

Organizational Behavior Management in Sport Studies

ORIGINAL ARTICLE

Designing a Model for Preventing Vandalism and Hooliganism in Sport

Hossein Shahrabadi ¹, Mohammad Reza Esmaeilzadeh Ghandehar ^{2*}, Hassan Fahim Devin ³,
Hossein Peymaniza ⁴

¹ Department of Physical Education, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

² Department of Physical Education, Associate professor, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

³ Department of Physical Education, Associate professor, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

⁴ Department of Physical Education, Associate professor, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran.

Correspondence
Mohammad Reza Esmaeilzadeh Ghandehar
Email:
reza_ismaelzadeh@yahoo.com

ABSTRACT

Why do violence, aggression and destruction of public property occur in sports? What are some ways to control this type of behavior? These are some of the most important questions for researchers and policymakers in the field of sports. Therefore, the aim of the present study is to design a model for the prevention of vandalism and hooliganism in sports. The method of the present research is qualitative and data theory of the foundation of Strauss and Corbin (2008) method. The statistical population of this study included three sections: sports managers and experts, coaches, referees and athletes at the level of elite and spectators, and sampling was done theoretically. The criterion for selecting the sample was knowledge of the research topic. In this study, 22 people were interviewed. In-depth purposeful interviews were used to collect data. Finally, the data were analyzed through three coding steps and the final model was developed. In this paradigm model, the concepts of "violence" and "aggression" were identified as central phenomena. Then 28 main categories related to these concepts in the form of effective causal conditions (11 categories), contextual conditions (3 categories), mediating conditions that facilitate or accelerate the interaction of these three parts (5 categories), necessary strategies (7 categories), and Consequences (2 categories) were introduced. Therefore, in addition to that, vandalistic and hooliganistic behaviors will be gained for the sports environment. In the whole society, psychological security for families, non-damage to public property, and the possibility of rational decision-making by the government will be brought.

KEYWORDS

Hooliganism, Social marketing, Spectators, Stadium, Vandalism in sports.

© 2023, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

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

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

نشریه علمی

مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش

«مقاله پژوهشی»

طراحی الگوی پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی در ورزش

حسین شهرآبادی^۱، محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری^{۲*}، حسن فهیم دوین^۳، حسین پیمانی زاد^۴

چکیده

چرا خشونت، پرخاشگری و تخریب اموال عمومی در ورزش رخ می دهد؟ چه راهکارهایی برای کنترل این نوع از رفتارها وجود دارد؟ اینها جزء مهم ترین پرسش هایی است که برای پژوهشگران و سیاستگذاران حوزه ورزش پیش می آید. بنابراین هدف تحقیق حاضر، طراحی الگوی پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی در ورزش است. روش تحقیق حاضر، کیفی و از نوع نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) است. جامعه آماری این پژوهش شامل سه بخش مدیران ورزشی و افراد خبره، مربیان، داوران و ورزشکاران در سطح نخبه و تماشاگران بود و نمونه گیری به صورت نظری انجام شد. معیار انتخاب نمونه آگاهی داشتن نسبت به موضوع پژوهش بود. در این مطالعه با ۲۲ نفر مصاحبه انجام شد. برای جمع آوری داده ها از مصاحبه های عمیق هدفمند استفاده شد. در نهایت داده ها از طریق سه مرحله کدگذاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و الگوی نهایی تدوین شد. در این الگوی پارادایمی، مفاهیم «خشونت» و «پرخاشگری» به عنوان پدیده مرکزی شناسایی شدند. سپس ۲۸ مقوله اصلی مرتبط با این مفاهیم در قالب شرایط علی مؤثر (۱۱ مقوله)، شرایط زمینه ای (۳ مقوله)، شرایط میانجی که تعامل این سه بخش را تسهیل یا تسریع می کند (۵ مقوله)، راهبردهای لازم (۷ مقوله)، و پیامدها (۲ مقوله) معرفی شدند. بنابراین علاوه بر دستاوردهای پیشگیری از بروز رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی که برای محیط ورزش کسب خواهد شد. در کل جامعه نیز امنیت روانی برای خانواده ها، عدم آسیب به اموال عمومی، امکان تصمیم گیری عقلانی توسط دولت به ارمغان خواهد آمد.

واژه های کلیدی

بازاریابی اجتماعی، تماشاگران، ورزشگاه، وندالیسم ورزشی، هولیگانیسم.

- ^۱ .گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران.
- ^۲ گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران.(نویسنده مسئول)
- ^۳ گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران
- ^۴ گروه تربیت بدنی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، ایران

نویسنده مسئول:

محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری

رایانامه:

reza_ismaeelzadeh@yahoo.com

استناد به این مقاله:

شهرآبادی، حسین ، اسماعیل زاده قندهاری، محمدرضا ، فهیم دوین، حسن و پیمانی زاد، حسین . (۱۴۰۳). الگوی پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی در ورزش. مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش. ۱۱(۴)، ۵۶-۳۹.

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

مقدمه

ورزش قرن بیست و یک پدیده جهانی است که نتایج آن بسیار فراتر از زمین‌های بازی و استادیوم است. به طور خاص، ورزش در سطح حرفه‌ای و نخبه دارای چنین اهمیتی هستند و به نظر می‌رسد که آنها تبدیل به امری اقتصادی و سیاسی در سطح منطقه‌ای و ملی شده‌اند و گاهی به خاطر آن معاملات تجاری و سیاست‌های دولت به خاطر کسب حق میزبانی یک رویداد بزرگ جهانی تغییر پیدا می‌کند (۴۰). در واقع ورزش امروزی تبدیل به صنعت بین‌المللی و درآمدزا شده است (۴۲). اما با گذر زمان و با رواج ورزش حرفه‌ای در جوامع مختلف، حساسیت‌های کاذبی نسبت به ورزش شکل گرفته، چرا که غالب مردم به آن گرایش دارند چه خود در میدان‌های ورزشی به صورت حرفه‌ای یا آماتور باشند و چه تماشاگر لحظه‌های ناب آن در ورزشگاه‌ها (۳۹). به طوری که به بروز برخی ناپهنجاری‌ها و کج‌رفتاری‌ها در دو گروه ورزشکاران و تماشاگران انجامیده است. اعمالی همچون دوپینگ، شرط‌بندی، تبانی، و خشونت از مهم‌ترین انواع کج‌رفتاری و ناپهنجاری‌هایی است که طی سالیان گذشته تا به امروز در میداين ورزش بویژه فوتبال رخ داده است (۲۵). برای مثال در مورد تماشاگران باید اذعان داشت؛ رفتار هواداران فوتبال از دهه ۱۹۶۰ به عنوان یک مشکل رو به رشد اجتماعی در بسیاری از کشورها مطرح گردید (۱۸). رفتارهای ناپهنجاری که قبل از این دوره، به طور معمول توسط مطبوعات انگلیس به عنوان رفتار فعال و انگیزاننده^۱ تلقی می‌شد (۴۳). اما بعد از دو حادثه؛ تراژدی هیزل^۲ و حادثه مربوط به ورزشگاه هیلزبورو^۳ در شفیلد انگلیس، که در آن ۹۶ هوادار در سال ۱۹۸۹ جان باختند. دولت انگلیس وادار شد نسبت به خشونت هواداران قبل، حین و بعد از مسابقات در استادیوم‌های انگلیس شدت عمل نشان دهد (۱۲).

به مرور زمان دو واژه وندالیسم^۴ و هولیگانیسم^۵ در محافل و ادبیات علمی مربوط ورزش و بویژه فوتبال رسوخ کرد (۲۰). آریانپورکاشانی (۱۳۷۶) وندالیسم را در لغت به معنای ضدیت با صنعت و آثار فناوری و وحشی‌گری تعریف می‌کند (۵). در متون جامعه‌شناسی انحرافات و آسیب‌شناسی اجتماعی، وندالیسم به دفعات به مفهوم داشتن نوعی روحیه بیمارگونه به کار رفته و مبین تمایل به تخریب آگاهانه، ارادی، و خودخواسته اموال، تأسیسات، و متعلقات عمومی است. علی‌رغم گستردگی مفهوم واژه وندالیسم، در پژوهش حاضر این واژه در معنای

محدود آن به کار رفته است و صرفاً به آن دسته از رفتارهای وندالیستی اشاره دارد که در ورزش کشور اتفاق می‌افتد. برای مثال، می‌توان به حوادثی از قبیل؛ تخریب اموال ورزشگاه‌ها، اتوبوس‌های شهری، مترو، باجه‌های تلفن، شیشه‌های بانک‌ها، و یا ضرب و جرح در مکان‌های ورزشی و اطراف آن می‌انجامد اشاره کرد. در رابطه با هولیگانیسم که به اوباشگری ترجمه شده است (۵)، باید گفت؛ این پدیده، مسئله‌ای اجتماعی، و از آشکارترین جلوه‌های خشونت در ورزش است که توجه محققان علوم اجتماعی را به خود جلب کرده است. از ابتدای به وجود آمدن پدیده هولیگانیسم تا به امروز، جامعه‌شناسان و محققان علوم اجتماعی هرگز تعریف واحد و ساده‌ای از آن ارائه نداده‌اند. پیرسون^۶ (۲۰۰۶) اوباشگری را اغتشاشانی می‌داند که هواداران فوتبال به راه می‌اندازند. معمولاً این تعریف شامل فعالیت‌های جنایی است و در بیشتر موارد قبل یا بعد از مسابقه رخ می‌دهد. این رفتارهای اوباشگرایی، گروهی انجام می‌شوند. این گروه‌ها اغلب خودجوش‌اند، هر چند برخی از آنها از پیش برنامه‌ریزی شده‌اند. این گروه‌ها گاه خود را به باشگاه‌ها مرتبط می‌سازند تا برخورد و درگیری ایجاد کنند (۴۳). بودین، هیت، و روبن^۷ (۲۰۰۴) معتقدند؛ اوباشگری به معنای رفتارهای خشونت آمیزی است که با گروهی از هواداران فوتبال، در داخل و خارج استادیوم‌ها بروز می‌کند و بیشتر اوقات افراد جوان مرتکب آن می‌شوند. مارش و همکاران، اوباشگری در فوتبال را بی‌نظمی و خشونت در مقیاس وسیع تعریف می‌کنند. از نظر آنان این پدیده توده‌های غوغاگری را به ذهن می‌آورد که از فرط هیجان، عنان اختیار از دست داده‌اند (۹). جولیانوتی^۸ (۱۹۹۹)، درگیری‌های خودانگیخته و خودجوش حاصل از خشونت تماشاگران را که به صورت رقابت طلبانه و به خصوص توسط هواداران باشگاه‌های فوتبال صورت می‌گیرند اوباشگری می‌نامند (۲۶). از دیدگاه اسپاج^۹ (۲۰۰۶)، نیز اوباشگری فوتبال اساساً شامل رفتارهای پرخاشگرانه و رقابتی بین گروه‌های مدعی هواداری است (۴۸). با این حال، اوباشگری محدود به این نوع رفتارهای خاص نمی‌شود، چرا که ممکن است شامل پرتاب اشیاء، ستیز با مظاهر دنیای مدرن، حمله به پلیس یا فحاشی نژادی باشد.

یکی از راهبردهای تاثیرگذار که می‌تواند نقش بسزایی در پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیسمی داشته باشد، رویکرد بازاریابی اجتماعی است. یافته‌های مطالعات متعددی نیز

6. Pearson
7. Bodin & Heas and Robene
8. Giulianetti
9. Spaij

1. High-spirited
2. Heysel Stadium Tragedy
3. Hillsborough
4. Vandalism
5. Hooliganism

جهت رسیدن به یک هدف اجتماعی استفاده شود. اما، طیف گسترده‌ای از مدل‌های بازاریابی اجتماعی وجود دارد که می‌شود مورد استفاده قرار گیرد: انتخاب مدل‌ها به اهداف برنامه، کشور، بستر، سطح سرمایه‌گذاری و چهارچوب زمانی بستگی دارد (۴۴). کرامتی و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین علل پرخاشگری، هولیگانیسم و خرابکاری تماشاگران به ترتیب شامل توجه به هیجان و ساختار شکنی و عملکرد رسانه‌ای، جمع‌گرایی و کار گروهی، موقعیت اجتماعی و اقتصادی، رضایت از عوامل موقعیتی، نارضایتی از محیط سیاسی-اجتماعی و عملکرد نیروی انتظامی است (۳۴). شوامی و تادور آلن^۶ (۲۰۲۲)، نشان دادند افسردگی هواداران و تنفر آنان از تیم رقیب تأثیر مثبت و معناداری بر پرخاشگری هواداران دارد (۴۶). نتایج تحقیق بایارو^۷ و همکاران (۲۰۲۱)، نشان داد برای کاهش خشونت تماشاگران فوتبال باید به مواردی مانند ممنوعیت ورود اقام ممنوعه و فروش مشروبات الکلی در روز مسابقه، آموزش نیروهای امنیتی، افزایش مسئولیت ارتکاب جرم از سوی هواداران و باشگاه‌ها و پیش‌بینی جایگاه تماشاگران با توجه به تعهد باشگاه‌ها باید توجه کرد (۱۰). تامیر^۸ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای بر روی پرتاب اشیاء به زمین بازی انجام داد و هدف آن شناسایی انگیزه‌های پرتاب کننده، شناسایی و طبقه‌بندی انواع اشیاء پرتاب شده، و شرایطی که در آن پرتاب اتفاق می‌افتد است. وی نشان داد: پرتاب اشیاء به میادین به عنوان یک عمل اعتراضی (علیه بازیکنان تیم یا داور، بازتاب)، به عنوان تملک مالکیت (در درجه اول در برابر تیم رقیب، در تلاش برای تأثیرگذاری بر بازی) و به عنوان یک عمل برتر (در درجه اول با هدف تحقیر تیم رقیب) محسوب می‌شود (۵۱). همچنین دا-سیلوا و لاس کاساس^۹ (۲۰۱۹) بیان داشت: بازاریابی اجتماعی در حوزه ورزش به دنبال این است که هواداران را ترغیب کند تا با در نظر گرفتن خود، باشگاه ورزشی، حفظ خدمات عمومی و غیر هواداران، نقش فعالی در روند بهزیستی ورزشگاه داشته باشند. کمپین بازاریابی اجتماعی باید توسط یک سازمان عمومی و با استفاده از مشارکت با باشگاه‌های ورزشی یا حمایت مالی طراحی شود تا پیشنهاد بهزیستی برای افراد بهبود یابد (۱۶). آندره^{۱۰} (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان "چگونه از خشونت کلامی در ورزشگاه‌های فوتبال جلوگیری کرد: ساخت یک طرح بازاریابی اجتماعی برای باشگاه‌های پرتغال" بیان داشت: امروزه

بر اثربخشی رویکرد بازاریابی اجتماعی در حل معضلات اجتماعی تأکید دارند؛ از جمله کاربرد بازاریابی اجتماعی در ترویج استفاده از حمل و نقل عمومی (توگرسن^۱، ۲۰۰۷) و ترویج ورزش همگانی (ونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۴؛ ططری، ۱۳۹۸)، کاهش آلودگی هوای شهرها (کورنر و رندل^۳، ۲۰۱۱)، کنترل خشونت در ورزش (داسیلوا و لاس کاساس^۴، ۲۰۱۹). اولین بار واییه^۵ با طرح این سوال انقلابی که «چرا ما نمی‌توانیم برادری را هم مثل صابون به مردم بفروشیم؟» رویکرد بازاریابی اجتماعی را پایه‌گذاری نمود. او با بررسی بسیج‌های همگانی به این نتیجه رسید که با استفاده از فنون بازاریابی تجاری می‌توان یک موضوع اجتماعی را به مخاطبان فروخت (۳۰). فلسفه رویکرد بازاریابی اجتماعی بر استفاده از مفاهیم بازاریابی تجاری و کاربرد آنها برای اهداف اجتماعی و تغییر رفتار داوطلبانه افراد استوار است (۲۱). پذیرش رفتارهای مطلوب (برای مثال، بستن کمربند ایمنی و یا مسواک زدن) بر اساس مفهوم مبادله شکل می‌گیرد. بر اساس نظریه مبادله، بشر نیاز محور است و میل طبیعی به سمت پیشرفت دارد (۲۸). رویکرد بازاریابی اجتماعی از اصول بازاریابی تجاری برای انتقال و بیان ارزش‌ها به منظور تأثیرگذاری بر رفتارهای مخاطبان هدف استفاده می‌نماید که به نفع جامعه (بهداشت عمومی، ایمنی، محیط زیست و اجتماعات محلی) و نیز مخاطبان هدف است؛ به عبارت دیگر کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در پی افزایش پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار یا ترک رفتار نامطلوب به صورت داوطلبانه در مخاطبان هدف است (۳۶). در واقع بازاریابی اجتماعی به عنوان استراتژی‌های بازاریابی که جهت اجرای ایده‌ها و برنامه‌های اجتماعی به کار می‌رود شناخته می‌شود (همان منبع). اصول بازاریابی اجتماعی باید زمانی به کار رود که هدف، تغییر رفتار داوطلبانه باشد و بازاریابان اجتماعی نیز تمایل به برنامه مخاطب-محور دارند. بازاریابی اجتماعی در صورتی که فقط در جهت آموزش یا افزایش آگاهی طرفداران ورزش باشد کاربردی ندارد. اگرچه، اگر آمیدی به تغییر رفتار حامیان از طریق آموزش یا آگاهی باشد، بازاریابی اجتماعی نیز می‌تواند مناسب باشد (۳). بازاریابی اجتماعی مدل‌ها و مفاهیم و ایده‌های آماده‌ای دارد که افراد حرفه‌ای می‌توانند جهت حل معضلات و مشکلات اجتماعی از آن استفاده کنند. توصیه می‌شود در بخش عمومی از بازاریابی اجتماعی برای ایجاد و توسعه کمپین‌های اجتماعی

6. Shuv-Ami, & Toder-Alon
7. Boiarov
8. Tamir
9. Edson Coutinho da Silva & Alexandre Luzzi Las Casas
10. Andre

1. Thogersen
2. Wong
3. Corner & Randall
4. Edson Coutinho da Silva & Alexandre Luzzi Las Casas
5. G. D. Wiebe

اجتماعی جامعه است، بازاریابی اجتماعی چگونه می‌تواند به کاهش شاخص خشونت ناشی از هواداران و در نتیجه ارتقاء رضایت، رفاه و کیفیت زندگی کل هواداران در ورزشگاه‌ها کمک کند؟ بنابراین، این مقاله با هدف معرفی و بحث درباره نقش بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری در جهت کاهش شاخص خشونت هواداران و بهبود رضایت، رفاه و کیفیت زندگی هواداران در ورزشگاه انجام شده است و در این راستا به دنبال پاسخ به این پرسش است که الگوی پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیسم در ورزش با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی چیست؟

روش تحقیق

با توجه به مسئله تحقیق روش‌های مطالعه اسنادی برای بررسی تحقیقات پیشین، مطالعه تاریخی برای بررسی چگونگی خشونت و پرخاشگری در ورزش ایران و روش نظریه داده‌بنیاد (زمینه‌ای) برای گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفتند. از برگه ثبت داده در مطالعات اسنادی و تاریخی، مصاحبه نیمه ساختارمند و ثبت صوتی و کتبی آن با استفاده از دستگاه ضبط صدا در روش داده بنیاد برای گردآوری اطلاعات استفاده شد. استفاده از رهیافت کیفی نظریه داده بنیاد این امکان را برای محققان فراهم کرد تا با بررسی داده‌های گردآوری شده آن را تبدیل به مفاهیم و مقوله‌ها کنند. امکانی که اجازه می‌دهد تا مساله وندالیسم و هولیگانیسم در ورزش کشور نه با چارچوب‌های نظری از پیش تعیین شده بلکه با نظریه‌ای حاصل آمده از تجربه بومی مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. نظریه داده بنیاد سه عنصر اصلی دارد که عبارتند از مفاهیم، مقوله‌ها و قضایا (۵۳). مفاهیم واحدهای اساسی تحلیل در تئوری داده بنیاد هستند که از کدگذاری باز داده‌های خام به دست می‌آیند. دومین عنصر نظریه داده بنیاد مقوله‌ها هستند. رمزگذاری و گروه‌بندی مفاهیم و مقایسه مداوم آن‌ها برای رسیدن به سطح تجرید بالاتر است که مقوله‌ها را در مرحله کدگذاری محوری می‌سازد. قضایا سومین عنصر نظریه داده بنیاد هستند. آن‌ها روابط تعمیم‌یافته میان یک مقوله و مفاهیمش و میان مقوله‌های جداگانه را نشان می‌دهند (۵۳). در نتیجه گردآوری داده‌ها، تحلیل و تئوری در روابطی دوسویه با یکدیگر قرار دارند. جامعه آماری این پژوهش شامل سه بخش مدیران ورزشی و افراد خبره، مربیان، داوران و ورزشکاران در سطح نخبه و تماشاگران بود و نمونه‌گیری به صورت نظری انجام شد. در این مطالعه با ۲۲ نفر مصاحبه

فوتبال از منظر مشتری محوری پرمصرف ترین ورزش جهان است. این ورزش پیوندهای عاطفی بین خود و حامیانش ایجاد کرده است. با این حال، با گذشت سال‌ها این احساساتی که برای فوتبال و هوادارانش مهم بوده است، مشکلاتی مانند؛ خشونت، به خصوص سوء استفاده کلامی ایجاد کرده است. در این پژوهش وی پس از مطالعه برخی از مباحث مربوط به خشونت کلامی در فوتبال، بر جنبه بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی شرکتی مؤسسات و باشگاه‌های فوتبال برای اینکه یک نوع شناسی مشخص در مورد نحوه جلوگیری از خشونت کلامی ارائه دهد تاکید کرده است (۲). در ایران پژوهشی مشابه با موضوع پژوهش حاضر انجام نشده است. پژوهش‌هایی که انجام شده به استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی در سایر حوزه‌ها اشاره دارد. برای مثال؛ انوشه و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان " تدوین مدل راهبردهای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی مبتنی بر رویکرد بازاریابی اجتماعی" اظهار داشتند؛ به کارگیری بازاریابی اجتماعی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی شامل طیف وسیعی از اقدامات است که شامل راهبرد ایده پردازی (تاکید بر آسیب جمعی وندالیسم)، راهبرد قیمت‌گذاری (افزایش هزینه رفتارهای وندالیستی اعم از مالی و اجتماعی)، راهبرد ترویج (تبلیغات دهان به دهان و تذکرات شفاهی) و راهبرد توزیع (جلب مشارکت عمومی) است. اثربخشی این راهبردها تحت تاثیر عواملی مانند مدیریت ضعیف اماکن عمومی، خلاءهای قانونی، باور به کم‌هزینه بودن وندالیسم و عوامل دموگرافیک است. در نتیجه کاهش رفتار وندالیستی ناشی از پیاده‌سازی صحیح راهبردهای چهارگانه مذکور، ضمن پایداری و حفظ محیط زیست، اعم از محیط پیرامونی و محیط‌های طبیعی و تاریخی، می‌توان انتظار داشت امنیت روانی و سرمایه اجتماعی نیز در جامعه بهبود یابد (۳). همچنین مخلص و همکاران (۱۳۹۸) مبتنی بر بازاریابی اجتماعی نشان دادند؛ برای ارتقای مشارکت میان‌سالان آگاه و کم‌درآمد در فعالیت‌بدنی منظم، می‌بایست فعالیت‌های بدنی استاندارد، اصولی، مفرح و اجرایی با کمترین هزینه‌های ممکن و بهترین شرایط دسترسی، با مناسب‌ترین پیام‌های ترویجی به مخاطبان هدف عرضه شوند (۳۸).

به طور خلاصه، خشونت در ورزش نوعی معضل اجتماعی عمومی محسوب می‌شود. یعنی یک مسئله عمومی که راه‌حلش در رفتار طرفداران نهفته است. قوانین و مجازات‌های سختگیرانه دو گزینه است که توسط دولت‌ها به کار گرفته می‌شود، اما آنها از رفتار فرد به عنوان شرط اصلی استفاده نمی‌کنند. بنابراین، با درک اینکه پدیده وندالیسم و هولیگانیسم بخشی از یک معضل

انجام شد که از مصاحبه ۱۸ به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و از مصاحبه ۲۰ به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۲۲ ادامه یافت.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

حوزه فعالیت	تعداد	جنس				تحصیلات
		زن	مرد	پ.ل	ل	
۱	۸	۳	۵	-	۵	۳ ب.ل*
۲	۸	۳	۴	-	۸	
۳	۶	۱	۵	۳	۱	۲
مجموع	۲۲					

*پ.ل (پایین تر از لیسانس)، ل (لیسانس) و ب.ل (بالتر از لیسانس)

* ۱: ورزشکار، مربی، داور؛ ۲: مدیر و خبره ورزشی؛ ۳: تماشاگر

یافته‌های تحقیق

جهت دستیابی به داده‌های تحقیق از روش مصاحبه استفاده گردید. در فرایند مصاحبه، ضمن تشریح مفهوم پدیده وندالسیم و هولیگانسیم، پنج سوال مطرح گردید. بعد از انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌های تحقیق برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از فرایند

کدگذاری استفاده گردید. فرایند کدگذاری داده‌ها در جریان گردآوری داده‌ها به اجرا در می‌آید تا مشخص شود چه داده‌هایی در مرحله بعد باید گردآوری شود. کدگذاری فرایندی است که طی آن مجموعه‌ای داده متنی و پراکنده به داده‌هایی با معنی و مفهوم تبدیل می‌گردد. این امر معمولاً با مشخص کردن مقوله‌های کدگذاری باز شروع و با کدگذاری محوری و نهایتاً کدگذاری گزینشی ادامه می‌یابد.

حاصل تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده ۶۷۸ کد اولیه یا باز بود. بعد از ادغام این کدها براساس همپوشانی، ۳۴۵ کد باقی ماند. با مقایسه مداوم کدها و داده‌های خام براساس تشابه و تفاوت، کدهای مشابه در قالب ۱۸۲ کد مفهومی، کنار هم قرار گرفتند و دسته‌بندی اولیه‌ای از کدها بدست آمد. مصادیق و مفاهیم بدست نهائماً در ۲۸ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند.

نتایج کدگذاری باز

فرایند تحلیل داده‌ها با کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. در کدگذاری باز، وقایع یا چیزهای مشاهده شده در داده‌ها نامگذاری می‌شوند و بر فهم مشخصه‌هایی تمرکز می‌شود که موجب منحصربه فرد شدن این وقایع شده است.

جدول ۲: یک نمونه از مصاحبه‌ها و استخراج کدهای اولیه

کد	نقل قول
عوامل درونی خود کنترلی	عواملی که باعث این اتفاق‌ها میشه خشمه نفرته و حالا عقده‌های درونی که حالا باید ببینیم عواملش چیه و طرز فکر اون شخصه که فکر میکنه با این کار می‌تونه به نتیجه خوبی برسه و به نظر من نوع فکر اون آدم هم می‌تونه باعث این بشه که بعضی‌ها با اینکه خیلی خشمگین باشند ولی فکر نمیکند این کار کار درستی باشد و این کار را انجام نمی‌دهند (مصاحبه ۱).
فرهنگ افزایی گزینش مناسب افراد عدالت محوری نیروهای امنیتی کارآمد گفتگوی ذینفعان	راه‌هایی که می‌تونه جلوگیری کنه از این موضوع در واقع فرهنگ سازی هستش که افراد متوجه بشن که این کارها نتیجه مثبتی را به دنبال نداره ریشه یابی علت‌ها و عوامل خشم و تنفر و عقده‌ها هستش که با برطرف کردن آنها مثلاً بازی استقلال پرسپولیس این فرهنگ سازی باید بشه که هم داور باید خیلی خوب انتخاب بشه و جلوی یک سری بی‌عدالتی‌ها گرفته باشه که سوء تفاهم برای تماشاچی‌ها ایجاد نکنه و از طرفی حالا نیروهایی که امنیتی هستند و با کوچکترین برخوردی اگر مقابله بکنن و جلوش رو بگیرند بقیه هم به خودشون اجازه نمیدن که راحت سر موضوعات اینچنینی بزنن همه چی رو دربو داغون بکنن و به مرور زمان نشون دادن جنبه‌های مثبت این کار که با گفتگو و صحبت کارشو آدم پیش ببره خیلی بهتره نتیجه مفید تری داشته باشد (مصاحبه ۵).

مرحله کدگذاری باز خرد شده اند. در کدگذاری محوری، یکی از مقوله‌های کدگذاری باز به عنوان مقوله یا پدیده اصلی انتخاب و در مرکز فرایند قرار می‌گیرد و سپس سایر

نتایج کدگذاری محوری

هدف از کدگذاری محوری تلفیق داده‌هایی است که در

مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) به آن ربط داده می‌شود. می‌شوند. این شرایط مجموعه‌ای از طبقه‌ها و ویژگی‌هایشان
شرایط علی است که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

استخراج کدهای مفهومی و مقولات

این شرایط باعث شکل‌گیری پدیده یا طبقه محوری

جدول ۳: نمونه‌ای از نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط علی

پارادایم	مقولات	مفاهیم
شرایط علی	مدرنیسم ورزشی	بی هویتی
		تجاری سازی ورزش
		رقابت شدید
		فرهنگ مصرف گرایی
		مجزا بودن تماشاگران از شرکت کنندگان
	محبوبیت کلی ورزش	حجم جمعیت
		صدای جمعیت (ازدحام و شلوغی)
		محبوب بودن ورزش
		فرصت تماشای بازی از تلویزیون
		محبوب بودن بازیکنان
جذابیت کلی بازی	میزان تبلیغات	
	سرعت بازی	
	کیفیت بازی رقیب	
	کیفیت تیم میزبان	
	راهبرد به نمایش گذاشته شده	
		ورزش گرایی

شرایط مداخله‌گر

شرایطی هستند که راهبردها از آنها متأثر می‌شوند. شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می‌کنند و صبغه علی و عمومی دارند.

استخراج کدهای مفهومی

جدول ۴: بخشی از نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقولات	پارادایم
سلامت اقتصادی کشور	عوامل سیاسی	شرایط مداخله گر
نرخ میزان خشونت در جامعه		
نارضایتی از فضای سیاسی و اجتماعی کشور		
ارزش های جامعه و نوع نظام سیاسی کشور		
جمعیت کشور		
سن		
جنسیت	عوامل جمعیتی	

تحصیلات
شغل
زمینه قومی و نژادی
تاهل و فرزندداشتن
پیشینه خانوادگی
چرخه زندگی خانوادگی

شرایط زمینه (بستر): به شرایط خاصی که بر راهبردها تأثیر می گذارند بستر گفته می شود و تمیز آنها از شرایط علی مشکل است.

استخراج کدهای مفهومی

جدول ۵: بخشی از نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد شرایط زمینه

مفاهیم	مقولات	پارادایم (سازه اصلی)
کیفیت ادراک شده	ارزش ویژه برند	شرایط زمینه
آگاهی از برند تیم		
تداعی برند تیم		
وفاداری به ورزش و تیم		

راهبردها (کنش ها و تعاملات): بیانگر رفتارها، واقعیت ها و تعاملات هدفداری هستند که تحت تأثیر شرایط مداخله گر و بستر حاکم حاصل می شوند.

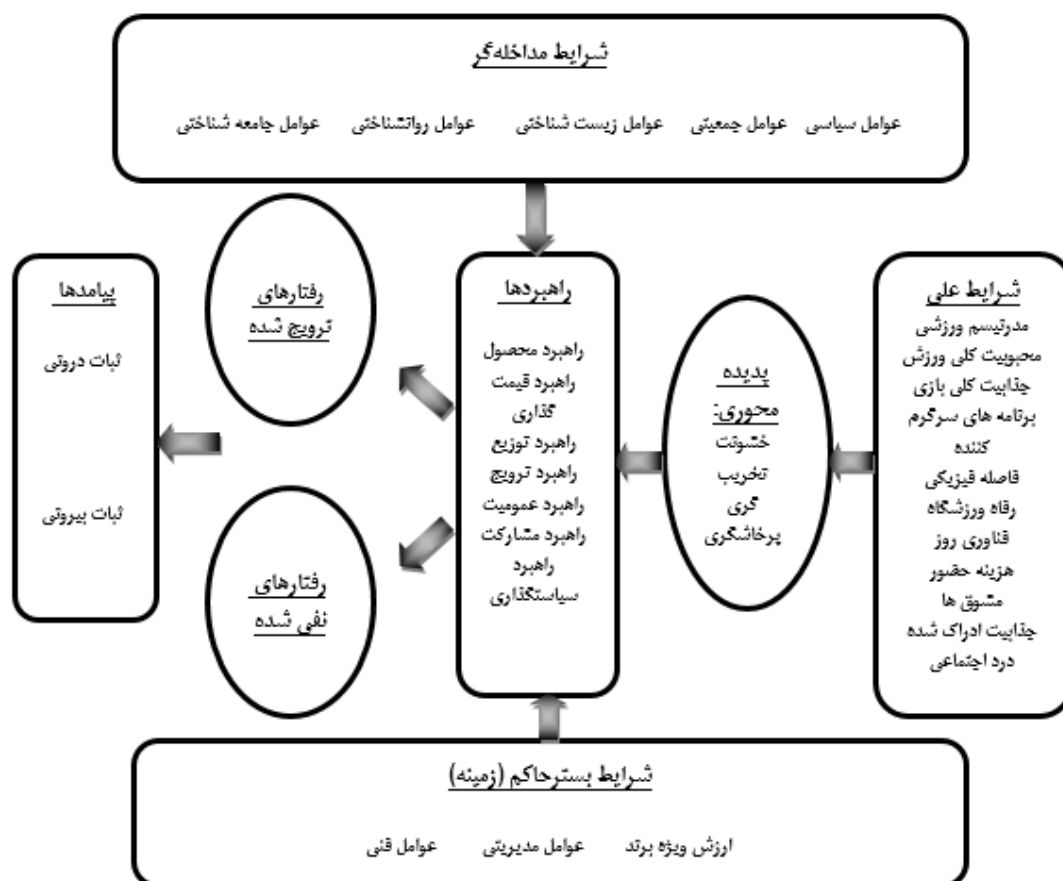
استخراج کدهای مفهومی

جدول ۶: بخشی از نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد راهبردها

پارادایم	مقولات	اقدامات
راهبردها	ایده پردازی خلاق: راهبرد محصول	افزایش سود اقتصادی به باشگاه ها ناشی از ثبات
		ترغیب خانواده ها برای حضور فرزندانشان در ورزشگاه ها
		کاهش سطح استرس و اضطراب در محیط جمعی سلامت روان
		احساس امنیت و افزایش سطح تعاملات اجتماعی
		ارتقاء تمرکز و در نتیجه افزایش خلاقیت و بهره وری ذینفعان ورزش
هزینه: راهبرد قیمت گذاری		تماشاگران برای رعایت اخلاق در ورزشگاه چه هزینه ای را می پردازند
		عضو کردن تماشاگران با اخلاق در انجمن های هواداری
		تخصیص بلیط ارزان قیمت برای گروه های خاص تماشاگر
		اعطای پاداش به باشگاه و تماشاگران به جهت عدم خرابکاری
		تغییر محل نشستن هواداران پرخاشگر
		ارتقاء کیفیت ورزشگاه ها (چمن، تبلیغات محیطی و...)
		برخورد مناسب نیروهای امنیتی
		برخورد درست مسئولان برگزارای مسابقات

جدول ۷: نتایج حاصل از کدگذاری محوری در مورد پیامدها

پارادایم	مقولات	مفاهیم
پیامدها	ثبات درونی	عدم ترس از باخت برای باشگاه ها
		عدم آسیب به اموال باشگاه
		امکان برنامه ریزی عقلانی برای باشگاه
		ثبات روانی ورزشکاران
ثبات بیرونی		امنیت روانی برای خانواده
		عدم آسیب به اموال عمومی
		امکان تصمیم گیری عقلانی توسط دولت



شکل ۱: الگوی پیشگیری از وندالیسم و هولیگانیسم در ورزش با رویکرد بازاریابی اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

با رواج ورزش حرفه‌ای در جوامع مختلف، حساسیت‌های

۶۶ کد مفهومی و ۱۱ مقوله فرعی شامل «مدرنیسم ورزشی»، «محبوبیت کلی ورزش»، «جذابیت کلی بازی»، «برنامه‌های سرگرم‌کننده»، «فاصله فیزیکی»، «رفاه ورزشگاه»، «فناوری روز»، «هزینه حضور»، «مشوق‌ها»، «جذابیت ادراک شده» و «درد اجتماعی» می‌باشد.

در رابطه با شرایط علی، ناگل و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، به نقل از استلینگ و سام^۲ (۲۰۲۰) اذعان داشتند که حرفه‌ای سازی و حرکت به سوی مدرنیسم در ورزش پیامدهای خواسته و ناخواسته‌ای دارد (۳۹ و ۴۷). اصول سازماندهی نوین می‌تواند اثرات غیر منتظره‌ای داشته باشند که به خوبی در حوزه علوم اجتماعی، سیاست و ادبیات مدیریت به آن اشاره شده است (۳۱ و ۴۸)، و در مطالعات ورزشی، این دیدگاه برای مثال توسط ودینگتون^۳ (۲۰۱۶)، آگوستال و فالن^۴ (۲۰۱۵)، فالن (۲۰۱۷)، ارائه شده است (۵۶، ۲۲، ۲۳). به عبارتی، در حرفه‌ای سازی پیش فرض این است که کلیه اصول آن، صرفنظر از ارزش‌هایی که زیر بنای آنها است، دارای ارتباط متقابل با آنها نیز هستند (۱۴ و ۲۳). به همین دلیل، هر گونه تغییر در سازماندهی ورزش بر اثر حرفه‌ای سازی و حرکت به سوی تجاری سازی و مدرن سازی آن عواقب مورد نظر و ناخواسته را ایجاد خواهد کرد. به این معنا، و همانطور که توسط ناگل و همکاران (۲۰۱۵) پیش‌بینی شده‌است، فرآیندهای حرفه‌ای شدن در یک حوزه ممکن است نتایج مطلوب و مورد نظر را داشته باشد، در عین حال به طور همزمان پیامدهای ناخواسته و بالقوه نامطلوبی را در یک بخش به ظاهر نامرتب از همان سازمان یا سیستم سازمانی ایجاد کند (۴۰). بنابراین حرفه‌ای بودن یک نوع فرآیند تغییر است که یک پتانسیل ذاتی برای تولید اثرات موجی سطح متقاطع غیرقابل پیش‌بینی دارد. در این پژوهش نیز به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، حرفه‌ای شدن ورزش از طریق تجاری سازی ورزش باعث تزریق پول به ورزش شده است که شدت رقابت‌ها را زیاد می‌کند و از سوی دیگر فرهنگ مصرف‌گرایی را افزایش می‌دهد. به زعم ویلکینسون و پیکت^۵ (۱۳۹۳) افزایش مصرف‌گرایی باعث افزایش نابرابری می‌شود و البته این نابرابری‌ها به افزایش خشونت و پرخاشگری می‌انجامد (۵۸). در رابطه با سایر عوامل علی باید گفت؛ به نظر می‌رسد یکی از روش‌های پی بردن و شناسایی عوامل موثر بر خشونت و پرخاشگری در ورزش بررسی عوامل مزاحم بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها

کاذبی نسبت به پدیده ورزش شکل گرفت، به طوری که به بروز برخی نابهنجاری‌ها و کج‌رفتاری‌ها در دو گروه ورزشکاران و تماشاگران انجامیده است. اعمالی همچون دوپینگ، شرط بندی، تبانی، و خشونت از مهم‌ترین انواع کج رفتاری و نابهنجاری‌هایی است که طی سالیان گذشته تا به امروز در میادین ورزش رخ داده است (۲۵). به مرور زمان دو واژه وندالیسم و هولیگانیسم در محافل و ادبیات علمی مربوط ورزش و بویژه فوتبال رسوخ کرد (۲۰). که به داشتن نوعی روحیه بیمارگونه به کار رفته و مبین تمایل به تخریب آگاهانه، ارادی، و خودخواسته اموال، تأسیسات، و متعلقات عمومی و اغتشاشاتی است که هواداران ورزش به راه می‌اندازند. یکی از راهبردهای تاثیرگذار که می‌تواند نقش بسزایی در پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیسمی داشته باشد، رویکرد بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی مدل‌ها و مفاهیم و ایده‌های آماده‌ای دارد که افراد حرفه‌ای می‌توانند جهت حل معضلات و مشکلات اجتماعی از آن استفاده کنند.

به طور خلاصه، خشونت در ورزش نوعی معضل اجتماعی عمومی محسوب می‌شود. یعنی یک مسئله عمومی که راه‌حلش در رفتار طرفداران نهفته است. قوانین و مجازات‌های سختگیرانه دو گزینه است که توسط دولت‌ها به کار گرفته می‌شود، اما آنها از رفتار فرد به عنوان شرط اصلی استفاده نمی‌کنند. بنابراین، با درک اینکه پدیده وندالیسم و هولیگانیسم بخشی از یک معضل اجتماعی جامعه است، بازاریابی اجتماعی چگونه می‌تواند به کاهش شاخص خشونت ناشی از هواداران و در نتیجه ارتقاء رضایت، رفاه و کیفیت زندگی کل هواداران در ورزشگاه‌ها کمک کند؟ بنابراین، این مقاله با هدف معرفی و بحث درباره نقش بازاریابی اجتماعی به عنوان ابزاری در جهت کاهش شاخص خشونت هواداران و بهبود رضایت، رفاه و کیفیت زندگی هواداران در ورزشگاه انجام شد و در این راستا مدلی برای پیشگیری از رفتارهای وندالیستی و هولیگانیسم در ورزش با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی ارائه شد. در این پژوهش محقق از دریافت کیفی نظریه داده بنیاد استفاده کرد. در مرحله کدگذاری باز نتایج حاصل از نشان‌های شناسایی شده و با تحلیل بیشتر یافته‌های حاصل از کدگذاری باز در نهایت ۶ مقوله اصلی در پارادایم کدگذاری محوری جایگزین شدند. این مقوله‌ها شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، مقوله محوری، راهبردها و پیامدها بود.

شرایط علی مورد مطالعه در این پژوهش، حاکی از وجود

است. به عبارتی به نظر می رسد هر مانعی که باعث شود میزان کیفیت و لذت حضور در ورزشگاه کاهش پیدا کند به عصبانیت و تنش روانی تماشاگران می انجامد (۲۹). در این راستا طبق تحقیقات انجام شده توسط فریرا و آرمسترانگ^۱ (۲۰۰۴)، عواملی نظیر محبوبیت کلی ورزش، جذابیت کلی بازی، برنامه‌های سرگرم کننده، فاصله فیزیکی، رفاه ورزشگاه، فناوری روز، هزینه حضور، مشوق ها جزء عوامل تاثیرگذار بر حضور افراد در ورزشگاه ها است (۲۴). که البته به طور کم و بیش در صحبت های مصاحبه شوندگان نیز با عناوین دیگر اشاره شد. تحقیق انجام شده توسط فریرا و آرمسترانگ نشان می‌دهد، هشت عامل مشخص و تأثیرگذار بر حضور در بازی وجود دارد. عامل اول، یعنی محبوب بودن ورزش شامل هشت زیرمجموعه مجزا و مهم مانند: حجم جمعیت، صدای جمعیت (ازدحام و شلوغی جمعیت)، محبوب بودن ورزش، فرصت تماشای بازی از تلویزیون، محبوب بودن بازیکنان، میزان تبلیغات، رقابت و سرعت است. عامل دوم، دارای ویژگی‌های مرتبط با جذابیت کلی بازی شامل؛ کیفیت بازی رقیب، کیفیت تیم میزبان، راهبرد به نمایش گذاشته شده، ورزش گرایی^۲ و مهارت های به نمایش گذاشته شده می‌باشد. عامل سوم بر مبنای کالاهای تبلیغی و هدایای رایگانی مانند، تی‌شرت‌های رایگان، بیلط‌های رایگان و حق امتیاز^۳ می‌باشد. عامل چهار نشان‌دهنده برنامه‌های سرگرم کننده، قبل و حین بازی مانند اجراهای گروهی، موسیقی است. عامل پنجم با عنوان تماس فیزیکی^۴، نشان دهنده درجه و میزان تماس فیزیکی نشان داده شده، است. عامل ششم ویژگی‌های مرتبط با رفاه و در دسترس بودن امکانات مانند؛ چیدمان صندلی‌ها، مکان صندلی‌ها و جایگاه‌های تماشا، امکانات رفاهی مکان و محوطه پارکینگ را در بر می‌گیرد. عامل هفتم، ویژگی‌های مرتبط با امکانات جدید و مناسب را شامل می‌شود. در نهایت عامل هشتم، هزینه^۵ نام دارد، و ویژگی‌های مرتبط با قیمت‌های بلیط را در بر می‌گیرد. سایر تحقیقات دیگر نشان داده‌اند که آب و هوا، محوطه پارکینگ و امنیت، قیمت بلیط، رویدادهای تبلیغاتی، موفقیت تیم، ویژگی‌های تیم موفق و حضور بازیکنان مطرح و ستاره،

همه بر میزان حضور یا عدم حضور تماشاگران در میادین ورزش موثر هستند (۳۷). همچنین تریل و همکاران^۶ (۲۰۰۰)، نه انگیزه مختلف را در بیان علت گرایش افراد به ورزش و طرفداری از ورزش پیشنهاد داده‌اند. اغلب این انگیزه‌ها بر مبنای نیازهای روانی و اجتماعی^۷ مانند؛ موفقیت غیرمستقیم^۸، کسب دانش^۹، حس زیبایی شناسی^{۱۰}، تعامل اجتماعی^{۱۱}، هیجان و کنش^{۱۲}، رهایی (ارتباط)^{۱۳}، خانواده، جذابیت بدنی و کیفیت مهارت های ورزشکاران قرار دارند (۵۲). در این رابطه وان^{۱۴} (۱۹۹۵) نیز ۸ انگیزه اساسی شامل؛ تقویت عزت نفس، جدا شدن از زندگی روزمره، ارزش سرگرمی، استرس مفید، ارزش اقتصادی، ارزش زیبایی شناختی، نیاز به وابستگی و پیوندهای خانوادگی معرفی می کند. بررسی رابطه علی یا همبستگی بین عدم دستیابی به این متغیرها و عدم رضایت توسط تماشاگران و میزان خشونت و پرخاشگری در ورزش نیاز به بررسی بیشتر است. اما برای نمونه گرو و همکاران این نظر را تایید می کنند (۵۲). از منظری دیگر تمام این متغیرها که در ذیل مقوله عوامل موثر بر حضور تماشاگران طبقه بندی شد را می توان به نوعی مرتبط با مقوله اول یعنی مدرنیسم و حرفه ای شدن ورزش در نظر گرفت. چرا که با ظهور حرفه ای شدن ورزش این متغیرها خودنمایی کردند. بنابراین از این دیدگاه دیک و بوچر^{۱۵} (۲۰۱۹)، آرمسترانگ و جولیاتی^{۱۶} (۲۰۰۲)، بیلینگز و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۳) و چوپرا^{۱۸} (۲۰۱۴) نیز با ما هم عقیده اند که حرفه ای شدن ورزش و بالطبع مطرح شدن عواملی نظیر رفاه تماشاگران، جذابیت بازی ها و ... به خشونت می انجامد (۱۹، ۸، ۱۳).

آخرین متغیری که بر اساس نظرات مصاحبه شوندگان تحت عنوان عوامل علی موثر بر رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی تماشاگران طبقه بندی شد عامل درد اجتماعی است. مصاحبه شوندگان در پاسخ هایشان اشاره داشتند که تحقیر تیم و ورزشکار محبوب تماشاگران، احساس نادیده گرفته شدن تیم و ورزشکار توسط مسئولان برگزاری مسابقات و حتی در سطح کلان تر توسط مسئولان سیاسی باعث انگیزه پرخاشگری و خشونت تماشاگران و هواداران

10 . Aesthetics

11 . Social interaction

12 . Drama/Excitement

13 . Escape

14 . Wann

15 . De Rycke & Veerle De Bosscher

16 . Armstrong G, Giulianotti

17 . Billings

18 . Chopra

1 . Ferreira M, Armstrong

2 . Athleticism

3 . Concessions

4 . Physical contact

5 . Cost

6 . Trail

7 . Social and psychological needs

8 . Vicarious achievement

9 . Acquisition of Knowledge

انجام دهند چون منافع شان وابسته به دولتی بودن برخی تیم ها است. همچنین آنها در مورد خشونت در ورزش اشاره کردند که در ذات برخی از ورزش ها خشونت و پرخاشگری وجود دارد که ممکن است بخاطر هیجان بیشتر آن ورزش باشد. از طرفی برخی ورزش ها مثل فوتبال برای کشور مهم است و قاعدتاً نوع تصمیم گیری مسئولان سیاسی در قبال آن می تواند بر سطح خشونت و پرخاشگری تماشاگران بیانجامد.

۵۴ کد مفهومی در بخش شرایط مداخله گر شناسایی شد که در انتخاب راهبردهای موثر در کاهش پدیده وندالیسم و هولیگانیسم در ورزش کشور تاثیرگذار هستند. این کدها در قالب ۵ مقوله «عوامل سیاسی»، «عوامل جمعیتی»، «عوامل زیست شناختی» و «عوامل روانشناختی» و «عوامل جامعه شناختی» طبقه بندی شدند. عوامل مداخله گر عواملی هستند که بر روی تحقق راهبردها موثر هستند ولی قابل اندازه گیری و دستکاری نیستند. در این پژوهش پاسخ های مصاحبه شوندگان حاکی از آن بود که وضعیت سیاسی کشور از منظر میزان خشونت در سطح جامعه، نارضایتی سیاسی و نوع ارزش های جامعه می تواند بر اجرای راهبردهای پیشگیری از بروز وندالیسم و هولیگانیسم موثر باشد. برای مثال در جامعه ای که سطح خشونت بالا است ناخواسته این میزان خشونت به سطح ورزشگاه ها نیز سرایت می کند (۵۸). همچنین با توجه به نتایج مصاحبه ها و رجوع به اسناد باید این نکته را در نظر داشت که هنگام تدوین و اجرای راهبردها می بایست به عوامل جمعیتی نظیر سن و جنسیت، تحصیلات و ... تماشاگران حاضر در ورزشگاه توجه نمود چرا که برای هرکدام از این طبقات نوع خاصی از راهبردها اثرگذار خواهند بود. عوامل زیست شناختی مثل ژنتیک، سطح هوش، سطح هیجانات تماشاگران ورزش فاکتورهایی هستند که ارزیابی آنها برای کسانی که می خواند از بروز خشونت و پرخاشگری در ورزش کشور جلوگیری کنند و یا آن را کاهش دهند بسیار مشکل است. در بحث مرتبط با عوامل علی به نابرابری های خاص حوزه ورزش به عنوان یکی از عوامل بروز خشونت اشاره شده اما باید توجه داشت که نابرابری در سطح اجتماعی و زندگی شخصی از منظر درآمد، شغل و سایر عوامل موثر بر نابرابری به عنوان یک عامل مداخله گر برای راهبردها موثر هستند. سایر عوامل روانشناختی شامل نیازهای جنسی، نیروی جوانی و ... نیز عوامل موثر بر راهبردها هستند. عوامل جامعه شناختی مانند از هم گسیختگی خانوادگی، انزوای اجتماعی، بی معنایی در زندگی و ... نیز می تواند نوع

ورزش بویژه فوتبال خواهد شد. با توجه به اتفاقات اخیر در فوتبال ایران در باب ادعای هواداران و حتی بعضی از بازیکنان باشگاه استقلال تهران مبنی بر حمایت مسئولان سیاسی و وزارت ورزش و جوانان از باشگاه پرسپولیس در واقع بازتاب همین احساس تحقیر و یا نادیده گرفته شدن است. در این رابطه استدلال ویلکینسون و پیکت (۲۰۱۱) این است نابرابری ها باعث احساس تحقیر می شود که یکی از علت های اصلی خشونت نیز ممکن است باشد (۵۳). این نتیجه با نتایج پژوهش دیک و بوچر (۲۰۱۹) نیز همسو است (۱۹).

مقوله مرکزی که گاه آن را مقوله هسته خوانده اند، نمایانگر مضمون اصلی پژوهش است. در این پژوهش با توجه به حساسیت نظری، مطالعات محقق و نظرات مصاحبه شوندگان «خشونت»، «تخریبگری»، «پرخاشگری» به عنوان پدیده محوری انتخاب شدند.

در بخش شرایط زمینه ای، ۱۱ کد مفهومی شناسایی شد؛ این کدها در ۳ مقوله «ارزش ویژه برند»، «عوامل مدیریتی» و «عوامل فنی» خلاصه گردید. اتخاذ و اجرای راهبردهای بازاریابی اجتماعی جهت پیشگیری و یا کاهش پدیده وندالیسم و هولیگانیسم در ورزش بستگی به زمینه ایجاد پدیده دارد. مصاحبه شوندگان اذعان می داشتند هر چه کیفیت بازی تیم یا ورزشکار محبوبشان بهتر باشد و یا در جدول رده بندی جایگاه مناسبتری داشته باشند و تیمشان در سطح جامعه نسبت به حریفان معروف تر باشد باعث وفاداری بیشتر تماشاگران به تیمشان می شود و احتمال بروز خشونت کمتر است. به پیروی از گلادن، ساتون و میلن^۱ (۱۹۹۸)، ما برای این مولفه ها نام ارزش ویژه برند انتخاب کردیم (۲۷). پژوهش های بروان و داسین^۲ (۱۹۹۷)، اینو و کنت^۳ (۲۰۱۰)، ایروین و همکاران^۴ (۲۰۱۰) و خدادحسینی (۱۳۹۳) نیز بر این مساله اذعان دارند که اعتبار باشگاه های ورزشی بر رفتار محیطی حرفه ای هواداران دارد (۱۱، ۳۲، ۳۳، ۳۵). همچنین در لایه صحت با مصاحبه شونده ها مشاهده می شد که آنها از وضعیت ضعیف برگزاری مسابقات برای مثال هنگام ورود به ورزشگاه و نحوه برخورد مسئولین برگزاری با آنها گله مندند. همچنین آنها عدم اجازه به زنان برای ورود به ورزشگاه ها را نوعی بی توجهی به جامعه زنان تلقی می کنند. همچنین در مورد واگذاری تیم های ورزشی دولتی به بخش خصوصی آن را نوعی بازی سیاسی ادارک می کردند و می گفتند که دولت ها عمداً نمی خواهند این کار را

راهبردها را تغییر دهد.

در بخش راهبردها ۴۴ کد مفهومی استخراج گردید. سپس این کدها در ۷ مقوله «ایده پردازی خلاق: راهبرد محصول»، «هزینه: راهبرد قیمت گذاری»، «علنی سازی: راهبرد توزیع»، «ارزش افزایی: راهبرد ترویج»، «عمومی سازی: راهبرد عمومیت»، «همکاری بین بخشی: راهبرد مشارکت» و «سیاست پروری: راهبرد سیاستگذاری» خلاصه شدند. پس از استخراج عوامل موثر بر مقوله محوری یعنی خشونت و همچنین پس از شناسایی عوامل خاص و عام موثر بر راهبردها از مصاحبه شونده‌گان پرسیده شده که چگونه می‌توان پرهیز از رفتارهای خشونت آمیز و پرخاشگری را به تماشاگران ورزش فروخت؟ از دل پاسخ‌های مصاحبه شونده‌گان و همچنین مراجعه به منابع نظری راهبردهایی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی برای پیشگیری از بروز وندالیسم و هولیگانیسم ارائه شد. در اولین گام از فرایند بازاریابی اجتماعی راهبرد محصول شکل گرفت. در بازاریابی اجتماعی ترویج یک ایده جایگزین محصول یا خدمت می‌شود. در واقع هدف بازاریابی اجتماعی ترویج ایده‌ها است (۴). از این رو اولین راهبرد، راهبرد ایده پردازی است. ایده‌ای با این مضمون که عدم وجود رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی در میدان ورزش چه خاصیتی برای تمامی ذینفعان ورزش بویژه تماشاگران دارد؟ افزایش سود اقتصادی به باشگاه‌ها ناشی از ثبات، ترغیب خانواده‌ها برای حضور فرزندان‌شان در ورزشگاه‌ها، کاهش سطح استرس و اضطراب در محیط جمعی سلامت روان، احساس امنیت و افزایش سطح تعاملات اجتماعی، ارتقاء تمرکز و در نتیجه افزایش خلاقیت و بهره‌وری ذینفعان ورزش بخشی از نظراتی است که پاسخگویان در رابطه با راهبرد ایده پردازی دادند. همانند بازاریابی تجاری راهبرد قیمت گذاری نیز جزء آمیخته بازاریابی اجتماعی است. در بازاریابی تجاری راهبرد قیمت گذاری متضمن اهدافی از جمله سودآوری، بقا، نفوذ در بازار و ... است. در حالی که در بازاریابی اجتماعی عموماً هدف قرار دادن مشوق‌ها یا تنبیهات برای پذیرفتن یا نپذیرفتن ایده‌های ترویج شده است (۵۴). در این مرحله از مصاحبه شونده‌گان سوال کردیم که هزینه (اعم از نقدی و اجتماعی و ...) رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی تماشاگران چقدر باید باشد که حالت بازدارندگی داشته باشد؟ در این بخش به نظر پاسخگویان هزینه‌هایی مثل تحمل فشار روحی ناشی از عدم پرخاشگری، طرد از گروه‌های دوستی و هواداری، تلاش برای کسب عادات رفتاری جدید و ... هزینه‌های ناشی از عدم بروز رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی است. در این راهبرد می‌توان با عضو کردن تماشاگران با اخلاق در انجمن‌های هواداری، تغییر محل نشستن هوادارانی که تمایل به کاهش رفتارهای خشونت

آمیز دارند و تخصیص بلیط ارزان قیمت برای گروه‌های خاص تماشاگر و ... ارائه داد.

راهبرد یا مداخله دیگر برای فروش عدم پرخاشگری و خشونت در ورزشگاه‌ها، توزیع به معنی کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد می‌باشد. در واقع در دسترس قراردادن ایده پیش روی مخاطب هدف است. بر این اساس در این پژوهش از عنوان علنی سازی برای این راهبرد استفاده شده است. هر مجرا و مکانی که باعث می‌شود که ایده اصلی را به تماشاگران فروخت تا رفتارهای وندالیستی را بروز ندهند می‌تواند مصداقی برای راهبرد توزیع باشد. در دسترس قراردادن ایده‌ها در بیلپورد ورزشگاه، استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین برای آموزش، استفاده از ظرفیت بازیکنان محبوب و ستاره، آموزش در میدانی مسابقات مدارس و محلات، استفاده از تبلیغات محیطی و پیراهن بازیکنان، بخشی از نظرات مصاحبه شونده‌گان در مورد راهبرد علنی سازی است.

راهبرد چهارم، راهبرد ترویج یا ترفیع است که در این پژوهش با توجه به عملیات و اقداماتی که در آن انجام می‌شود نام ارزش افزایی را برای آن انتخاب کردیم. این راهبرد مستلزم تمام شکل‌های برقراری ارتباط با مخاطب هدف (وندالیست‌ها و هولیگانیست‌های ورزش) است. به طور کلی این راهبرد سه هدف دارد؛ آگاه سازی، متقاعد کردن و یادآوری به مخاطبان. بنابراین به زعم پاسخگویان می‌توان از روش‌های زیر برای دستیابی به این اهداف استفاده کرد. استفاده از فناوری‌های نوین جهت دلچسب کردن عدم پرخاشگری، تبلیغ مفاهیم مرتبط با عدم خشونت در رسانه‌ها، بیلپوردها و ... صحنه گذاری رفتار غیر وندالیستی توسط ستاره‌های ورزشی، ایجاد کمیته‌هایی در باشگاه‌ها برای ترویج رفتارهای غیروندالیستی، انتخاب تماشاگر برتر در پایان هر بازی و توزیع کپن‌های مخصوص خرید برای هواداران اخلاق مدار و ...

هدف از راهبرد پنجم این است که عموم مردم را علاوه بر مخاطب هدف درگیر برنامه شوند. بر این اساس، روش‌های زیر شامل؛ ورود بزرگان جامعه و افراد محبوب جامعه، ورود سازمان‌های مردم‌نهاد، ورود کانون هواداران، رسانه‌ای کردن، آگاه کردن تماشاگران به حقوق خود در ورزشگاه‌ها، واگذاری امنیت ورزشگاه‌ها به کانون‌های هواداری پیشنهاد می‌گردد.

در راهبرد ششم؛ که تحت عنوان راهبرد مشارکت نام گذاری شده است به دنبال همکاری بین بخشی با سایر ذینفعان حوزه ورزش و استفاده از ظرفیت آنها جهت پیشگیری از رفتارهای خشونت آمیز توسط تماشاگران است. در واقع برای اجرای موفقیت آمیز برنامه بازاریابی اجتماعی شرکای برنامه باید مشخص شود (۱۷). تدوین سند همکاری با نهادهای مربوط

اعتراضاتی گردد که در نتیجه بر اعتماد عمومی مردم از حاکمیت تأثیرات منفی بسیاری دارد. (۴۲). بنابراین به نظر می رسد در صورتی که راهکارهای علمی برای اصلاح رفتارهای خشونت آمیز و پرخاشگرانه در حوزه فوتبال کشور اجرایی نشود، این امر می تواند منجر به تقویت فرهنگ وندالیستی در سطح جامعه و شهرها شود (۶).

محققان این پژوهش پس از بررسی متغیرها و اثرگذاری آنها بر روی یکدیگر و در صورت اجرای آنها به این نتیجه رسید که با در نظر گرفتن شرایط علی موثر بر مقوله مرکزی و همچنین با توجه به مهیا کردن بستر و تقویت و یا در برخی موارد حذف عوامل مداخله گر موثر بر راهبردها و اجرای صحیح راهبردها، دو پیامد برای این وزارت رخ می دهد که عبارتند از: «ثبات دورنی»، «ثبات بیرونی». دستاوردهای پیشگیری از بروز رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی، پارادایم پیامد الگوی پژوهش را شکل می دهد. ثبات درونی و ثبات بیرونی برای ورزش کشور دو پیامد مهم این امر است. طبق تحلیل پاسخ مصاحبه شونده ها، افزایش تمرکز برای کل ارکان تیم و عدم ترس از شکست برای باشگاه ها، عدم آسیب به اموال باشگاه، امکان برنامه ریزی عقلانی برای باشگاه و ثبات روانی ورزشکاران باعث ایجاد ثبات درونی می شود. همچنین علاوه بر دستاوردهای پیشگیری از بروز رفتارهای وندالیستی و هولیگانیستی که برای محیط ورزش کسب خواهد شد. در سطح کلان و در کل جامعه نیز امنیت روانی برای خانواده ها، عدم آسیب به اموال عمومی، امکان تصمیم گیری عقلانی توسط دولت به ارمغان خواهد آمد.

(آموزش و پرورش، ناجا، رسانه ها و...)، شناسایی ذینفعان کلیدی درونی، شناسایی ذینفعان کلیدی بیرونی، دعوت به همکاری محققان حوزه خشونت، تشکیل شبکه پیشگیری از خشونت در ورزش بخشی از اقداماتی است که می توان در این زمینه انجام داد. راهبرد آخر، راهبرد سیاستگذاری است که در اینجا محقق نام سیاست پروری را برای آن انتخاب کرده است. و به معنی هر قاعده و سیاستی است که تغییر رفتار داوطلبانه را تشویق کند (همان منبع: ۶۳). این مولفه بستری برای حمایت و تسهیل اتخاذ رفتار مثبتی که هدف برنامه بازاریابی است را فراهم می کند. در این راستا سیاست های زیر توسط مصاحبه شوندگان مطرح شد. استفاده از ظرفیت نمایندگان مجلس برای تدوین قوانین حمایتی، حمایت طلبی از شهرداری ها، نهادهای فرهنگی، حذف سیاست های تنبیهی، تداوم سیاست های تشویقی.

نتیجه گیری

خشونت و پرخاشگری مانند دیگر انحرافات اجتماعی، دارای نتایج و آثار مشهود و پنهان زیادی است. وندالیسم نوعی از بزهکاری می باشد که می تواند در نظم عمومی اختلال ایجاد کند (۲۵). یکی از مهم ترین نتایج حاصل از وندالیسم زیان های اقتصادی ناشی از تعمیر و بازسازی وسایل تخریب شده توسط افراد وندال در داخل و خارج از ورزشگاه های فوتبال می باشد، که بودجه کشور صرف آن می شود. علاوه بر آن با از دست رفتن زمانی که صرف تعمیر و بازسازی آثار تخریب شده می گردد عملاً بر افت رفاه و آسایش شهروندان تأثیرگذار می باشد. که خود این مساله نیز می تواند منجر به بروز ناراضیاتی ها و

Reference

- Aggestål, A., & Fahlén, J. Managing sport for public health: Approaching contemporary problems with traditional solutions. *Social Inclusion*, 2015; 3(3), 108–117.
- André C. How to prevent verbal violence in football stadiums: creation of a social marketing plan for sporting clubs de Portugal, 2018. Dissertation.
- Andreasen, A. *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc. 2006.
- Anousheh M, Mousavi Naqabi, S. M. Development of a model for the prevention of vandalism behaviors based on the social marketing approach, *Urban Sociological Studies*, 2018; 9 (29): 190-171. [Persian].
- Arianpour Kashani Abbas, Arianpour Kashani, M. *Tehran Dictionary*, Tehran, Amir Kabir Publication, 1997. [Persian].
- Armstrong G, Giulianiotti, R. Avenues of contestation. *Football hooligans running and ruling urban spaces*. *Social Anthropology*, 2002; 10 (2), 211–238. doi:10.1111/j.1469-8676.2002.tb00055.x.
- Azizabadi Farahani F, Ebtehaj S. The Role of Cultural Management in Facing the Phenomenon of Vandalism (Case Study of District Six of Tehran Municipality), *Cultural Management*, 2012; 6 (18): 80-61 [Persian].

8. Billings A.C. From pride to smugness and the nationalism between: olympic media consumption effects on nationalism across the globe. *Mass Communication and Society*, 2013; 16 (6), 910–932. doi:10.1080/15205436.2013.822519.
9. Bodin, D. Heas; S.Robene.L. Hooliganism: On Social anomie and Determinism”, *Champ pénal/ Penal Field*, 2044; pp 1-11. <https://doi.org/10.4000/champpenal.71>.
10. Boiarov V, Larkin M, Kyrychenko O, Penkov S, Kruhlov O. Features of the investigation of hooliganism committed by football fans. *Cuestiones Políticas*. 2021 Jul 1;39(69):513-29.
11. Brown T, Dacin P. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 1997; 61(1), pp: 68–84.
12. Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCann, J., Marsh, J., & Marsh, P. Football Violence in Europe: A Report to the Amsterdam Group. Social Issues Research Centre. 2017; Retrieved from http://www.sirc.org/publik/football_violence.pdf.
13. Chopra R. The role of FC Barcelona in fuelling catalan nationalism: football and regional identity. *International Journal of Sport & Society*, 2014; 4 (3), 11–22.
14. Clegg, S. R., da Cunha, J. V., & e Cunha, M. P. Management paradoxes: A relational view. *Human Relations*, 2002; 55(5), 483–503.
15. Corner A, Randall A. Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change*, 2011; 21(3), 1005-1014.
16. da Silva, E. C. Alexandre Luzzi Las Casas, A. L. Social Marketing for Restraining the Violence of the Supporters by Behaviour Change, *International Journal of Business Administration*, 2019; 10 (4): 8-1.
17. Damari B, Heidernia B. Principles and techniques of social marketing in the health system, Tehran, Medicine and Society Publications, second edition, 2012. [Persian].
18. Davis, L. Football fandom and authenticity: A critical discussion of historical and contemporary perspectives. *Soccer & Society*, 2015; 16(2/3), 422–436. doi:10.1080/14660970.2014.961381.
19. De Rycke & Veerle De Bosscher. Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework, *International Journal of Sport Policy and Politics*, 2019; 11:3, 485-502, DOI: 10.1080/19406940.2019.1581649.
20. Deriemaeker, A. De Maere, D. Football hooliganism in England: Is football hooliganism still as active now as it was during the ‘English Disease’?, University of Antwerp. 2016.
21. Donovan, R. J., & Henley, N. Social marketing: Principles and practice, *Social Marketing Quarterly*, 2003; 10(1);57-90.
22. Fahlén, J. The trust-mistrust dynamic in the public governance of sport: Exploring the legitimacy of performance measurement systems through end-users’ perceptions. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 2017; 9(1), 1–16.
23. Fahlén, J., & Skille, E. State sport policy for indigenous sport: Inclusive ambitions and exclusive coalitions. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 2017; 9(1), 173–187.
24. Ferreira M, Armstrong K. An exploratory examination of attributes influencing students' decisions to attend college sport events. *Sport marketing quarterly*, 2004; 13, 194-208.
25. Ghasemi V, Zolaktaf V and Noor Ali Vand A. *Sociology of Sport (Vandalism and Mobility in Football)*, Tehran: First Edition; Sociologists Publications, 2009. [Persian].
26. Giulianetti, Richard. *Football: Sociology of the Global Game*. Polity Press. Cambridge. 1999.
27. Gladden, J. M. ; Milne, G. R. A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics,

- Journal of Sport Management, 1998; 12(1):1-19.
28. Grier, S., & Bryant, C. A. Social marketing in public health. *Annu. Rev. Public Health*, 2005; 26, 319-339.
 29. Grove S, Pickett, G, Jones, S and Dorsc, M. Spectator Rage as the Dark Side of Engaging Sport Fans: Implications for Services Marketers, *Journal of Service Research*, 2012; 15(1): 3-20.
 30. Hassan Gholipour T, Anousheh M, Mousavi Naqabi S.M and Hosseini S A. Social Marketing, an Approach to Changing Attitudes Towards the Public Service System Period, *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 2014;12: 97-69 [Persian].
 31. Hood, C. A public management for all seasons? *Public Administration*, 1991; 69(1), 3-19.
<https://doi.org/10.1108/0263450111178712>.
 32. Inoue Y, Kent A. Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study". *Journal of Sport Management*, 2010; 23(2).
 33. Irwin C. C, Irwin R. L, Miller M. E, Somes G. W, Richey P. A. Get fit with the grizzlies: A community-school-home initiative to fight childhood obesity. *Journal of School Health*, 2010; 80:333-339.
 34. Keramati MM, Mohsen T, Keramati MM. INVESTIGATING THE CAUSES OF AGGRESSION, HOOLIGANISM AND VANDALISM OF FOOTBALL SPECTATORS. Педагогико-психологические и медико-биологические проблемы физической культуры и спорта. 2023;18(2):199-209.
 35. Khodad Hosseini S. H, Mosaybi A. Investigating the effect of sports clubs' credibility on changing the behavior of fans with a social marketing approach, *Journal of Sports Management*, 2014; 6 (4): 627-642. [Persian].
 36. Kotler, P., Lee, N. *Social marketing: influencing behaviours for good*. Sage, Thousand Oaks, CA. 2008.
 37. Matthew M, Mark, L. *Sports Marketing: A Practical Look*, translated by Farahani, A; Mohammadi Raouf, M. Tehran, Hatmi Publications, 2018.[Persian].
 38. Mokhlesi S, Akbari Yazdi H, Elahi A, Khebiri M. The formulation of a social marketing model to promote the participation of international and low-income engagement in regular physical activity, a qualitative study. *Health education and health promotion*. 1398; 7 (1): 108-93.[Persian].
 39. Naghavi, M., Hosseini, S., RamezaniNezhad, R., Keshkar, S. (2017). Identification of areas and factors effecting social behaviors shaping among Iranian professional athletes. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 4(4), 21-30.
 40. Nagel, S., Schlesinger, T., Bayle, E., & Giauque, D. Professionalisation of sport federations—a multi-level framework for analysing forms, causes and consequences. *European Sport Management Quarterly*, 2015; 15(4), 407-433.
 41. Nauright, J. Pope, S. The twenty-first-century SportsWorld: global markets and global impact, *Sport in Society*, 2017; (20)12, 1817-1820, DOI: 10.1080/17430437.2017.1234014.
 42. Nouri, M., MoharramZadeh, M., Soleymani, M. (2019). The relationship between quality of service and behavioral intentions with the mediating role of perceived value and trust in the Iranian Premier Football League fans.. *Scientific Journal Of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 5(4), 11-18. doi: 10.30473/fmss.2018.41449.1814
 43. Pearson, Geoff . *Hooliganism*, Football Industry Group, University of Liverpool, 2006.
 44. Rahmati M. M. Sociological study of factors affecting violence and aggression in football, PhD thesis, University of Tehran, 2002 [Persian].

45. Rook wood, J. Spaaij, R. The Wiley Handbook of Violence and Aggression, Peter Sturmey (Editor-in-Chief). John Wiley & Sons Ltd. Published 2017 by John Wiley and Sons, Ltd. DOI: 10.1002/9781119057574.whbv110.
46. Shuv-Ami A, Toder-Alon A. A new team sport club aggression scale and its relationship with fans' hatred, depression, self-reported aggression, and acceptance of aggression. *International journal of sport and exercise psychology*. 2022 Sep 3;20(5):1274-94
47. Silva, E. C., & Mazzon, J. A. Developing Social Marketing Plan for Health Promotion. *International Journal of Public Administration*, 2016; 39(8), 577-586.
48. Spaij, Ramon. Aspects of Hooliganism Violence. *Amsterdam School For Social Science Research*, 2006; pp 1–32.
49. Stenling, C. Sam, M. Professionalization and its consequences: how active advocacy may undermine democracy, *European Sport Management Quarterly*, 2020; 20:5, 577-597, DOI: 10.1080/16184742.2019.1637915.
50. Suchman, M. C. Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 1995; 20(3), 571–610.
51. Tamir I. The object is the message: sports, violence, and throwing objects onto fields, *Aggression and Violent Behavior*. 2020; 51.
52. Tatari E, Ehsani M. Nowruz Seyed Hosseini R, and Koozehchian H. Designing a Participation Model in Recreational Sports with a Social Marketing Approach, *Applied Research in Sports Management*, 2019; 4 (28): 98-87[Persian].
53. Tayebi Abolhasani S. A. Introduction to research method: Standard procedures for qualitative data analysis. *Science and Technology Policy Quarterly*, 2020; 9(2), 68-94.
54. Thogersen, J. Social marketing of alternative transportation modes. In *Threats from Car Traffic to the Quality of Urban Life: Problems, Causes and Solutions*, Emerald Group Publishing Limited. 2007; pp. 367-381.
55. Trail G, Anderson D.F, Fink, J.S. A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 2000; 1. 154-180.
56. Waddington, I. Theorising the unintended consequences of anti-doping policy. *Performance Enhancement and Health*, 2016; 4(3-4), 80–87.
57. Wann DL. PRELIMINARY VALIDATION OF THE SPORT FAN MOTIVATION SCALE. *Journal of Sport and Social Issues*. 1995;19(4):377-396. doi:10.1177/019372395019004004.
58. Wilkinson R, Pickett P. *The Penalty of Inequality: Why Equality Benefits Everyone*, translated by Sara Afraz, Tehran: Meem Publications, 2014 [Persian].
59. Wong F, Huhman M, Heitzler C, Asbury L. VERB™—a social marketing campaign to increase physical activity among youth. *Prev Chronic Dis Journal*, 2004; 1(3).
60. Ward R. Fan violence: Social problem or moral panic?. *Aggression and Violent Behavior*. 2002; (7): 453-475.