری با متغیرهای «صدور کارت هواداری ملی از طرف فدراسیون»، «تعیین روز ویژه هواداران فوتبال در تقویم فدراسیون یا حتی تقویم ملی» و «تقدیر از هواداران در سطح ملی» بود. ورزش به‌طور کلی، و به فوتبال به‌طور خاص، با مفهوم هوادار گره خورده است، به‌طوری که امروزه هواداری فوتبال و مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی مرتبط با آن در گفتمان ورزش، بحث‌ها، تحلیل‌ها و حتی مجادلات گوناگونی را پدید آورده است (دهقان و حسینی، ۱۳۹۰). «هویت تیمی هواداران» به احساس تعلق هوادار به یک تیم خاص و یکی‌بودن با آن تیم اشاره می‌کند و هواداران با هویت تیمی بالا حتی در دوره‌های رکود نیز از تیم مورد علاقه خود حمایت خواهند کرد، علی‌رغم اهمیت هویت تیمی هواداران که منافع متعددی را برای باشگاه‌ها به همراه دارد، تحقیق کلایپتون (۲۰۱۱) نشان داد هویت تیمی هواداران کاهش‌دهنده میزان کلی سرمایه اجتماعی دانشجویان است و هیچ سهمی نیز در ایجاد سرمایه اجتماعی برون‌گروهی ندارد (Clopton, 2011). اما مفهوم «هویت هواداری» که در این تحقیق مورد توجه است، با هویت تیمی هواداران تفاوت دارد و منظور از آن، ایجاد هویتی ویژه و خاص برای هواداران ورزشی است. به عبارتی، باید هواداری بی‌توجه به تیمی خاص، پدیده‌ای مثبت و اجتماعی تلقی شود و زمانی که از هواداران سخن گفته می‌شود، در جامعه این تصور به وجود آید که با گروهی از افراد که برای پیشبرد اهداف اجتماعی با یکدیگر تعامل سازنده دارند، مواجهند، نه گروهی از افراد جوان و بیکار، که فحاشی و حرکات ناشایست در ورزشگاه‌ها انجام می‌دهند. برای ایجاد چنین هویتی در هواداران فوتبال باید به عوامل متعددی توجه کرد که لزوم تحقیقات بیشتر را نشان می‌دهد. آنچه مسلم است، سازمان‌های ورزشی باید هوادارانی را تربیت کنند که ویژگی‌هایی مانند زیبایی‌های ورزش، ماهیت لذت‌بخش مشارکت در ورزش، تعاملات سازنده در محیط‌های ورزشی و لذت از برد بر پایه شایستگی‌های فنی و میزان تلاش بازیکنان برای آن‌ها مهم‌تر باشد.

مؤلفه تأثیرگذار بعدی تقویت انسجام اجتماعی از طریق متغیرهایی مانند «جشنواره‌های فوتبال خیابانی با شرکت بازیکنان و هواداران تیم‌های مختلف»، «برقراری ارتباطات حسنه مثل خواهرخواندگی بین تیم‌ها»، «تقویت همکاری داوطلبانه هواداران در برگزاری بازی‌ها»، «پرهیز از رفتارهای تحریک‌آمیز توسط لیدرها در جریان بازی» و «رعایت بازی جوانمردانه از طرف تیم‌ها» بود. مجموعه این متغیرها می‌تواند انسجام اجتماعی را بین هواداران تیم‌های مختلف افزایش دهد و افزایش انسجام اجتماعی به تقویت سرمایه اجتماعی میان گروهی منجر می‌شود. مثلاً ارتباطات حسنه و بازی جوانمردانه می‌تواند اعتماد هواداران یک تیم را نسبت به تیم دیگر افزایش دهد و از آنجا که سطح ارتباط هواداران هر تیم با مجموعه تیم حریف در بیشتر مواقع، از هواداران تیم حریف فراتر نمی‌رود، اعتماد به تیم می‌تواند به اعتماد به هواداران آن تیم تسری یابد. همچنین، مطالعات نشان داده است که داوطلبی در ورزش پیش شرط‌های لازم برای توسعه سرمایه اجتماعی در سطح کلان جامعه را از طریق «افزایش علاقه برای توسعه عدالت اجتماعی» تقویت می‌کند. بنابراین، داوطلبی در ورزش با افزایش درک افراد نسبت به طبقات اجتماعی دیگر، انسجام بیشتر جامعه و سرمایه اجتماعی را به دنبال دارد (محمدی ترکمانی و همکاران، ۱۳۹۲).

چهارمین مؤلفه تأثیرگذار بر ارتقای سرمایه اجتماعی میان گروهی سیاست‌های رسانه‌ای با متغیرهای «عدم ایجاد حساسیت کاذب»، «عدم برجسته‌سازی حواشی منفی فوتبال» و «پوشش خبری یکسان و یا حداقل نزدیک برای تیم‌های مختلف» بود. رسانه‌های جمعی در ترویج سرمایه اجتماعی و سوق دادن آحاد جامعه به سمت مشارکت اجتماعی اهمیت فراوانی دارند، که این امر از ویژگی‌هایی مثل قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع ناشی شده است (جعفری‌نیا، ۱۳۸۹). تحقیقات نشان داده است رسانه‌ها می‌توانند با تقویت اعتماد عمومی سرمایه اجتماعی را در سطح جامعه افزایش دهند (رضوی و همکاران، ۱۳۸۹). این کارکرد رسانه، زمانی محقق خواهد شد که رسانه‌ها به وظایف خود به نحو احسن عمل کنند، اما متأسفانه در بسیاری مواقع رسانه‌ها به دامن‌زدن به حواشی و ابعاد منفی فوتبال، بسیار سریع‌تر از وظایف مثبت خود عمل می‌کنند و در چنین فضایی گسترش حواشی منفی تبعات زیادی می‌تواند داشته باشد. برای نمونه، پوشش جزء به جزء وقایع منفی یک رویداد در وهله اول می‌تواند نگرانی‌هایی را در خانواده‌ها برای حضور

فرزندان خود در محیط‌های ورزشی ایجاد کند و در چنین شرایطی حتی افرادی که در ورزشگاه حضور می‌یابند، به اطرافیان و سایرین اعتماد نخواهند داشت، بنابراین، تولید و توسعه همه انواع سرمایه اجتماعی می‌تواند تحت‌الشعاع قرار بگیرد و در این بین، به احتمال زیاد، سرمایه اجتماعی میان‌گروهی آسیب‌پذیرتر است.

مؤلفه پنجم تأثیرگذار بر ارتقای سرمایه اجتماعی میان‌گروهی هواداران فوتبال، آموزش‌های حرفه‌ای به بازیکنان با متغیرهای «آموزش ابراز شادی مناسب به بازیکن»، «اجتناب از مصاحبه‌های احساسی و جنجالی» و «پرهیز از رفتارهای نامناسب اجتماعی» بود. در واقع، بروز شادی نامناسب توسط بازیکن گل‌زننده یا بازیکنان تیم پیروز در میدان مسابقه و مصاحبه‌های جنجالی و تحریک‌آمیز و رفتارهای نامناسب اجتماعی از جانب برخی بازیکنان از عواملی‌اند که به اعتقاد کارشناسان نشان‌دهنده پدیده‌ای تلخ در ورزش به نام عقده‌گشایی است. این نوع رفتارها تحریک تماشاگران و بازیکنان تیم مقابل را به همراه دارد. لذت به‌رخ‌کشیدن برد در فوتبال (که در دنیا امری عادی محسوب می‌شود)، رفتارهای شنیع و بی‌اخلاقی محض و شادمانی مقابل هوادار شکست‌خورده حکایت از وجود رقابت‌های کاذب شدید در فوتبال دارد که می‌تواند سرخوردگی‌های اجتماعی را برای هواداران به دنبال داشته باشد (سلامت نیوز، ۱۳۹۴). این عوامل با افزایش بی‌اعتمادی اجتماعی، می‌تواند انسجام اجتماعی را خدشه‌دار کند و به کاهش سرمایه اجتماعی به‌ویژه سرمایه اجتماعی میان‌گروهی منجر شود. همان‌طور که دووچار و هولیگان (۲۰۱۰) نیز معتقدند، رقابت شدید فوتبالی ظرفیت بالقوه جوانان برای بیشینه‌کردن سرمایه اجتماعی را محدود می‌کند، این نوع رفتارها که نشان‌دهنده پایبندنبودن به اصول حرفه‌ای در میان بازیکنان است، بیشتر در میان بازیکنان کم‌تجربه و جوان دیده می‌شود. در مقابل، پژوهش تاینسکی و بابیاک (۲۰۱۱) در آمریکا نشان داد ورزشکاران مسن‌تر و باتجربه‌تر به بروز رفتارهای انسان‌دوستانه اجتماعی تمایل بیشتری دارند (Tainsky & Babiak, 2011). این موارد ضرورت جدی آموزش‌های حرفه‌ای، به‌ویژه نحوه بیان شادی، نحوه تعامل با هواداران تیم خودی و تیم حریف و انجام‌دادن مصاحبه را برای بازیکنان نشان می‌دهد.

هواداران بخشی مهم از فوتبال هستند، اما به نظر می‌رسد تأکید بیش‌ازاندازه بر هویت تیمی

هواداران، فقط به ایجاد سرمایه اجتماعی درون گروهی منجر می شود و ظرفیت بالقوه ورزشگاه های فوتبال را برای تولید سرمایه اجتماعی مفید برای جامعه محدود می کند. بنابراین، در این تحقیق مدلی برای توسعه سرمایه اجتماعی میان گروهی هواداران فوتبال تدوین شد، این مدل نشان داد سرمایه اجتماعی میان گروهی به عوامل متعددی بستگی دارد. بنابراین، می توان گفت اگر سازمان های مسئول به دنبال تقویت اعتماد و انسجام اجتماعی در سطح جامعه با بهره گیری از هواداران و ورزشگاه های فوتبال هستند، باید عوامل تضعیف کننده سرمایه اجتماعی میان گروهی را برطرف کرده و با تقویت ارتباطات بین هواداران تیم های مختلف موجبات شکل گیری سرمایه اجتماعی میان گروهی را در ورزشگاه ها فراهم کنند. تنها در این صورت می توان از منافع پایدار اجتماعی فوتبال صحبت کرد و به انتقال از سطوح خرد سرمایه اجتماعی به سطوح کلان امیدوار بود.

منابع و مأخذ

۱. پارسامهر، مهربان؛ جسمانی، سمیه (۱۳۹۰). نقش سرمایه اجتماعی بر مصرف ورزش، تماشای ورزش مطالعه جوانان شهر یزد. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۹، شماره ۱۷، صفحات ۷۳-۸۴.
۲. پورعزت، علی اصغر (۱۳۸۶). خطمشی گذاری دولتی برای تحقق عدالت اجتماعی، در حد فاصل تدوین تا اجرای قانون اساسی. اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۷۷-۹۲.
۳. ترک زاده، جعفر؛ محترم، معصومه (۱۳۹۱). تدوین و ارائه الگویی یکپارچه از سرمایه اجتماعی و پیامدهای آن. مطالعات مدیریت انتظامی، دوره ۷، شماره ۳، صفحات ۴۳۴-۴۱۳.
۴. توسلی، غلام عباس؛ امانی کلاریجانی، امراالله (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه های اجتماعی مجازی. مدیریت فرهنگی، دوره ۶، شماره ۱۷، صفحات ۷۰-۵۵.
۵. جعفری نیا، غلامرضا (۱۳۸۹). رابطه استفاده از رسانه های جمعی با سرمایه اجتماعی سرپرستان خانوار در شهر خورموج. رفاه اجتماعی، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صفحات ۱۷۰-۱۴۱.
۶. دهقان، علیرضا؛ حسنی، حسین (۱۳۹۰). از فرهنگ هواداری تا نشریات هواداری ورزشی مجازی: تحلیل وبلاگ های هواداران تیم فوتبال استقلال تهران. پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۸، صفحات ۱۳۴-۱۰۷.
۷. رحمتی، محمدمهدی؛ محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۲). بررسی عامل های جامعه شناختی خشونت و پر خاشگری تماشاگران فوتبال مطالعه موردی: شهر تهران. المپیک، دوره ۱۱، شماره ۲۴، صفحات ۷۷-۹۲.
۸. رضوی دینانی، ابتسام؛ شریفی، هادی؛ علی بخشی، مجتبی (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر هویت ملی جوانان: مطالعه موردی شهر اراک. مهندسی فرهنگی، سال ۴، شماره ۳۹ و ۴۰، صفحات ۴۷-۳۰.

۹. ساعت‌چیان، وحید؛ الهی، علیرضا؛ ناظمی، مهدی؛ علیزاده، ابوالفضل (۱۳۹۱). اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، سال ۴، شماره ۱۴، صفحات ۱۵۴-۱۳۷.
۱۰. سلامت نیوز (۱۳۹۴). عقده‌گشایی، پدیده تلخ اجتماعی در ورزش: سقوط سرمایه اجتماعی در فوتبال. بازیابی در تاریخ ۱۳۹۵/۰۴/۲۰ از <http://www.salamatnews.com/news/148124>
۱۱. صیدایی، سید اسکندر؛ احمدی شاپورآبادی، محمدعلی؛ معین‌آبادی، حسین (۱۳۸۸). دیباچه‌ای بر سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مؤلفه‌های توسعه اجتماعی در ایران. *راهبرد توسعه*، شماره ۱۹، صفحات ۲۲۵-۱۸۸.
۱۲. غلامی ترکسلویه، سجاد؛ حیدری‌نژاد، صدیقه (۱۳۹۴). بررسی دیدگاه هواداران تیم‌های فوتبال اهواز در خصوص عوامل مؤثر بر بروز پرخاشگری. *مطالعات مدیریت ورزشی*، دوره ۷، شماره ۲۸، صفحات ۱۳۴-۱۲۱.
۱۳. قاسمی، وحید؛ اسماعیلی، رضا؛ ربیعی، کامران (۱۳۸۵). سطح‌بندی سرمایه اجتماعی در شهرستان‌های استان اصفهان. *رفاه اجتماعی*، دوره ۶، شماره ۲۳، صفحات ۲۴۸-۲۲۵.
۱۴. قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید؛ نورعلی‌وند، علی (۱۳۸۸). توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال. *المپیک*، دوره ۱۷، شماره ۴۵، صفحات ۸۰-۶۹.
۱۵. قره‌خانی، حسن؛ احسانی، محمد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ خبیری، محمد؛ فولادی حیدرلو، سودابه؛ نویخت، فرزاد (۱۳۹۰). بررسی مهم‌ترین موانع اقتصادی خصوصی‌سازی باشگاه‌های فوتبال ایران. *پژوهش در علوم ورزشی*، شماره ۹، صفحات ۱۳۸-۱۲۵.
۱۶. کشاورز، یوسف (۱۳۹۳). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از آموس*، تهران: کتاب مهربان.
۱۷. محمدی ترکمانی، احسان؛ باقری، قدرت‌الله؛ زارعی‌متین، حسن (۱۳۹۳). مقایسه سرمایه اجتماعی داوطلبان و غیرداوطلبان شاغل در سازمان‌های ورزشی. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، دوره ۱، شماره ۲، صفحات ۲۰۱-۱۸۳.

۱۸. مشفق، بهاره (۱۳۸۷). رابطه عدالت اجتماعی با همدلی و همبستگی مردم در جامعه. کتاب علوم/اجتماعی، شماره ۷، صفحات ۷۶-۸۷.
۱۹. معصومی، سیاوش (۱۳۸۷). بررسی انگیزه‌ها و عوامل مؤثر بر حضور تماشاگران در بازی فوتبال. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲۰. معین‌الدینی، جواد؛ صنعت‌خواه، علیرضا؛ دادخواه‌فر، معصومه (۱۳۹۲). سرمایه اجتماعی درون‌گروهی و عوامل مؤثر بر آن در بین شهروندان شهر کرمان. مطالعات جامعه‌شناختی شهری، دوره ۳، شماره ۶، صفحات ۸۰-۵۷.
۲۱. مقیمی، سیدمحمد؛ امامی، فرزانه؛ کاظمی، معصومه (۱۳۹۰). ارزیابی و اولویت‌بندی شاخصه‌های سرمایه اجتماعی و تأثیر آن بر عملکرد سازمانی در نظام دانشگاهی. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۹، شماره ۲، صفحات ۶۰-۲۹.

22. Braun, V.; Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
23. Burnett, C. (2006). Building social capital through an Active community club. *International Review for the Sociology of Sport*, 41(3-4), 283-294.
24. Chou, Y.K. (2006). Three simple models of social capital and economic growth. *The Journal of Socio-Economics*, 35(5), 889-912.
25. Clopton, A.W. (2011). Social capital and college sport: In search of the bridging potential of intercollegiate athletics. *Journal of Intercollegiate Sport*, 4, 174-189.
26. Darcy, S.; Maxwell, H.; Edwards, M.; Onyx, J.; Sherker, S. (2014). More than a sport and volunteer organization: Investigating social capital development in a sporting organization. *Sport Management Review*, 17(4), 395-406.
27. Deuchar, R.; Holligan, C. (2010). Gangs, sectarianism and social capital a qualitative study of young people in scotland. *Sociology*, 44(1), 13-30.
28. Djalal, D. (2015). The socio-economic value of sports: Strengthening social capital through football. *Journal of Sustainable Development*, 8(6), 16-30.
29. Field, J. (2008). *Social Capital*. Taylor & Francis.
30. Hansen, H.; Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
31. Harper, R. (2002). The measurement of social capital in the United Kingdom. *Office for National Statistics*, 15(2), 1-9.
32. Kobayashi, T.; Nicholson, M.; Hoyer, R. (2011). Football wantok: Sport and social capital in Vanuatu. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(1), 38-53.
33. Okayasu, I.; Kawahara, Y.; Nogawa, H. (2010). The relationship between community sport clubs and social capital in Japan: A comparative study between the comprehensive

- community sport clubs and the traditional community sports clubs. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 163-186.
34. Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254-277.
 35. Rosso, E.G.; McGrath, R. (2013). Beyond recreation: Personal social networks and social capital in the transition of young players from recreational football to formal football clubs. *International Review for the Sociology of Sport*, 48(4), 453-470.
 36. Sabatini, F. (2005). The role of social capital in economic development: Investigating the causal nexus through structural equations models. *Social Capital Gateway*, 3(4), 1-27.
 37. Sabatini, F. (2008). Social capital and the quality of economic development. *Kyklos*, 61(3), 466-499.
 38. Seippel, O. (2008). Sports in civil society: Networks, social capital and influence. *European Sociological Review*, 24(1), 69-80.
 39. Tainsky, S.; Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: An exploratory investigation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 133-153.
 40. Tonts, M. (2005). Competitive sport and social capital in rural Australia. *Journal of Rural Studies*, 21(2), 137-149.