

## Fan Cultural Competencies in Football

Salman Azarbajejani, Saeed Sharifi\*, Ali Rashidpour

Department of Cultural Management, Isfahan (Khorasgan) Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.

Received: 2023/08/20

Accepted: 2024/03/31

Original Research

### Abstract

**Objective:** Considering that football, as a popular sport, is based on the supporter's axis, the importance of supporter's cultural competence has become an important issue despite multicultural environments. In order to understand it, the present study aims to analyze the lived experience of fans in football.

Fan cultural competencies have become an important issue due to the fan-centric nature of football as a popular sport and the importance of competencies in multicultural environments. The present study intends to analyze the lived experience of fans in football. Accordingly, the purpose of phenomenological research is the lived experience of fans in football in the field of understanding the cultural competencies of fans.

**Methodology:** The phenomenological research method is descriptive and based on the collage model. The research community was members of the Sepahan Isfahan Sports Fans Association and the club's cultural directors of these, 20 research samples were saturated. The purposive sampling method was standard-dependent and inconsistent. The data collection tool was a semi-structured interview. The validity of the data was verified through external auditors, in-depth descriptions, return to interviewees, and two coders.

**Results:** After implementing information and coding the data, the research findings were classified into three categories, including cognitive, emotional, and behavioral competencies. Cognitive competencies include advocacy literacy development, awareness gap control, avoidance of social and cultural bias, strengthening positive cultural memory and attitudes, and behavioral competencies including cultural self-efficacy, cultural monitoring, role modeling and social and cultural responsibility, and emotional competencies including emotional capital development, strengthens self-will, reproduces the culture of youth and strengthens women's culture.

**Conclusion:** The cultural competencies of the fans will be one of the main prerequisites of sports with the breadth and cultural diversity resulting from multicultural environments. The growing trend of cultural and sports clubs' fan centers trying to turn ordinary people into professional fans increases the need to pay attention to these skills.

There is a capacity for sports enthusiasts to accept the fan club as a value-added feature for the sports club. Paying attention to cultural competencies creates a competitive advantage for the clubs that develop the fan base.

**Keywords:** Cultural competencies, Football, Support, Support culture

---

\* Corresponding author's e-mail address: saeed.sharifi2003@gmail.com

## شایستگی‌های فرهنگی هوادار ورزش فوتبال

سلمان آذربایجانی، سعید شریفی\*، علی رشیدپور

گروه مدیریت فرهنگی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۲

### چکیده

**هدف:** با توجه به اینکه فوتبال به عنوان ورزشی پرطرفدار، بر محور هوادار استوار است، اهمیت شایستگی‌های فرهنگی هوادار با وجود محیط‌های چندفرهنگی به یک مسأله مهم بدل شده است. پژوهش حاضر، آن قصد دارد تجربه زیسته هواداران ورزش فوتبال را واکاوی نماید. هدف پژوهش پدیدارشناسی تجربه زیسته هواداران ورزش فوتبال در زمینه درک شایستگی‌های فرهنگی هوادار است.

**روش پژوهش:** پدیدارشناسی از نوع توصیفی و مبتنی بر مدل کولایزی بود. جامعه پژوهش، اعضای کانون هواداران ورزشی باشگاه سپاهان اصفهان و مدیران فرهنگی باشگاه بودند که از این میان با ۲۰ نفر نمونه، پژوهش به اشباع داده رسید. روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار و غیرمتجانس بود. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. اعتبار داده‌ها با ممیزان بیرونی، توصیف عمیق، بازگشت به مصاحبه‌شوندگان و دو کدگذار تأیید شد.

**یافته‌های پژوهش:** یافته‌های پژوهش پس از نوشتن اطلاعات و کدگذاری داده‌ها در سه مقوله شامل شایستگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری دسته‌بندی شدند. بعد شایستگی‌های شناختی شامل توسعه سواد هواداری، کنترل شکاف آگاهی، پرهیز از جانبداری اجتماعی و فرهنگی، تقویت حافظه فرهنگی مثبت و قابلیت‌های نگرشی و بعد شایستگی‌های رفتاری شامل خودکارآمدی فرهنگی، پایش فرهنگی، الگوسازی و مسئولیت اجتماعی و فرهنگی و شایستگی‌های عاطفی شامل توسعه سرمایه عاطفی، تقویت خودخواستگی، بازتولید فرهنگ جوانی و تقویت فرهنگ زنانه است.

**نتیجه‌گیری:** ظرفیت علاقه‌مندان به ورزش در پذیرش کانون هواداری به عنوان قابلیت‌های دارای ارزش افزوده برای باشگاه ورزشی می‌باشد. توجه به شایستگی‌های فرهنگی، سبب ایجاد مزیت رقابتی برای باشگاه‌هایی است که کانون هواداری را توسعه می‌دهند.

**واژه‌های کلیدی:** هواداری، فرهنگ هواداری، فوتبال، شایستگی‌های فرهنگی.

## مقدمه

جایگاه هوادار در برگزاری هر مسابقه ورزشی اهمیت بسیاری دارد (Mastromartino, 2017). هوادارای یکی از ویژگی‌های فرهنگ عامه‌پسند در جوامع صنعتی به شمار می‌رود و برای توسعه فرهنگ مطلوب هواداری از طریق اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و بسترهای مطلوب، بسترسازی‌هایی لازم است (Hashemi et al., 2021). ورزش فوتبال به عنوان رایج‌ترین و پرمخاطب‌ترین رشته در دنیا به گونه‌ای است که هیچ رویداد ورزشی در وسعت هواداری شبیه آن نیست (Bain-Selbo, 2020; Edensor, 2013). در واقع فوتبال، رویدادی هوادار محور است. جایگاه این ورزش تا جایی به هواداری گره خورده که مسائل گوناگون سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و حتی اخلاقی پیرامون آن، «فرهنگ هواداری»<sup>۱</sup> در گفتمان ورزش، بحث‌ها و تحلیل‌های جدی را پدید آورده است.

رفتارهای هواداران ورزشی شدیداً تحت تأثیر عناصر زمینه‌ای همچون فرهنگ است. بازنشاسی این زمینه‌ها نیازمند بررسی‌های عمیقی است که کمتر در قلمرو جامعه ایران به آن توجه شده است. در واقع چنین مطالعه‌ای که نشان‌دهنده شایستگی فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی باشد انجام نشده است. از آنجا که فوتبال از تأثیر جهانی شدن و تبادل فرهنگی دور نیست و می‌تواند با ارزش‌های منفی مانند پول، فحشا، مصرف‌الکل، موسیقی، جریان‌های سیاسی و شورش همراه باشد (Jones, 2022)؛ کم‌توجهی به هواداران و مدیریت آن‌ها می‌تواند هزینه‌های اجتماعی و سیاسی زیادی برای جامعه داشته باشد. مدیریت منابع انسانی در صنعت فوتبال کشور با چالش‌های جدی مواجه است (Moradi et al., 2023). برای باشگاه‌های ورزشی همواره این چالش وجود دارد که باید برای کنترل رفتار هواداران، کنترل‌های بیرونی مثل پلیس و دوربین‌ها را توسعه دهند یا به تربیت هواداران و نظام هواداری اقدام کنند. این حساسیت‌های نوظهور با شیوه‌ها و رویکردهای بسیار مشکل‌ساز برای پلیس هواداران فوتبال همراه بوده و توسط هواداران به عنوان یک تهدید درک می‌شود (Atkinson et al., 2020)؛ تجارب هواداران از نظارت آشکار و اجرای شدید (Hamilton-Smith et al., 2019) و همچنین اقدامات نظارتی مخفیانه‌تر مانند استفاده از مخبران (Atkinson et al., 2020)، منجر به ایجاد بی‌اعتمادی غیرقابل‌توجیهی بین هواداران فوتبال خواهد شد و همین عامل باعث می‌شود فرهنگ هواداری نامطلوب به صورت زیرزمینی توسعه یابد و یا فرهنگ‌های هواداران افراطی تقویت شود؛ بر این اساس شواهد در دنیا نشان داد این تصور در میان برخی از هواداران فوتبال به وجود آمده که رفتار آن‌ها را جرم‌انگاری می‌کنند؛ با این وجود اتکا به ظرفیت‌های شایستگی فرهنگی می‌تواند علاوه بر کنترل هواداری، نظام فرهنگی منسجمی را بین آن‌ها استوار کند. علاوه بر این اجرای الگوهای بازی‌های خارج از کشور که در دستور کار باشگاه‌هایی که قابلیت بازی‌های فراملی دارند، هم بازیکنان و هم کانون هواداران را در معرض فرهنگ‌های دیگر قرار می‌دهد که بیش از هرچیز نیازمند توجه به صلاحیت فرهنگی است تا آگاهی فرهنگی را افزایش دهند (Abe-Hiraishi et al., 2018).

شواهد پژوهشی در ایران نشان می‌دهد مسائلی چون فرهنگ اخلاق‌مداری (Eslami, 2019)؛ انگیزه‌های مرتبط با هواداری جوانان از فوتبال (Parsamehr et al., 2014)، مقاصد رفتاری هواداران (Purkiani et al., 2020)، تأثیر امنیت استادیوم‌ها بر بازاریابی لیگ برتر (۱۳۹۹)، اقدامات فرهنگی مؤثر بر ارتقای امنیت استادیوم‌ها (Shabani, 2020)؛ مطالعه رفتار هواداران تیم‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی (Heidari, 2018)، گرایش به خشونت و پرخاشگری تماشاگران (Hoseini Ali, 2019)، امنیت پایدار در رویدادهای بزرگ ورزشی (Mohamadnejad et al., 2021)، در حوزه رفتارهای هواداری مورد مطالعه قرار گرفته؛ اما به موضوع شایستگی فرهنگی هواداری در داخل کشور توجه نشده است. هرچند در حوزه آموزش ورزش به‌ویژه در آموزش عالی، پژوهش‌های مرتبط با شایستگی فرهنگی انجام شده

(Abe-Hiraishi et al., 2018)؛ مطالعات شایستگی فرهنگی در حوزه ورزشی به‌ویژه هواداری کمتر مورد توجه قرار گرفته است.

از آنجا که درک فرهنگ آگاهانه نیست؛ رفتارهای ناشی از فرهنگ‌های مختلف به معانی متفاوتی درک می‌شود (Boboc) و همین امر موجب سوء برداشت یا تعارض فرهنگی خواهد شد. بر این اساس توجه به شایستگی‌های فرهنگی هواداران می‌تواند تا حد زیادی به کاهش تعارض‌های فرهنگی و توسعه همدلی فرهنگی در سطح ورزشگاه و کانون هواداری منجر شود. بدون شک کانون هواداران، به سبب برخورد با توده‌های مختلف مردم در ورزشگاه‌ها وظیفه خطیری بر عهده دارد. شکل‌دهی به صلاحیت‌های کانون هواداران در باشگاه فرهنگی و ورزشی فولاد مبارکه سپاهان که از جمله باشگاه‌های مطرح و الگوی کشور است می‌تواند مسئولیت فرهنگی و اجتماعی باشگاه را تبیین و دستاوردهای آن را برای سایر کانون‌های هواداری ورزشی نمایه کند.

با توجه به مطالب مطرح شده، سؤال اصلی پژوهش این است که شایستگی‌های فرهنگی هوادار، بر مبنای تجربه زیسته هواداران فوتبال در باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان چیست؟

مطالعات انجام گرفته در مورد هواداران فوتبال در جهان نشان می‌دهد که هواداری از تیم‌های معتبر جهان فرایند درازمدتی است که از کودکی آغاز می‌شود و با پایان عمر هوادار پایان می‌یابد (Burton, 2019)؛ از این رو باشگاه‌ها به عنوان یک چالش تربیتی همواره با مقوله‌ای با نام «فرهنگ هواداری» مواجهند که ناظر بر رفتار هواداران در باشگاه‌های ورزشی است. فرهنگ هواداری، موضوعی است که به تازگی به دانش مدیریت ورزشی و در قلمرو رفتار سازمانی راه یافته است. به دنبال نظریه‌ها و پژوهش‌های جدید در مدیریت، فرهنگ هواداری دارای اهمیت روزافزونی شده و یکی از مباحث اصلی و کانونی مدیریت را تشکیل داده است تا آنجا که بسیاری از افراد موفقیت یا شکست باشگاه را نتیجه فرهنگ حاکم بر هواداران آن باشگاه می‌دانند (Razavi et al., 2020). به واقع فرهنگ هواداری، تمام ابعاد رفتار اجتماعی، سیاسی و هویتی هواداران را شامل می‌شود (Nemati et al., 2018).

با شناخت مدل فرهنگ سازی رفتار هواداری می‌توان به دسته‌بندی جدیدی دست یافت که مبتنی بر مطالعات پیشین، تجارب مدیران و ادراک متخصصان حوزه مدیریت ورزشی است (Hosseini Keshtan et al., 2021). طی ۲۵ سال گذشته، فوتبال شاهد اروپایی شدن ساختارها و حکمرانی در ساحت هواداران و جهت‌دهی نگرش آن‌ها نسبت به بازیگران است (Weber et al., 2021)؛ از این رو «فرهنگ هواداری» در ساحت نزاع گفتمانی بین اراده هواداران و اراده حکمرانی ورزشی قرار گرفته است؛ بر این اساس، مضامین و مهارت‌های فرهنگی دارای اهمیت بیشتری در گفتمان ورزش قرار شده‌اند. اروپایی شدن فوتبال در سطح هواداران به این معناست که تعداد قابل توجهی از هواداران، به‌طور مداوم با تیم‌ها، باشگاه‌ها، بازیکنان یا هواداران سایر کشورهای اروپایی حتی از طریق مصرف روزانه اخبار فوتبال درگیرند و با تیم‌هایی از کشورهای دیگر، چه در زمین و چه در بازار نقل و انتقالات رقابت می‌کنند؛ ریشه چنین تحولی در اروپا و با همکاری ملی بین باشگاه‌ها از دهه ۱۹۹۰ تسریع یافته و سبب شده این روند در دنیا توسعه بیابد (Mittag, and Legrand, 2010; Niemann et al., 2011, Brand et al., 2013). بسیاری از باشگاه‌ها در سراسر دنیا تلاش کرده‌اند از این شیوه الگوبرگیزی کنند؛ این در حالی است که برخی از کانون‌های هواداری از بهره‌مندی از موقعیت‌ها و بازارهایی که قهرمانان ملی برای حضور در رقابت‌های سطح بالای اروپایی تلاش می‌کنند حذف شده‌اند (Smith, 2018). در چنین حالتی میان افراد چالش‌های فرهنگی رخ خواهد داد. بخشی از این چالش‌ها برخاسته از تفاوت نگرش‌ها، ظرفیت‌های شناختی و فرهنگی افراد است.

فرهنگ هواداری از گفتمان اوباشگری به مثابه امری ضد فرهنگ از میانه سده بیست به گفتمان‌های کارناوالی که

وابسته به خرده‌فرهنگ جوانی است؛ چرخشی معنادار از امر آسیب‌شناسانه به هویت‌ساز داشته است (MacNeill, 2021). در ایران نیز با ظهور جریان‌های خرده‌فرهنگی و توسعه فوتبال، هم‌زمان با توسعه شهرنشینی و سیاست، تنوع فرهنگی به سمت گفتمان فرهنگی سوق پیدا کرد (Shakhali, 2014).

با اینکه در ورزش ایران به دلیل غلبه سنت در پیش از انقلاب و رشد خرده‌فرهنگ‌ها و توسعه گفتمان تنوع فرهنگی پس از انقلاب، رویکرد اوباشی‌گری و وندالیسم در فرهنگ هواداری ایران حاکم نبوده است، شواهدی از رفتارهای ضد فرهنگی در هواداری فوتبال به چشم می‌خورد. شواهد حسن‌زاده و کمالی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد پیش از انقلاب، وندالیسم در فوتبال ایران رشد زیادی نیافته و حتی زمانی که آثاری از آن بروز می‌یافته، با وندالیسم از نوع رایج در فوتبال غرب متفاوت بوده است. در ایران پس از انقلاب، باشگاه‌ها و کانون‌های هواداری با رویکرد فرهنگی با عنوان «باشگاه فرهنگی ورزشی» شکل گرفته‌اند. این رویکرد، ناظر بر خودمدیریتی و توجه به قابلیت‌های فراساختاری هواداری است. تمرکز ورزشگاه‌ها در شهرهای بزرگ از یک سو و تنوع فرهنگی<sup>۱</sup> ناشی از رشد شهرنشینی، سیاست خودمدیریتی کانون‌های هواداری با چالش تنوع و تفاوت‌های فرهنگی مواجه کرد. وابستگی و روابط پولی میان رهبران کانون‌های هواداری و باشگاه‌های ورزشی انتقادات زیادی را برانگیخت. (Shakhali, 2014). تنوع فرهنگی، مشخصه جوامع متکثر امروزی است؛ عاملی که توجه به مقوله شایستگی‌های فرهنگی<sup>۲</sup> را به‌ویژه در حوزه‌های حرفه‌ای، به یکی از موضوعات پرچالش و مهم بدل کرده است. جامعه ایران از لحاظ تنوع فرهنگی و قومیتی در سطح بالایی قرار دارد و کلان‌شهرها امروزه به‌ویژه در اماکن پرهیجان همچون ورزشگاه‌ها محل نمایش نشانه‌ها و نمادهای چندفرهنگی شده‌اند؛ به همین نسبت تنوع فرهنگی حاکم بر جامعه و تراکم فضا و مکان سبب شده است مرزهای فرهنگی به‌ویژه در باشگاه‌های «فرهنگ و ورزشی» تحت تأثیر قرار گیرند که ضرورتاً نیازمند توجه جدی و عرصه‌ای مسأله‌مند است.

به‌زعم فلچر<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) ورزش صرفاً فعالیت اوقات فراغتی نیست؛ بلکه فضایی است که در آن هویت‌های روزمره مورد مذاکره و رقابت قرار می‌گیرند؛ او به مضامین تفاوت نژادی و غیریت از منظر فرهنگ بازخوانی و به چالش دانش و آگاهی فرهنگی که به تفاوت‌های چندگانه هوادار نمی‌شود اشاره می‌کند. قوم‌گرایی و نژادپرستی فوتبال به‌طور فزاینده‌ای به عنوان مشکل فرهنگی تعریف می‌شود؛ برای مثال حتی در بین فوتبال اروپا، هواداران آمستردام بر مبنای فرهنگ محلی، حساسیت بیش از حد یا عدم توانایی در انجام رفتارهای ناپه‌نجان دارند (Joram & Wagenaar, 2021).

در دهه‌های پایانی سده بیستم و غلبه فرهنگ جوانان در ادبیات مطالعات فرهنگی (Skott-Myhre, 2017) و مفهوم آستانگی (Turner, 2017) و خرده‌فرهنگی و کارناوالی شدن تحلیل‌های مبتنی بر آسیب‌شناسی از فرهنگ هواداری تقلیل یافت و رویکردهای مبتنی بر تقویت هویت ملی و تنوع فرهنگی تقویت شد. حتی مقوله ورود زنان به ورزشگاه‌ها از رویکردهای تک‌صدایی در حوزه هواداری فوتبال کاست و رویکردهای چندصدایی را تقویت کرد (Hasanzadeh, 2019)؛ بر همین اساس شرایط علی شامل وجود فرهنگ غیربومی، دیدگاه مردسالارانه، ضعف در سرمایه فرهنگ ورزش زنان، عدم حمایت اجتماعی و موانع انگیزشی؛ شرایط زمینه‌ای شامل عوامل اقتصادی، عوامل امکاناتی و تسهیلاتی و عوامل مدیریتی و شرایط مداخله‌گر شامل عوامل فردی و گرایش‌های مذهبی شناسایی گردید (Salimi, 2022). عدم تخصص مدیران و نداشتن تجربه، نبود سیستم جامعی برای ارزیابی عملکرد مدیران و داشتن انگیزه‌های غیر ورزشی، نتیجه‌گرایی و نبود شایسته‌سالاری و در نهایت ورود افراد سیاسی به مدیریت فوتبال و عدم استقلال ورزش از دولت، مهمترین عوامل مؤثر بر عدم ثبات مدیریت بوده‌اند. (Najafi et al., 2023) همین امر شایستگی‌های فرهنگی را به

1. Cultural Diversity
2. Cultural Competency
3. Fletcher

عنوان چالشی اساسی در گروه‌های ورزشی ایجاد کرد؛ از این رو شایستگی بین فرهنگی در میان جوانان، یکی از مأموریت‌های آموزشی در مدارس اروپایی شد؛ معلمان تربیت بدنی تلاش می‌کردند علاقه‌مندان به ورزش را با دانش و مهارت فرهنگی متناسب پرورش دهند (Grimminger, 2011). تدوین الگوی برنامه‌های آموزشی در ورزش برای دستیابی به برابری جنسیتی و جلوگیری از خشونت علیه زنان و استفاده از الگو در آموزش مربیان و ورزشکاران، به افزایش برابری جنسیتی و کاهش خشونت علیه زنان در جامعه کمک می‌کند (Gholipour et al., 2021)؛ موضوعی که در ارتباط با شایستگی‌های فرهنگی تعریف می‌شود. با توجه به نقش محوری ورزش در سلامت زنان به عنوان مادران جامعه و به تبع آن سلامت فرزندان، موضوع مشارکت ورزشی زنان باید به طور جدی مورد توجه قرار گیرد. (Moshkelgosh, 2023)

ویلیامز<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) در بحث هواداری، ساده‌سازی بیش از حد هواداری بر اساس الگوهای مصرف رسانه محور جدید را به نقد می‌کشد؛ گیبونز و دیکسون<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) عناصر اجتماعی و اشتراکی هواداری فوتبال به شیوه‌ای که برخی پیش بینی کرده‌اند از بین نرفته است. آنها استدلال می‌کنند که خطوط جدید شیوه‌های هواداری (مانند ارتباطات رسانه‌ای جدید) در واقع به حفظ این امر البته با روش‌های غیرسنتی کمک می‌کند. این نویسندگان خاطرنشان می‌کنند که مطالعات آکادمیک فوتبال و «زندگی روزمره» به خودی خود در درجه دوم مطالعات قرار دارند که شامل موارد استثنایی از جمله «اولیگان»، «نژادپرست‌ها» و «هواداران وسواسی» است. اگر به این عوامل محسوس توجه شود، احتمالاً پیامدهایی برای مطالعه دقیق هواداران فوتبال خواهد داشت.

بر اساس دیدگاه گوتمان<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) تلاقی ورزش و سیاست، یکی از کانون‌های اصلی ورزش‌های مدرن همچون فوتبال در کلان‌شهرها با ویژگی‌هایی چون عقلانیت، تخصص‌گرایی، مساوات‌طلبی، سازمان‌یافتگی و بروکراسی است (گوتمان، ۲۰۰۰). در محیط‌های شهری به دلیل حاکمیت قانون در مقابل عرف، توجه به جنبه‌های کنترل هیجانات ناشی از ورزش به‌ویژه فوتبال برای هواداران را می‌توان بر پایه دیدگاهی که خشونت را ابزاری برای دریافت امتیاز از دیگران و نیل به خواسته‌های فردی به عنوان عاملی طبیعی و ذاتی انسان معرفی می‌کند (Frum, 1985) تبیین کرد. در این نظریه گرچه پرخاشگری دارای شالوده‌ای زیست‌شناختی است؛ اهداف و نحوه پیشگیری از آن اجتماعی است. اوباشگیری یکی از مفروضات مهم خرده‌فرهنگ‌های کلانشهری در بحث وندالیسم ورزشی است که در حوزه خشونت ورزشی رفتارهای مخربی است که توسط تماشاگران در رویدادهای فوتبالی انجام می‌شود. هولیگان‌یسم خشونت‌آمیز ممکن است باعث مداخله پلیس یا در برخی کشورها ارتش شود و حتی به شکل ساده‌تر خرابکاری‌هایی به صورت گرافیتی برای تبلیغ تیم‌های فوتبال به‌ویژه در شهرآوردها انجام می‌شود (Giulianotti & Armstrong, 2022).

شایستگی فرهنگی به عنوان توانایی درک، قدردانی و تعامل با افرادی از فرهنگ‌ها یا سیستم‌های اعتقادی متفاوت از خود در برخی موارد و توسعه مهارت‌ها و دانش‌های مرتبط فرهنگی برای ایجاد روابط کاری مؤثر تعریف شده است (Taylor & Neimeyer, 2022). شایستگی فرهنگی شامل توسعه رفتارها، نگرش‌ها و سیاست‌های منطبق است که نشان می‌دهد چگونه تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سیاسی بر جهان‌بینی و رفتار افراد و تعامل در عمل و تحقیق روان‌شناختی تأثیر می‌گذارد (Comas-Diaz, 2011). این اصطلاح به‌طور کلی به عنوان شامل آگاهی فرهنگی، دانش و مهارت‌ها درک می‌شود (Sue et al., 2019). آگاهی فرهنگی، اولین گام به سوی شایستگی فرهنگی را می‌توان درک میراث فرهنگی، ارزش‌ها و تعصبات خود و چگونگی تأثیر آن‌ها بر روابط فرد با مشتریان و شرکت‌کنندگان در تحقیق توصیف کرد.

1. Williams
2. Gibbons & Dixon
3. Guttman

نویسندگان همچنین بینشی از دانش فرهنگی ارائه کردند، مفهومی به عنوان آگاهی از همه آن عواملی که بر زندگی و روابط مشتریان و شرکت‌کنندگان تأثیر می‌گذارد مانند جنسیت، نژاد، قومیت، ملت مبدأ، ساختار خانواده، نقش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی‌ها (Sue et al., 2019).

توجه به شایستگی‌های فرهنگی می‌تواند قابلیت برای هواداران ایجاد کند که بر پایه آن نظام مشارکت همدلانه را در کانون هواداری ایجاد کنند. در واقع شایستگی آن دسته از قابلیت‌هایی است که فرد را قادر می‌سازد وظایفی را که بر عهده دارد با موفقیت انجام دهد؛ این شایستگی‌ها بر اساس اقتضائات محیطی، فرهنگ و ظرفیت‌های فردی متفاوت است. بر همین مبنا شایستگی‌های فرهنگی را می‌توان در دو سطح دانش و توانش فعالیت در محیط‌های چندفرهنگی دانست. در واقع شایستگی فرهنگی، مجموعه‌ای از رفتارها، نگرش‌ها و سیاست‌های مداوم که فرد را قادر می‌سازد تا در محیطی با موقعیتی چندفرهنگی به‌طور مؤثر کار کند (Watt, 2016).

علاوه بر این ضرورت توجه به شایستگی‌های فرهنگی هواداران فوتبال و توجه به رفتارهای جمعی در محیط‌های شهری است. لوبون<sup>۱</sup> در مشهورترین اثر خود «روانشناسی جمعیت (۱۸۹۵)» مطرح می‌کند که اعضای یک جمعیت بزرگ به دلیل ناشناس بودن، احساس فردیت و همچنین مسئولیت خود را از دست می‌دهند؛ فرآیند خودسازماندهی یک جمعیت عمدتاً توسط عوامل ناخودآگاه مانند غرایز و احساسات هدایت می‌شود؛ این عوامل برای همه اولیه‌اند؛ در نتیجه از دست دادن حس فردیت و هدایت شدن توسط بدوی‌ترین غرایز در یک حالت ذهنی هیپنوتیزم شده جمعیت، یک ویژگی کلیدی دیگر را به دست آورده و مسری می‌شود، به این معنا که احساسات و ایده‌ها در میان جمعیت به‌طور باورنکردنی‌ای به سرعت پخش می‌شوند. نظریه فوق توضیح می‌دهد که چرا گروه‌هایی از مردم مانند تماشاگران ورزش (از جمله طرفداران فوتبال) ممکن است رفتار متفاوت و حتی ساختارشکنانه داشته باشند (Zhimniak, 2020). به دلیل تنوع فرهنگی فزاینده شهری، استفاده از سیستم‌هایی که خودکنترل‌های فردی را توسعه می‌دهند ضرورت به نظر می‌رسد. بر این اساس توجه به جنبه‌هایی که خودکنترلی افراد را افزایش دهد می‌تواند مبنایی برای هدایت رفتار جمعی باشد.

شایستگی نگرشی به اعتقادات ارائه‌دهنده درباره یک گروه فرهنگی خاص اشاره دارد؛ در این حالت افراد ارزش‌گذاری مثبت و منفی دوام‌دار را بازتاب می‌دهند (Ajzen, 2001). این نگرش ممکن است در بدترین حالت، موجب ایجاد تعصبات شخصی شود و عوامل منفی مرتبط با رفتار در مقابل دیگران را ایجاد کند (Kagawa-Singer & Kassim, 2003). شایستگی شناختی مربوط به مبنای دانش ارائه‌دهنده شامل موقعیت او در ساختار و هنجارهای فرهنگی و هویت اجتماعی اعضای آن در مورد رفتارهای قابل قبول، حسن نیت، آداب و رسوم و انتظاراتی که منحصر به اعضای آن مجموعه است. شایستگی‌های رفتاری به مهارت‌های کنشی اشاره دارد و تا حد زیادی، شامل مواردی چون محیط فیزیکی، ارتباط و مهارت ارائه خدمات است. (AtoI & Castro, 2018)

شواهد پژوهشی تأکید دارند هرگونه تلاش و برنامه‌ریزی در حوزه‌های ورزشی باید مبتنی بر دانش دقیق از مسائل توسعه‌ای، فرهنگی و اجتماعی مرتبط با مشارکت ورزشی و مسائل سیستمی در محیط‌ها و سازمان‌های ورزشی باشد (Gorczyński et al., 2021). این امر همان‌طور که هیپولایت و بروس<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) تصریح دارند در فرهنگ‌های اقلیت که ارزش‌های جدایی‌طلبانه و تفرقه‌انگیز ممکن است شیوع یابد همچنین در محیط‌های دارای فرهنگ غالب و خرده‌فرهنگ‌های بومی، دارای اهمیت بیشتری است؛ از این‌رو مربیان، رهبران کانون‌های هواداری و همچنین دانشجویان

1. Le Bon  
2. Hippolite & Bruce

رشته‌های ورزشی تلاش می‌کنند شایستگی‌های فرهنگی را به عنوان مزیتی رقابتی توسعه دهند. گفت‌وگوی بین گروهی، رویکردی میان‌رشته‌ای است که به مردم می‌آموزد چگونه با تفاوت‌ها ارتباط برقرار کنند. شواهد نشان می‌دهد این روش با هدایت تسهیلگر (های) آموزش‌دیده، می‌تواند به مخاطبان کمک کند تا درک درستی از تنوع و مهارت‌های عملی برای هدایت سازنده تفاوت‌های اجتماعی-فرهنگی برای بهبود روابط و تأثیرگذاری بر تغییرات اجتماعی مثبت ایجاد کنند. از آنجا که تبلیغات به عنوان ابزار می‌تواند نقش بسیار مهمی در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌های ورزشی از قبیل ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به برند ایفا کند (Feryodni, 2021)، پیوند این بخش با صنعت و کسب و کار و هواداری، مستلزم توجه به صلاحیت فرهنگی است. همان‌طور که تریس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان می‌دهد بازاریاب‌هایی که فاقد صلاحیت فرهنگی اند، می‌توانند ناخواسته هواداران قومیتی را که نیازمند یک کمپین بازاریابی فرهنگی خاص خودشان هستند را دور کنند؛ از این رو شایستگی فرهنگی بخش بازاریابی ورزش برای توسعه صنعت هواداری، یک الزام راهبردی است.

بسیاری از باشگاه‌ها در تلاشند کانون هواداری را برای گرایش‌های مطلوب خود سازمان‌دهی کنند و رفتارهای خشن و نامطلوب را که ممکن است از هوادار عامی سر بزند، به رفتارهای نمادین، ارزش‌آفرین و انگیزه‌بخش که برخاسته از تعامل باشگاه-هوادار است جهت‌دهی کنند. اتکا به ظرفیت‌های درونی فرهنگ هواداری می‌تواند تا حد زیادی این قابلیت را ایجاد کند که کانون‌های هواداری بتوانند با استفاده از شایستگی‌های فرهنگی چالش‌های هواداری به‌ویژه خشونت و رفتارهای نابهنجار و ندادلیسمی را کاهش دهند و منجر به توسعه فرهنگ مطلوب ورزشی شوند. بر این اساس درک شایستگی‌های فرهنگی کانون هواداری می‌تواند چنین امکانی را برای مدیران و برنامه‌ریزان فوتبال فراهم کند، به شکلی که سیاست‌های فرهنگی و چشم‌اندازهای ذی‌نفعان ورزش و کنش کانون‌های هواداری را بر اساس صلاحیت‌های رفتاری، شناختی و نگرشی آنان در جهت‌دهی به امور ورزشی منطبق کنند.

### روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی است. پدیدارشناسی، یکی از رویکردهای پژوهش کیفی متمرکز بر تجارب زندگی انسان‌هاست. در واقع در مطالعات کیفی، تجارب روزمره زندگی افراد مطالعه می‌شود تا پدیده‌هایی که به‌طور طبیعی در حالت‌های معمول رخ می‌دهند، درک شوند.

### اعتبار داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل

در این پژوهش برای تأیید اعتبار داده‌ها از معیار ارزیابی لینکن و گوبا استفاده شد. شاخص‌های لینکلن و گوبا شامل معیارهای موثق بودن<sup>۲</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۳</sup>، قابلیت وابستگی<sup>۴</sup> و تأییدپذیری<sup>۵</sup> هستند. محقق برای نشان دادن موثق بودن از دو کدگذار برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرد و درجه توافقی آن‌ها نشان داد اعتبار داده‌ها قابل قبول است. محقق برای افزایش انتقال‌پذیری، ویژگی‌های متعددی که از بستر موضوع برخاسته یا متعلق به مصاحبه‌شونده‌اند را مثل خنده، احم، مکث و حالات هیجانی قابل مشاهده را گزارش کرده است. پژوهشگر برای دریافت قابلیت وابستگی مصاحبه‌ها را

1. Tryce
2. Credibility
3. Transferability
4. Dependability
5. Confirmability



به صورت موازی و جداگانه انجام داد و نتایج آن را با یکدیگر مقایسه نمود؛ درجهٔ زیاد همسانی آن‌ها نشان‌دهندهٔ میزان سازگاری، منطقی بودن و پیوستگی یافته‌های پژوهش است. برای تأییدپذیری داده‌ها از روش کولایزی<sup>۱</sup> که به روش ۷ مرحله‌ای نیز معروف است استفاده شد.

روش کولایزی یکی از انواع روش پدیدارشناسی در تحقیقات کیفی است که در هفت گام زیر انجام می‌شود:

- ۱- خواندن تمام توصیف‌های ارائه شده توسط شرکت‌کننده در مطالعه (پروتکل) برای به دست آوردن یک احساس و مانوس شدن با آنها.
  - ۲- استخراج جملات مهم: مراجعه به هریک از پروتکل‌ها و استخراج جملات و عباراتی که مستقیماً به پدیده مورد مطالعه مرتبط است.
  - ۳- فرموله کردن معانی: تلاش در پی بردن به معنای هریک از جملات مهم.
  - ۴- تکرار مراحل فوق برای هر پروتکل و قرار دادن معانی فرموله شده و مرتبط به هم در خوشه‌هایی از تم‌ها (مقوله‌ها).
- الف) بررسی اعتبار خوشه‌ها با مراجعه به پروتکل‌های اصلی
- ب) در این مرحله ممکن است تناقضاتی در بین و یا درون خوشه‌های متعدد مورد توجه قرار گیرند. پژوهشگر نباید از این داده‌ها یا تم‌های به ظاهر نامناسب، چشم‌پوشی کند.
- ۵- تلفیق نتایج در قالب توصیفی جامع از موضوع مورد پژوهش.
  - ۶- ساختار ذاتی پدیده: فرموله کردن توصیف جامع پدیده مورد مطالعه به صورت بیانیه‌ای صریح و روشن از ساختار اساسی پدیده مورد مطالعه
  - ۷- اعتبارسنجی نهایی یافته‌ها: پرسش نظر شرکت‌کنندگان در مورد یافته‌ها با مراجعه مجدد به هریک از شرکت‌کنندگان و انجام مصاحبه‌ای منفرد و یا انجام جلسات متعدد مصاحبه هدف تحلیل پدیدارشناسی، درک و استخراج معنای موجود در پدیدار یا ذات پدیده مورد مطالعه است.

### جامعهٔ پژوهش، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعهٔ این پژوهش، جوانان اعضا کانون هواداری از قشرهای مختلف و مدیران و مسئولان کانون هواداری باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان بودند؛ نمونه‌گیری در این پژوهش تا اشباع نظری داده‌ها و به روش هدفمند وابسته به معیار انجام گرفت. معیارهای ورود به پژوهش عبارتند از اینکه افراد دارای عضویت فعال و مستمر در کانون و باشگاه بوده و علاوه بر تجربه متمایل به مصاحبه باشند. علاوه بر این در پژوهش حاضر تلاش شده است عدم تجانس به دلیل حفظ تنوع سطح اظهارات پدیدار شده حفظ شود؛ از این رو همهٔ اقشار اقتصادی و همچنین گروه‌های تحصیلی و جنسی مختلف حضورداشته باشند؛ با در نظر گرفتن این شرایط نمونه تا ۲۰ نفر مصاحبه ادامه یافت؛ برای اشباع داده‌ها، کدگذاری از اولین فرد مصاحبه‌کننده آغاز و تا نفر بیستم ادامه یافت؛ تا زمانی که داده‌ها به بالاترین سطح تکرار و کمترین میزان یافته‌های جدید رسید. جدول (۱) مشخصات نمونهٔ پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آن‌ها را نشان داده است.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهش

شغل	سن	وضع تأهل	تحصیلات	جنس	شرکت‌کننده
آزاد	۲۴	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱
خصوصی	۳۰	مجرد	ارشد	زن	کد ۲
دولتی	۳۰	متأهل	دکتری	مرد	کد ۳
خصوصی	۲۵	مجرد	کارشناسی	زن	کد ۴
خصوصی	۲۱	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۵
آزاد	۲۰	متأهل	دیپلم	مرد	کد ۶
آزاد	۲۳	متأهل	کاردانی	مرد	کد ۷
خانه‌دار	۳۰	مجرد	ارشد	زن	کد ۸
آزاد	۲۷	متأهل	کاردانی	مرد	کد ۹
خصوصی	۲۵	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۱۰
آزاد	۲۵	مجرد	دیپلم	زن	کد ۱۱
دولتی	۵۲	متأهل	ارشد	مرد	کد ۱۲
آزاد	۲۰	مجرد	دیپلم	زن	کد ۱۳
دانشجو	۲۸	مجرد	ارشد	مرد	کد ۱۴
آزاد	۲۲	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۵
آزاد	۳۰	متأهل	ارشد	مرد	کد ۱۶
بیکار	۲۱	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۷
آزاد	۲۵	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۱۸
آزاد	۲۴	مجرد	دیپلم	مرد	کد ۱۹
خصوصی	۴۰	متأهل	کارشناسی	مرد	کد ۲۰

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش پس از نوشتن اطلاعات و کدگذاری داده‌ها در چند مقوله دسته‌بندی شدند؛

جدول ۲. ابعاد شناسایی شده

شایستگی‌های رفتاری	شایستگی‌های عاطفی	شایستگی‌های شناختی
خودکارآمدی فرهنگی	توسعه سرمایه عاطفی	توسعه سواد هواداری
پایش فرهنگی	تقویت خودخواستگی	کنترل شکاف آگاهی
الگوسازی	بازتولید فرهنگ جوانی	پرهیز از جانبداری اجتماعی و فرهنگی
مسئولیت اجتماعی و فرهنگی	تقویت فرهنگ زنانه	تقویت حافظه فرهنگی مثبت
		قابلیت‌های نگرشی

### شایستگی‌های شناختی

منظور از شایستگی‌های شناختی، سطحی از ظرفیت‌های فرد نسبت به دیگران از طریق دانش و آگاهی فرهنگی است که نشان‌دهنده توانایی ذهنی و قدرت درک و شناخت او نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و ضرورت توجه به جنبه‌های

مختلف آن است. این سطح از شایستگی‌ها با عناصری همچون سواد فرهنگی هوادار، کنترل شکاف آگاهی، پرهیز از جانبداری اجتماعی و فرهنگی و تقویت حافظه فرهنگی مثبت شناخته می‌شوند.

### - توسعه سواد هواداری

مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر این باورند که میزان سواد افراد نسبت به «فرهنگ» بسیار ضعیف است و حتی در برخی موارد افراد نمی‌دانند چه چیزی درست و یا غلط است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۳) مطرح می‌کند: «... خیلی وقت‌ها می‌شنوید که فلان تیم رفتار اخلاقی انجام داد و توپ را بیرون زد یا به تیم مقابل پاس داد چون حق آن‌ها بود و می‌بینید چه بازتابی دارد؛ اما چرا؟ به نظرم آن‌ها فهمیدند که فوتبال فقط یک بازی نیست؛ برنده فقط کسی که گل می‌زند نیست؛... اما تا الان من ندیدم که به خاطر یک اتفاق مهم یا روز خاص یا رفتار تیم مقابل، تشویق از طرف دیگری انجام شود؛ چرا؟ چون ما همچنان بر این باوریم که باید خودمان برنده شویم». سواد فرهنگی در این معنا صرفاً قابلیت دانش فرهنگی نیست؛ بلکه آگاهی از سیاست‌ها و رویه‌های موجود و سابقه تاریخی نیز برداشت می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (۲) در این رابطه مطرح می‌کند: «در فضای ورزشگاه هر حرفی را نمی‌توان زد هرچند فکر کنیم درست است. ما حتی وقتی سابقه تاریخی یا سیاست‌های ورزشی را نمی‌دانیم چگونه می‌توانیم آن را زیر سؤال ببریم؟ من خودم را می‌گویم در بحث ورزشی خیلی کم‌سوادتر از آنم که بخواهم چیزی را نقد کنم {مکت}، من نمی‌دانم ولی چندین جلسه با مسئولان کانون گذاشتیم تا به این سطح رسیدیم» در این رابطه افراد بر عملکردهای کانون هواداری این نقد را وارد می‌کنند که سهم کانون در تعادل سواد و انتظار کنش‌پذیری هوادار یکسان نیست. یکی از مشارکت‌کنندگان (۹) در این مورد مطرح می‌کند: «بیشتر تلاش کانون بر تشویق و فروش محصولاتش است و کمتر برای ما کلاس آموزشی می‌گذارد که یاد بگیریم چگونه و چرا باید تشویق کنیم؟ آیا تشویق کردن ما آسیبی به تیم مقابل نمی‌زند؟ همچنان سیاست بوقی‌ها حاکم است. هرچند این را انکار نمی‌کنم که کلاس‌هایی برای ما گذاشتند که چگونه باید تشویق کنیم؛ به اندازه کارهای دیگر نیست» به دلیل آنکه در اینجا «فرهنگ» به مثابه «رفتار» و «کنش فردی» دیده می‌شود در حالی که انتظار مخاطب، آموزشی است که هم نیروهای تأمین و هم هواداران از آن آگاهی یابند. مشارکت‌کننده (۶) درین باره مطرح می‌کند: «آموزش مأموران یگان ویژه و نیروی انتظامی برای برخورد مناسب و با احترام با هواداران در حین ورود به ورزشگاه، حداقل کاری است که می‌توان کامل و دقیق انجام داد، هزینه چندانی هم ندارد {خنده}».

### - کنترل شکاف آگاهی

برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش بر این باورند که میزان آگاهی افراد نسبت به «مسائل فرهنگی و اجتماعی» نه تنها نزدیک نیست بلکه فاصله بسیار آن سبب می‌شود، بخش قابل توجهی از ارتباطات فرافردی تحت تأثیر قرار گیرد. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱) در این مورد مطرح می‌کند: «اینکه نام یک تیم از کجا آمده و سابقه تاریخی اون چیه، خیلی مهمه چون خیلی وقتا همین ندونستن باعث می‌شه در شعار دادن و تشویق اشتباه کنیم مثلاً فکر کنیم داریم شعار می‌دیم به نفع تیم خودمون اما داریم ارزش‌های ملی را تخریب می‌کنیم». یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۵) در این باره مطرح می‌کند: «یکی از مشکلات این است که هواداران قانون‌های داوری را نمی‌دانند یا قانون عوض شده است و هوادار فکر می‌کند که همان قانون قبلی است و به داور فحش می‌دهند و این عدم آگاهی به نام کانون و باشگاه تمام می‌شود». مشارکت‌کنندگان بر این عقیده بودند که آموزش به‌ویژه آموزش‌های غیرمستقیم می‌تواند باعث کاهش شکاف

آگاهی شود. به گمان یکی از آن‌ها (۶): «بناهای فرهنگی درون شهر، ورودی شهر و ورودی ورزشگاه و همچنین الگوهای رفتاری سر مشوق‌ها می‌تواند برای هواداری آموزنده باشد.»

### - پرهیز از جانبداری اجتماعی و فرهنگی

مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقدند در برخی از بازی‌ها که جریان تعصب و رگه‌های قومی و فرهنگی تحریک می‌شود سازوکار رفتاری هواداری متفاوت است. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۰) در این رابطه مطرح می‌کند: «بعضی از بازی‌ها برای ما حیثیتی است؛ بردن برای ما همه چیز است. گاهی وقت‌ها آن‌قدر موضوع مهم می‌شود که هیچ چیز برای ما مهم نیست الا بردن» یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان (۷) در این راستا مطرح می‌کند: «کانون تلاش می‌کند به ما بگوید رفتارهای هیجانی و تعصب بیجا را کنترل کنیم ولی وقتی خودش رفتار داوری را می‌بیند از کوره در می‌رود». هواداران در این معنا تعصب را عامل مثبتی تلقی می‌کنند هرچند خوانش سیاسی آن را متمایز می‌کنند. مشارکت‌کننده (۱۴) در این رابطه می‌گوید: «تعصب که داشته باشی برد یا باخت مهم نیست؛ نامردی و مردانگی مهم می‌شود {عصبانیت} کسی که فحاشی می‌کند، صندلی و شیشه می‌شکند از دید رسانه تماشاگرنماست؛ اما از دید ما این افراد دقیقاً همان هواداران متعصب و دلسوز تیمند که مکانی برای بیان اعتراضاتشان ندارند». گاهی تعصب فراتر از ورزشگاه و یک بازی ساحت زندگی فردی هوادار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشارکت‌کننده (۱۶) در این رابطه مطرح می‌کند: «به نظرم باید کانون روی رفتار هواداران بیشتر کار کند. ما اینجا هواداری داریم آنچنان از خود بیخود می‌شود که می‌گوید تیم من برای من همه چیز است و اگر همسر من نمی‌خواهد، می‌تواند از من جدا شود {لبخند تلخ}».

### - تقویت حافظه فرهنگی مثبت

مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح می‌کنند کانون هواداری برای افزایش درک افراد از سابقه تاریخی و ایجاد دانشی دقیق و سرمایه‌ساز، حافظه فرهنگی مثبتی که شامل وقایع تاریخی و فرهنگی ارزشمند و افتخارآفرین است را تقویت نماید. یکی از مشارکت‌کنندگان (۱۵) در این رابطه مطرح می‌کند: «همین موزه‌ای که در ورزشگاه هست خودش می‌تواند حافظه تاریخی و فرهنگی را باشد اما باید هوادار برود داخل موزه، چرا ورزشگاه خودش موزه نشود و درب و دیوارهای آن یادآور خاطره‌ها و نمادها نباشد؟ {تعجب}». مشارکت‌کننده (۱۸) در این مورد مطرح می‌کند: «تکرار آنچه باعث افتخار است به‌ویژه توسط مسئولان و مدیران و افتخار کردن به آن، باعث می‌شود خاطرات منفی کم‌رنگ شود». مشارکت‌کننده (۱۴) در این باره مطرح می‌کند: «اگر من در این باشگاه مسئول بودم، اولین کاری که می‌کردم این بود که فضای باشگاه را مجدداً تغییر می‌دادم. رنگ‌بندی به نظرم باید کمی شادتر باشد، همه هواداران یک کاور یک‌دست بپوشند مثل کره و ژاپن که با تماشاچی‌ها فرق کنند و خودشان را هم متعلق‌تر بدانند تا کسی که آمده فقط فوتبال ببیند. همچنین تصاویر چهره‌های شناخته‌شده و اسطوره فوتبال هم در ورزشگاه نصب بشود؛ این حس خوبی به هوادار می‌دهد و خاطراتش را زنده می‌کند».

### - قابلیت‌های نگرشی

منظور از قابلیت‌های نگرشی، عناصری است که عمدتاً در سطح تغییر نگرش‌های هواداران، باعث ایجاد تغییر در رفتار یا ایجاد ناهمسازی شناختی در بین آن‌ها می‌شود. مشارکت‌کننده (۱۷) مطرح می‌کند: «یک ذهنیتی بین برخی از

مسئولان هست که فقط با فحش باید با هواداران صحبت کرد، این را باید عوض کرد؛ همه شبیه هم نیستند؛ این تصور می‌تواند کانون و باشگاه را نابود کند {ناراحتی}». علاوه بر این، نگرش‌هایی که تحت تأثیر فضای پیرامون شکل بگیرند به سهولت با آموزش اصلاح نمی‌شوند. مشارکت‌کننده دیگری (۱۹) در این مورد می‌گوید: «متأسفانه آموزش‌های کانون هواداری نه بر اساس ظرفیت افراد و سطح آن‌ها بلکه بنا به تشخیص مسئولان داده می‌شود؛ فشار تبلیغاتی و فرهنگی که به خورد هواداران داده می‌شود. در مقابل آن، با همان ظرفیت به هواداران آموزش داده نمی‌شود». یکی از عناصر مهم نگرشی، ادراک آزادی فرهنگی اجتماعی است. نگرش‌ها ممکن است با واقعیت متفاوت باشد اما به هر تقدیر، رفتار و ادراک افراد از واقعیت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مشارکت‌کننده (۱۲) در این رابطه مطرح می‌کند: «می‌گن آزادی بیان هست اما حداقل اینجا نیست. بیشتر این آدم‌ها از طبقات پایین هستند؛ برخی حتی از خانواده‌های کشاورز، ۳ ماه همیاری به خاطر استوری حمایت، حق آب معلق شد». در همین راستا مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «من فکر می‌کنم بالایی‌ها نمی‌خوان خانم‌ها بیان ورزشگاه، بحث سیاسی و تداخل سیاست و مذهب است. هرچند مشهد خانم‌ها رفتند باعث شد اسپری فلفل در بازی مشهد توی چشم خانم‌ها پاشیدن». فضای مجازی نقش قابل توجهی در کنترل نگرش هواداران دارد؛ در این راستا مشارکت‌کننده (۱۱) مطرح می‌کند: «تحریک هواداران در رسانه‌ها و به‌خصوص فضای مجازی از چند روز قبل از بازی و کشاندن هواداران به سمت و سویی که ایجاد و القای حس ناعدالتی می‌شود». همچنین مشارکت‌کننده (۷) مطرح می‌کند: «با شایعات و اخبار دروغ و تحلیل‌ها و تحریک‌ها مردم و هوادارها و افراد را به سمت و سویی هدایت می‌کنند و هرچقدر که ارتباطات اجتماعی گسترده‌تر شده است بعضاً توانسته‌اند تأثیرگذاری بیشتری به دلیل لجام‌گسیختگی فضای مجازی داشته باشند».

#### - شایستگی‌های رفتاری

شایستگی‌های رفتاری به معنای قابلیت‌هایی است که در عمل، نماینده رفتار هواداران است. این عناصر شامل تدوین تقویم فرهنگی، خودکارآمدی فرهنگی، پایش فرهنگی، الگوسازی و مسئولیت اجتماعی و فرهنگی است که عمدتاً ناظر بر رفتار کانون هواداری است. مشارکت‌کننده (۶) در مورد تقویم عنوان می‌کند: «ارسال روزانه یک مطلب فرهنگی در گروه‌های فضای مجازی به صورت صدا یا متن یا اینکه روزهای سه‌شنبه و چهارشنبه مطالب فرهنگی-مذهبی گذاشته شود، تأثیر خودش را خواهد داشت». مشارکت‌کننده دیگری در این مورد می‌گوید: «من اگر جای مسئولان کانون هواداری بودم حداقل هر هفته را به یک شعار اختصاص می‌دادم و تلاش می‌کردم آن را به همه از هوادار تا مسئولان و بازیکنان نشان دهم مثلاً هفته بدون دخانیات، هفته لبخند و این‌جور موضوعات؛ به گمانم این کار عادت‌های ذهنی هواداری را شکل می‌دهد».

#### - خودکارآمدی فرهنگی

در بعد خودکارآمدی فرهنگی، برخی از مشارکت‌کنندگان در مورد رفتارهای برخی از اعضای کانون با این رویکرد که سطح توانایی ادراک‌شده آن‌ها در مورد یک رفتار پایین است انتقاد کرده و انتظار داشتند رابطه خودکارآمدی ادراک‌شده افراد و مسئولیتی که به آن‌ها داده می‌شود سنجش شود. مشارکت‌کننده (۳) مطرح می‌کند: «چون مسئولان کانون با هواداران مستقیم در ارتباط نیستند خیلی مواقع درک کاملی از شیوه رفتاری آن‌ها ندارند و آن را به سرمشوق‌ها می‌سپرنند؛ آن‌ها هم در بخش خودشان خیلی‌ها را نمی‌شناسند و حتی ممکن است افراد جابه‌جا شوند، سرمشوق‌ها و همیاران، مدام می‌خواهند همه‌چیز را با هم هماهنگ کنند؛ این خودش زمان می‌برد، برخی از آن‌ها این قدر ظرفیت

ندارند که تشخیص بدهند به‌ویژه در شرایط پرتنش».

#### - پایش فرهنگی

در مورد پایش فرهنگی، استفاده از ظرفیت پیشکسوتان و همچنین نشانه‌ها و المان‌هایی از قبیل پرچم، لباس و اعتماد به هوادار قرار می‌گیرند. مشارکت‌کننده (۱) مطرح می‌کند: «اینکه باید بین هوادار و تماشاچی را فرق گذاشت موافقم، هوادار همین که لباس پوشیده حرمت رنگ و نشانه‌های لباس و تیمی که تشویق می‌کند نگه می‌دارد. عشق ما همین است که به خاطر آن داریم به اینجا می‌آییم {لبخند}. حاضریم به خاطرش سختی تحمل کنیم اما حرمتش را نمی‌شکنیم؛ یادم هست وقتی بچه‌ها لباس می‌پوشیدند و به آن‌ها پرچم داده می‌شد، بیشتر مراقب رفتارشان بودند تا زمانی که جزئی از تماشاچی‌ها بودند و هر کاری دوست داشتند می‌کردند». در همین راستا مشارکت‌کننده (۱۲) مطرح می‌کند: «لباس برای کسی که شلوار پاره پوشیده بود و خالکوبی سپاهان داشت برای سرمشوق شدن بسیار مؤثر بود و او را به راه آورد».

#### - الگوسازی

در بعد الگوسازی، مشارکت‌کننده (۱۱) مطرح می‌کند: «باید قدر پیشکسوتان را دانست هرچه باشد حرمت دارند و بزرگی برای همین که زندگیشان را سر بازی گذاشتند؛ هر بار می‌آیند فضای کانون عوض می‌شود، احساس می‌کنیم صاحب و سالار داریم.» در همین ارتباط مشارکت‌کننده (۱۳) مطرح می‌کند: «وقتی پیشکسوت‌ها در جایگاهند رفتار هواداران تغییر می‌کند؛ چندین بار خودم دیدم به‌واسطه احترام به پیشکسوت، فحش دادن و بی‌احترامی هواداران به نیروی انتظامی کمتر شد! می‌گفت مرد باشید و ناموسی فحش ندهید! و فحش نمی‌دادند.» مشارکت‌کننده (۱۰) مطرح می‌کند: «ما به عملکرد بعضی از بازیکن‌ها انتقاد داریم ولی وقتی سرمربی که همه بهش احترام می‌گذارند به خاطر پیشکسوتی در فوتبال به ما می‌گوید صبر کنید و بی‌احترامی نکنید، ما گوش می‌کنیم هرچند ناراضی هستیم؛ اگر رفتار زشتی کنیم محرم ناراحت می‌شود».

#### - مسئولیت اجتماعی و فرهنگی

در بعد مسئولیت اجتماعی و فرهنگی، مشارکت‌کننده (۱۰) مطرح می‌کند: «اگر مدیریت باشگاه، فضایی را ایجاد و در موردش اطلاع‌رسانی کند که هوادار بتواند پیشنهاد یا انتقاد خودش را بکند و این حرف‌ها در وجود هوادار انباشته نشود، دیگر با یک سوت اشتباه داور، حرکت دست بازیکن محبوبشان، خطای تیم مقابل روی بازیکن محبوبشان، عصبانیت سرمربی تیمشان منجر نمی‌شود به ناهنجاری؛ چون دلشان برای تیمشان می‌سوزد ولی کاری از دستشان بر نمی‌آید. جایی فراهم نشده است که حرفشان را بزنند و به این شکل اعتراضشان را نشان می‌دهند». در همین راستا مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «مسئولیت اجتماعی در جامعه اثر می‌گذارد حمایت از کودکان کار و سرطانی، اثر مستقیمی در حمایت هواداری دارد». در همین راستا مشارکت‌کننده (۲) مطرح می‌کند: «همان‌طور که باشگاه لباس را خودش درست می‌کند و می‌فروشد بهتر است شعار و شعر مثل شعرهای اخلاقی ببری و بازی، بازم عاشقتیم هم توسط باشگاه ساخته شود؛ حتی فحش هم که خود باشگاه بسازد با ادب‌تر است {لبخند}، نباید کار را به سرمشوق همیار یا بدتر از آن هوادار سپرد».

### - شایستگی‌های عاطفی

منظور از شایستگی‌های عاطفی توجه به سویه‌های هیجانی است که با آن، امکان افزایش سرمایه اجتماعی و فرهنگی فراهم می‌گردد. این عناصر شامل توسعه سرمایه عاطفی، تقویت خودخواستگی و بازتولید فرهنگ جوانی است.

### - توسعه سرمایه عاطفی

سرمایه عاطفی به معنای افزایش میزان تعلق هواداران به کانون و باشگاه از طریق توسعه هیجانات مثبت مثل شادی و نشاط و کاهش هیجانات منفی همچون ترس، استرس و غم است. مشارکت‌کننده (۱) در این رابطه مطرح می‌کند: «یگان انتظامی ورزشگاه که با لباس سبز اینجا حاضر می‌شود برای کاهش جو ترس بسیار خوب است و در واقع همان یگان ویژه است که قبلاً با ترس هوادار و تماشاچی را کنترل می‌کرد.» در همین راستا مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «به جای شیشه فروشگاه، حصار و نرده فلزی زده‌اند، این نشانه‌ها خودش می‌گوید ما در حصار و زندان قرار داریم و حس خوبی نیست؛ می‌شود شیشه نشکن بزنند» مشارکت‌کننده (۸) در این رابطه مطرح می‌کند: «کار قشنگی را سرمربی انجام داد و رفتن دیدن یکی از هواداران که بیمار بود و این خودش به ما خیلی انرژی داد و همه‌جا هم حرف آن زده می‌شود که آدم بااخلاقی بود.» مشارکت‌کننده (۱) در این رابطه مطرح می‌کند: «باشگاه یک کار نمادین و البته ارزشمند انجام می‌دهد که در هر شهری برای بازی می‌روند اول به خانواده شهدا سر می‌زنند؛ این نشان می‌دهد ما به شهدا مدیونیم و باید یادشان را گرامی بداریم و به ما یاد می‌دهد قدردان باشیم.»

### - تقویت خودخواستگی

افزایش میل خودخواستگی می‌تواند سویه‌های داوطلبی را در کانون توسعه دهد که به افزایش قابلیت‌های عاطفی منجر می‌شود. مشارکت‌کننده (۳) مطرح می‌کند: «همه ماها با عشق و داوطلبانه می‌آییم. در بین بچه‌ها هواداری داریم که ۴۰ سال است مداح اهل بیت است و با تیم است و در بخش هواداری دارد کار می‌کند.» در همین راستا مشارکت‌کننده (۵) مطرح می‌کند: «جاری‌سازی و استفاده از روحیه داوطلبانه برای تبدیل به کارهای داوطلبی که این هم باز کمک می‌کند به وفاداری و جذب و ایجاد یک احساس هویتی در هوادار در همراهی بهتر با سیاست‌های کلی را می‌توان در دستور کار کانون قرارداد.» مشارکت‌کننده (۷) مطرح می‌کند: «من اول به این تیم علاقه دارم و خودم آمدم از روی عشق؛ اگر تیمم بازی نداشته باشد ته دلیم دوست دارم تیم دیگر شهرم ببرد؛ شهرم را هم دوست دارم و افتخار می‌کنم به تیم‌های خودمانی.»

### - بازتولید فرهنگ جوانی

هرچند فرهنگ جوانی با رویکردی منفی و عمدتاً ضد هنجار شناخته می‌شود؛ تأکید کانون بر جذب و جهت‌دهی به سرمایه‌های جوان، می‌تواند امکان بهره‌مندی از هیجانات جوانی را در کانون توسعه دهد. در این رابطه مشارکت‌کننده (۹) مطرح می‌کند: «ما که پول نداشتیم بریم خارج {لبخند} اما یکی از همین مدیران چند وقت پیش برایمان سخنرانی می‌کرد که در اروپا سن هواداران ۳۴ تا ۵۴ سال است، خدا می‌داند {لبخند} ولی به فرض سن هواداران ما اینجا بین ۱۶ تا ۲۶ سال است هوادار متعصب، جوان و پرهیجان که می‌خواهد تخلیه شود و در اروپا شخص از تب و تاب افتاده و بیشتر دنبال طی کردن اوقات فراغت است و در کنار آن لذتی از تیم محبوبش می‌برد.»

## - درک فرهنگ زنانه

در فضای ورزشگاهی، فرهنگ زنانه به عنوان الگوی رفتار مهربان و بی خشونت شناخته می‌شود؛ این فضا عمدتاً بر مبنای فرهنگ همدلانه شکل می‌گیرد و هوادار تلاش می‌کند مراقب باشد؛ مراقبت از خودش، دیگری و حتی محیط الگوی فرهنگ زنانگی است. به گمان برخی از مشارکت‌کنندگان، هواداران نباید کنترل هیجانات خودشان را از دست بدهند و قوه هیجانی زیادی داشته باشند؛ تقویت قوه هیجانی می‌تواند آن‌ها را در رفتاری مطلوب کمک کند. در این رابطه مشارکت‌کننده (۲) مطرح می‌کند: «من اگر مسئول کانون هواداری بودم آموزش‌هایی را می‌دادم که چگونه مردها خشونتشان را کنترل کنند؛ هرچند می‌آیند اینجا فریاد می‌زنند و تخلیه می‌شوند اما اگر فحش ندهند هم می‌توانند هیجانشان را بروز بدهند {لبخند}». او ادامه می‌دهد «...در فضای مجازی ما می‌توانیم کری بخوانیم؛ البته توهین نمی‌کنیم چون به ما گفتند هر چیزی هم به شما گفتند شما تحمل کنید؛ اما کری می‌خوانیم ولی کری را نمی‌شود در ورزشگاه خواند؛ مردا وقتی کم می‌آورند فحش می‌دهند {خنده}» در همین راستا مشارکت‌کننده (۴) مطرح می‌کند: «ما باید بیشتر از اینکه فحش دهیم و شعارهای اخلاقی داشته باشیم، حتی اگر تیم حریف کاری کرد که درست بود تشویق کنیم و با شعارهای ارزشمند، فرهنگ خودمان را نشان دهیم؛ برد و باخت مهم است اما اینکه به چه قیمتی باشد مهم است». همسو با این بحث مشارکت‌کننده (۱۳) مطرح می‌کند: «حضور مردا در ورزشگاه عادی. کسی هم از آن‌ها انتظاری ندارد؛ اما اگر یک زن بخواهد بیاید باید کارهای خانه را کرده باشد؛ تازه بتواند فوتبال ببیند {خنده} چرا این طوری است؟ چه اشکالی دارد که اگر ما هم بخواهیم فوتبال ببینیم کسی به ما گیر ندهد که کارهای خانه چی میشه؟ مگر ما به مردها این گیر را می‌دهیم که کار خودتان چی میشه؟ {تعجب}». او در ادامه می‌گوید «این قدر سطح انتظار ما را آوردند پایین که ما نمی‌دانیم از زندگی و خودمان چی می‌خواهیم، همین که بیاییم در ورزشگاه تازه می‌توانیم حس کنیم به خواسته‌مان رسیدیم ولی این چیز بزرگی نیست می‌دانم اما وقتی برای همین هم هنوز مشکل داریم نمی‌توانیم خواسته‌های بیشتری داشته باشیم. قانعیم همین یک کلمه {سکوت}»

در راستای تقویت فرهنگ زنانه و ایجاد الگوهای تشویقی برای فرزندان، مشارکت‌کننده (۲) مطرح می‌کند: «وقتی من مادر، برنامه زندگی را بر اساس مسابقات تنظیم می‌کنم؛ یعنی فوتبال خانوادگی شده. ما مغازه و کارمان با فوتبال عجین شده؛ حتی دو تا از پسرهام الان اینجا مشغولن چون من و پدرشون تشویق کردیم، هم درس خوندن هم علاقه‌مند به فوتبالن، کارم دارند. پس فوتبال باید خانوادگی شود تا هواداری درست رشد کند».

در بحثی دیگر مشارکت‌کننده (۱۱) مطرح می‌کند: «من درک می‌کنم مدیران باشگاه دستشان باز نیست هر کاری هم کردند باید جواب پس بدهند؛ اما چه اشکالی دارد؟ حضور زنان می‌تواند فضای ورزشگاه را ببرد به سمت فضای عمومی مثل خیابان‌ها و پارک‌ها. مگر آنجا با اینجا چه فرقی دارد؟ در صورتی که بشود خانوادگی آمد فوتبال دید این طوری همه رعایت می‌کنند» در تبیین فرهنگ همدلانه، مشارکت‌کننده (۸) مطرح می‌کند: «ما بیشتر در فضای مجازی فعالیم، آنجا بیشتر باید مراقب رفتار و حرف‌هایمان باشیم، چون خیلی‌ها می‌بینند؛ آنجا هر کس عصبانی باشد فحش می‌دهد ولی ما سکوت می‌کنیم و حتی سعی می‌کنیم با ادب با او مواجه شویم؛ یک بار هم به خاطر همین کار، یکی از طرفداران تیم مقابل بعدش عذرخواهی کرد به خاطر رفتار توهین آمیزش، بعد فهمیدم عصبانی است با او شروع کردیم به درد و دل و رفیق شدیم، برای هم کری می‌خوانیم ولی توهین نیست دیگر، پس می‌شود رفیق بود و هواداری هم کرد». او در ادامه بیان می‌کند: «به نظرم بیشتر این مسائل برای دیده شدن است؛ اگر دیده شوند این مشکلات کمتر می‌شود. عدالت نیست برای همین فحش می‌دهند تا دیده شوند».



## بحث و نتیجه‌گیری

ورزش، از این لحاظ که پدیده‌ای اجتماعی است می‌تواند حوزه‌ای از جامعه‌شناسی به شمار رود. در سی سال گذشته، دانشگاهیان با ماهیت پیچیده‌ی هواداران فوتبال دست و پنجه نرم کرده‌اند، زیرا ماهیت هواداری و فوتبال در راستای تغییرات اجتماعی گسترده‌تر توسعه یافته و دگرگون شده و از حوزه مطالعات جامعه‌شناسی به مطالعات فرهنگی چرخش یافته است (Movahedi, 2022). قرن جدید شاهد تغییر دورانی از تولید به اقتصادهای مبتنی بر خدمات و رشد نامحدود جامعه مصرفی بوده است که جامعه مصرفی به طور قابل توجهی در آنچه «جستجوی بی پایان برای اصالت» در رابطه با تفاسیر آکادمیک از هواداران فوتبال است خود را نمایان می‌سازد. بر این اساس هواداری فوتبال همچون کالای مصرفی برای هواداران تولید می‌شود.

از آنجا که فوتبال، رویدادی هوادارمحور است؛ توجه به صلاحیت‌های هواداری در صدر اولویت‌های مدیریت ورزشی است و می‌تواند نزاع بین اراده حکمرانی ورزشی و اراده کنشگران فعال آن را کاهش دهد. استفاده از ظرفیت‌های فرهنگ و هواداری در قالب «فرهنگ هواداری» الزامات و صلاحیت‌هایی را پیش روی مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی قرار می‌دهد. اتکا به ظرفیت‌های درونی فرهنگ هواداری به‌ویژه در فضایی که بهره‌برداری‌های سیاسی از ورزش می‌تواند آسیب‌زا باشد، می‌تواند شایستگی‌های فرهنگی را به مزیتی رقابتی برای کانون و فضای ورزشی کشور بدل کند.

شایستگی‌های فرهنگی هواداران با گستردگی و تنوع فرهنگی ناشی از محیط‌های چند فرهنگی یکی از پیش‌فرض‌های اصلی ورزش خواهد بود. با توجه به اینکه کانون‌های هواداری باشگاه‌های فرهنگی و ورزشی در تلاش‌اند افراد عامی و عادی را به یک طرفدار حرفه‌ای بدل کنند ضرورت توجه به این شایستگی‌ها را بیشتر می‌کند.

نتایج این پژوهش نشان داد شایستگی‌های فرهنگی هواداران شامل شایستگی‌های شناختی، عاطفی و رفتاری است. بعد شایستگی‌های شناختی با توجه به اینکه سطحی از ظرفیت‌های فرد نسبت به دیگران از طریق دانش و آگاهی فرهنگی است که نشان‌دهنده توانایی ذهنی و قدرت درک و شناخت او نسبت به تفاوت‌های فرهنگی و ضرورت توجه به جنبه‌های مختلف آن است، می‌توان آن را در قالب توسعه سواد هواداری، کنترل شکاف آگاهی، پرهیز از جانب‌داری اجتماعی و فرهنگی، تقویت حافظه فرهنگی مثبت و قابلیت‌های نگرشی دید. با توجه به اینکه بعد شایستگی‌های رفتاری، نماینده رفتار هواداران است، می‌توان آن را در قالب سنجش رابطه خودکارآمدی ادراک‌شده افراد و مسئولیتی که به آن‌ها داده می‌شود، پایش فرهنگی و تأثیر آن بر مراقبت بیشتر نسبت به رفتار، الگوسازی و استفاده از پیشکسوتان در افزایش رفتارهای محترمانه و مسئولیت اجتماعی و فرهنگی برای درک مشترک شرایط و مشکلات پیش آمده و شعارهای هدفمند و اخلاقی را مورد توجه قرار داد.

شایستگی‌های عاطفی شامل توسعه سرمایه عاطفی و افزایش میزان تعلق هواداران به باشگاه، تقویت خودخواستگی و استفاده از روحیه داوطلبانه در راستای وفاداری و جذب هواداران، بازتولید فرهنگ جوانی در بهره‌مندی از هیجانات و انرژی جوانی و تقویت فرهنگ زنانه در راستای توسعه فرهنگ همدلانه و مراقبت بیشتر نسبت به رفتار خود و احترام به دیگران است.

نتایج پژوهش با یافته‌های پارسامهر و ترکان (۱۳۸۸) در مورد عوامل مؤثر بر هواداری افراد از تیم‌های فوتبال، پورکیانی و همکاران (۱۳۹۹) در زمینه مقاصد رفتاری هواداران فرجی و همکاران (۱۴۰۰) در حوزه اقدامات فرهنگی مؤثر در ارتقای آداب حضور، حسن‌زاده و کمالی (۱۳۹۹) و بحث خشونت و وندالیسم، جونز (۲۰۲۲) با ارزش‌های منفی فرهنگی، همیلتون اسمیت و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه نظارت مستقیم و آشکار، آب هیرایشی و همکاران (۲۰۱۸) در حوزه آگاهی فرهنگی، هیپولایت و بروس (۲۰۱۴) ارزش‌های فرهنگ اقلیت و تریس (۲۰۱۶) بازاریابی فرهنگی ورزش

همسویی دارد.

وضعیت هواداری فوتبال مبتنی بر شایستگی‌های فرهنگی، موقعیت‌هایی را برای افراد به عنوان شهروند با قابلیت‌های افزوده، همچون شهروند سیاسی (Janoski & Gran, 2002)، شهروند چند فرهنگی<sup>۱</sup> (Joppke, 2002)، شهروند اقتصادی (Woodiwiss, 2002)، شهروند فرهنگی (Stevenson, 2003) و ابعاد مختلفی از شهروند حرفه‌ای بدل می‌کند؛ موضوعی که به چالش‌های نظام شهری و تعاملات حرفه‌ای شهروندان اشاره دارد؛ از این رو ایجاد هوادار حرفه‌ای که صلاحیت‌های فرهنگی داشته باشد، مستلزم بازشناسی صلاحیت‌ها در قالب هواداری ورزشی است. شایستگی‌های ورزشی بر این اساس، قابلیت‌هایی را به هواداران می‌دهد که در مصرف ورزش، رفتارهایی در چارچوب حرفه‌ای تولید کنند؛ از این رو هوادار از تماشای و حتی اوباش، متمایز خواهد شد.

برای خارج کردن فرهنگ هواداری از گفتمان اوباشگری و توجه به هویت‌سازی و ارائه نمودهای عینی و ذهنی هویت‌های آیینی و گذار از امر آسیب‌شناسانه به هویت‌سازی می‌طلبد که این صلاحیت‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد. ایجاد کانون‌های هواداری هرچند اقدامی مؤثر و قابل توجه در باشگاه‌های ورزشی است؛ رویکرد مواجهه با هوادار به مثابه کنشگر فعال فرهنگی ضرورتاً باید در دستور کار مدیریت کانون‌های هواداری باشد زیرا کنترل درونی، هزینه‌های کنترل‌های بیرونی را بسیار کاهش داده و مضاف بر آن، در فضای ورزشی، ارزش افزوده تولید می‌کند. بر این اساس پیشنهاد می‌شود از آنجا که هواداری از تیم‌های معتبر جهان، فرایندی مدت‌دار بوده و از سنین کودکی آغاز می‌شود توجه به این مقوله در مدارس فوتبال همپا با رشد بازیکنان از طریق کانون‌های هواداری مورد توجه قرار گیرد.

کانون هواداران می‌تواند با توجه به صلاحیت‌های فرهنگی بازیکنان که مأموریت‌های آموزشی در مدارس اروپایی است از این الگو برای توسعه فرهنگ هواداری مبتنی بر شایستگی‌های فرهنگی با توجه به مقولات کنترل هیجانانگ و مدیریت تعارض در محتوای آموزشی به هواداران فوتبال استفاده کند. توجه به هویت کانون هواداری به عنوان کانونی مستقل و ارائه الگویی از اسطوره‌ها با اتکا به ارزش‌های حرفه‌ای و منشور اخلاق ورزش، می‌تواند در راستای توسعه بستر این صلاحیت‌ها مؤثر باشد. همچنین ایجاد خوشه‌های فرهنگی و قشربندی هواداران بر اساس الگوهای عمر هواداری و همچنین بخش‌بندی بازار هواداری می‌تواند اثربخش باشد.

توجه به شایستگی‌های فرهنگی از طریق الگوگیری از فرهنگ‌های اقلیت و توجه به خرده‌فرهنگ‌های بومی، گفت‌وگوی بین گروهی و پیوند بخش صنعت و کسب‌وکار هواداری می‌تواند قابلیت‌هایی برای هواداران ایجاد کند که بر پایه آن نظام مشارکت همدلانه را در کانون هواداری ایجاد و تا حد زیادی شایستگی‌های فرهنگی را در بین هواداران تقویت کند.

## تقدیر و تشکر

برخود لازم می‌دانیم از عزیزانی که در تهیه و تدوین این مقاله ما را یاری رساندند به‌ویژه مسئولان و کارکنان کانون هواداری باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان تشکر کنیم.

## منابع

- Abe-Hiraishi, S., Grahovec, N. E., Anson, D., & Kahanov, L. (2018). Increasing cultural competence: Implementation of study away/abroad in an athletic training program. *Athletic Training Education Journal*, 13(1), 67-73.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.
- Atkinson, C., McBride, M., and Moore, A., 2020. Pitched! Informants and the covert policing of football fans in Scotland. *Policing and Society*, Latest
- Atuel, H. R., & Castro, C. A. (2018). Military cultural competence. *Clinical Social Work Journal*, 46(2), 74-82.
- Bain-Selbo, E. (2012). *Game day and God: Football, faith, and politics in the American South*. Macon, GA: Mercer University Press.
- Boboc, A. (2009). Cultura si comunicare. *Acta Universitatis Danubius*, (1).
- Brand, A., Niemann, A., & Spitaler, G. (2013) The two-track Europeanization of football. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(1), 95-112
- Burton, N., Bradish, C., & Dempsey, M. (2019). Exploring expatriate fan identification in international football supporters. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Comas-Diaz, L. (2011). *Multicultural Care: A Clinician's Guide to Cultural Competence*. Washington, DC: APA
- Edensor, T. (2013). Producing atmospheres at the match: Fan cultures, commercialization and mood management in English football. *Emotion, Space and Society*, 15, 82-89.
- Eslami, A. (2019). *Ethics oriented -culture model among iranian football premier league spectators*. PhD thesis, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ardabil Branch. (Persian)
- Feryodni, M., Kalateh seifari, M., & Razavi, S. M. H. (2022). Presentation of paradigm pattern of advertisement factors affecting behavioral intentions of football fans. *Sport Management Studies*, 13(65). (Persian)
- Fletcher, M. W. (2012). *These whites never come to our game. What do they know about our soccer?* Soccer Fandom, Race, and the Rainbow Nation in South Africa.
- Gholi poor, M., & Keshkar, S. (2022). An educational program pattern in sports to achieve gender equality and violence prevention against women. *Sport Management Studies*, 13(68). (Persian)
- Gorczynski, P., Currie, A., Gibson, K., Gouttebauge, V., Hainline, B., Castaldelli-Maia, J. M., ... & Swartz, L. (2021). Developing mental health literacy and cultural competence in elite sport. *Journal of Applied Sport Psychology*, 33(4), 387-401.
- Grimminger, E. (2011). Intercultural competence among sports and PE teachers. Theoretical foundations and empirical verification. *European Journal of Teacher Education*, 34(3), 317-337.
- Hamilton-Smith, N., McBride, M., & Atkinson, C. (2019). Lights, camera, provocation? Exploring experiences of surveillance in the policing of Scottish football. *Policing and Society*, 31.
- Hashemi, F., Khatibi, A., Hojabrnia, Z., & Nadri, A. (2022), Identifying the drivers of institutionalizing the desired culture of support in football. *Sport Management Studies*, 13(70). (Persian)
- Hassanzadeh, A. (2019). Iranian women, inside or outside of the stadium? An anthropological study on female representation of national identity in Iran. *Journal of Sociology of Social Institutions*, 5(12), 73-100.
- Hassanzadeh, A., & Sharif Kamali, M. (2020). Soccer fandom culture as a new form of cultural heritage. *Anthropological Studies*, 3(1), 88-99.
- heydari, f. (2018). *investigating the anti-brand community in professional football: a study of the behavior of esteghlal and persepolis fans on social network*. Master Thesis, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan. (Persian)
- Hippolite, H. R., & Bruce, T. (2014). Towards cultural competence: How incorporating Māori values could benefit New Zealand sport. In *Native Games: Indigenous Peoples and Sports in the Post-Colonial World*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hosseini Ala, S.M. (2019). *A study of sociological strategies to reduce the tendency to violence and aggression of football spectators*. Master Thesis, Payame Noor Center, Mashhad, Payame Noor University, Khorasan Razavi Province. (Persian)
- Hosseini Keshtan, M., Taqizadeh, M. & Abdi, S. (2021). A model for analysis of culturalization mechanism of fan behavior in Iran Football stadiums. *Sport Management and Development*, 10(2), 22-38. (Persian)
- Janoski, T., & Gran, B. (2002). *Political citizenship: Foundations of rights*. handbook of Citizenship Studies, Sage publications, New Delhi ,13-53.
- Jones, C. (2022). Kourat el Kadem: Soccer culture and fandom in postcolonial Francophone Algerian texts. *The Journal of North African Studies*, 27(1), 143-159.
- Joram, V., & Wagenaar, W. (2021). Appealing to a common identity: The case of antisemitism in Dutch football. In *Football and Discrimination*, (pp. 141-151), Routledge.

- Kagawa-Singer, M., & Kassim-Lakha, S. (2003). A strategy to reduce cross-cultural miscommunication and increase the likelihood of improving health outcomes. *Academic Medicine*, 78(6), 577-587.
- Kochanek, J. (2020). Promoting cultural competence in athletic training education: An intergroup dialogue approach. *Athletic Training Education Journal*, 15(2), 113-119.
- MacNeill, I. A. (2021). *Engaging Young Offenders in Novel Community-based Initiatives in Professional Sports Settings: An Exploration of How Everton in The Community's Safe Hands Programme Might Support the Resettlement of Young Prison Leavers and the Potential for Delivering A Programme Like Safe Hands in Scotland*. Doctoral dissertation, University of Glasgow.
- Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J. (2018). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In *Exploring the Rise of Fandom in Contemporary Consumer Culture*, 52 -70. IGI Global.
- Mittag, J., & Legrand, B. (2010). Towards a Europeanization of football?. *Soccer & Society*, 11(6), 709-722.
- Mohammadnejad, A. A., Hoseini, E., Mohammadi, N., & Moradi, G. (2022). Designing a sustainable security model in major Iranian sporting events. *Sport Management Studies*, 13(70). (Persian)
- Moradi, J., Sohrabi, Z. & Noroozian, S. (2023). Analyzing the situation of human resources and effect on the development and social sustainable performance of Iran's football industry. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 3(1). (Persian)
- Moshkelgosha, M. (2023). An overview of the challenges and perspectives of women's sports participation with a social marketing approach. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 3(7), 123-132. (Persian)
- Movahedi, A. (2022). Sociology of sports. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 1(1). (Persian)
- Najafi, A., Hosseini, S. E., & Amirnejad, S. (2023). Identify and rank the factors affecting the instability of the management of Football clubs in The Premier League. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 3(7), 215-225. (Persian)
- Nemati, N., Ostovar, S., Griffiths, M. D., Md Nor, M., & Thurasamy, R. (2018). The Persian Soccer Spectator Behavior Inventory (PSSBI): development and psychometric properties of the PSSBI using structural equation modeling (SEM). *Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(3), 1323 -1334.
- Niemann, A., García, B., & Grant, W. (2011). *Transformation of European football*. Manchester: Manchester University Press.
- Parsamehr, M., Niknejad, M., & Rasoolinejad, S.P. (2014). Investigating the motivations related to youth support for Football (Case study: Yazd university students). *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 10(19), 187-196. (Persian)
- Parsamehr, M., & Turkan, R. (2009). Investigating the factors affecting the support of individuals of Iran League Football Teams. *Iranian Journal of Sociology*, 10(3), 85-105. (Persian)
- Purkiani, M., Boroumand, M., Hosseini, S., & Afrozeh, A. (2020). The effect of emotions on satisfaction, support and behavioral goals of fans of Iranian Premier Football Clubs. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 133-148. (Persian)
- Razavi, S.Z., Mostahfezian, M. & Zahedi, H. (2020). Designing a pattern of fandom culture development in the Iranian Premier League. *Sport Management Studies*, 12(62), 221-250. (Persian)
- Salimi, M. & Moslehi, L. & Labbaf, A. (2022). Designing a model of cultural barriers for women's participation in leisure sports activities in sports recreation centers. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 1(1). (Persian)
- shabani, s. (2016). *identification of cultural measures effective in improving the security of iranian football stadiums*. PhD thesis, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan. (Persian)
- Shahkhali, A. H. (2014). *Rituality and normativity: An Anthropological study of public space, collective rituals and normative orders in iran from 1848 to 2011*. Amsterdam University Press.
- Skott-Myhre, H. (2017). Youth and subculture as creative force. In *Youth and Subculture as Creative Force*. University of Toronto Press.
- Sue, D.W., Sue, D., Neville, H.A., & Smith, L. (2019). *Counseling the Culturally Diverse: Theory and Practice* (8th ed.). Hooken, NJ: JohnWiley & Sons.
- Taylor, J. M., & Neimeyer, G. J. (2022). The development of the professional competencies scale: Foundational, functional, and continuing competencies. *Training and Education in Professional Psychology*, 16(2), 112.
- Tryce, S. A. (2016). Using sports history to develop cultural competence in millennial marketers: Title IX, stadium development, and post-apartheid Rugby. In *Global Perspectives on Contemporary Marketing Education* (pp. 95-111). IGI Global.
- Turner, V., & Abrahams, R. D. (2017). *The Ritual process: structure and anti-structure*. Routledge.
- Weber, R., Brand, A., Koch, F., & Niemann, A. (2021). Cosmopolitans and communitarians: A typology of football fans between national and European influences. *International Review for the Sociology of Sport*.
- Zimniak, R. (2020). The sociological and psychological aspect of football hooliganism. *Teisė*, 117, 138-151.